



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA CULTURA DE LA FILANTROPIA A TRAVÉS DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**T E S I S**

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

*P R E S E N T A:*  
**SANDRA IVONNE REYES FLORES**

**DIRECTORA DE TESIS: MAESTRA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO**



**2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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.

## **Reconocimientos**

A mi máxima casa de estudios Universidad Nacional Autónoma de México gracias por brindarme conocimiento, lealtad, por formarme profesionalmente como una persona integra , sobretodo gracias por formar parte de mi vida

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por abrirme sus puertas para formar parte de una generación llena de logros, gracias por exigirme tanto para que nunca deje de luchar por lo que quiero.

A la Universidad Iberoamericana (uia) por darme su apoyo y encontrar excelentes personas.

Al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) por otorgarme su entero apoyo para realizar esta investigación.

A Fundación Azteca por aporta información oportuna para la realización de esta investigación.

## **Agradecimientos:**

A cada uno de mis profesores de esta Facultad

Al honorable jurado que forma parte de esta investigación

A mi Asesora, Ned por guiarme en este camino, por orientarme y compartir ese gran conocimiento, muchas gracias por tenerme paciencia.

Al Profesor Carlos Castaño Asmitia gracias por enseñarme a amar y respetar el gran trabajo y responsabilidad de la docencia.

Papá, Mamá aquí tienen el resultado de lo que ustedes han logrado desde el momento en que me apoyaron para mis estudios siempre he tenido claro que mi mayor sueño es que ustedes vivieran conmigo este momento tan gratificante. Los adoro, todo mi respeto mi amor y admiración para ustedes.

A mis hermanas por ser las mejores amigas, por ser cómplices de este proyecto, las quiero y las adoro

Gracias César por tu apoyo y motivación porque juntos iniciamos este camino y el resultado lo tenemos ahora en nuestras manos.

---

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.-Comunicación**

1.1 Definición de comunicación.....	2
1.1.1 Teorías de la comunicación.....	8
1.1.2 Usos y gratificaciones de la comunicación.....	18
1.2 La Comunicación y la cultura de la filantropía.....	28
1.3 La cultura y la filantropía.....	48

### **2.- Televisión Comercial**

2.1Televisa.....	68
2.1.1 Antecedentes.....	68
2.2 Televisión Azteca.....	89
2.2.1 Antecedentes.....	89

### **3.- Instituciones filantrópicas**

3.1 Asociación Civil e Institución de Asistencia Privada .....	121
3. 2 Fundaciones.....	139

## 4 Resultados

4.1	A Quien Corresponda .....	155
4.1.1	Antecedentes .....	155
4.1.2	Producción y Organización del programa .....	161
4.2	Juguetón.....	171
4.2.1	Antecedentes .....	171
4.2.2	10 años de juguetón .....	171
4.3	Fundación Azteca.....	185
4.3.1	Antecedentes .....	185
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>204</b>
<b>GLOSARIO.....</b>		<b>209</b>
<b>ANEXO.....</b>		<b>216</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>220</b>

## INTRODUCCIÓN

La actual presencia de la palabra filantropía se ha tornado a un tema de moda, en donde las empresas, intereses públicos y propios se han visto relacionados con este concepto.

Sin embargo, no se debe olvidar que la filantropía significa “amor a la humanidad“ philos, amor y anthropos, hombre “la filantropía es un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.”<sup>1</sup>

De esta forma, para lograr beneficio de la comunidad no debe limitarse al trabajo de las instituciones comprometidas con la filantropía ya sean organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, asimismo, hay que buscar diversos caminos.

Actualmente se vive una realidad en donde ciertos sectores de la sociedad carecen de atención, ya que existen varios en donde se encuentran inmersos en problemas sociales o familiares, a los que el Estado Mexicano no da una solución inmediata.

En México D.F. ya se habla de algunas instituciones filantrópicas, a este sector se le denomina el sector no lucrativo o el tercer sector, este surge para crear una mejor resolución de necesidades y problemas de la sociedad.

Así, la labor filantrópica necesita ser apoyada por el trabajo voluntario de quienes participan en el desarrollo social. A pesar de este enfoque generoso y humanista de la filantropía, también se concibe como que “es necesario percibir la filantropía

---

<sup>1</sup> Revista Filantropía n° 3 oct/dic 1996 p.26

empresarial no como una responsabilidad social sino como una inversión social que las empresas realizan para mantener el intercambio con la sociedad y procurar que permanezca viva la fuente de sus recursos. De esta manera, la filantropía empresarial no constituye un acto de generosidad, sino un intercambio necesario.”<sup>2</sup>

Para el desarrollo de esta acción es fundamental la organización de la iniciativa privada y de la asistencia pública, pero principalmente se requiere de la participación de toda la sociedad. Se necesita la participación de todo el mundo: las escuelas, los medios de comunicación, las asociaciones y también las empresas. La filantropía permite establecer un puente de ayuda entre el Estado, la iniciativa privada y la sociedad civil.

Por sociedad civil se entiende al conjunto social de individuos, instituciones y organizaciones que no forman parte del aparato de gobierno. La sociedad civil es la esfera de relaciones entre individuo, grupos y organizaciones que se desarrollan fuera de las relaciones de poder, que se caracteriza a las organizaciones gubernamentales.

Dentro de esta sociedad, se encuentran dos grandes conjuntos: un sector lucrativo identificado con la empresa que produce bienes y servicios y otro sector que sin tener ánimo de lucro, igualmente se organiza para ofrecer y producir bienes y servicios pero en este caso, para la comunidad.

El segundo sector organizado la sociedad civil también se le conoce como el sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), sector voluntario, sector solidario, entre otros.

---

<sup>2</sup> idem



Por otro lado, es preciso mencionar que, debido al crecimiento de asociaciones privadas y voluntarias, así como fundaciones e instituciones “el 14 de noviembre muchas de estas organizaciones no lucrativas celebran el día de la filantropía.”<sup>3</sup>

“México no es ajeno a esta cultura filantrópica, ni al creciente interés que despierta como vía concreta para desarrollar y aplicar las capacidades de la sociedad civil, de la definición y producción de formas de vida mejores.”<sup>4</sup>

Es necesario generar una conciencia de cultura filantrópica. Si bien, la palabra cultura implica un variado campo de significados, usos y acepciones, mismos que reflejan confusión con el uso del término. Por lo tanto es preciso determinar la explicación más adecuada de este concepto.

Cabe mencionar, que son tres los tipos de cultura:

- Antropológica
- Filosófica
- Humanista

Cada uno de ellos ve de manera distinta la concepción de la cultura. En otras palabras, “la cultura determina la manera como se hacen las cosas en la organización de un estilo propio, único e independiente de otras asociaciones que permite que las personas que la conforman se diferencien de otras.”<sup>5</sup>

“La totalidad de lo aprendido por el hombre en cuanto es miembro de un grupo, constituyen su cultura. La cultura es un factor de gran influencia en el desarrollo de cualquier proceso comunicativo y de toda interacción social, porque es una característica normal, inevitable e inherente a todo ser humano que se aprende y comparte.”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> CEMEFI Filantropía n°1 p.17

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Robbins P Stephen 2Comportamiento Organizacional” ,Hedi, México,1996

<sup>6</sup> Chinoy Ely “La sociedad. Una introducción a la sociología”, FCE ,1996

Es decir, la cultura juega un papel importante en las organizaciones, puesto que todo lo que la organización es y hace determinada por ella. Es por eso, que el término de cultura se considera como el conjunto de valores y creencias comunes aceptadas consiente o inconscientemente (Robbins 1998).

Los valores son ideales cuyo significado establece todo aquello que es importante y que reconocen lo que es y no es apropiado para guiar las acciones y la conducta de los miembros a fin de cumplir los objetivos de la organización.

Es decir, a medida en que los valores y las creencias son aceptados e interiorizados la cultura adquiere fuerza, esto ocurre porque, predominan un grado ellos acerca de lo que simboliza la organización. Cuando una de ellas posee un valor simbólico a nivel social, personal, profesional, laboral, entre otras, para todos lo que forman parte de ella, se genera sentimiento de identificación colectiva que los lleva a considerar las necesidades de organización como suyas, sobrepasando los intereses personales y grupales.

Asimismo, el hombre necesita de estructuras culturales o sistemas organizados para conducirse en el mundo, por tal motivo, la concepción de cultura lleva intrínseco que el pensamiento humano es fundamentalmente social y público.

De esta manera, el individuo necesita de estructuras culturales o sistemas organizados de símbolos significativos para orientar su conducta, de no tenerlos es un ser ingobernable, lleno de actos sin finalidad y estallidos de emociones.

Por lo tanto, la cultura “ha fomentado al hombre para constituir una especie, así como también la cultura da forma como individuos separados.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Geertz Clifford “La interpretación de las culturas.” España 1995 p.20

De este modo, la comunicación se presenta como una manifestación constitutiva de todas las interacciones sociales. Es decir, es el “proceso por medio del cual el individuo –comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos – los recipientes – de la comunicación.”<sup>8</sup>

Asimismo, está conformada por variables múltiples como son los símbolos, la cultura o los códigos. Por otro lado, la comunicación no es solamente un intercambio de mensajes donde cada integrante cumple una función específica sino que es un sistema de símbolos comunes que permiten a los interlocutores compartir una información. A esto Berlo afirma, que los significados están en la gente y no en los mensajes, es decir, las palabras no tienen significado por si mismas sino que estos le son asignados por las personas.

“Cada persona interpreta un evento de manera diferente y selecciona los estímulos más compatibles con su personalidad y conocimientos; la comunicación es información porque permite reducir la incertidumbre a cerca del futuro.”<sup>9</sup>

Las características mencionadas son la materia prima de cualquier proceso comunicativo y del desarrollo de las actividades sociales. De tal forma mediante los procesos comunicativos, personas con intereses similares se unen para formar desde grupos pequeños hasta aquellos que forman una organización centrada en complejas relaciones posiciones y funciones de sus miembros.

Es por eso que en cualquier grupo o formación social, la comunicación juega un papel fundamental puesto que de ella depende su unión y su vida, la

---

<sup>8</sup> Hovland “Teorías de la comunicación.” p.124

<sup>9</sup> Fernández Collado Carlos “ La comunicación en las organizaciones.” p.18-19

estructuración y organización de sus labores que, da forma individual o conjunta, los miembros llevan a cabo para obtener lo que se proponen.

La comunicación es un proceso por el que se comparten significados y hace posible la interacción con los demás para lograr un fin particular como es la asociación comunitaria de personas que buscan satisfacer necesidades, como es el caso de una institución o de una fundación.

Así las fundaciones son un recurso innovador a diferencia del gobierno y el mercado puesto que representa una nueva forma de atender problemas sociales.

“Las instituciones no lucrativas cuentan con varias fuentes de financiamiento. Una de ellas son las aportaciones provenientes de ayuda privada, siendo la fundación una de sus formas.”<sup>10</sup>

Entonces, la fundación es una organización no lucrativa, no gubernamental que posee un fondo para otorgar donativos a obras de caridad, educativas, religiosas, o de cualquier índole que procuren el bienestar público.

Algunas teorías señalan que las fundaciones ocupan un papel significativo en la sociedad y a que suscitan nuevas formas de afrontar problemas sociales y respaldar áreas específicas que no se encuentren bien atendidas.

Las fundaciones se dividen en dos tipos:

**1.- Fundaciones Privadas**

**2.- Fundaciones Comunitarias**

---

<sup>10</sup> CEMEFI “Perfil de la fundaciones en México.” P.1

---

En la primera se encuentran las fundaciones independientes, las empresariales y las operativas. En la segunda las fundaciones públicas.

En estas organizaciones lo primordial son los medios de comunicación que sean utilizados para dar una imagen ante el público con la aparente careta de ser y hacer una labor altruista en donde sólo se busca el medio para conseguir el objetivo. Es decir, aquí es donde se coloca la teoría de los usos y gratificaciones de la comunicación, debido a que se está utilizando para tomar forma de mediador entre los donativos y la evasión de impuestos para generar la cultura filantrópica en el País.

Tal es el caso de la campaña Juguetón, que como idea y objetivo en un principio parecía ser una campaña limpia en donde sólo se pensaba en ayudar a los niños sin juguetes. Pero conforme ha transcurrido el tiempo se ha ido transformando en una campaña más que surge por una estrategia de imagen altruista para la televisora del ajusco, así como para el programa A Quien Corresponda (AQC) y Fundación Azteca.

Es decir, sólo se piensa en generar más y más poder, se piensa en la nota, en la imagen de fomentar una cultura filantrópica en el país. Sin embargo, deja a un lado todo eso y es simplemente enriquecimiento para la propia empresa, en donde Ricardo Salinas Pliego y Grupo Salinas buscan su principal objetivo que es el posicionarse en los primeros lugares de la bolsa de valores, sin importar el precio y el medio para realizarlo, siempre y cuando su imagen de labor altruista y preocupación por los demás no sea destruida.

Para que esta idea generara los consensos y el apoyo necesarios, se requirió de todo un esfuerzo mercadotécnico y la construcción propia del concepto implicó también la creación de una amplia red de relaciones y de apoyos estratégicos.

Es por ello, que en un principio esta campaña surge dentro del programa AQC de TV Azteca, sin embargo, como estrategia nace en 1997 Fundación Azteca donde su principal responsable de surgir es de la Sra. Ninfa Salinas con la supuesta idea de generar conciencia en las demás personas hacia las más necesitadas.

De tal modo que Salinas Pliego hace que surja dicha Fundación que originalmente sería llamada Fundación Salinas, pero no tendría el mismo impacto debido a su estrecha relación con el hermano del ex presidente Salinas de Gortari no funcionaría publicitariamente, caso contrario con lo que sucede con el nombre que actualmente lleva.

A lo largo de esta investigación se constató que Grupo Salinas está detrás de toda la organización estratégica y publicitaria para dicha Fundación. Este grupo opera como un foro para el desarrollo de las habilidades empresariales así como para la toma de decisiones que enfrentan los ejecutivos que dirigen las empresas que lo conforman.

Basta con mirar hacia atrás para recordar que la falta de una política definida Imevisión, ocasionada en gran medida a los cambios de dirección dio lugar a una televisión de Estado. Esto puso en juego su destino hasta que en 1995 Televisión Azteca cae en manos de Ricardo Salinas Pliego.

TV Azteca nace en una época singular, caracterizado por cambios tales como, reacomodos económicos y nuevas tecnologías que obligan al D.F. a cambiar aceleradamente.

De entre todo esto ya existía un programa llamado AQC que sale por primera vez el 11 de diciembre de 1990 cuando aún era Imevisión. Este programa sugiere un espacio televisivo para la ciudadanía mexicana en donde expresa su sentir y su inconformidad ante la situación del país.

El objetivo general que persigue esta investigación es el de analizar el impacto de fundación azteca AQC dentro de la campaña juguetón en donde la principal inquietud es reconocer si hay o no una labor filantrópica y que lugar ocupan los medios de comunicación. Asimismo conocer si existe la cultura filantrópica en la Ciudad de México.

La hipótesis se sustenta en la consideración de que todas las fundaciones lucran y que Fundación Azteca, así como la campaña juguetón solo buscan generar mayor rating para su programación tratando de hacer creer que este solo tiene un objetivo “ un regalo una sonrisa...”

La investigación es de carácter descriptivo ya que maneja categorías definidas y conceptualizadas. Es decir, tiene un alcance comprensivo y descriptivo que se busca en el sentido, el significado sus medios, usos y gratificaciones como señala Weber quien se ocupa fundamentalmente de la acción social, para de esta manera explicar causalmente su desarrollo y efecto.

Esta investigación está compuesta por tres apartados encaminados al análisis de dicha campaña. El primer capítulo, la comunicación usos y gratificaciones, en este hay varias definiciones del concepto, no olvidando mencionar las principales teorías (Shanon, Screm, Weber, Hovland, entre otros), que hacen valer a la comunicación como un proceso mediante el cual nos comunicamos. Del mismo modo se trata de explicar la definición de cultura y que relación existe entre ésta y la comunicación y a su vez qué relación hay entre la filantropía y la cultura, señalando los elementos indispensables para su mejor comprensión.

La televisión comercial es el segundo capítulo en donde se habla de los antecedentes de TV Azteca en donde se reúne información que sirve para el desarrollo de la investigación y así en tender cuál es el principal objetivo de esta televisora en la Ciudad de México. Se desarrolla una línea del tiempo en donde se

señala cómo en cada sexenio Imevisión y los medios de comunicación sufren crisis tras crisis hasta convertirse en lo que es actualmente.

El tercer y último capítulo está relacionado con las instituciones filantrópicas en donde se hace una recopilación de lo que es una Institución de Asistencia Privada (IAP) como lo que es una Asociación Civil (AC) señalando los procedimientos y su marco jurídico, así como lo que es una Fundación y qué es o qué aporta cada una de ellas a la sociedad.



## 1.- Comunicación

Si bien en este primer capítulo se ha tratado de dar y destacar las definiciones más relevantes de la comunicación, en donde se observa que no están lejos unas de la otras, sino por el contrario a través del recorrido de este apartado se ha procurado que se entienda la relación existente entre la comunicación y sus teorías que la llevan a formar parte de las ciencias.

Así como el hecho, de la vinculación entre la cultura y la comunicación, en donde también se encontrarán una serie de definiciones explicando que es y por que se relaciona con la comunicación , destacando los valores, entre otros puntos.

Por otro lado, ya teniendo claro lo que es la comunicación, cuál es su importancia para el desarrollo de la sociedad así como la cultura, se parte para comenzar a hablar de la filantropía un tema que actualmente esta de moda, dejando en claro que hasta el día de hoy se desconoce el verdadero objetivo de esta, así como también se explica su presencia dentro de la comunicación y sus vertientes así como en la cultura.

## 1.1 Definición de Comunicación

Existen diferentes definiciones de este término mientras que para algunos es un proceso en donde intervienen un emisor, un receptor, un mensaje, y un canal para otros es un sistema que está conformado por variables múltiples como son: los símbolos, la cultura, los códigos. Asimismo existe un común denominador en todas las definiciones, el cual es el intercambio de símbolos entre dos o más personas.

Es “el proceso por medio del cual el individuo - el comunicador - transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos – los recipientes de la comunicación.”<sup>1</sup>

“El proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos tales como los sentimientos, las ideas, las creencias, generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base de la misma sociedad.”<sup>2</sup>

“Es el proceso mediante el cual se transmiten los mensajes de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es a la vez fundamental y vital en cuanto a toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna”.<sup>3</sup>

Por otro lado, Weaver utiliza una expresión que incluye “todos los procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Hovland, “Teorías de la comunicación”

<sup>2</sup> Henry Pratt “Diccionario de Sociología”

<sup>3</sup> Íbidem

<sup>4</sup> Acosta Acosta Laura, “Las Teorías de la Comunicación” p.223

Gist escribe. “Cuando la interacción social entraña la transmisión de significados por medio del uso de símbolos, se le conoce como comunicación”<sup>5</sup>.

“La comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. Desde sus raíces más profundas, entrelaza y relaciona con la sociedad. Es decir, en la medida en que comunicamos y son comunicados, percibimos las alteraciones de nuestro tiempo, donde podemos adaptarnos a la velocidad de sus cambios con todo lo que la vida produce; así la comunicación nace de la necesidad y del deseo de hacer común lo que debe entenderse”<sup>6</sup>

A través de la historia el estudio de la comunicación, tiene muchas corrientes teóricas que la conciben desde diverso enfoques; unos la ven como proceso lineal como es el caso de Shannon; Harol Laswell la considera como un proceso sistemático y flexible.

Cabe mencionar que han sido muchos los enfoques y más aún los autores que han dedicado su estudio a ésta.

Los estudios de comunicación dedican sus esfuerzos en tratar de descubrir los procesos comunicacionales, a partir de tres campos: la teoría, como marco referencia y conceptual. Aquí encontramos los conceptos como proceso, comunicación, emisor, mensaje, perceptor, efecto, auditorio, retroalimentación, medio, canal, signo, símbolo, entre otras. Un segundo campo es la investigación en cuanto a las relaciones sociales y la evolución de los grupos humanos, a partir del cual surgen formas, modos y tipos de la comunicación. La importancia de esta, la han hecho en el terreno de los efectos de la comunicación colectiva.

---

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> Eulalio Ferrer “Comunicación y Comunicología”

Es decir, para hacer posible el desarrollo de la teoría, la comunicación se apoya en el estudio social de esta, de su origen hasta la actualidad. El siguiente campo es el estudio de los métodos y técnicas usadas en la actualidad para ser más eficientes para el desarrollo de la persuasión, motivación y cambio de actitud en el contenido de los mensajes.

A finales de la década de los cuarenta Claude Shannon propuso la teoría matemática de la comunicación, la cual expresa que la sociedad es calculable lineal y concreta. En este modelo la comunicación se basa en la siguiente cadena: la fuente de información que produce un mensaje; el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible; el canal que es el medio utilizado para transformar los signos; el decodificador o receptor reconstruye el mensaje a partir de los signos y el destino que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje.

La comunicación como proceso social integra múltiples modos de comportamiento: la mirada, el gesto, la palabra y el espacio interindividual. Es así que se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica).

Otra perspectiva de la comunicación es la manipuladora mercantilista quien es representada por la escuela de Frankfurt y desarrollada a partir de la década de los sesenta. En ella se reflexiona sobre las consecuencias del desarrollo de los nuevos medios de producción y de transmisión cultural; también hace la crítica de un mundo en que la instrumentación de las cosas acaba siendo la de los individuos, en donde los medios masivos sirven a la ideología de la clase dominante. Theodore Adorno y Max Horkheimer, son representantes de esta corriente teórica en donde su concepto es el de "industria cultural".

Se han realizado sobre la comunicación varios estudios los cuales varían de una escuela a otra considerándola ya sea como un proceso mecánico, como simple transmisora de ideas, como conjunto de símbolos o inclusive hasta manipuladora de ideologías. Sin embargo, existen factores básicos que conforman el proceso comunicativo.

Una de las definiciones más generalizadas en el terreno comunicativo es la de que la comunicación es un proceso dinámico. (Berlo)

Dentro de este proceso comunicativo se encuentran seis elementos que lo caracterizan: la fuente de comunicación, que es el origen del mensaje; el codificador quien da forma al mensaje; el mensaje; el canal que transmitirá el mensaje; el decodificador quien lo interpretará y, el destinatario del mensaje. Estos elementos constituyen el proceso de comunicación no son rígidos ni aseguran una efectiva comunicación. A esto, Berlo afirma que “los significados están en la gente y no en los mensajes” es decir, las palabras no tienen significados por sí mismas sino que estos le son asignados por las personas.

“Cada persona interpreta un evento de manera diferente y selecciona los estímulos más compatibles con su personalidad y conocimientos; la comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre a cerca del futuro”.<sup>7</sup>

La comunicación es tan compleja y variada como el ser humano; por lo tanto es cambiante, variable y siempre compuesta de información. Esta movilidad es la que la hace el factor primordial dentro de las organizaciones donde sino existen referente comunes, seguramente no existirá una buena comunicación.

---

<sup>7</sup> Fernández Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones p. 18-19

Así, la comunicación no es solamente un intercambio de mensajes donde cada integrante cumple un función específica, sino que es un sistema de símbolos comunes que permiten a los interlocutores compartir una información.

Es un proceso de ida y vuelta que descubre el estímulo y la reacción entre organismos y que es tanto recíproco como alternado.

Ahora bien, este proceso es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. El individuo es parte esencial para su desarrollo y formación.

Por otro lado la comunicación, en términos generales es el proceso mediante el cual el hombre elabora, transmite y traduce mensajes, para que esta sea efectiva conviene entender y compartir el significado que le da el mensaje mediante el uso de un código común, cuya finalidad es la de facilitar la expresión e interpretación.

Además, este proceso forma parte importante del ser humano para interactuar con sus semejantes es decir, la comunicación no sólo permite al hombre vivir en sociedad sino también se identifica con el grupo social al que pertenece.

Entonces, la comunicación es creada como un fenómeno natural y universal de los hombres, porque es un elemento básico para la difusión a nivel social; ésta se da con base en las relaciones sociales que definen el ambiente cultural e ideológico en que ésta se desarrolla.

Es decir, es uno de los motivos por los que la sociedad existe, es un acontecimiento que se difunde en el tiempo y el espacio, es un acto esencial para la especie humana, pues gracias a esta le ayuda a manifestar sus pensamientos y sentimientos al medio que lo rodea.

La comunicación es “la trama que une a los individuos, familias, grupos sociales o religiosos, corporaciones, públicos de los medios de comunicación, sociedades, culturas y naciones.”<sup>8</sup>

Esta, consiste en la acción de transmitir y a su vez, compartir información ideas o actitudes; esto es, establecer algo común con alguien. Además la comunicación humana de acuerdo a lo que menciona Guillermo Tenorio, no es más que un acto racional consciente o intencional determinado y condicionado por el contexto sociopolítico imperante en un momento y espacio dados.

En este sentido, la comunicación resulta ser “algo que hace y rehace en forma constante y permanente, como resultado de una interacción o influencia recíproca entre quienes la realizan y participan en ella.”<sup>9</sup>

De acuerdo con Schramm, en el proceso de la comunicación intervienen tres elementos indispensables e imprescindibles: el emisor o fuente, el mensaje o contenido y el receptor o destino.

La fuente o el emisor son una persona u organización de comunicación. El receptor es el destinatario del mensaje, y puede ser un individuo o un grupo. “Los componentes de un proceso interaccionan, es decir cada uno de ellos influye en los demás.”<sup>10</sup>

Por otro lado, el mensaje es la expresión de la información que se desee transmitir. Puede presentarse de diferentes maneras: impresa, auditiva, visual, audiovisual. Es decir, para obtener éxito en la comunicación, los mensajes se construyen en un mismo código para el emisor y el receptor.

---

<sup>8</sup> Schramm Wilbur, Como funciona la comunicación en Fernández Collado Carlos “ La comunicación Humana”

<sup>9</sup>íbidem

<sup>10</sup> Íbidem

### 1.1.1 Teorías de la Comunicación

Shannon afirma que el proceso de la comunicación es en primera instancia, dinámica porque el transmisor y el receptor modifican sus condiciones como tales. El transmisor se convierte en receptor y el segundo actúa como emisor.

Además el proceso requiere de un acuerdo previo en cuanto al lenguaje, considerando una serie de símbolos organizados en su estructura más o menos compleja.

Es decir, este proceso es un acto inherente al ser humano porque le ayuda a manifestar sus pensamientos y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que le rodea. Bien, para entender su importancia se requiere de un análisis para poder dar mejor una definición debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra.

“El proceso de comunicación puede clasificarse en seis niveles o tipos de comunicación: interpersonal, intrapersonal, intergrupar, intragrupal, masiva y social”<sup>11</sup>.

La intrapersonal, es la que lleva a cabo un individuo consigo mismo, también se le conoce como de reflexión o meditación. Asimismo funciona como el proceso previo a cualquier otro tipo de comunicación.

El estudio de este tipo de comunicación comprende una serie de procesos que tiene lugar en el individuo y que son primordiales para la comprensión de otros fenómenos comunicativos.

---

<sup>11</sup> ibidem



La que es realizada por dos personas es llamada interpersonal. La comunicación intragrupal es aquella en donde a partir de la misma organización grupal se genera una interacción comunicativa, mediante el intercambio de mensajes, respuestas y significados.

La Intergrupala se caracteriza porque tiene tras de si los intereses, expectativas y presiones de un grupo.

Continua la masiva, en ella están implicados los medios de comunicación (radio, cine televisión, prensa). “La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintiva, principalmente acerca de cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”<sup>12</sup>.

Es por eso, que la ciencia de la comunicación se encuentra ubicada en el área de ciencias sociales como una disciplina profesional, porque aparece movida por necesidades históricas concretas, propias del mismo desarrollo del sistema capitalista.

La ciencia de la comunicación posee una importancia fundamental para la clase dominante, porque utiliza a los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) como mecanismos ideológicos encaminados al control y poder social.

Asimismo, los medios de comunicación son factores que intervienen en el ciclo de circulación de capital y establecen el carácter como la representación ideal de las condiciones que tiene la burguesía, es por eso que a través de estos se difunde al mundo de la producción mercantilista.

---

<sup>12</sup> Wriqth Charles “comunicación de masas” p9

De tal manera que estos, transmiten un mundo de mercancías e ideas dirigidas a subordinar a la sociedad. Así el manejo de esta ciencia, casi en su totalidad ha estado canalizado fundamentalmente hacia el consumo.

Por otro lado, se encuentra la comunicación pública, esta es “rápida y transitoria”.

La primera se refiere a que el mensaje no va dirigido a nadie en específico, su contenido esta abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios, en un tiempo relativamente pequeño, simultáneamente, a diferencia de las expresiones artísticas que perduran a través de los años.

El entorno de la experiencia de la comunicación puede tener importantes consecuencias sociales. Quizá por el hecho de ser pública la hace posible la censura, de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales.”<sup>13</sup>

“Por otro lado, es considerada como una modalidad de comunicación cuya finalidad consiste en proveer información que necesita la sociedad para su propia reproducción, es decir, información que concierne a la comunidad como un conjunto”<sup>14</sup>.

La comunicación pública tiene la función de proporcionar a los miembros de la comunidad una interpretación del entorno, es por eso que sugiere representaciones del mundo o se vincula a ellas.

---

<sup>13</sup> ibidem pág- 8-14

<sup>14</sup> Serrano 1986

Una de las tareas primordiales del gobierno es velar por el bienestar de la sociedad, por tanto esta sirve prioritariamente a las necesidades de esta, lo cual no quiere decir que sea un instrumento exclusivo, sino por el contrario esta, funciona como un elemento de interacción a todos los niveles de vida social en los que predomina el bienestar público de la sociedad.

Por otro lado está la información como uno de los contenidos que se manejan a través de los mensajes de ésta. “La información es toda manifestación de la realidad viable de ser percibida. Ésta no sólo se obtiene de los mensajes, emitidos por las comunicaciones públicas, sino por los mismos sentidos del hombre, de su experiencia, de relación interpersonal con otros hombres.”<sup>15</sup>

Lo relevante, de ésta para la sociedad es que el conocimiento de lo que sucede alrededor le permite responder a los requerimientos del medio ambiente, (natural, social y cultural).

Es así como la información, es un factor de cohesión y de unificación. La comunicación no sólo se reduce únicamente a decir que sucede, a dar información, sino que además de esto, incluye la interpretación de los acontecimientos de acuerdo a una representación de la sociedad.

En la comunicación pública se da el mensaje y en su interpretación se dan las bases para llevarla a cabo. Asimismo como toda forma de comunicación requiere ser de doble vía para relacionar a la sociedad con el gobierno.

Por estas razones, ésta tiene como misión facilitar el intercambio de información y promover la discusión de las interpretaciones y de las respuestas.

---

<sup>15</sup> Íbidem

Entonces, la comunicación pública reúne algunas características como son:

“el ser una modalidad social de comunicación, proveer la información que necesita la sociedad para su reproducción, el servir de instrumento o de vinculación entre gobierno y gobernados, funcionar como mecanismo de intercambio de información, promover la discusión de las acciones propuestas, promover la gestión democrática, expresar las decisiones soberanas y asegurar la legitimidad de la autoridad.”<sup>16</sup>

Ésta se debe de vincular a un proyecto global de transformación de la sociedad, para que en lugar de oposición sea un vehículo viable.

Asimismo, la comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten mensajes. Para el ser humano desde sus orígenes hasta hoy está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos, y experiencias. (Wright, 1989)

Desde la antigüedad hasta estos tiempos el proceso de comunicación ha atraído la atención de un gran número de autores quienes emplean una rica gama de orientaciones y definiciones, incluidas la artística, filosófica y política.

De la pluralidad de maneras como son transmitidos los significados en la sociedad humana, desde el gesto más antiguo hasta la más elaborada técnica electrónica, se ha seleccionado el que corresponde a la transmisión simbólica comúnmente llamada comunicación masiva.

La expresión comunicación masiva se vincula inmediatamente con la idea de televisión, radio, cine, periódicos, revistas, entre otros. Pero, ciertamente no se debe confundir estos instrumentos con el proceso con el cual están relacionados.

---

<sup>16</sup> González Llaza Edmundo “ Teoría y práctica de la propaganda”

Si bien, la comunicación masiva es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

Cuando menciona la naturaleza del auditorio, se refiere a que esta está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. De donde por lo general los mensajes enviados a personas específicas. Y como segundo se encuentra la naturaleza de la experiencia de la comunicación en donde aquí la comunicación se caracteriza por ser rápida, pública y transitoria.

La naturaleza del comunicador, aquí la comunicación está organizada, a diferencia de alguien individual como el artista o el escritor, el comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una gran división de trabajo.

Las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación son: 1) la supervisión del ambiente, 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (Lasswell).

Utilizando estas características con algunas modificaciones, y agregando una cuarta; entretenimiento, tenemos la clasificación de los objetivos más importantes de la comunicación.

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular. Corresponde a lo que es popularmente concebido como el manipuleo de noticias.

Transmisión de la cultura, ésta se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional.

Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, presidiendo de todo efecto instrumental que pueda tener.

Uno de los sociólogos contemporáneos que trabajó con la teoría funcional, Merton, quien distingue entre las consecuencias (funciones) de una actividad social y los objetivos o propósitos que están ocultos tras de ella. Evidentemente no es esencial que concuerden.

Merton llama a las consecuencias previstas funciones manifiestas y a las imprevistas funciones latentes, éste también señala que no todas las consecuencias de una actividad tienen un valor positivo para el sistema social en la que tiene lugar o para los grupos o individuos involucrados.

Asimismo las consecuencias indeseables desde el punto de vista del bienestar de una sociedad o de sus miembros las llama disfuncionales. Todo acto puede tener a la vez efectos funcionales y disfuncionales.

Para la sociedad como un todo y para cada uno de sus miembros, tener a disposición un constante flujo de datos sobre los sucesos que acaecen en la sociedad y el mundo entero resulta de ello dos consecuencias positivas: la primera, que frecuentemente pone sobre aviso acerca de amenazas o peligros inminentes que se cierran sobre el mundo (por ejemplo, permite prever los peligros de sismos, huracanes, o posibles ataques militares). Estando alertada, la población puede movilizarse y evitar su destrucción. La segunda es que un flujo de datos acerca del ambiente es instrumental para ciertas actividades institucionales diarias de la sociedad tales como la bolsa, el tránsito local, entre otros.

Las noticias transmitidas por medio de la comunicación masiva otorgan prestigio a aquellos individuos que realizan el esfuerzo de mantenerse informados a cerca de las cosas que suceden.

Existen otras dos funciones de la comunicación masiva que parecen ser especialmente aplicables a la transmisión de noticias a través de este medio, estas son: las de conferir estatus y reforzar normas sociales (moralización). El conferir estatus se refiere a que la publicación de noticias a cerca de un miembro de cualquier sociedad aumenta el prestigio del mismo. Al concentrar sobre el poder de los medios masivos.

Por otro lado, la función moralizante de la comunicación masiva está dada por el refuerzo de control social sobre los miembros individuales de una sociedad al sacar a la luz conductas desviadas.

A través de este proceso, las noticias, publicaciones, por medios masivos refuerzan el control social de las grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato de la sociedad ha debilitado el descubrimiento y control de los comportamientos.

La teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen deferencias entre género y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación masivo. (Wolf 1999)

De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación medio lógica que había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de persuasión, luego a los de influencia, llegando finalmente a las funciones.

El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo, para concentrar en cambio la tensión sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de la media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas.

La teoría funcionalista de la comunicación representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo.

Es decir, la teoría funcionalista ocupa una función muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva de su funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes aportan a la misma.

Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones masivas. La teoría funcionalista de los media representa por tanto una etapa importante.

El proceso de comunicación que establece la televisión se deriva del modelo establecido por Harold D. Lasswell en 1948; como resultado de la fórmula ¿quién dice qué, por cuál canal, a quién con qué efecto? La fuente se refiere a quien manifiesta la información; el transmisor es el codificador de la información; el mensaje es la información codificada; el canal es el medio de transmisión del mensaje; el receptor es la audiencia que recibe el mensaje y finalmente la retroalimentación es la respuesta o reacción del público o audiencia.

A pesar de que la televisión sigue el modelo antes mencionado, el medio presenta características que definen tanto la transmisión de mensajes, como la manera en la que son vistos por los espectadores. De acuerdo a Mosseau, la televisión



“presenta una especificidad que el investigador que lo estudia no debe de perder de vista y sobre la que insistimos insuficientemente: captura al individuo, actúa sobre él, lo modela prácticamente desde la cuna.”<sup>17</sup>

Desde las formas más simples de comunicación (gestos, sonidos, dibujos), hasta el lenguaje articulado, son algunas manifestaciones que han surgido como resultado de la necesidad del ser humano de transmitir ideas, pensamientos y sentimientos para relacionarse con los demás y establecer procesos comunicativos. Para precisar más, a continuación se citan algunos conceptos básicos del término de comunicación.

La comunicación humana es un “acto inherente al hombre que lo ayuda a expresarse y a conocer más de él mismo, de los demás y del medio que lo rodea”<sup>18</sup>. Esta definición, confirma que los seres humanos no se conciben sin comunicación porque es un vehículo que ayuda entender y hacerse entender con sus semejantes, así como adquirir conciencia de sí mismos y del medio social y natural en el que están inmersos para adaptarse y sobrevivir.

Es por medio de la comunicación que las personas piensan, hablan y actúan en función de sus características individuales y de la realidad en la que se desarrolla su vida. Construyen la percepción que tiene de ellos mismos y del mundo que los rodea. Además de que interactúan con los demás para satisfacer sus necesidades más elementales.

---

<sup>17</sup> Mosseau, Jacques “La ventana electrónica” p 204

<sup>18</sup> González, Alonso Carlos “Principios Básicos de Comunicación” Edit Trillas Mexico 1984 p. 12

### 1.1.2 Usos y gratificaciones de la comunicación

El acto comunicativo humano constituye la estructura fundamental estrechamente vinculada a las necesidades de expresión y relación social, sobre vivencia y adaptación al medio. Es decir, que cualquier acción comunicativa es intencional, puesto que nadie tiene la voluntad de comunicar sólo por comunicarse, sino que se realiza con una finalidad determinada.

Asimismo, se dice que “es el acto entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado común”<sup>19</sup>. En este caso, comunicar constituye una acción, en la cual, lo más importante es transmitir algún tipo de información que tenga un significado común para los otros, esto es, que sea entendible por todos los participantes que intervienen en dicho acto.

Por otro lado, la información es “el contenido de un mensaje dado a conocer a una persona o destinatario”<sup>20</sup>, por lo tanto, constituye el contenido básico de cualquier acción comunicativa. Sin embargo, el sólo acto de transmisión de un mensaje no se puede considerar un acto de comunicación verdadero hasta que el contenido de dicho mensaje (información) no representa un significado comprensible para quién o quiénes lo reciben, compatible con la intención de quien lo emite.

Si se evoca algún mensaje con la finalidad de que sea entendido asimilado y provoque una reacción en los demás, la información que contiene debe estar en términos conocidos por los receptores, de modo que se evoque un significado común de acuerdo a su bagaje perceptivo y así, se haga posible la interacción.

---

<sup>19</sup> Paoli Antonio “La Comunicación” Edit Edicol. México 1977 p.15

<sup>20</sup> Piñuel Raigada, José Luis “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones” Edit. Síntesis Madrid 1997 p. 37

No se puede hablar de que se ha realizado un acto comunicativo satisfactorio de la comunicación grata que el comunicador o emisor hace del conocimiento de algún receptor, no es parcial o totalmente significada por este último.

De esta manera, la efectividad de la comunicación humana está determinada por la interpretación de los significados, ya que el significado no se encuentra en el contenido del mensaje, sino de las personas que lo reciben. Aunque una idea sea buena, no sirve de nada a menos que se transmita en términos comunes a los otros para que sea bien comprendida por los demás.

Si bien, estas definiciones brindan un panorama conceptual básico del significado de la comunicación que se resume en estos puntos:

- La comunicación es un vehículo mediante el cual, las personas se dan a entender, interaccionan y satisfacen sus necesidades.
- La comunicación es un acto de transmisión y recepción entre dos o más personas de cualquier tipo de mensaje en términos entendibles por el receptor como un objetivo determinado.

Por lo que, la comunicación es un proceso mediante el cual se comparten significados en común entre dos o más personas.

Este proceso, es debido a que intervienen elementos que mantienen una relación de interdependencia continua. A su vez, este conjunta una serie de acontecimientos comunicativos, necesidades de interacción, objetivos, personas, circunstancias dadas, contexto, y otros factores como las habilidades, actitudes, acontecimientos, y nivel socio-cultural de cada participante, que aunado a los otros, interaccionan entre sí e influyen sobre los demás para llevar a cabo la comunicación.

En su calidad de proceso, las características que lo determinan son las siguientes:

- “Funciona con lenguajes naturales (movimientos corporales y gestualidad) y artificiales (escritura).
- Es instrumental, por que emplea medios de soporte y transporte que hacen trascender los mensajes a lo largo del tiempo y del espacio.
- Es un fenómeno social dependiendo de la forma como están estructurados los grupos sociales se desarrolla la interacción comunicativa entre las personas.

Es decir, en la praxis comunicativa, el lenguaje natural y artificial toman forma a través de un conjunto de signos innatos y creados por los individuos, que convencionalmente los han reconocido y aceptado como válidos aquellos que participan en un determinado proceso comunicativo.

Asimismo, los soportes son los canales o medios a través de los cuales se transmiten los mensajes.

Dado que toda relación social se compone de relaciones comunicativas, mediante el proceso de comunicación las personas interaccionan con otras, integrarse a los grupos sociales y determinar el papel que desempeñan en función de sus intenciones de relación social y satisfacción de necesidades.”<sup>21</sup>

Las características mencionadas, son la materia prima de cualquier proceso comunicativo y del desarrollo de todas las actividades sociales. De tal forma, mediante los procesos comunicativos, personas con intereses y necesidades similares se unen para formar desde grupos pequeños hasta aquellos que poseen una organización centrada en complejas relaciones, posiciones y funciones de

---

<sup>21</sup> Gallardo Cano Alejandro “Curso de Teorías de la Comunicación” Ed. Cromocolor México 1997 p. 29

sus miembros, así como cierta frecuencia, intensidad y grado de interacción comunicativa.

Es por eso que cualquier grupo o formación social, la comunicación juega un papel fundamental, puesto que de ella depende su unión y vida, la estructuración y organización de sus labores que, de forma individual o conjunta, los miembros llevan a cabo para obtener lo que se proponen.

En otras palabras, a través de los procesos comunicativos las personas de un complejo social:

- Organizan sus conductas, se reparten el trabajo y las actividades a realizar en función a sus objetivos.
- Designan los roles que desempeñan los miembros y sus niveles de jerarquía para que exista una interacción armónica, así como un control de acciones.

A medida que un grupo lleva a cabo esto, llega a alcanzar el estado organizado, el cual representa la unión y coordinación del esfuerzo conjunto de los miembros para lograr algo que individualmente es difícil conseguir.

Lo dicho hasta aquí es que la comunicación es un proceso por el que se comparten significados y hace posible la interacción con los demás para lograr desde un fin particular, hasta la asociación comunitaria de personas que buscan satisfacer necesidades, como es el caso de una fundación.

En este sentido, “antes de que se forme una organización se requiere de la comunicación entre los involucrados. Una vez formada, mediante procesos

comunicativos las personas se hacen interdependientes, se uniforman sus conductas y se crean interdependencias de objetivos, costumbres y protocolos”<sup>22</sup> . Esto es, adquieren parámetros de orientación de las acciones tanto a nivel individual y grupal a efecto de que el todo funcione adecuadamente. Es decir, los procesos comunicativos le dan vida a cualquier complejo social porque son el medio que posibilita la interacción, la organización de las acciones, el control y la regulación de la conducta de los miembros, así como el intercambio de significados comunes para alcanzar un objetivo común.

A través del proceso de la comunicación se forman los grupos y se organizan para conseguir beneficios que de otra forma no se alcanzan. Es por eso que en cualquier organización la comunicación es el “entramado, el sistema nervioso, que mantiene unidos a sus distintos elementos componentes. Sin comunicación, las organizaciones no sobreviven se desintegran”<sup>23</sup>

De esta manera, se revela la importancia que tiene la comunicación en todo lo relacionado con la cohesión el funcionamiento y vida de cualquier organización; por eso es necesario analizar y profundizar en la manera en la que se conciben y desarrollan los procesos comunicativos en los complejos organizacionales para que en el ámbito interno mantengan unidos a sus elementos y coordinadas sus funciones y, en el externo, puedan interaccionar satisfactoriamente con su entorno y se adapten a él satisfactoriamente.

Para tal efecto, la comunicación organizacional es “una disciplina cuyo objeto de estudio es, la forma en que se da el fenómeno comunicativo dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio”<sup>24</sup>. Esta definición parte del hecho de que una organización es un sistema de intercambio de mensajes tanto al interior como al exterior, por lo que la comunicación al ser un factor inherente a ella, los

---

<sup>22</sup> Gallardo cano Alejandro Op. Cit. P.72

<sup>23</sup> Elia Joan, Mascaray, José “Mas allá de la comunicación interna. La Intracomunicación Ed. Gestion 2000 Barcelona 1998 p.52

<sup>24</sup> Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio “Hacia una definición de la comunicación organizacional” en Fernando Collado Carlos “La comunicación de las organizaciones” Trillas México 1995 p. 30

mensajes fluyen y son entendidos adecuadamente al interior (con sus miembros) y al exterior (con su entorno) para asegurar la sobrevivencia y desarrollo del complejo organizacional.

“Lograr que los mensajes fluyan en la dirección correcta de acuerdo a las necesidades de la organización y su contenido (información) sea comprendido por los receptores en función de las intenciones de su transmisión, requiere de un conjunto de técnicas que proponen actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de dichos mensajes internos y externos e influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización. Esto con el fin de que esta cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”<sup>25</sup>

En este sentido, además de estudiar la forma en cómo se desarrolla la comunicación: Problemas, necesidad y áreas de oportunidad en materia de comunicación, propone actividades: Planes y programas de comunicación, estrategias de medios, publicidad institucional o relaciones públicas, que hagan más eficiente el flujo de mensajes, así como las relaciones y contactos comunicativos internos y externos.

Algunos autores dividen a la comunicación organizacional en:

- *Comunicación interna*: cuando las acciones se dirigen al público interno de la organización, es decir, todos aquellos que son miembros de la organización.
- *Comunicación externa*: esta es, cuando las acciones se dirigen a los diferentes públicos externos tales como los clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, sindicatos, cámaras, asociaciones, instituciones. Para mantener y mejorar sus

---

<sup>25</sup> Ibidem p.31

relaciones, para proyectar una imagen favorable y promover sus servicios.”<sup>26</sup>

Tanto la comunicación externa como interna son de carácter interdependientes y a la vez complementarias, porque ambas tienen la misma finalidad: el facilitar el intercambio de mensajes para hacer más eficiente la acción de interacción, además la realización de las funciones, así como el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Sin embargo, sin una buena comunicación al interior de la organización la comunicación externa se ve afectada, puesto que las voces de todos los que conforman el grupo deben estar orientadas al cumplimiento de la razón de ser la organización.

Asimismo, la comunicación interna toma como referencia un sistema social constituido por hechos de interacción comunicativa, conectado por el flujo de información entre personas que ocupan distintas posiciones, representan distintos roles y se organizan en torno a un fin común, este tipo de comunicación se desarrolla en función de mensajes que fluyen por una especie de red comunicativa.

De esta manera, las redes representan hechos de interacción (quién se comunica con quién), flujos de mensajes y los medios por los que estos se transmiten para permitirle al complejo su organización, facilitar su funcionamiento, supervivencia y la obtención de sus objetivos.

“Por medios de las redes formales, los mensajes fluyen tomando en cuenta las líneas de correspondencia que presenta la estructura jerárquica o las funciones. Aunque por los regular su dirección es ascendente y descendente, también lo hacen de manera vertical.

---

<sup>26</sup> Ibidem p. 31



- *Comunicación descendente:* aquí los mensajes fluyen de arriba hacia abajo, es decir, desde los niveles de mayor jerarquía a otros inferiores. Un ejemplo de ellos es el de los directivos a los supervisores y de estos hacia los demás puestos.

Generalmente circulan mensajes con información necesaria para regular el comportamiento y las funciones de los miembros en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas, normas, sugerencias, entre otros. Su principal propósito es brindar información institucional importante como la historia, desarrollo, progreso y futuro, misión, visión, objetivos o políticas, y sobre todo aspectos relacionados con los aspectos operativos y técnicos de su trabajo.

- *Comunicación ascendente:* en esta, su flujo se origina de los empleados hacia los niveles superiores para darles a conocer dudas y opiniones respecto a su trabajo, o aspectos relevantes sobre la dinámica de interacción con la organización.

Su principal objetivo, es darle respuesta los mensajes emitidos por los directivos con respecto a los aspectos operativos y humanos.

- *Comunicación horizontal:* en ella, la salida de los mensajes se da entre los integrantes del mismo nivel de autoridad, es decir, con personas de un mismo grupo de trabajo, equipo, área o departamento.

Es decir, tiene la finalidad de mejorar la convivencia, unión y cooperación en función de los diferentes roles y actividades que se realizan en la organización, mejorar la calidad de las funciones, coordinar sus actividades y solucionar problemas.

Estas tres redes formales de comunicación interna en la organización utilizan ciertos medios de comunicación como soporte de sus mensajes tales como los electrónicos y no electrónicos, verbales y no verbales, escritos o no escritos. Estos medios dependiendo de sus objetivos y del objetivo fundamental del mensaje, se utilizan entre dos o más personas, un grupo o varios grupos y a su vez entre toda la organización.”<sup>27</sup>

Por otro lado, se encuentran las redes informales la cual también ayuda a la toma de decisiones y a la realización de actividades, mediante la interacción comunicativa no oficial. Es decir, esta red no está contemplada en organigramas, ni determinada por la estructura organizacional del grupo, ni regulada por las líneas de autoridad formales.

La comunicación es el entramado que le da vida a la organización, ayuda a su buen funcionamiento y mantiene unido a todos los elementos que la componen.

Es por eso que, se va a entender no como instrumento de información y persuasión, sino como medio integral y coordinación de los diversos elementos involucrados en la organización para que el conjunto funcione adecuadamente y cumpla con sus objetivos.

Entonces, si se quiere aprovechar al máximo los beneficios que el uso estratégico da la comunicación brinda, se requiere de una rigurosa planeación, dirección, control y supervisión de la práctica comunicativa, esto es, gestionar la utilización y desarrollo de la comunicación interna.

De tal forma, la gestión comunicativa constituye una práctica cuyo objetivo es satisfacer necesidades comunicativas y darle dirección a todos los actos que desde el punto de vista comunicativo, se orienta a mejorar la interacción

---

<sup>27</sup> ibidem p-33

comunicativa de la organización, la coordinación de las labores y el cumplimiento de los objetivos.

La gestión es “el conjunto de actividades de decisión que tienen lugar dentro de una organización”.<sup>28</sup> Esta definición se refiere a todas aquellas tareas u operaciones que en una organización se determinan para resolver o alterar el desarrollo original de algo.

Debido a que una organización está formada por una multiplicidad de elementos en constante interacción, en cualquier momento atraviesen por un sin número de situaciones, las cuales, dependiendo de su naturaleza, implicaciones y consecuencias, generan problemáticas que alteran el funcionamiento del sistema organizacional, o en el menor de los casos, generar hechos incompatibles con el rumbo de la organización.

Es decir, consiste en seleccionar ciertas acciones partiendo de un hecho o circunstancia en particular, ya sea para darla por terminada, solucionar sus consecuencias o problemas, o bien, alterar su curso original. Este conjunto de acciones que se deciden llevar a cabo, es resultado de juicios sobre el estado en que se encuentra la organización o sus posibles desajustes y de las determinaciones o medidas resolutorias que puedan reorientar el cauce de cualquier situación que impida que el sistema se desarrolle como se tiene previsto.

---

<sup>28</sup> Dupuy, Yves Rolland, Gerad “Mnual de control de gestión” Edit. Díaz de Santos Madrid 1993 p.3

## 1.2 Cultura y comunicación

Una característica del proceso de la comunicación es que es un fenómeno cultural. Esto quiere decir que está determinado por habilidades, conocimientos, creencias, moral, normas, costumbres, tradiciones, hábitos, modos de pensar o cualquier otra capacidad aprendida del grupo social al que pertenecen los participantes en dicho proceso.

Todos estos aspectos representan “la totalidad de lo aprendido por el hombre en cuanto es miembro de un grupo, constituyen su cultura. La cultura es un factor de gran influencia en el desarrollo de cualquier proceso comunicativo y de toda interacción social, porque es una característica normal, inevitable e inherente a todo ser humano que se aprende y comparte.”<sup>29</sup>

Se dice entonces, que es un sistema de relación social reconocido, validado, considerado y utilizado como la manera correcta de percibir, pensar, interaccionar, organizarse y reaccionar ante situaciones comunes, es la cultura de grupo. Esta cultura representa una forma peculiar de entender el mundo, que le brinda valor y significado a lo que cada integrante de la organización realiza.

En otras palabras, “la cultura determina la manera cómo se hacen las cosas en la organización con un estilo propio, único e independiente de otras asociaciones que permite que las personas que la conforman, se diferencien de otras.”<sup>30</sup>

Es decir, la cultura juega un papel importante en las organizaciones, puesto que todo lo que la organización es y hace determinada por ella. Es por eso, que el término de cultura se considera como “el conjunto de valores y creencias comunes, aceptados consciente o inconscientemente”<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Chinoy, Ely “La Sociedad. Una introducción a la sociología” FCE México 1996 p. 36

<sup>30</sup> Robbins P. Stephen. “Comportamiento Organizacional” Hedi. Prentice hall. México 1998 p. 681

<sup>31</sup> Ibidem p. 110

Desde este punto de vista, los valores son ideales cuyo significado establece todo aquello que es importante y que reconocen lo que es y no es apropiado para guiar las acciones y la conducta de los miembros a fin de cumplir los objetivos de la organización.

En la medida en que los valores y las creencias son aceptados e interiorizados, la cultura adquiere fuerza, esto ocurre porque, predominan un grado ellos acerca de lo que simboliza la organización. Cuando una de ellas posee un valor simbólico a nivel social, personal, profesional, laboral, entre otras, para todos los que forman parte de ella, se genera sentimiento de identificación colectiva que los lleva a considerar las necesidades de la organización como suyas, sobrepasando los intereses personales y grupales.

“Pero también, estos principios ideológicos que son la base de la cultura, no solo se reflejan en la forma como la organización hace las cosas y se comporta sino que también se expresan en los siguientes aspectos:

- Simbólico: mediante su filosofía que engloba la misión, visión, objetivos, política y símbolos visuales.
- Conductual: a través de sus pautas de comportamiento y de interacción comunicativa
- Estructural: a través de sus normas, jerarquías, procedimientos, niveles de toma, el equilibrio y el equipo.
- Material: por medio de sus recursos físicos y tecnológicos como las instalaciones, el mobiliario y el equipo.

La cultura adquiere impacto gracias a estas formas a través de las cuales se expresa, materializa, transmite, refuerza y trasciende. La cultura se refleja en

expresiones así y al mismo tiempo éstas alimentan y enriquecen a la cultura, puesto que ambas mantienen una relación de interdependencia continua desde el momento en que sí existe una variación por mínima que sea en el sistema cultural, sus expresiones inevitablemente se ven alteradas.

La cultura también determina la forma cómo se comunica cualquier organización es decir, su “estilo comunicativa propio y característico. Este estilo que la organización tiene de comunicarse se refleja en:

- La forma como la organización se comunica.

Esto es, la dirección que adquiere el flujo de los mensajes a través de la estructura jerárquica, el objetivo de estos ya sea de informar, comunicar, transmitir órdenes, instrucciones, así como del formato y los medios que utilizan”<sup>32</sup>

Cuando esto sucede, la interacción comunicativa es eficiente y se mantiene coordinación y acuerdo en la realización de las secciones para que el conjunto cumpla sus objetivos. Además de que el sistema cultural es transmitido y compartido mediante la interacción comunicativa.

Entonces, depende de el papel que la comunicación tenga asignado en la organización y la forma como se desarrolla, ésta no sólo reproduce la cultura y sus expresiones, sino que la manera en que la organización se comunica adquiere un sello distintivo.

El sistema cultural determina las cualidades de la interacción comunicativa, porque todo hecho y acción comunicativa adquiere trascendencia en la medida que se le atribuye significado. De tal forma, el comunicólogo infiere en las características de la cultura a través del estilo comunicativo y de su grado de interiorización en los miembros mediante la calidad y contenido de la interacción comunicativa.

---

<sup>32</sup> Ibidem p.115

Así es, como el sistema cultural propone acciones para impulsar, reforzar o cambiar. En este sentido, además de procesos de comunicación eficaces, se tiene que disponer de un grupo sólido cultural que oriente las actuaciones, se enfrente satisfactoriamente a las circunstancias que se presentan en su acontecer diario y de esta forma se adapte a su entorno.

El sistema cultural tiene que ser constantemente retocado y afinado mediante acciones comunicativas, de tal forma que sea asimilado satisfactoriamente. Sin embargo, esta no es una tarea fácil. Modificar o cambiar a la cultura es como intentar hacerlo con la personalidad de un individuo porque ambos tienen pautas de comportamiento que responden a esquemas prefijados inconscientemente.

Esta idea surge de un movimiento llamado de “vuelta a los orígenes”<sup>33</sup>, en el mundo de la dirección empresarial, en la que la gestión cultural de la empresa implica, reflexionar profundamente en sus valores, creencias y manifestaciones más arraigadas así como en los símbolos que la representan.

Su desarrollo adquiere importancia a medida en que la cultura le atribuye algún tipo de significado.

Todos los lineamientos de interacción están plagados de diversos símbolos que representan y materializan la cultura, es decir, están contenidos en todo lo que se hace y se dice.

Estos símbolos se denominan “recursos simbólicos que son construcciones simbólicas que manifiestan la esencia valores, y creencias fundamentales y son accesibles a los sentidos porque, se tocan, ven oyen y participan discretamente en ellos.”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Lessem Roonie “Gestión de la Cultura corporativa. Ed, Dáiz de Santos. España 1990 p.6

<sup>34</sup> Andrade Rodríguez de San Miguel Horacio p.119

Siendo así, es necesario identificar todos aquellos objetos, frases palabras, rituales, relaciones sociales, ya que son parte de los recursos simbólicos, debido a que son otro factor estratégico indispensable para reforzar o cambiar el sistema cultural.

Cuando la inteligencia colectiva se moviliza mediante un cuerpo de valores y creencias, la cultura se convierte en su guía al momento de desempeñar sus funciones lo cual significa que al gestionar la comunicación se intervienen asuntos de tipo cultural.

La cultura es infinitamente rica en su significado, alcance y utilidad debido a que modela y controla todas las acciones institucionales, en otras palabras, todo lo que se hace y se dice tiene que ver con ella.

De ahí que el comunicólogo infiere en el impacto de la cultura a través de su estilo comunicativo, sus pautas comunicativas y sus símbolos más representativos con el objetivo de diseñar, planear y realizar acciones desde el punto de vista comunicativo, la refuercen, la actualicen o bien la mantengan vigente.

Si bien, se destaca la importancia de realizar intervenciones culturales mediante estrategias que buscan que ésta sea la única guía de los actos, actividades y comportamientos.

Si bien, la palabra cultura implica un variado campo de significados, usos y acepciones, mismos que reflejan cierta confusión con el uso del término. Por lo tanto, es preciso determinar la explicación más adecuada de este concepto.



Asimismo, hay que tomar en consideración que el concepto de cultura conlleva en sí un profundo carácter histórico, ya que su formación está ligada a las distintas etapas del desarrollo social, que se enriquece por la acumulación de conocimientos acerca de la relación hombre-hombre, hombre-naturaleza.

Debido a esto, es necesario recurrir a la antropología y a la filosofía. A la antropología por que ésta es la ciencia que más ha contribuido para la definición de cultura; en este caso se rescata la Teoría de Clifford Geertz y de Thompson, quienes explican los orígenes antropológicos y la importancia simbólico estructural respectivamente, con los que el hombre construye su evolución física dentro de la historia.

Por otro lado, se encuentra la filosofía, ya que ésta ayuda a identificar al hombre en relación con la naturaleza a través de los elementos que le son distintivos tales como el lenguaje, sus instituciones y técnicas, con las cuales crea, aporta y progresa por medio de ideas y valores que tienen como condición de vida. Es por ello, que con estas dos ciencias se da fundamento al significado de cultura.

Mediante la comunicación, se manifiestan cierto tipo de mensajes de la sociedad al individuo y a su vez del individuo a la sociedad, el lenguaje es un producto cultural. Es decir, es un tipo de canal cultural; por lo tanto las palabras son los signos exteriorizados del pensamiento que dan vida a la cultura. De tal forma, que estos elementos encauzan la relevancia que tienen los valores para el significado del concepto. Por lo tanto, la acepción que tienen los valores en la cultura ofrecen la premisa fundamental para la comprensión de la ella.

Es así como, se toman elementos tanto de la filosofía y de la antropología y se pretende desarrollar la definición más adecuada para ésta.

Si bien, una de las características más destacadas de este término es su variedad de significados. “Desde el punto de vista del origen de la palabra, es un término que admite dos significaciones:

- La primera indica la acción o proceso de cultivar, en donde tienen cabida significados como formación o educación y que proviene de la raíz griega paideia; ‘cultura animi’, ‘cultura viate’, entre otras.
- La segunda se refiere al estado de lo que ha sido cultivado y que se divide en estados objetivos y subjetivos. Los estados subjetivos se relacionan al buen gusto, el refinamiento, los modelos de comportamiento, hábitos y maneras distinguidas, ‘habitus’ o ‘ethos cultura’. Los objetivos tratan temas como el ‘patrimonio’ artístico cultural, de herencia o de capital cultural, ‘cultura material’ cultura objetiva’.”<sup>35</sup>

Otro significado es que “la cultura es todo aquello relacionado con el alma y el espíritu; esto es con el desarrollo de los valores morales, es decir, para el idealismo alemán la cultura abarca el mundo de los valores, las creencias espirituales, el perfeccionamiento moral, intelectual y estético.”<sup>36</sup>

“Esta palabra se emplea frecuentemente en lenguaje común para designar un conjunto más o menos limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad que les permiten a ciertos individuos apreciar, entender y/o producir una clase particular de bienes, que se agrupan principalmente e las Híadas bellas artes y en algunas otras actividades interculturales.”<sup>37</sup>

Desde el punto de vista académico, la palabra “cultura es el resultado de un proceso de especialización impulsado por reflexiones acerca de un conjunto de

<sup>35</sup> Giménez Montiel, Gilberto “La Teoría y el Análisis de la Cultura” Programa nacional de formación de profesores universitarios en ciencias sociales. México SEP-COMECSO 1987 p. 16-17

<sup>36</sup> García Canclini Néstor “Cultura y Sociedad” p.9

<sup>37</sup> Bonfil Batalla Guillermo, “Pensar nuestra cultura” p. 128

temas que se relacionen entre sí de diversas maneras. Este proceso, probablemente, se origina de la necesidad de distinguir los atributos que el ser humano se proporciona a sí de aquellos que tiene por naturaleza.”<sup>38</sup>

Es preciso señalar, que la educación constituye uno de los principales componentes de la cultura y que es considerada como el vehículo fundamental en la transmisión de esta y del conocimiento humano, y desde una óptica teórica, va a ser la cultura, la que define la raza humana, mujeres y hombres, que transitan por el universo.

Entonces, la cultura forma parte de la identidad nacional y universal, ya que a través de ella se pueden reconocer rasgos distintivos de distintos lugares, ya que evidentemente sus manifestaciones son diferentes de un lugar a otro y el reflejo mismo de la forma de sentir y pensar de su gente.

La cultura ¿Qué es la cultura?, ¿De qué manera se puede definir? ¿Dónde está? “No se puede responder directamente... sin hacer una definición que forzosamente la limite y la circunscriba a un solo punto, un solo aspecto fuera del cual quedan muchas cosas que tal vez son parte esencial de la cultura”<sup>39</sup>

Una de las propuestas más destacadas de la antropología contemporánea es “que la cultura es entendida como un proceso o entramado de significados en un acto de comunicación, objetivos y subjetivos, entre los procesos mentales que crean los significados (la cultura es el interior de la mente) y un medio ambiente o contexto significativo (el ambiente exterior de la mente, que se convierte en significativo para la cultura interior)”.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Bernal, Aurora “La noción de educación del carácter moral según Aristóteles y Rosseau”  
[www.idaespiens.com/filosofia.sxx](http://www.idaespiens.com/filosofia.sxx)

<sup>39</sup> García Ponce Juan “La Cultura” Plural n° 9 junio 1973 p.15

<sup>40</sup> Geertz Clifford “La interpretación de las culturas” España Gedisa 1995 p.20

Es conveniente, permitir que algunos autores que han intervenido en dicha reflexión sobre el significado de este concepto, para que de este modo, se refleje con mayor precisión el propósito de entender qué es la cultura.

Verbigracia, en 1974 el antropólogo E. B. Taylor habla de la cultura como “el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos, adquiridos por hombres como miembros de la sociedad.”<sup>41</sup>

Es decir, los únicos portadores de la cultura son los hombres, por tanto la complejidad del concepto científico de cultura radica en encontrar una explicación de lo que es el hombre a partir de dos ideas: “la primera es que la cultura se comprende mejor no como complejos esquemas concretos de conducta-costumbres, usanzas, tradiciones conjunto de hábitos-, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control –planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones – que gobiernan la conducta. La otra idea es que el hombre es precisamente el animal que más depende de esos mecanismos de control, que están fuera de su piel de esos programas culturales para ordenar su conducta. (Geertz, 1995)

En otras palabras, el hombre necesita de estructuras culturales o sistemas organizados para conducirse en el mundo, por tal motivo, la concepción de cultura lleva intrínseco que el pensamiento humano es fundamentalmente social y público.

Consecuentemente, el pensar ocurre en el tráfico de lo que se llama símbolos significativos, que son las palabras, gestos, dibujos, artificios mecánicos, entre otros, pero debido a que las fuentes no simbólicas del hombre, que conforman parte constitutiva de su ser, es decir, son muy difusas es por ello que se requiere de las fuentes simbólicas para orientarse en el mundo.

---

<sup>41</sup> Taylor E,B en Rivera “Periodismo cultural” Argentina 1995 p.16

En efecto, el hombre requiere de estructuras culturales o sistemas organizados de símbolos significativos para orientar su conducta de no tenerlos es un ser ingobernable, lleno de actos sin finalidad y estallidos de emociones.

Por tanto, la cultura “ha fomentado al hombre para constituir una especie, así como también la cultura da forma como individuos separados.”<sup>42</sup>

También se dice, que el pensamiento humano es un acto exterior, público, que se realiza con referencia a los materiales objetivos de la cultura común y que solo secundariamente, se convierte en cuestión privada o íntima. Es en el exterior, en los espacios de interacción.

Por otro lado, los fenómenos culturales siempre están inmersos en las relaciones de poder y de conflicto; además las formas simbólicas se producen, se transmiten y reciben en contextos sociales estructurados y con una historia particular.

Es decir, los fenómenos culturales (rituales, obras de arte, festivales), son producidos y difundidos por individuos con cierto poder o autoridad y que se encuentran en un momento histórico particular, éstos son interpretados por otros individuos otorgándoles un sentido significativo.

Estos a su vez, son comprendidos como formas simbólicas en contextos estructurados, y el análisis cultural es explicado como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas.

“Los enunciados y las acciones cotidianas, así como los fenómenos más elaborados como los rituales, los festivales, las obras de arte, son producidos o actuados siempre en circunstancias sociohistóricas particulares, por individuos específicos que aprovechan ciertos recursos y que poseen distintos niveles de poder y autoridad: y una vez que se producen y representan estos fenómenos

---

<sup>42</sup> Ibidem p. 51

significativos, son difundidos, recibidos, percibidos e interpretados por otros individuos situados en circunstancias sociohistóricas particulares, que aprovechan ciertos recursos para dar sentido a estos fenómenos en cuestión.

Vistos de esta manera, estos se consideran como si expresaran relaciones de poder como si sirvieran en circunstancias específicas para mantenerlas o interrumpirlas y como si estuvieran sujetos a múltiples interpretaciones divergentes y conflictivas por parte de los individuos que reciben y perciben dichos fenómenos en el curso de sus vidas diarias.”<sup>43</sup>

Lo anterior, hace referencia a la estructura de la cultura acentuando tanto los aspectos de carácter simbólico de dichos fenómenos, como el hecho de que estos mismos se inserten siempre en contextos sociales estructurados y con un historia particular.

Entonces, el análisis cultural es definido como “el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, se transmiten y reciben tales formas simbólicas.”<sup>44</sup>

Las instituciones sociales se entienden como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones que son establecidas por y en ellas. Tienen la característica de contener ciertas reglas, convenciones y esquemas flexibles que gobiernan el uso de los recursos y la conducta de los individuos. También se caracterizan por las relaciones jerárquicas que existen entre los individuos.

---

<sup>43</sup> Thompson John B. “Ideología y cultura moderna” UAM 1998 P.202-203

<sup>44</sup> Idem.

“Algunas de las características de las instituciones se formalizan al recibir una categoría legal explícita, o equiparse con las leyes existentes. Si bien las instituciones sociales son parte integral de los campos de interacción, cabe la posibilidad que muchas acciones e interacciones que ocurran dentro de los campos, pero fuera de las instituciones específicas. Este hecho no implica que tales acciones e interacciones sean afectadas por el poder y su recurso, las reglas y los esquemas. Toda acción e interacción involucra la ejecución de condiciones sociales que son características de los campos en los cuales ocurre.”<sup>45</sup>

Por otro lado, se considera que la cultura “no es la vida interior de las personas sino su plasmación externa. Una hacha de sílex y un ordenador son obras externas del pensamiento.”<sup>46</sup>

Entonces, la cultura es la actividad productiva de bienes para el ser humano, exteriorizados y transmitidos hereditariamente, que son objeto de mejora o innovación.

Por lo tanto “la cultura consta de bienes artificiales, productos del hombre, el sol por ejemplo es un bien natural, no producido por el hombre, luego no es un bien cultural. El hacha y el poema son productos humanos, son bienes culturales. El progreso cultural no tiene un fin. Los instrumentos se pueden perfeccionar y multiplicar hasta el infinito. Esto significa que la cultura - la ciencia, la técnica, la economía, entre otras, carece de fin en sí misma: el fin de la técnica no es técnico.”<sup>47</sup>

Es posible afirmar que el lenguaje en todas sus expresiones, constituye una de las formas más distintivas de las culturas y subculturas. No solo como el medio de

---

<sup>45</sup> Ibidem p. 271

<sup>46</sup> Orozco Delclós, Antonio “Naturaleza y cultura”. [www.encuentra.com](http://www.encuentra.com)

<sup>47</sup> Idem

una comunicación funcional y útil sino como un producto sociocultural portador de las representaciones colectivas.

Concebido a través de las generaciones, como producto de una codificación hecha por los pueblos a través de sus grupos sociales, el lenguaje manifiesta todos los valores culturales, pautas, pensamientos, sentimientos y modos de ser.

“El lenguaje estudiado, no como un idioma de un pueblo sino como los modos de ser, representaciones y formas de referencia valoral y normativa, contiene en si mismo un contenido sociocultural, que al ser decodificada, es posible reflejar la situación de las personas, de los conjuntos sociales y las situaciones sociales contextuales concretas.

La comunicación se presenta como manifestación constitutiva de todas las interacciones sociales. Analiza a partir de sus actores y se indica en tres tipos de comunicación:

- La comunicación primaria, que es entre personas, es decir, frente a frente
- La comunicación secundaria, que se realiza de manera indirecta por medio de grupos sociales o en referencia a funciones sociales un tanto despersonalizadas.
- La comunicación terciaria, es un factor de influencia social relevante. Porque lleva implícito valores y valoraciones, las cuales se proyectan sobre la acción social.”<sup>48</sup>

El significado de los valores ha sido abordado desde diferentes perspectivas y teorías, sin embargo, es preciso señalar que estos son las reglas de origen social a partir de las cuales cada individuo rige su vida.

---

<sup>48</sup> Chhu, Aquiles (coord) “Sociología de la cultura” México UAM 1995 p38



La palabra valor posee diversos significados ya sea para referirse a algo material o a un valor útil, valor científico o intelectual. Es decir, cuando se hace alusión al valor del trabajo, del apoyo a los demás, de la tolerancia, de la justicia social, se habla específicamente de valores humanos. En este sentido, el término valor quiere decir que se refiere a las cualidades especiales que sólo son puestas al descubierto mediante la actividad social y cultural de la persona.

Para el sentido humanista, se entiende que es “lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Por ejemplo, se considera un valor decir la verdad y ser honesto; ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad”<sup>49</sup>

Por otro lado, la visión subjetivista, considera que estos no son reales, que no valen en sí mismos, sino que son las personas las que otorgan un determinado valor, dependiendo del agrado o desagrado que producen.

Desde este punto de vista estos, dependen de la impresión de la persona, como ser humano. “El valor es ante todo una idea, se diferencia de lo que es valioso de lo que no es, dependiendo de los conceptos e ideas o conceptos generales que se comparten con las personas.”<sup>50</sup>

“Aunque la jerarquía de los valores es variable y múltiple han sido las clasificaciones propuestas, siempre incluyen categorías de valores éticos y morales. La categoría de los valores incluye: valores de lo agradable y desagradable; valores vitales; valores espirituales. Lo bello, lo feo, lo justo y lo injusto, valores del conocimiento puro de la verdad y valores religiosos que se refieren a lo santo, lo profano.”

---

<sup>49</sup> “Los valores y su significado” [www.ucmes/info/solidarios/ccs/articulos/globalización](http://www.ucmes/info/solidarios/ccs/articulos/globalización)

<sup>50</sup> Idem yss

Es decir, la clasificación más común establece “los valores lógico, éticos y estéticos, los cuales son agrupados en objetivos y subjetivos; en valores inferiores, como los económicos o afectivos; y los valores terminales los cuales se refieren a estados deseables, la paz, la libertad, la felicidad o el bien común.”

Pero, hay otro tipo de clasificación más detallado, en el cual se establece que se hace la diferencia en seis grupos: “valores técnicos, económicos, y utilitarios; valores vitales como la educación para la salud o la educación física; los valores estéticos, por ejemplo literarios, pictóricos, musicales; valores intelectuales, como los humanísticos, los científicos y los técnicos; los valores morales, que son los individuales y sociales; y por último los valores trascendentales, que se relacionan con la cosmovisión, la filosofía, la religión.”

Asimismo, desde el punto de vista universal, la cultura se fundamenta en lo relativo a los valores, se genera con ello, una visión integral, sin exclusiones, con la implicación de los elementos, a partir de todas las formas posibles del ser, hacer, sentir, pensar, saber y actuar.

La cultura concebida tradicionalmente con características de: social absoluta y debe de ser; produce una perspectiva limitada que excluye la visión integral de las dimensiones y particularidades de esta, convirtiéndolo en estereotipo que anula la naturaleza misma de lo cultural en sus sustento valoral, frente a la diversidad de otras formas o maneras de ser y expresar cultura en la perspectiva de esta.

La cultura como expresión valoral es muestra plena de todas las dimensiones en la perspectiva de universalidad. Es decir, el hombre busca con sus expresiones intencionales en la perspectiva de los fundamentos, las manifestaciones, las relaciones, los medios, acciones, prospección y retrospección, sentido, expresión y trascendencia sustentadas en valores.

Si bien, cada ser humano es fuente inagotable de generación y referencia de la cultura y cuando éste participa externando su pensar, sentir, referir, elabora, critica o discernir y se emplean instrumentos para el registro de sus aportaciones y se observa que frente a la diversidad inmensa de objetos, acciones, comportamientos, constructor y productos, todos están sujetos a valoración, esto conlleva a que la cultura no es inmutable para el hombre, y su permanencia, es cambiante en la dimensión del tiempo y a través de la historia tanto para los individuos como para las grupos y las sociedades.

Cabe señalar, que en la historia de cada ser humano, la cultura como valor también se modifica y lo hace en una dinámica interactiva entre sujeto valoral, objeto valorado y circunstancia contextual de la valoración.

“La cultura no se genera en los grupos ni en las sociedades, se genera en la persona individual independientemente que para su transmisión y conservación, requiere de las colectividades o bien de los grupos y las sociedades.

Alberto Dallal concibe a la cultura como aquel “conjunto de obras, hechos, acciones, actitudes, costumbres, símbolos, tradiciones, lenguajes, gustos o preferencias, principios, procedimientos – en una palabra “sentidos”- que cohesionan e identifican entender su presente y preparar su futuro,”<sup>51</sup>

La premisa fundamental en la comprensión de la cultura en su dimensión de universalidad, es que: al ser humano se le conciba como un ser cuya acción, está siempre en función de cultura, que es generada y referida como valores.”<sup>52</sup>

El concepto de cultura ya sea en revistas, libros programas televisivos radio y demás medios de comunicación buscan obtener en siete letras la definición que

---

<sup>51</sup> Dallal Alberto “Periodismo y literatura” España 1975 p. 221

<sup>52</sup> González Alanis Ariel Héctor, “Origen, naturaleza y características de la cultura universal sustentada en valores” Congreso Internacional de la Cultura y la Filosofía Intercultural Agosto 27-30-2002

abarca años de reflexión y discusión sobre un concepto que se caracteriza por ser movimiento, creación, acción y repercusión dentro de una misma sociedad.

Bueno, pero ¿qué es lo que realmente posee la denominada cultura? Si se escucha hablar de cultura maya, cultura mexicana, cultura china y en algunas otras ocasiones se escucha el “carece de cultura”, debido a esto es que se formula la anterior pregunta.

Es decir, el anterior cuestionamiento no es nada nuevo y tampoco se intenta elaborar una definición, finalmente, lo que se busca es asimilar un concepto de cultura, en donde toque elementos necesarios para su comprensión de modo que el nivel de incertidumbre que provoca el encontrar otras definiciones baje considerablemente.

Si bien, es confuso el conciliar con las perspectivas que se tienen en torno ha dicho concepto. Entonces, entre todas las vertientes en las que se ha visto envuelta, se encuentran desde las holgadas que conciben cualquier acción, pensamiento y expresión humana como cultura, como ya se mencionó anteriormente, hasta aquellas en donde únicamente ven con buenos ojos el desarrollo intelectual y artístico del hombre, y así cerrar la posibilidad de participar en los demás acontecimientos que engloban la vida en sociedad.

“Se llamará cultura a las modificaciones más o menos permanentes que impone el hombre a su entorno perceptivo. Esto significa que la cultura no estriba tan solo, como cabría fácilmente suponer, en la forma de los muebles y de los objetos fabricados, sino en los comportamientos rituales o programados y más aún en los signos, en las palabras del lenguaje, los hábitos sensoriales, en todo el universo de signos que por si mismos contribuyen a la organización de la percepción.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Moles Abraham “La comunicación y los mass media.” España 1975 p. 16

Considerando que el hombre es un ser en constante movimiento, se indica que la cultura no es estática, por el contrario el movimiento, el desarrollo y la transformación son elementos que conforman su esencia.

“El proceso de creación viene respaldado por años de experiencia, conocimientos acumulados, lenguaje común, pensamientos, ideales, visiones y demás sentimientos que están inmersos en una sociedad, y es precisamente de esa constante interacción social donde surgen nuevas formas de comunicar, relacionarse, experimentar, crear. Este se enriquece a su vez de otros y así sucesivamente, de modo que permite el sostener la continuidad de una civilización.”<sup>54</sup>

Como se menciona, la cultura comprende ese fascinante acto de crear, mismo que viene acompañado de un banco inmenso de significados, pero también este trabajo engloba un desarrollo de reflexión sobre el fenómeno y su entorno; un análisis de los detonadores que dieron origen a una expresión, pensamiento u objeto, así como la evolución y consecuencias del mismo.

“La cultura se manifiesta como el material esencial del pensamiento, como un haber, un contenido, un existente, con respecto a la vida del espíritu. Materia del pensamiento, la cultura representa lo que es, y el pensamiento lo que es hace con ello: el pensamiento es el devenir de la cultura.”<sup>55</sup>

Es decir, la labor que emprende el individuo y el resultado de la misma establecido en un análisis y reflexión de su ambiente, es una manera de entender a la cultura. Esta mezcla de acciones da como resultado un parámetro para el comportamiento de los individuos, así como la forma en la que la comprenden y manifiestan los fenómenos que los rodean. Obtiene así, que los seres humanos al adaptarse

---

<sup>54</sup> Bravo, Estrada Erika “La revista cultural en México” 2004 p.2

<sup>55</sup> Moles Abraham. “Sociodinámica de la cultura” Buenos Aires 1978 Edit. Paídos p.32

como grupo logren sus propias creencias, que les conceden un elemento de fuerza y pertenencia el medio a través de las tradiciones.

Es posible que la idea de una cultura elitista surja esencialmente por el desarrollo de estudio que engloba el concepto. Así, en la historia se observa que el acceso a la educación es exclusivo de las clases privilegiadas –políticas, social o económicamente- ya que la acción mental y el poder de creación, sólo resulta legítimo si se cumple con tales requerimientos.

Cabe señalar, que aunque perezca un pensamiento del pasado, “actualmente se sigue pensando que la cultura es realizada por un pequeño grupo de intelectuales, quienes resultan ser socialmente los únicos que socialmente tienen la capacidad para abordar dichos temas. En muchas ocasiones dada su condición de élite, estos sectores de la sociedad se mantienen aislados de las manifestaciones culturales populares o de aquellas que no entran en su campo de análisis y esto impide obtener una visión periférica de su realidad, su cultura”<sup>56</sup>

Por otro lado, la formación que recibe el ser humano, refiriéndose ya sea a las instituciones educativas, en las calles o por medio de pequeños grupos intelectuales, se presenta ofreciendo una visión de lo que es la cultura, pero un inconveniente a enfrentar es la idea de observar a esta como objeto de culto, como aquel elemento magnífico pero alejado de aquel al que se le guarda tanto respeto que es preferente no tocarlo.

“La experiencia histórica acumulada; se forja cotidianamente en la solución de problemas, grandes o pequeños que afronta una sociedad. La cultura consta de prácticas probadas y del sistema de conocimientos, las ideas, símbolos y emociones que les da coherencia y significado.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Bravo, Estrada Erika “Op. Cit.” p.3

<sup>57</sup> Bonfil, Batalla, Guillermo “El periodismo y la cultura” México 1981 p. 20

Es preciso mencionar, que actualmente los medios de comunicación forman parte de una cotidianeidad, los cuales tiene como principal función el servir para difundir las medidas por los cuales se maneja la sociedad y estos, a su vez forman parte de la expresión cultural de la misma.

Una definición de cultura lo más amplia posible para no circunscribir a las bellas artes, se tiene que usar una definición casi antropológica, en donde la cultura quepa incluso las manifestaciones de deportes, espectáculos, cultura popular, definitivamente tiene que poseer una concepción amplia de cultura. (Avilés 2003)

Es decir, el impacto de los medios de comunicación de masas es una parte fundamental que ejercen sobre el concepto de cultura, o sea, son instrumentos por los cuales se circula, se trasciende y se mantiene presente. Los medios de difusión, propician la interacción entre culturas, esto trae como resultado las transformaciones en los grupos, los enriquece y estimula. Por tal motivo el dinamismo es un elemento esencial para la cultura.

“La noción de cultura es, en realidad, una noción moderna. Desarrollada durante el transcurso del siglo pasado, sólo adquiere importancia a partir del momento en que los medios de comunicación la convierten en característica y palanca de la sociedad.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Moles Abraham, “O.p. cit.” P.307

### 1.3 La cultura y la filantropía

La palabra filantropía viene del griego ***philanthropia*** que significa “amor a la humanidad” (***philos*** amor y ***anthropos*** hombre). El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) la define de la siguiente manera: “la filantropía es un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.”<sup>59</sup>

A pesar de este enfoque generoso y humanista de la filantropía también se concibe como “que es necesario percibir a la filantropía empresarial no como una responsabilidad sino como una inversión social que las empresas realizan para mantener el intercambio con la sociedad y procurar que permanezca viva la fuente de sus recursos. De esta manera la filantropía empresarial no constituye un acto de generosidad, sino un proceso de intercambio necesario”.<sup>60</sup>

Por otra parte, la revista Filantropía editada por el CEMEFI la define así: “la filantropía es un campo abierto con un horizonte sin límites. Sus acciones encaminadas a la búsqueda del bienestar comunitario se manifiestan de las mas diversas formas y sus fronteras la establece sólo la propia creatividad y capacidad del ser humano”.<sup>61</sup>

De este modo, para lograr el beneficio de la comunidad no debe limitarse al trabajo de las instituciones comprometidas con la filantropía, ya sean organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, asimismo, se deben buscar diversos caminos, pero sobre todo en las áreas o ámbitos menos explorados.

---

<sup>59</sup> Revista filantropía no. 3 octubre/diciembre 1996

<sup>60</sup> íbidem

<sup>61</sup> CEMEFI filantropía no.2 p.7



Es aquí en donde los individuos como miembros de una sociedad deben comprender e identificar a los sectores carentes de atención, porque probablemente se encuentre inmerso en problemas sociales o familiares causantes de conflictos internos.

Para Douglas Lawson “un acto de filantropía es un acto de amor. En un mundo lleno de violencia odio y malicia dar una expresión de fe, confianza y preocupación”.<sup>62</sup>

Si bien, esta definición retoma lo referente a la preocupación y exalta la necesidad de promover la ocupación para ayudar a resolver los problemas de la comunidad, por medio del altruismo de quienes cuentan con los recursos económicos o con la capacidad de brindar trabajo voluntario para atender a quien lo necesite.

Entonces, es evidente, que la filantropía no es un fenómeno reciente, sino es tan antigua como la historia de las sociedades humanas mismas, es la participación de personas, grupos y organizaciones en la solución de intereses y problemas comunes, y en la ayuda a grupos e individuos mas necesitados.

Sin embargo, sí parece haber cambios en su magnitud, en la percepción de su importancia, en sus formas organizativas y en su conceptualización. Es decir, se habla ya de las instituciones filantrópicas, como constituyendo un sector, el tercer sector, como nueva categoría junto con los sistemas políticos y el mercado. Con distintos nombres: caridad, sector no lucrativo, filantropía, el hecho es que se da creciente atención a estas organizaciones como vías para una mejor resolución de necesidades y problemas de la sociedad.

La ayuda humanitaria debiera asumirse como un compromiso social, el cual nos va a beneficiar en un futuro menos resentimiento hacia el estado, la iniciativa

---

<sup>62</sup> CEMEFI filantropía no.4 p.3

privada, la sociedad en sí, en donde únicamente se emplean políticas sociales y económicas a favor de un sector minorizaría: la clase con recursos económicos.

De esta manera, la labor filantrópica debe de estar apoyada por el trabajo voluntario de quienes participan en el desarrollo social de la comunidad. El tiempo y esfuerzo dedicado a los individuos con ciertas necesidades no debe ser visto como si fuera un empleo, sino como una acción agradable realizada para obtener el bienestar de toda la sociedad.

Las asociaciones o instituciones con miras a apoyar el trabajo filantrópico no lo hacen solas, en su mayoría cuentan con el apoyo de otras organizaciones con una labor parecida o con el mismo fin. Así de esta manera se pueden lograr beneficios muchos más concretos y a largo plazo con el apoyo de un gran número de individuos con el deseo de colaborar en esta labor.

Para el desarrollo de esta acción es fundamental la organización de la iniciativa privada y de la asistencia pública, pero principalmente se requiere de la participación de toda la sociedad. Se necesita la participación de todo el mundo: las escuelas, los medios de comunicación, las asociaciones y también las empresas. La filantropía permite establecer un puente de ayuda entre el estado, la iniciativa privada y la sociedad civil.

Asimismo mientras no se tome conciencia de la importancia que tiene el individuo para la conformación de la sociedad, y de su compromiso por satisfacer las necesidades sociales con la colaboración del estado y la iniciativa privada, no se podrá avanzar hacia una formación de una cultura filantrópica.

Las personas que desean prestar sus servicios a la comunidad necesitan sentir el compromiso en el momento de emprender la acción o la labor filantrópica.

Debido al crecimiento de asociaciones civiles, privadas y voluntarias así como de instituciones y fundaciones, las cuales comparten un esfuerzo por mejorar la vida de los seres humanos, “el 14 de noviembre muchas organizaciones no lucrativas celebran el día de la filantropía”.<sup>63</sup>

De igual forma, si se realizaran a menudo eventos sociales y culturales con el fin de promover la labor filantrópica, la sociedad tendría acceso a información más concreta a cerca del trabajo desarrollado por los diferentes sectores de la población y de esta forma contribuir al desarrollo del tercer sector.

Así que, para fomentar una cultura filantrópica se tienen que considerar y difundir los siguientes puntos: en que consiste la función comunitaria; los beneficios que se obtienen gracias a la participación voluntaria de quienes no buscan recompensas económicas sino sociales y morales. Sin embargo, se necesita trabajar para crear el hábito de la ayuda en todos los individuos que conforman la sociedad.

En este sentido los medios de comunicación conforman una parte fundamental para que a través de estos sirvan como una manera de expresión para que la población conozca, exponga y se entere del acontecer diario de esta labor.

Es decir, la cultura filantrópica se conforma por medio del conjunto de actividades y experiencias de quienes conforman la sociedad civil. En ella se conforma una fuerza social capaz de dar solución a aquellas tareas y necesidades olvidadas por el propio Estado y la iniciativa privada.

Es por ello, que aquellas personas que están interesadas en ayudar tienen que comprometerse para apoyar la difusión de esta cultura, tomando en cuenta que se requiere la responsabilidad de prestar atención comunitaria.

---

<sup>63</sup> CEMEFI filantropía no.1 p.17

Pero, no basta solamente con tener el deseo de brindar trabajo voluntario o hacer donativos, en realidad, se necesita del compromiso social y moral de aprender a pedir ayuda para poder dar solución a aquellas necesidades; principalmente que los individuos cuenten con una enseñanza de cómo dar parte de su tiempo, de sus recursos económicos, o de sus conocimientos. Así de esta manera, la sociedad recibe los beneficios.

Ahora bien, para alcanzar la consolidación de esta cultura es necesario sentir una identidad cultural, compartiendo no solo un territorio, unas leyes, y unos símbolos cívicos, sin olvidar que son también parte de un país lleno de riquezas naturales, la cual no beneficia a todos por igual.

Sin olvidar, que la mayoría de las personas forman parte de una cultura en donde, solamente se les da a los necesitados unas monedas para tranquilizar sus necesidades momentáneas.

“La filantropía ha pasado por un largo proceso de cambios en los que hasta el día de hoy, ha dejado de percibirse como una caridad o limosna; ya no se puede concebir como el acto de regalar dinero, dado que nadie está en condiciones de regalarlo. Ahora, se ha convertido en una actividad de responsabilidad social que conlleva transformaciones en las costumbres y formas de vida en una sociedad; transformándose también las políticas internas de los grandes corporativos y de las empresas grandes y medianas.”<sup>64</sup>

Por esta razón, “la construcción de hegemonía tiene un papel muy importante en la consolidación de la cultura filantrópica, debido a que las clases subalternas, a través de sus intelectuales, utilizan los medios de comunicación como enlace entre quienes controlan la ideología y quienes reciben la información y mensajes parciales para lograr la toma de conciencia de la realidad social, sumar esfuerzos, cambiar actitudes y formar el hábito de dar.”<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> La filantropía Corporativa Edit González Cruz p.80

<sup>65</sup> Filantropía la necesidad de desarrollar una cultura a través de la radio

Así que, en este sentido los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la difusión de dicha cultura, en donde es necesaria la implementación de campañas por parte de las asociaciones e instituciones, para que así de esta manera se logre que se haga mas presente en la vida cotidiana, también puede ser por medio de conferencias en las instituciones educativas, en los medios de transporte, en el supermercado, es decir, en lugares estratégicos que sirvan para dar a conocer su labor logrando una retroalimentación del poder de la filantropía.

Entonces, la cultura filantrópica es un constante quehacer para transformar las maneras de actuar y pensar. La filantropía es un elemento de identidad, a favor de la comunidad por medio de la asistencia y beneficencia social. “Es construir y fortalecer un capital social para incrementar los recursos humanos (trabajo voluntario) dedicados a la labor filantrópica, lograr que fluyan las donaciones económicas o en especie, generar efectos multiplicadores y recrear un círculo virtuoso para retroalimentar a la filantropía”.<sup>66</sup>

Es necesario, elaborar un espacio en donde los medios de comunicación hagan su tarea de difundir y dar a conocer la labor que se lleva a cabo mediante la sociedad civil con fines filantrópicos, en donde toda la comunidad interviene. Es decir, los medios radio, televisión, prensa, internet, entre otros son la vía idónea para crear una Cultura Filantrópica a través de ellos.

Por otro lado, para explicar el interés y ubicar e impulsar el desarrollo de este fenómeno algunos han resaltado la dimensión política, consideran que es una expresión de las tendencias evolutivas de las democracias, como producto de sociedades civiles más desarrolladas y mejor comunicadas con su gobierno, por ello también como instrumento, como un camino estratégico para avanzar en esa dirección y lograr sociedades, culturas y organizaciones más democráticas, eficaces, activas y justas.

---

<sup>66</sup> Íbidem

Así, para otros esta atención y desarrollo creciente tiene que ver fundamentalmente con razones económicas. Específicamente, la tendencia y la necesidad generalizadas de los gobiernos de disminuir el gasto público destinado a seguridad social. Desde esa perspectiva, la filantropía aparecería e interesaría como un mecanismo alternativo o complementario de captación y distribución de recursos para resolver demandas y necesidades que el mercado y el Estado no pueden o no logran atender.

Debido a esto, no se descarta la dimensión social e histórica desde la que se encuentra con diferentes motivaciones subjetivas (morales, sociales, ideológicas o políticas) y distintas formas, institucionalizadas o no, la ayuda social ha estado presente en todas las sociedades humanas. Esta manera de considerarla se refiere por un lado, a la capacidad y mecanismos de los sistemas sociales de propiciar la transferencia de los grupos con excedentes materiales e inmateriales, tiempo, la experiencia, capacidad profesional, organizativa, técnica, a los grupos con carencias, o hacia la atención de problemas comunes a la pronta solución de tareas y necesidades colectivas.

Asimismo, comprende la cuestión de las formas organizativas que la ayuda social toma y a los aparatos de creación y canalización de las motivaciones de reconocimiento, justicia social, desarrollo de capacidades que hacen que los individuos necesiten trascender el ámbito cerrado de sus estrictos intereses privados.

De tal forma, esta tiene que ver con la manera cómo la sociedad civil, a través de sus organizaciones, grupos e individuos, es capaz de buscar la existencia de necesidades, deseos y problemas; de formarse como competente y atañida en atenderlos y desarrollar y dotarse de los medios adecuados: recursos, organización, vinculación y sobre todo comunicación, además gestión y concertación con otras formas institucionales, delimitación de campos de

responsabilidad y competencia, códigos y reglas de acción y relación , para que de esta manera sea más fácil enfrentarlos eficazmente.

Si bien, “la filantropía no es más que la expresión de esas capacidades humanas de compasión, de generosidad, de entrega, de ingenio, de esperanza de todas esas motivaciones e impulsos.”<sup>67</sup>

Algo que es preciso señalar, es que actualmente se vive en un mundo en donde se encierra la indiferencia a todos los problemas, concibiéndolos como responsabilidad siempre de otros. Los niños de la calle, la contaminación, la pobreza extrema, la marginación, el hambre, el consumo de drogas, entre muchos más.

Sin embargo, esta también forma parte en donde los individuos y grupos, con la libertad, decidan y den un uso creativo, de su tiempo libre, de su experiencia, de su patrimonio, de sus talentos, de sus capacidades, pero sobre todo de buscar y dar soluciones a desafíos y dificultades.

“México no es ajeno a esta cultura filantrópica, ni al creciente interés que despierta como vía concreta para desarrollar y aplicar las capacidades de la sociedad civil en la definición y producción de formas de vida mejores.”<sup>68</sup>

No obstante, este proceso de modernización que acontece en México frente al agrandamiento de las necesidades sociales. Una década de crisis económica y ante una sociedad que se transforma en su totalidad. El Estado, la economía, las relaciones del país con el resto del mundo, las concepciones ideológicas y políticas y los valores.

---

<sup>67</sup> La filantropía Corporativa Edit González Cruz p.80

<sup>68</sup> Íbidem p. 86

Ante esta circunstancia, algunas nuevas y antiguas instituciones filantrópicas han iniciado ya la búsqueda y aplicación de nuevas estrategias, conceptualizaciones e instrumentos, que permitan ampliar su capacidad, su incidencia, su eficacia.

Cabe mencionar que el panorama que se muestra sobre la filantropía en el país es un tanto limitado e inconsistente, lo cual es principalmente por dos factores:

- La filantropía en México no se ha desarrollado plenamente debido a los eternos desequilibrios económicos que aquejan al país y que limitan el acto por parte de los empresarios, quienes ante la incertidumbre financiera optan por resguardar su capital.
- Por otro lado, la documentación existente sobre el tema es escasa y en ocasiones llega a ser ambigua, debido a que esta práctica por mucho tiempo se realizó de manera informal y no se plasmó en ningún documento su existencia.

Es necesario subrayar que la modificación de las estructuras económicas y sociales ha propiciado cambios en la filantropía empresarial: en los últimos años se ha observado una creciente situación de donadores individuales por donadores corporativos, en México ahora son las fundaciones de las empresas y los grupos corporativos quienes se identifican como los grandes donadores de los últimos años.

Esta tendencia es el resultado de la pulverización del capital mediante la emisión de acciones, la cual implica el cambio de administración unidimensional de un solo dueño a la de un consejo de administración.



Es así, que la filantropía es una percepción de la cual se han adueñado las grandes empresas. Es decir, esta es conceptualizada como una acción planeada estratégicamente encaminada a solucionar determinadas problemáticas a mediano y a corto plazo.

Y como nada es estático, a principios de este nuevo siglo ya se habla de un nuevo término que es el de *responsabilidad social*, en donde la participación de las empresas es la solución de ciertos problemas ya no es opcional, sino que tiene la facultad de obligatoriedad moral dado que las empresas por el simple hecho de estar en sociedad tiene que asumir directamente el compromiso de apoyarla y protegerla en su desarrollo.

En el período del 1985, hasta hoy el incremento de las organizaciones civiles crece tanto en número como en peso político- económico, de tal modo que han comenzado a crear alianzas con el sector empresarial y con el gobierno para su sostenimiento. En esta generación, el apoyo a este sector y a estas organizaciones se acentúa.

Esta, se ha consolidado en los últimos 20 años, como un movimiento independiente de la sociedad frente a las instituciones del gobierno, ha fomentado la creación de las organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales sirven como intermediarias entre las donaciones de las empresas, la sociedad y el gobierno.

La filantropía corporativa también ha mostrado una evolución con la creación de las fundaciones corporativas que plantean programas sociales de largo plazo y que buscan ayudar a un número mayor de personas.

Así, esta se presenta de diversas formas, algunas de estas son: las fundaciones corporativas, el patrocinio de algún evento, la donación de dinero, en espacio o por clave, la aportación de tiempo ejecutivo y la asesoría profesional.

Siempre, la ayuda está dirigida a un sector en específico de la sociedad que tenga relación directa con el giro de la empresa, de tal forma que si se trata de una compañía de alimentos su labor filantrópica se concentra en el sector de alimentación o el desarrollo físico, de manera que exista congruencia entre lo que hace y la asistencia que otorga.

Existe un gran número de manifestaciones, siendo las más usuales la donación en especie, la mercadotecnia social y los obsequios en conjunto, que si bien son ayudas muy significativas, de hecho, es necesario señalar que pertenecen a programas de ayuda social a corto plazo, y que en muchos casos en las empresas mexicanas suceden solamente una o dos veces al año.

Por el contrario, la creación de fundaciones o proyectos a largo plazo, además de establecer una relación más comprometida con la comunidad, permite darle seguimiento y constancia a las actividades emprendidas por la organización, obteniendo, a la larga, mayores beneficios, como es el caso de una mejor imagen, la creación de prestigio o la fácil aceptación de productos y/o servicios de parte de la comunidad.

Para facilitar la planeación de éstas la investigadora Patricia Greaves ha identificado dos modalidades distintas de intervención del sector empresarial que tiene como finalidad asistir a la solución o atenuación de los problemas sociales de un país. Las modalidades a las que se refiere son:

- La intervención en forma directa con la comunidad, esto es, por iniciativa propia y con esquemas particulares elaborados por las mismas empresas o empresarios y

- La intervención en forma indirecta, mediante el apoyo que brindan los empresarios a las diversas organizaciones de de la sociedad civil o las instancias gubernamentales.

En relación a la primera, se consideran programas relevantes que emprenden las empresas o algunos empresarios en forma colectiva como promotores en los ámbitos de la educación, la cultura, la salud, la vivienda y el desarrollo comunitario. En cuanto a la segunda, se incluye la labor de las fundaciones comunitarias, en donde los empresarios desempeñan un papel importante en la captación, en la administración y distribución de los recursos.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) sufren crónicamente de la falta de recursos. El problema principal radica en que no existe una cultura filantrópica o de la responsabilidad social ni en los ciudadanos, ni en las empresas. La cultura paternalista ha impedido la conciencia de responsabilidad social. Todo se espera de la acción del gobierno.

En el CEMEFI se está impulsando el programa MIRA Por los demás, para estimular la generosidad y la conciencia social de los ciudadanos y de la empresa, con el objeto de promover un cambio de actitudes que facilite la donación del tiempo, talento y recursos a las tareas sociales.

No se esperan resultados inmediatos, pero están convencidos de que es necesario iniciar este trabajo cuyos resultados fructificarán en dos o tres generaciones.

“Se invitan a la empresa y a ciudadanos para que aporten el 1% de sus ingresos a las causas sociales y den una hora de su tiempo a la semana para que participe en alguna actividad de beneficio social. La mayor parte de los recursos provienen de los individuos y lo hacen cuando participan directamente en las acciones.”<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> CEMEFI, “Las organizaciones de la sociedad civil en México” p. 7

Cada día son más las empresas que incluyen en su filosofía corporativa, el valor de “intervenir en la comunidad”. El mayor aporte que la empresa hace es sin duda alguna el talento empresarial. Por todos lados están surgiendo ejemplos de compromiso y creatividad empresarial con la problemática del desarrollo.

La visibilidad tiene que ver con la comunicación que establecen las OSC con el conjunto de sociedad. Es decir, se trata de un problema de comunicación y en ese sentido se habla de un problema de fondo y de forma.

En cuanto al fondo, no hay mucho problema, puesto que se tiene mucho que comunicar a la sociedad, lo valores que animan su trabajo. La utopía social que da sentido a la institución o al grupo.

Cuando se habla de la forma, en general comienzan los problemas con la comunicación con la sociedad. Se hace de manera mala, el problema no es sólo de falta de conocimiento de los leguajes comunicativos para las diferentes audiencias, ahí es donde radica el principal problema ya que las organizaciones no se han planteado en serio el tratar de comunicarse con la sociedad.

Para darle solución a esto, es necesario informar puntualmente a la sociedad de lo que se está realizando, cómo se hace y de los resultados que se logran con los recursos que aportan.

El recurso más valioso es el tiempo y el talento, gracias a estos se genera riqueza. Es decir, al aportar un aparte de ambos a la comunidad es una convicción compartida porque finalmente lo que se hace se ha recibido de otros: padres, maestros, amigos, familiares, de la comunidad.

A ello se le conoce como trabajo voluntario que está al servicio de la comunidad, además de beneficiar a todos, estimula y gratifica a quien lo realiza. Pero no sólo

eso, si no permite ampliar el círculo de la generosidad en un movimiento que va desde los más próximos- los prójimos- hasta todo el universo.

“No hay la menor duda de que al incrementar el trabajo voluntario se incrementan los recursos disponibles. Estudios realizados muestran que un enorme porcentaje de aquellos que hacen donaciones económicas a obras sociales, han participado o participan como voluntarios en alguna obra social.”<sup>70</sup>

En la Ciudad de México la participación voluntaria en tareas comunitarias es un valor que se tiene que fortalecer y organizar, y esto sin duda se tiene que aprender desde la niñez en la familia y en la escuela.

Es poco lo que se sabe sobre el importante sector de organizaciones sin fines de lucro de la sociedad. ¿Cuántos son?, ¿En que áreas trabaja?, ¿Cuál es el volumen de donativos que reciben?, ¿Cuál es el tiempo voluntario que se entrega a la comunidad?

Conociendo más y mejor las características de este sector, se encuentran las líneas para su fortalecimiento y correcto desarrollo. Se considera que existen seis correctas líneas, que crean condiciones para la institucionalización y el fortalecimiento de este nuevo sector de la sociedad que con su aporte, talento y trabajo, y junto con la empresa y el estado, se colabora en el desarrollo general del país.

Es decir, la sociedad civil es un espacio en donde los individuos encuentran las respuestas y soluciones a los problemas carentes de atención por parte del Estado. Por esta razón es que se tiene que apoyar la labor altruista ya se de manera económica o moralmente, si no se tienen los recursos monetarios para dar a las organizaciones o instituciones no lucrativas entonces se dedica un poco de

---

<sup>70</sup> Idem

tiempo para apoyar a las diferentes actividades realizadas como medida de solución a los conflictos de los individuos de la sociedad.

Para que la labor filantrópica se convierta en cultura, es necesaria la participación de personas profesionales en las diferentes tareas emprendidas por los grupos organizados con la finalidad de apoyar a la comunidad en su conjunto.

Es preciso, conocer la forma de disposición de las personas para llevar a cabo la ayuda humanitaria desde la más común y recurrida como es la caridad hasta el mecenazgo, así como la relación guardada entre todas estas formas para crear una cultura filantrópica.

Las personas con deseo y conciencia de ayudar a otros, se organizan de diferente forma para llevar a cabo su labor. La mayor parte de ellas se reúnen por que sienten el compromiso de prestar sus servicios para subsanar alguna carencia ya sea económica, moral o social padecida por otro individuo. De esta forma la sociedad en su conjunto recibe su apoyo.

Entonces, si todos los integrantes de la misma no tiene resentimiento en contra del Estado. De la empresa o simplemente de los otros miembros con menos carencias, los individuos de la sociedad crecen internamente, ya que realizan sus labores y así todo el grupo se beneficia no sólo de carácter económico sino socialmente a través del esfuerzo común. “De esta manera se subrayan las siguientes formas que asume la filantropía.

- **Beneficencia:** es una virtud de hacer el bien, de prestar ayuda.
- **Beneficencia pública:** esta ayuda es brindada por el Estado para la ciudadanía. En algunas ocasiones están respaldadas por fundaciones, constituidas por las esposas de funcionarios públicos con el fin de apoyar a terceros, cooperan junto con la sociedad por medio de tiempo o de dinero

para disminuir carencias sociales. El Estado también ayuda por medio de los organismos gubernamentales como la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) o la Secretaría de Salud (SS).

- **Caridad:** es dar una limosna haciendo de aquellos unos seres dispuestos a recibir monedas, ropa o alimentos sin realizar ningún esfuerzo para salir adelante, sin encontrar el camino para conseguir un trabajo y desvanecer sus necesidades permanentemente.

La asistencia social es otra forma de organización y puede ser pública, privada o social.

- **Asistencia:** Es cuando una persona o grupo de personas asisten la labor ya emprendida por otros individuos.
- **Asistencia pública:** Es una acción de beneficencia realizada por el Estado para disminuir las necesidades básicas de sobrevivencia. Verbigracia La lotería Nacional para la Asistencia Pública. El Estado al organizar estos premios recibe una cantidad por concepto de impuestos, dinero destinado a diferentes obras en instituciones u organizaciones públicas o privadas, según sea el caso.
- **Asistencia privada:** Esta es la ayuda otorgada por las empresas y particulares a ala labor filantrópica. Aunque las empresas buscan incrementar su capital principalmente, se existen medios a través de los cuales destinan parte de su dinero a la ayuda humanitaria. El presidente de la Junta de Asistencia Privada (JAP) dice al respecto: “el espíritu que anima a las instituciones es el altruismo, en el que se reconoce en los

demás otro yo, y se les asiste, no como quien presta ayuda al interior, sino como iguales en dignidad.”<sup>71</sup>

- **Asistencia social:** el director general del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) señala: “es la primer respuesta que el Estado otorga a los desvalidos de la sociedad, aquellas personas o grupos, que ven en riesgo su dignidad su autoestima o su misma vida, por situaciones como el abandono, la violencia intrafamiliar, la desnutrición o la discapacidad severa”.<sup>72</sup> Un ejemplo es el trabajador social, quien se ocupa de prestar atención y dar solución a los conflictos económicos, sociales o morales de los individuos.
- **Solidaridad:** “Es el esfuerzo a favor de un orden social justo en el que las tensiones se resuelven y en donde los conflictos encuentran fácilmente su salida negociada.”<sup>73</sup>
- **Protección Civil:** coordina la ayuda prestada por la sociedad y las diferentes instancias gubernamentales a las personas en caso de desgracia. También es una forma de brindar socorro, de dar asistencia o ayuda a quienes se encuentran situaciones de peligro o riesgo, sobre todo “apremiantes”, aunque enfatiza en la prevención de desastres.
- **Subsidiaridad:** Se entiende como la transferencia de recursos para que ciertos beneficios sean accesibles a la población. Un ejemplo claro es el subsidio que el Estado otorga a la tortilla a fin de controlar un precio popular. “Hace referencia a un papel de asistencia que toda entidad superior tiene que proporcionar a sus inferiores en aquellos casos en que éstos estén incapacitados para cumplir ellos mismos sus obligaciones.”<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Asistencia Privada JAP, n° 21 p.25

<sup>72</sup> idem p.23

<sup>73</sup> Asistencia Privada JAP n°19 p.7

<sup>74</sup> CEMEFI “Revista Filantropía” n°3 p-36



- **Mecenazgo:** El mecenas ayuda a los escritores, a los artistas en general. Esta ayuda es más específica, se aboca a atender las necesidades de aquellos que desarrollan la cultura por medio de las artes dentro de la sociedad. Algunas de estas personas necesitan de un apoyo financiero para desempeñar su trabajo. El humanista es un filósofo, la filantropía crea humanistas estudiosos del pensamiento y actitudes humanas.
- **Trabajo voluntario:** Consiste en compartir tiempo o conocimiento en alguna institución, asociación o fundación para apoyar algún proyecto social sin esperar alguna recompensa económica; poner en juego habilidades y competencias a favor de los demás y convertirse en activista. Estas formas de organización muestran que para incrementar una cultura de este tipo no es preciso tener recursos económicos. La filantropía no es un quehacer específicamente de próceres, de personas con alto nivel económico y social. Todos desarrollan la voluntad y llevan dentro cuidar del bien ajeno aún a costa del propio sin importa la condición social de quien presta ayuda como tampoco el beneficiado.
- **Altruismo:** es "una virtud moral, práctica que consiste en preocuparse del prójimo. Pensar que el otro en el otro yo puesto que puede sufrir lo que él sufre, el tener que compartir con el todo lo que es bueno y ayudar en lo malo."<sup>75</sup>

Es significativo el desarrollo de la filantropía como una cultura inherente a la forma de ser de los individuos. Este apoyo no tiene que ser impuesto por nadie ni siquiera por algún grupo de personas, todos son voluntarios organizados con el fin de satisfacer necesidades sociales sin esperar ninguna gratificación económica.

---

<sup>75</sup> Asistencia Privada JAP n°21 p112

- **Legados:** estos son fondos que las ONG, las OSC, Fundaciones o Asociaciones Civiles reciben por mandato testamentario de una persona que se adhiere a la acusa filantrópica. Estos son materiales o económicos. En este sentido la presencia de un mayor número de legados a favor de causas filantrópicas revela una maduración de esta cultura. México tiene aún escasa trayectoria en la obtención de estos legados.”<sup>76</sup>

Es decir, la ayuda organizada, pero al mismo tiempo desinteresada, es la principal tema que se aborda en los programas filantrópicos en los medios de comunicación para despertar el interés en las labores humanitarias.

---

<sup>76</sup> CEMEFI “Op. Cit.” P.19

## 2. Televisión Comercial

En este capítulo se habla de los antecedentes de las dos televisoras mexicanas, señalando y destacando los puntos más importantes para el desarrollo de estas, se ha considerado una parte fundamental para la investigación el hecho de que algunos antecedentes estén presentes tanto para el desarrollo de la comunicación así como de la cultura mexicana.

Es por ello que es necesario hacer un breve recorrido para conocer su historia y su proceso de desarrollo para poder vincular los acontecimientos recientes en Televisa y TV Azteca.

Así como ambas televisoras tienen un objetivo: hacer programas de labor social, sin embargo a través de este capítulo aclaro que se quedan cortas para realizar este tipo de programas, puesto que desconocen cuál es el verdadero objetivo de estos que es ayudar a los demás, más allá de esto se preocupan por tener la mayor audiencia posible exponiendo casos de gente necesitada o con algún problema, que solo servirá para que el espectador sea cómplice de tal atrocidad y estar muy lejos de construir una verdadera cultura filantrópica

## 2.1 Televisa

### 2.1.1 Antecedentes

Televisa es hoy una empresa trasnacional que promueve la presencia de México en el extranjero a través de sus programas. En los años 40 la música y el cine se encargan de hacer lo propio para dar a conocer al país, ahora lo hace la televisión mediante Televisa, señalando que la visión que se transmite está alejada pero sobre todo distorsionada de la realidad social y económica de la nación. Esto se ha llevado a cabo puesto que en los ámbitos de la vida social y cultural abarcan también, ramas de entretenimiento, desde fútbol y telenovelas, hasta la “alta cultura”.

A pesar de que esta empresa, ha tenido la posibilidad de convertirse en un servicio público, también con alto rating si hace una televisión de calidad, esta prefriere mantenerse como hasta hoy, sin ejercer un real servicio social en pro del bienestar y la sana convivencia de la sociedad, tal es el caso de presentar en sus programas el consumo de drogas, alcohol y estereotipos que sólo mantienen a la gente confundida y preocupada.

Por otro lado, es preciso señalar que esta empresa cuenta con más subempresas en varias áreas de entretenimiento, tales como: en la industria del cine tiene a Televisión; en lo que se refiere al ámbito editorial se encuentran los periódicos Novedades y ovaciones, entre otros, en la música tiene entre otras compañías disqueras a Discos América; en la industria radiofónica, que fue donde empezó, cuenta con el Sistema Radiópolis y algunas empresas más relacionadas con el negocio del show- business, además es dueña de los equipos de fútbol América, Necaxa y Atlante, del Estadio Guillermo Cañedo (Estadio Azteca) , de los teatros Alameda y el Centro Cultural Arte Contemporáneo, estas sólo son algunas de las empresas más importantes con quien cuenta Televisa.

El primero de diciembre de 1995 están en el Congreso de la Unión los directivos de Televisa y Multivisión para dirimir sus diferencias teniendo como mediador a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), tanto la empresa de televisión restringida como Corporación Medcom de Clemente Serna, piden a los diputados ya no dar más concesiones al consorcio televisivo, ya que se cuenta con un gran número como para querer más y buscarlas como modo de lucro.

Televisa se ha ido expandiendo poco a poco y esto es debido a que utiliza la tecnología como los satélites, el video y la TV por cable. Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la empresa consolida tres cadenas nacionales mediante la obtención de concesiones.

Actualmente Televisa cuenta con más de 574 estaciones de televisión. La causa de este resultado es que son productos de la red de negocios que poseen sus principales directivos. Además la familia Azcárraga, Rómulo O'Farrill, Miguel Alemán Velasco y Alejandro Sada cuentan con un número importante de acciones. La familia Sada pertenece al grupo empresarial privado Monterrey que llegó a tener subsidiarias en las industrias de la minería, el embalaje, el acero la petroquímica y patrocina al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Los O'Farrill han participado en los sectores automotriz, deportivos, hoteleros y tienen varios diarios y editoriales. La familia Alarcón, quien también participa aunque de manera minoritaria en el Grupo Televisa, tiene el periódico el Heraldo y negocios inmobiliarios.

Así, la Televisa de los años 60 y 70 ya no es la misma, ya que ha sufrido cambios, frustraciones, pero también ha acumulado éxitos y sobre todo dinero. Su atención y energía las ha canalizado al proyecto SKY, que hoy en días ya es una realidad, donde se está generando buenos dividendos.

Hoy en día el comercio, las finanzas y los medios de comunicación experimentan un auge al amparo de las nuevas tecnologías.

Estas industrias cuentan con inversiones en todo el mundo, las cuales desplazan de un país a otro y a su vez crean imperios económicos sin importarles que tan diferentes sean los aspectos sociales o culturales de las naciones. Para ellos las fronteras no existan.

La firma Patricio Milmo e Hijos sucesores se crea el 30 de junio de 1899 para operar como casa bancaria, tiene inversiones en otras compañías dedicada a la misma actividad, así como a empresas ferroviarias y mineras, y constituye un antecedente relevante en la gestión de la industria de la radio y televisión.

“Uno de los pioneros de la radio en México fue Constantino de Tárnava Jr. En 1913 su papá se convierte en socio industrial de la casa bancaria Patricio Milmo e Hijos sucesores. Esta empresa tiene negocios e intereses en las principales áreas productivas de la época: ferrocarriles, bancaria, minería, pero la Revolución le hace retirar sus capitales del país pero sobretodo cambiar su rumbo, de tal modo que en 1922 la sociedad hace un balance de su situación declarándose en quiebra.”<sup>1</sup>

Pero, esta contaba con su última carta para invertirla en las ramas de la industria de la radiodifusión. Es decir, la sociedad de Patricio Milmo tuvo como socia a la fundidora de hierro y acero de monterrey, cuyo primer tesoro era Constantino de Tárnava. Asimismo, una de las herederas principales de Don patricio llamada Laura V. Milmo, se casa con Emilio Azcárraga Vidaurreta en Monterrey en 1925.

Azcárraga Vidaurreta viene de una descendencia española, pero nace en Tampico Tamaulipas en el año de 1895, le es impuesto el nombre de su madre doña Emilia Vidaurreta, su niñez de Emilio marcha ajetreada ritmo de vida que su padre le da, ya que es funcionario de aduanas, don Mariano Azcárraga.

---

<sup>1</sup> Hernández Rodríguez Miguel Ángel “El modelo de operación comercial y la función económica del país” p12

Cursó la educación elemental en la Ciudad de Piedras Negras Coahuila, esto debido a que su padre es comisionado a una región azotada por la fiebre amarilla, más tarde se traslada a los Estados Unidos para continuar sus estudios secundarios en San Antonio y la Universidad en San Austin, Texas, sin embargo, el hecho de que la revolución se hacia presente aceleró su destino como muchos otros jóvenes.

Antes de concluir sus estudios allá regresó a México, al Puerto de Veracruz en donde a sus 17 años solicitó trabajo en una zapatería llamada “El Capricho”, en este empleo le fue muy bien, y tiempo más tarde regresó a Tampico en donde, se hizo cargo de otra zapatería llamada “Cruz y Morableta”, en la cual al poco tiempo de trabajar ahí se convierte en el mejor vendedor. Entonces, sus ganancias le permiten obtener la representación exclusiva de una fábrica de zapatos de Boston, Massachussets, con la cual recorre toda la República.

Cabe mencionar, que a Emilio Azcárraga Vidaurreta le gusta conquistar nuevos mercados, es por ello que decide incursionar en la venta de automóviles, puesto que promete ser un buen negocio, y en esto enfila sus intereses. En 1917 ubica su primera agencia en la avenida Juárez 18 con la firma Azcárraga y Copland, distribuyendo los primeros Ford en México. Además de otra agencia que se ubica en Bucareli 14, en la Capital.

Entre 1917 y 1921 establece distribuidoras Ford en Puebla, León, Aguascalientes, San Luis Potosí y Monterrey, todas cuentan con éxitos financieros.

Estos antecedentes le facilitan que para 1922, obtenga la distribución para la zona norte del país de los fonógrafos y discos que fabrica la Víctor Talking Machinering Company. Con sede en Monterrey, la México Music Corporation, esta es la compañía distribuidora de Azcárraga Vidaurreta, en donde pone gran parte de sus esfuerzos y para la década de los 30 una de las primeras concesiones que da son para él.

El 18 de septiembre de 1930 a las 8 de la noche da principio un concierto inaugural, con la participación de varias personalidades muy destacadas de ese tiempo. En los anuncios de los periódicos no se habla de otra cosa que no sea la apertura de la emisora más importante de México, siendo además el tronco de dos cadenas radiodifusoras y más tarde en el emporio de la difusión masiva en México. Es por ello, que Azcárraga Vidaurreta es uno de los inversionistas que impulsan es ese tiempo la internacionalización de la economía mexicana.

Como resultado de esto, en el norte de la república se invierte el capital de los Azcárraga Milmo y esa así que comienzan a nacer las primeras emisoras de provincia pero con la colaboración de las cadenas norteamericanas NBC y CBS, en donde los dueños de estas aprovechan la oportunidad que les da Azcárraga Vidaurreta para ejecutar una influencia de carácter política, cultural económica y de comunicación a través de la publicidad.

En al año de 1933 Azcárraga Vidaurreta ha adquirido los terrenos en donde originalmente piensa instalar la Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. en donde reuniría a la XEW y sus negocios de discos, pero más tarde decide construir el Cine Alameda.

El 7 de marzo de 1936 se abren las puertas de la sala de espectáculos más importante de esa época, en la cual se alternan proyecciones de películas y la presentación de actores.

“Para 1930 surge la XEW y en 1938 la XEQ que son los dos pilares más importantes de la Radiodifusión en México. El 6 de septiembre de ese mismo año nace Emilio Azcárraga Milmo. A través del tiempo Emilio Azcárraga Milmo se convierte en una persona con ideas y metas firmes a largo plazo, todo esto debido a que le es inculcado por su padre. Su visión monetario-comercial esta antes que nada. Y esto es principalmente porque aunque la gente siga feliz viendo la



programación tradicional de mayor rating, tal como las telenovelas, el fútbol, concursos, series extranjeras, películas del cine mexicano, entre otros, el país presenta varias dificultades como el desempleo o la delincuencia.”<sup>2</sup>

Azcárraga Vidaurreta en la década de los 40 ya domina casi la mitad de las radiodifusoras mexicanas y el Estado ya se retira de la industria de la radio y la televisión dando como resultado el paso al sector privado para que se maneje como mejor le parezca y así de esta manera, desarrollándose el modelo comercial.

Emilio Azcárraga Vidaurreta solicita en 1946 al entonces presidente Manuel Ávila Camacho, que se le otorgara una concesión de televisión, así como la autorización para la concesión publicitaria.

Hacia 1947 con el presidente Miguel Alemán, el gobierno se interesa por la industria de la televisión y ordena a través del Instituto Nacional de Bellas Artes, se envíe una comisión integrada por Salvador Novo y Guillermo González Camarena para que ambos viajen a los Estados Unidos y a Inglaterra con la única y principal finalidad de investigar y estudiar los modelos de televisión comercial y pública existentes en uno y otro país respectivamente.

Mientras esto ocurre, Azcárraga Vidaurreta supervisa las obras del edificio originalmente destinado al núcleo Radiópolis, cuya primera piedra se colocó el 18 de septiembre de 1943, y que muy pronto ante el fenómeno de la televisión, este decide dedicar un magno proyecto: Televisión.

De esta manera, el gobierno mexicano opta por dejar la televisión en manos de los señores O’Farrill a quienes se les otorga la primera concesión televisiva: la XHTV Canal 4 que opera por primera vez el 1º de septiembre de 1950, con la transmisión del cuarto informe del gobierno de Miguel Alemán.

---

<sup>2</sup> idem

Es entonces, el 1º de marzo de 1951 que Azcárraga Vidaurreta anuncia a su ingeniero en jefe que la XEWTV- Canal 2 obtiene el contrato para transmitir a control remoto la serie de béisbol desde el Parque Delta, el cual comenzara el 21 de marzo del mismo año.

Así que, tiene menos de 20 días para tener las instalaciones listas para la transmisión, y es así como el 21 de marzo de 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta disfruta de este éxito.

Para 1955 viene la constitución de Telesistema Mexicano que reúne tres canales para un público diferente: el canal 2 proyecta películas mexicanas, canal 4, transmite telenovelas, películas extranjeras y programas deportivos, y el canal 5 el cual su programación es infantil, caricaturas y series extranjeras de acción y aventuras. En este mismo año surge Teleprogramas de México para producir y exportar programas de televisión.

El 8 de enero de 1972 hay una fusión: Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (que en 1968 y con capital regiomontano salió del aire con su estación XHTIM-Canal 8) para formar la actual Televisa S.A. El 28 de enero los señores Bernardo Garza Sada, del Grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano firman el acuerdo de fusión.

En este mismo año, pero el 23 de septiembre, Emilio Azcárraga Vidaurreta es víctima de un paro cardíaco, en la ciudad de Houston Texas. Este es el hombre más importante de la industria de la radio y de la televisión nacional.

Establece el primer servicio policiaco de radio patrullas en la ciudad de México; promueve la construcción de los Estudios Churubusco (1944); levanta los cines Apolo, Arcadia, Bahía, Bucareli, Estadio y Popotla; creo la Cadena de Oro, S.A., empresa propietaria de importantes salas cinematográficas en todo el país;

construye en Acapulco los hoteles Ritz y Marriot; presidió de diversas asociaciones y convenciones de empresarios; funge como asesor, conferenciante, asambleísta y miembro de los consejos de administración de numerosas empresas bancarias, financieras, de seguros y de servicio público; es premiado por instituciones internacionales; fomenta y representa al Sindicato de Autores, Compositores y Escritores Mexicanos.

Así que para enero de 1973 Televisa inicia oficialmente sus actividades.

La segunda etapa de esta empresa de medios de comunicación, se desarrollo bajo la dirección de Emilio Azcárraga Milmo, quien basa su estrategia principalmente en un proceso acelerado de internacionalización de la empresa.

Azcárraga Milmo nace el 6 de septiembre de 1930, concluye sus estudios de preparatoria en la Academia Militar Culver, de Indiana. Desde muy joven siempre quiere mantenerse alejado de los negocios de su papá, es por ello que a los 17 años de edad comienza a vender en la calles del Distrito Federal ejemplares de enciclopedia británica junto con su amigo Othón Vélez.

Sin embargo su padre logra finalmente convencerlo de incorporarse a Telesistema Mexicano en 1951, al departamento de ventas. Este acepta, ya que no es una actividad que le quita mucho tiempo y la combina con el negocio de las enciclopedias, al año siguiente se casa con Regina Shondube Almada quien es su primera esposa.

A mediados del mes de mayo de 1969, obtiene la autorización provisional para crear una nueva empresa denominada Cablevisión, que en sus primeros años alcanza más de 4,000 suscriptores, le mayoría de los cuales eran norteamericanos radicados en México.

A partir de allí escala diversos puestos. Primero como gerente, y después en 1964 como vicepresidente de Producción, Programación y Ventas, hasta llegar a enero de 1973 a ser presidente del consorcio luego de la muerte de su padre.

Cuando Azcárraga Milmo alcanza la presidencia de Televisa, cuenta con 22 años de experiencia dentro de la empresa. La primera decisión es reestructurar el cuadro directivo. Se designa a Rómulo O'Farrill presidente del Consejo de Administración; a Miguel Alemán Velasco, vicepresidente ejecutivo; y a Alfredo Martínez, vicepresidente del grupo.

Participa en la consulta propuesta por el presidente Luis Echeverría para la elaboración del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que es aprobada en abril de 1973. En este reglamento se define, entre otras cosas, el tiempo disponible para transmitir anuncios publicitarios, asimismo, se decide posponer la revisión del régimen de concesiones planteada por el gobierno.

En 1976 Azcárraga Mimo continúa la internacionalización de Televisa, que se padre había comenzado. Compra el 20% de las acciones de la Spanish International Communication Corporation (sicc) que cuenta con emisoras de la cadena Spanish International Network (sin) creada en 1962 y propiedad de él mismo, así como Frank Fouce hijo y Rene Anselmo.

Esta operación le permite fundar en ese mismo año Univisión, empresa con la que inicia el despegue en relación con la exportación de programas a Estados Unidos, y que se convierte en punta de lanza de su estrategia.

Sin embargo, la historia de la sicc es altamente controvertida luego de que, a finales de 1976 el propio Fouce entabla una demanda acusando a Anselmo de ser un prestanombres de Azcárraga, lo cual constituye una ilegalidad debido a que la ley de Estados Unidos sólo permite 20 por ciento de acciones a manos de un extranjero.

Una década después, la justicia norteamericana falla en contra de la asociación por lo que tienen, que vender las frecuencias de la sicc por más de 300 millones de dólares. Así que en enero de 1988 Univisión pasa a formar parte de Hallmark Cards y del First Chicago Venture Bank.

A finales de la década de los 80 Televisa es ya la empresa de comunicación más grande de América Latina. Su éxito económico se basa en la conquista de los mercados internacionales, como por ejemplo: el mercado latino en los Estados Unidos.

Por otro lado, en 1985 el canal 8 cambia su frecuencia al canal 9 que se maneja durante sus primeros 6 años como señal cultural hasta principios del 91 cuando su orientación se vuelve comercial.

Miguel Alemán Velasco en el año de 1986 se encarga de llevar las riendas de Televisa cuando Azcárraga Milmo tiene que salir a los Estados Unidos. Cabe destacar que, su actitud es de apertura, de nueva apariencia, de acercamiento con el público.

Parece que van a cambiar muchas cosas en la televisora, ya que Alemán tiene realmente las intenciones de llevarlas a cabo, pero al poco tiempo que está al frente y el intempestivo regreso de Azcárraga Milmo no se lo permiten. Este espera que sus reformas incidan en las prácticas diarias de la población, puesto que ahí es donde se ponen a prueba los mensajes.

Es preciso señalar, que el intento de un cambio quiere realizarse, pero no se lleva a cabo. Pero los repetitivos programas cómicos sólo caen en lo absurdo y burdo.

Descentralización, amplitud, renovación y pluralidad son los principales ofrecimientos para cambiar la imagen del consorcio, pero nadie cree en esto y se decide no llevarse a cabo.

“Por otro lado, Televisa no sólo se limita a la explotación de sus cuatro canales, (2, 4, 5 y 9) sino también incluye a otras compañías relacionadas a los medios de comunicación, algunas son creadas por la propia empresa y otras son adquiridas. Actualmente la cobertura de las cuatro redes televisivas abarcan más del 99% del territorio mexicano contando con 300 estaciones locales, 50 filiales y 250 repetidora, de manera que la televisora posee el 80% de la audiencia a nivel nacional.”<sup>3</sup>

A través del tiempo, la familia Azcárraga Milmo se hace de negocios y propiedades junto con sus otros socios: O’Farrill, Alemán, Alarcón y el Grupo Alfa, dueño anterior del canal 8, que ahora es XEQ canal 9.

“La asociación de Televisa con cadenas televisivas de otros países es un factor primordial para el desarrollo empresarial del grupo Televisa. Estas alianzas internacionales contribuyen a la rápida expansión del consorcio.”<sup>4</sup>

Así de esta manera, se encuentra totalmente asegurada y cimentada la fortuna y los negocios de la familia Azcárraga Milmo – Jean.

Antes de iniciar la década de los 90 Televisa cuenta ya con 47 compañías afiliadas entre las que destacan: televisión por cable, compañías de exportación de programas, de servicios de doblaje, de radio, de teatros, de eventos y espectáculos, así como publicaciones, anuncios exteriores, discos, cines y duplicaciones de videocasetes. Así en 1990 el número de filiales de Televisa asciende a 72.

---

<sup>3</sup> Robina Soledad “La aldea Continental de Televisa” Revista Mexicana de Comunicación n°30 p 28

<sup>4</sup>Pérez Vences Norma Z. “Todo tiene Televisa” Época n°357 p.31

Asimismo para términos políticos, Televisa arriba a la de cada de los 90' con una crisis de credibilidad en México por su manejo político de la información, así como por una creciente competencia por parte de la televisiva nacional TV Azteca.

Por otro lado, durante 1990 y 1996 Azcárraga Milmo ensancha el campo de acción de la empresa, es decir, adquiere el 76% de las acciones de la Compañía Peruana de Radiodifusión; el 49% de Megavisión de Chile; la American Publishing Group, este es el consorcio más grande de revistas en idioma español, con más de un centenar de títulos y Televisión España.

“En 1992 Televisa incursiona en ofrecer el servicio electrónico de mensajes personalizados con la compañía Skytel, donde tiene una participación del 51 por ciento. Asimismo, en materia de satélites el consorcio adquiere el 50 por ciento de la empresa estadounidense Panamsat, que cuenta con los satélites Pas-1 que opera en el Atlántico desde 1988 y con el Pas-2 que opera sobre la región del Pacífico desde agosto de 1994”.<sup>5</sup>

No obstante, en abril de 1992 Azcárraga Milmo rescata mediante una sociedad con Venevisión que es propiedad de Ricardo Gustavo Cisneros, con un empresario estadounidense, Jerrold Perechio, Adquieren el 25% de la cadena Univisión con 17 estaciones y de la Red Univisión, que llega al 90% de los hogares hispanos.

En octubre de 1994 está a punto de cerrar una negociación con el magnate de la televisión italiana Silvio Berlusconi, para obtener el canal 5 de España; sin embargo el acuerdo no se finiquita. A pesar de ello, pronto se asocia con el empresario español Juan Abello para operar la Cadena Ibérica (Radio España).

---

<sup>5</sup> Robina Bustos Soledad “Televisa de los cables subterráneos a PANAMSAT.” En Covi Delia Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá p.98

También en ese mismo año compra la Radiotelevisora de Mexicali y de la Rumorosa; y adquiere el restante 25% de las acciones de Ovaciones. Durante este tiempo llega a un acuerdo que consiste en una serie de alianzas estratégicas entre las que se incluye QCV Network una firma de televentas y News Corporation, que tiene como finalidad la coproducción de programas.

“Para inicios de 1995 Televisa despide aproximadamente a un millar de empleados sin importarle cuáles son las consecuencias que resultarían para los trabajadores. Sin embargo, el espectador de Televisa le es fiel, cómplices de valores y mitos que refuerzan; desde su posición desventajosa miran a estos dirigentes que utilizan los medios de comunicación para proyectar su imagen y convencer.”<sup>6</sup>

Televisa cuenta con el sistema de televisión por cable más grande de México que abarca el Distrito Federal y la zona conurbada. En 1995 se alía con la empresa de Teléfonos de México (Telmex), la cual adquiere el 49% de las acciones de Cablevisión en 211 millones de dólares.

Tal medida causa molestia por parte de las otras compañías telefónicas, las cuales cuestionan la alianza Telmex- Televisa ya que ésto significa una monopolización en dos áreas: la telefonía y la televisión.

Por otro lado, dicha asociación causa protestas en cuanto a que Telmex no concursaba de manera legal para obtener una participación significativa en materia de concesiones televisiva, sin embargo, las autoridades determinan que ésto no es necesario para la televisión restringida.

No obstante, esos ajustes que realiza Azcárraga Milmo logran hacer su sueño realidad cuando en noviembre de 1995 firma un acuerdo con Telecomunicaciones

---

<sup>6</sup> idem



Internacional Inc., News Corporation y O'Globo para ofrecer el servicio de Televisión Directa al Hogar (dth), un sistema vía satélite que ahora se conoce como Sky.

A su vez, esto estimula a Azcárraga Milmo para que en diciembre de 1996 llegue a un arreglo con varias empresas españolas para crear la Distribuidora de Televisión Digital a fin de proporcionar el servicio de dth. Televisa obtiene el 25% de las acciones, la misma cantidad que Radio Televisión Española.

El 3 de marzo de 1997 Emilio Azcárraga Jean, ex vicepresidente de programación con 29 años de edad, es presentado ante los medios de comunicación como el futuro presidente del consorcio.

Ante dicha noticia, los especialistas en los medios se preguntan si tal cambio no afectará el formato y la estructura editorial de Televisa: así como, si seguirá como medio de entretenimiento y si sus relaciones con el gobierno serán iguales, asimismo si habrá una modificación en sus reglamentos de publicidad y financiamiento.

Por un lado, esto es de carácter dudoso, puesto que la dirección queda dentro de la misma familia. Sin embargo, con el lanzamiento de la televisión directa al hogar, Televisa no sólo se consolida a nivel nacional, sino de manera internacional. Para 1997 muere Emilio Azcárraga Milmo el 16 de abril a los 66 años padeciendo de cáncer en las playas de Florida, a bordo de su yate "Eco" con una fortuna calculada en más de dos mil millones de dólares.

Por ello, la empresa pasa por una reestructuración luego de la muerte de Azcárraga Milmo quien es eje de múltiples acusaciones de complicidad con el partido oficial, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante los 70 y 80.

“Los medios de comunicación masiva y en especial Televisa son empresas con objetivos propios que obedecen a la lógica de poder y del comercio. Sólo para ellos son importantes los fines y su consecuencia económica. No son solamente vehículos y no dejan que se les critique.”<sup>7</sup>

“Indudablemente, la gente está muy ocupada en sus propios asuntos como para tener tiempo e investigar y cuestionar los movimientos que ocurren detrás de las cámaras de aquella empresa que les hace pasar tan buenos momentos. La ilusión de la telenovela, la emoción de la película de suspenso, el dolor de estómago por tanta risa y las pláticas y discusiones sobre el acontecer del país, el practicar la filantropía ayudando en el teletón, todo esto no deja tiempo para investigar las mañas que hay detrás de esta empresa.”<sup>8</sup>

La televisora posee desde 1997 una compañía productora y distribuidora de Filmes, Televicine, la cual realiza un porcentaje de películas mexicanas y las comercializa a través de Videocine producciones extranjeras, principalmente provenientes de Hollywood. Fue copartícipe de Videocentro y Videovisa, empresas que se dedican a rentar y vender películas en vídeo.

Por otro lado, la compañía es propietaria del Grupo Radiópolis con 17 estaciones de radio, de las cuales destaca la XEW con un alcance de 250,000 watts con una cobertura en toda la República mexicana.

“Cabe añadir que algunos logros de Televisa desde 1997, año en que Emilio Azcárraga Jean asume la presidencia del consorcio son:

- A partir de 1997, la empresa televisiva reportó un aumento de su flujo de efectivo de operación, que creció de tres mil 049 millones de pesos a siete mil 571 millones de pesos a 2003.

---

<sup>7</sup> Olmos Alejandro “Uniones megalianzas y apertura tecnológica en televisión” Revista Mexicana n° 43 p7

<sup>8</sup> idem

- Se mantuvo la posición dominante en el mercado de televisión mexicana, con más de 70% de participación de audiencia, mientras que los suscriptores de televisión restringida aumentaron de 186 mil 193 a un millón 220 mil.
- Durante este tiempo la empresa creó un canal local para la Ciudad de México (4TV) e introdujo los “reality shows” y nuevos formatos de televisión.
- En cuanto a transacciones estratégicas efectuadas entre 1997 y el año pasado, están la adquisición del 35% de Editorial Televisa, y la renegociación del Acuerdo de Programación y Licencia con Univisión, donde su participación accionaria pasó de 5.8 a 14.8%.
- En ese lapso el corporativo también adquirió 40% de OCESA Entretenimiento, que le permitió regresar al negocio de los espectáculos en vivo.
- SKY superó los 850 mil suscriptores para ubicarse como líder en el mercado de la televisión restringida <sup>9</sup>.

Televisa contribuye a promover sus programas y artistas musicales. Radiópolis opera en San Luis Potosí, Nuevo León, Veracruz y vende su programación a otras estaciones de México, Estados Unidos y América Latina.

Así, el 1º de septiembre de 1998 funda la empresa de comunicaciones orbitales (eco) que tiene como principal misión ser un lazo de unión entre todos los pueblos de habla hispana. Se señal llega a ser recibida en más de 50 países de todo el mundo.

A principios de 1998 se anuncia la fusión de dos estaciones de radio más importantes del grupo la XEQ y la XEW debido a una política de austeridad económica que aplica Televisa durante el trimestre de este año.

---

<sup>9</sup> [www.proyectointernet.org](http://www.proyectointernet.org) 9 nov/2005

Es preciso mencionar, que esta empresa es dueña de los equipos de fútbol de primera división, América, Necaxa y Atlante, así como también es titular de los derechos fiduciarios del Estadio Azteca, de arenas de box y de la Plaza de Toros México. En este rubro deportivo posee los derechos de transmisión de partidos de varios equipos de fútbol y de la selección mexicana.

Por otro lado, Televisa cuenta con su editorial la cual publica y distribuye el 60 por ciento de la revistas que circulan en México, entre las cuales destacan Cosmopolítan, Mecánica Popular, Eres, Tú, Somos, Tele guía TV y Novelas, entre otras. Editorial Televisa distribuye sus revistas a países como Estados Unidos, Colombia, Chile, Argentina, Panamá, Perú y Ecuador. Además cuenta con la filial Editorial Clío, que publica libros de contenido histórico y cinematográfico y posee también el diario Ovaciones que cuenta con dos ediciones diarias.

Asimismo, Grupo Televisa se asocia con Vendor, S.A de C.V la cual es una compañía que se dedica a los anuncios de exteriores en todo el territorio mexicano. Televisa cuenta con una participación del 37%, es decir alrededor de mil 400 anuncios, de los más de 5 mil 400 que posee Vendor.

Esta empresa cuenta con tres compañías disqueras las cuales son de su propiedad, Melody, Fonovisa y Musivisa las cuales producen y distribuyen compactos grabados por sus artistas y grupos exclusivos.

“Es decir, la televisión comercial se ha consolidado y afinado un estilo propio. Dicho de otra manera, obedece a un complejo proceso en donde la producción, es guiada exclusivamente para fines comerciales, se nutre y adecua al entramado de valores, prejuicios y estereotipos preexistentes en la sociedad”<sup>10</sup>.

Asimismo, “esta televisión promueve pautas de conducta determinadas mediante valores convencionales y más globalmente sobre la base de la coincidencia entre

---

<sup>10</sup> Trejo Delarbe Raúl “Las Redes de Televisa” 1991 p.220

los discursos sociales que esta produce y el proceso social general de producción (que se da en diversas instancias de la sociedad y que resulta en la instauración “en temporalidades diversas, de ciertas representaciones y no otras de la realidad)”<sup>11</sup>.

Actualmente Televisa es un monstruo de las telecomunicaciones, la cual da a su público formatos internacionales, en muchas ocasiones son copiadas las producciones de ésta por TV Azteca.

Asimismo Grupo Televisa es uno de los conglomerados más relevantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Su actividad se centra en la producción y transmisión de programas de televisión, la distribución internacional de programas, así como la televisión por cable y vía satélite, se encuentran también las publicaciones y distribuciones de revistas, así como la producción y distribución de discos, la realización y comercialización de programas de radio, la promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, la realización y distribución de películas, los servicios de doblaje y la actividad en Internet.

Lo que es obvio, Televisa ha tenido una relación larga y simbiótica con el PRI, (que ha gobernado México desde los años veinte). De ahí la crítica más frecuente contra Televisa: que ha ayudado a perpetuar lo que Mario Vargas Llosa llamo 'una dictadura perfecta', es decir, la hegemonía ininterumpida de este partido en lo que supuestamente es una democracia. Los críticos han señalado que a cambio de una autocensura estricta, de silenciar a las voces disidentes y de proporcionar una plataforma constante de propaganda para el PRI y el presidente, la Televisa de Azcárraga Milmo pudo disfrutar de mas de 40 años de dominio monopólico de los medios y trato preferencial de las dependencias gubernamentales.

---

<sup>11</sup> Idem p. 222

En febrero del año 2000, ocurren grandes cambios, no sólo a nivel político por la derrota del PRI sino también por los nuevos retos a los que se enfrenta Televisa, como los trastornos bursátiles, una Comisión Federal de Competencia más fuerte y nuevas reglamentaciones sobre los medios de comunicación para evitar el monopolio.

*“Ingresos*

**Ventas netas de Televisa, 1973-2001 (millones de dólares)**

1973	<b>63</b>	1983	<b>185</b>	1993	<b>1,930</b>
1974	<b>75</b>	1984	<b>263</b>	1994	<b>1,271</b>
1975	<b>93</b>	1985	<b>254</b>	1995	<b>1,153</b>
1976	<b>81</b>	1986	<b>187</b>	1996	<b>1,459</b>
1977	<b>93</b>	1987	<b>174</b>	1997	<b>1,756</b>
1978	<b>134</b>	1988	<b>339</b>	1998	<b>1,698</b>
1979	<b>200</b>	1989	<b>484</b>	1999	<b>1,929</b>
1980	<b>268</b>	1990	<b>677</b>	2000	<b>2,165</b>
1981	<b>474</b>	1991	<b>922</b>	2001	<b>2,148</b>
1982	<b>165</b>	1992	<b>1,360</b>		

**Notas**

1. Según la revista *Business Week* (“Rivals challenge Mexican TV czar”, 15/3/69, p. 50), Telesistema Mexicano facturó **18** millones de dólares en 1966 y **36** millones de 1968.
2. Las cifras de 1973-1991 provienen de una gráfica proporcionada por Alejandro Sada en entrevista con *El Financiero International* en junio de 1992.

3. Las cifras de 1992-2001 provienen de los informes anuales de Televisa; se ha utilizado el tipo de cambio correspondiente al fin de cada año para convertir esas cifras en dólares.

4. Las caídas registradas en 1976, 1982, 1985-87, 1994-95 y 1998 se debieron en parte a las devaluaciones del peso."<sup>12</sup>

"En afanes de expansión que parecen no tener más límites que los que ellos mismos se fijan, los magnates del grupo Televisa echan mano de todos los recursos: dejan de cumplir convenios, incurren en anomalías administrativas y técnicas, impugnan tarifas, incursionan en la clandestinidad y pretenden, inclusive, violar acuerdos internacionales firmados por México. Para todo ello Televisa cuenta con un aliado sin par: el gobierno federal, que de una administración a otra mantiene apoyo irrestricto y manga ancha para que el monopolio de la televisión comercial lo sea cada vez más en el uso, a su arbitrio, del espacio aéreo nacional"<sup>13</sup>

"Dueña y señora del tiempo en sus cuatro canales, Televisa comenzó a colocar en el mercado una serie de productos, espectáculos y negocios a los que apoyó con campañas de publicidad tan intensas que ninguna otra empresa puede pagar por resultar superiores a sus recursos económicos. De acuerdo a una investigación realizada por *Proceso*, todo indica que Televisa no factura ni cobra la publicidad con la que apoya sus propios negocios; por el contrario, ofrece a sus subsidiarias esta ayuda esencial en forma supuestamente generosa. Sin embargo, alguien paga esos anuncios: el televidente, que tiene que soportar más publicidad en las pantallas; la Secretaría de Hacienda, que no cobra impuestos sobre los 'spots' transmitidos, y la competencia, arrojada del mercado mediante sistemas ventajosos y poco dignos"<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <http://www.tigre-azcarraga.com/> 9nov/2005

<sup>13</sup> *Proceso*, 27 de agosto, 1984

<sup>14</sup> *Proceso* 30 de junio, 1980

“Para el 2005 Televisa atraviesa el reacomodo de accionistas en donde será sin terremoto de por medio, en orden y repartiendo 350 mdd entre los socios. Con el proceso de capitalización de Televisa, que licua en su nueva estructura las posiciones accionarias de la antigua Televisión, terminará un largo proceso de reestructuración que empezó con la modificación de la herencia del finado Emilio Azcárraga Milmo y la consolidación del control en manos de su hijo Emilio Azcárraga Jean.

La operación, vale destacar, tiene ya el visto bueno de los socios de Televisión que no son miembros de la familia Azcárraga, es decir de Inbursa que encabeza Marco Antonio Slim Domit, así como dos de los accionistas clave de Grupo Modelo, María Asunción Aramburuzabala y Carlos Fernández.

Encontraron en esa fórmula la manera de superar el incómodo asunto del "put de salida adelantado" al tiempo de recibir utilidad y acciones bursátiles. Aprobadas ya las acciones de capitalización y de supresión de Televisión por el Consejo de Administración de Televisa, es cosa de que las asambleas de accionistas discutan y aprueben las modificaciones... así como la distribución de un jugoso dividendo de 350 millones de dólares.

En el reacomodo, todas las posiciones quedan sin cambio, incluyendo el control ejercido por Azcárraga Jean que ahora comanda el fideicomiso en que se depositaron los títulos de Slim, Aramburuzabala y Fernández. Y aunque ese fideicomiso se extinguirá en julio de 2005, esos socios parecen dispuestos a seguir dentro de Televisa un buen tiempo”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.proyectointernet.org/observatorio/2004/009/Televisa.htm> 9/nov/2005



## **2.2 - Televisión Azteca**

### **2.2.1 Antecedentes**

La desincorporación de empresas públicas en México representa un cambio en la política económica y social. Este fenómeno corresponde al modelo del presidente Salinas de Gortari, al pretender, modernizar al Estado, por medio de la reprivatización de empresas paraestatales, y así de esta manera obtener recursos económicos para llevar a cabo sus programas sociales.

Para Salinas, la modernización del Estado exige ser más eficaz eliminando el peso de la estructura que limita y en ocasiones erosiona sus funciones. Es decir, modernizar el Estado Mexicano ha sido una de las condiciones más sostenidas en el discurso presidencial de este sexenio.

Dicha modernización para Salinas contempla por un lado la redefinición del papel del sector público de la economía nacional, y por el otro la retirada del Estado en la actividad productiva, un aumento participativo de la iniciativa privada, así como una mayor apertura comercial.

Un programa de modernización que pretende, entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales del sector público, por que este desarrollo busca afinar la utilización de recursos no sólo de la administración pública, sino también en la sociedad.

Así la reprivatización de los canales 7 y 13 como medios de comunicación se justifica en las propuestas gubernamentales como un mecanismo notable para el logro de los objetivos nacionales, esto es, para fortalecer la rectoría del Estado. Es decir, la finalidad es lograr el cambio estructural del gasto público y la modernización económica, política y social de la nación.

Es necesario, describir cuál es el propósito del Gobierno Federal al modificar radicalmente su papel en la propiedad y gestión de los medios de comunicación y en el manejo de la información oficial.

Canal 13 nace de la creciente conciencia del gobierno, por ser emisor directo en la pantalla y quizá como forma de contrarrestar el dominio de los mensajes privados en que varias oportunidades fueron contrarias a las políticas generales del gobierno.

Este canal es producto de un circunstancial rescate financiero y es un trayecto accidentado por conceder un perfil televisivo estatal. Por otra parte, a finales de 1971, varios funcionarios lanzaron a los medios impresos una serie de declaraciones que preparaban el terreno para el proceso lo que dio como resultado una campaña en contra de la manera en que la televisión privada ponía sus políticas.

Así, “las cosas llegaron a tal grado que se llegó a insistir sin desmentido oficial alguno, que estaba en proceso una nacionalización de la radio y televisión, con la finalidad de que el Estado ejerciera una estricta intervención sobre los medios de comunicación aún no descubiertos para mejorar los sistemas educativos”.<sup>16</sup>

Un funcionario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) anunció que SOMEX había comprado el 72% de las acciones de canal trece. Para 1972 el gobierno dio fe oficial de haber adquirido el canal trece de televisión a través de la recepción del 28% de las acciones restantes de la Corporación Mexicana de radio y televisión. Los motivos de la compra fueron principalmente por los problemas económicos fiscales del antiguo propietario Francisco Aguirre.

---

<sup>16</sup> Íbidem

“La Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de CV. canal trece fue constituido de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles, como Sociedad Anónima por la escritura pública número 6966, el 21 de marzo de 1972, otorgada ante la fe del notario público del Distrito Federal”.<sup>17</sup>

Una clara necesidad política fue la principal motivación para la compra de este canal, para enfrentarse a los problemas de la economía mexicana causados por la distorsión de la estructura de producción.

“Fue entonces cuando el Gobierno Federal emprendió acciones concretas orientadas a reducir, de alguna forma, el poder del monopolio que ejerció un grupo financiero sobre la televisión mexicana”.<sup>18</sup>

Por otro lado, una muestra de preocupación del Estado Mexicano, en relación con el tiempo y el terreno perdido en materia de comunicación, esto se encuentra en el discurso pronunciado por el entonces presidente Echeverría, en el Primer Encuentro Mundial de Comunicación que se llevó a cabo en 1974.

Señaló “El manejo de la información no autoriza el ejercicio de la manipulación; en la mayoría de los regímenes democráticos. Los medios se encuentran al servicio de objetivos mercantiles contrarios al interés social. Se cree que estos medios deben estar en manos del Estado y si están en manos de particulares estos sirven a la comunidad para reflejar el pensamiento de todos los sectores de la población”.

Enrique González Pedrero entonces director de canal trece comentó al respecto “la intervención del Estado Mexicano en medios de comunicación tiene un contenido eminentemente político, esto porque en la medida que se espera hacer instrumento de transformación como la integración nacional, la modernización y el progresos social en la vida democrática de México.

---

<sup>17</sup> ídem

<sup>18</sup> ídem

Este considera que la televisión estatal es una empresa que informa, divierte y difunde la cultura para regular, complementar y promover el Sistema Nacional de Televisión, con el objetivo de contribuir a la integración nacional de dicha modernización y desarrollo del país.(Lavat).

Con la adquisición de este canal se reconoció la importancia política del mensaje televisivo y se comienza a cobrar conciencia del riesgo de no disponer de un vehículo para hacer llegar a la población un mensaje estatal; por otro lado se recibía el bombardeo de los intereses comerciales privados del monopolio televisivo.

El gobierno nombró a Menéndez como primer director de la emisora y definió las nuevas etapas

- Elevar los contenidos básicos de la programación.
- Alentar la producción de programas.
- Estimular la comunicación para que el televidente cobre conciencia de nuestros problemas sociales, económicos y sienta la necesidad de participar activamente en su solución.
- Difundir conocimientos pero sobre todo motivar a los sectores del público para que aspiren a mejores niveles de cultura.
- Respetar a todo público de manera fundamental no interrumpiendo la programación y su entretenimiento, con la intuición frecuente de mensajes publicitarios. En este caso el canal solo pasará publicidad antes o después de cada programa.

Sin embargo, para poder efectuar tales propósitos el canal reestructura toda su programación. A pesar de estos esfuerzos este siguió sin interesar al público, debido a que se vio reducido por las deficientes condiciones técnicas de la emisora, por no tener alcance de imagen más allá de la zona metropolitana.

Así, Pedrero comenzó una nueva e importante etapa de desarrollo y expansión que culminaría con las nuevas instalaciones de la emisora. A un año de dirigirlo éste manifestó que el objetivo de la estación era la realización de objetivos políticos, económicos y culturales, así como de contrarrestar o prevenir los efectos negativos de la televisión comercial.

El periodo de Luis Echeverría, se caracteriza por cimentar las bases para la configuración de modelos que buscan compensar las carencias informativas de la televisión privada. Sin embargo a pesar de las nuevas producciones no se logran cambios significativos en los programas televisivos cometiendo inclusive los mismos errores que la televisión comercial.

Por otro lado, durante el sexenio de López Portillo se intenta remediar estas carencias mediante la política del derecho a la información. “El derecho a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; esto, significa renovar la idea tradicional que entiende este derecho como el equivalente a la libertad de expresión, es decir, libertad para el que produce y emite, pero se reduce si se ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información”.<sup>19</sup>

Si bien, esto intenta manifestar la necesidad de un cambio. Sin embargo el intento fracasa porque Televisa se opuso a participar; sobre todo por que se observó que para modificar los modos de los medios, es preciso cambiar toda su estructura y no solo una parte, cosa que difícilmente el gobierno aceptaría.

---

<sup>19</sup> García Duarte p.37

En este sexenio se realizaron cambios en materia de comunicación social, desaparece la Secretaría de Radiodifusión y se crea en su lugar la dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía (RTC).

En los primeros meses de 1982 se crea la Unidad de Televisión Educativa (UTECE), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, cuyos objetivos eran producir emisiones para tele secundaria, secundaria de verano, secundaria intensiva y tele primarias transmitidos a través de los canales 11 y 13 mediante el uso del tiempo oficial.

Una de las grandes consecuencias de la errática política de comunicación adoptada por este sexenio, fue el constante cambio de directores aunado a la complacencia por el modelo comercial de televisión privada, hicieron de canal 13 una copia de Televisa.

Canal 13 estuvo a cargo de once directores, algunos por tiempo breve y marcadamente desafortunado, es decir, nunca se logró que el canal estatal fuese un medio de comunicación alternativo a la sociedad.

Se careció de una política de comunicación social que permitía definir cómo debía funcionar y bajo qué principios se llevarían a cabo los planes de trabajo en los diferentes medios de comunicación.

De tal forma que las metas iniciales de la televisión del Estado se desvanecen y se caen en lo que no se pretende, ser un medio de comunicación comercial.

Todo esto, se debe a los problemas internos del canal que salen a flote: la crítica situación económica, pugnas entre grupos internos en este por la orientación y contenido de la programación, personal con altos sueldos que cobran sin trabajar, inserción y cobro de anuncios comerciales sin ningún control, enfrentamientos entre diversos directivos del canal.

Esto, dio a lugar a que la imagen que había logrado el canal ante la opinión pública decayera notablemente en la calidad de su programación. Al tomar posesión de la dirección del canal estatal, algunos directivos como el caso de Abel Quezada provocó confusión y desconcierto. Otro fue el caso de Ma. Del Carmen Millán, ya que durante su administración, se formaron dos grupos encabezados por Luis de Llano Palmer y el otro por Pablo Marentes subdirectores de producción, administración y finanzas.

Más allá, de una lucha por el poder se observaba una pugna por la orientación y el contenido de la programación. Ya no sostenía que ésta debía competir con el poderoso consorcio de la televisión comercial, a través de una guerra de guerrillas para hacer una televisión de distracción y entretenimiento fundamentalmente.

Por otro lado, Marentes establecía en orden de importancia la información, la difusión de la cultura, los servicios y el entretenimiento, afirmó “El canal estatal debe cumplir una función distinta la de la televisión comercial, creando su propia imagen institucional para no crear una lucha frontal con Televisa por los sitios de los rating”.<sup>20</sup>

De tal forma, la historia de canal 13 es desgraciadamente sometida por la improvisación y el manejo del medio para fines estrictamente particulares, tanto en lo político, como en lo económico.

El gobierno Federal al adquirir este canal reconoce la importancia política del mensaje televisivo y se cobra conciencia del riesgo de no disponer de un vehículo para hacer llegar a la población el mensaje estatal, mientras recibía la incursión de intereses comerciales privados del monopolio televisivo.

---

<sup>20</sup> “Medios de comunicación” informe especial, El Financiero 1993

Asimismo, la participación del Estado Mexicano en medios de comunicación, ha sido una manera de buscar sistemas, métodos y situaciones que le permitan mantener el control, tanto de ellos mismos como, de los mensajes emitidos por estos. Eso significa, que el objetivo del Estado es contar con un medio de comunicación para su servicio que reúna las características de aceptación que tienen los canales de la iniciativa privada, para asegurar que sus mensajes cuenten con el auditorio deseado.

Refiriéndose a la información el Estado Mexicano se implementan fórmulas en el canal 13 para que así cuente con un noticiario propio y adecuado para una emisión televisiva, teniendo así, un medio de información que permite notificar a la opinión pública a partir de su punto de vista y del mismo modo, establece el contrapeso a informaciones contrarias a su beneficio.

Al inicio de la administración de Miguel de la Madrid, canal 13 y de manera general la política televisiva gubernamental se encuentra en un verdadero desconcierto. Los problemas de carácter financiero provocaron que se suspendiera por un año la programación matutina del canal. Sin embargo, con la intención de dar solidez a la televisión estatal se crea el 25 de marzo de 1983 por decreto presidencial el Instituto Mexicano de Televisión, (IMT) bajo la dirección de Pablo Marentes, con la finalidad de promover y coordinar la producción como la transmisión.

Ante dicha situación Marentes que en diciembre de 1982 toma las riendas de la administración, da los últimos detalles a su proyecto por crear un organismo televisivo gubernamental, en donde éste sea capaz de representar un verdadero peso a la televisión privada.

En 1982, México presenta graves desequilibrios en su economía encontrados principalmente en los aparatos productivo y distributivo del país, de esta manera, propiciando una alta debilidad frente al exterior.



Como consecuencia de esta situación general que se vive en el país, el presidente Miguel de la Madrid, se ve en la necesidad de controlar los aspectos más agudos de la crisis que ponen en riesgo la estabilidad y la estructura de la nación, por lo que promueve dos aspectos relevantes dentro de su política sexenal: el económico y el estructural.

El primero pretende la reorientación económica para exterminar la inflación y la estabilidad reemplazarla, proteger el empleo y la planta productiva, todo esto con la finalidad de lograr el dinamismo y el crecimiento.

Por su parte, el estructural tiene como principal objetivo subrayar los aspectos sociales y distributivos del crecimiento: modernizar y orientar nuevamente el aparato productivo y el bienestar social para adecuarlas a las prioridades del desarrollo, para movilizar y proyectar el potencial del desarrollo nacional, con el único propósito de fortalecer la Rectoría del Estado e impulsar el sector social como alentar al sector privado. (Samaniego 1983)

En este contexto, se da la política de comunicación social, que es externada por el gobierno de Miguel de la Madrid, la que define implícitamente a los medios de difusión como sustentadores del programa inmediato de reorientación económica y estructural.

Para ello, se toman ciertas medidas, la primera de ellas es la de descentralizar normativa, jurídica y administrativamente los medios de comunicación de RTC, para que posteriormente se cree el IMT, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Es así, que se crea el IMT, con el fin de consolidar la televisión estatal, para que de esta manera contribuya al fortalecimiento de identidad nacional a través de la afirmación de valores esenciales tales como: las costumbres, tradiciones, idioma, formas de vida, y símbolos patrios.

El surgimiento de IMT, es la consecuencia inmediata de la política de concentración en el programa de reordenamiento económico. Uno de los aspectos más sobresalientes que sustentan la política sexenal es el ampliar la participación democrática en todos los ámbitos y sectores de la población.

Es así, como el sexenio de Miguel de la Madrid inicia con la fusión de los entes televisivos del Estado bajo el mando del Instituto Mexicano de Televisión. Es decir, la finalidad es crear una infraestructura de televisión que le diera al gobierno la validez y fundamento para cumplir una función política-ideológica del sistema mediante su programación.

Es así que, RTC y la Secretaría de Gobernación quedan como entidades reguladoras de todos los medios de comunicación del país, pero sin muchas posibilidades reales de poder intervenir directamente con el manejo, mientras las políticas de IMT quedan en manos exclusivas de Marentes, debido a su cercanía con el presidente de la Madrid.

Es preciso señalar, que al comienzo del periodo presidencial de la Madrid, designa a Jesús Torres como Director General de RTC y a Pablo Marentes de Televisión. Quien tiene esa responsabilidad durante todo ese sexenio.

Durante este periodo, Marentes ofrece una conferencia en donde se informa que la televisión mexicana debe contribuir fundamentalmente al fortalecimiento de la integración nacional y a la convivencia humana, el IMT, opera de manera integrada a las estaciones de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, para llevar la información objetiva, y funcionar como instrumento de la educación como de la cultura popular, para contribuir al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, preservando los valores en que se funda la identidad nacional.

Esto, se realiza a través de canal 13, TRM, canal 8 de Monterrey, Pronarte, Teleproductora del Distrito Federal y las demás entidades administrativas públicas federales.

Más tarde, al término de este sexenio comienza uno nuevo, en donde la desincorporación de empresas paraestatales representa un cambio en la política económica y social del gobierno, que es encabezada por el presidente Carlos Salinas de Gortari.

Este proceso evidentemente no se traza a partir de este sexenio, este ya viene del periodo en que el gobierno de Miguel de la Madrid crea las bases de este modelo de desarrollo. Por tanto, la actual administración tiene la tarea de profundizarlo por medio del proyecto de modernización del Estado Mexicano.

Para Salinas, la modernización del Estado exige ser más eficaz, eliminando el peso de su estructura que limita y en ocasiones erosiona. Su fuerza económica no radica en su tamaño ni en los ámbitos del quehacer productivo que posee, sino en la creación de las condiciones de un desarrollo efectivo que dé la base permanente al empleo y a la calidad de vida.

Es decir, para la presente administración la Reforma del Estado no es una propuesta aislada, sino es consecuencia de una nueva situación internacional y de una línea política que asume ciertos objetivos generales de la sociedad.

Entonces, “al reformar al Estado para Salinas es volver al espíritu original de la Constitución de 1917, y es concluir un proceso de formación del Estado menos social y más propietario, y así dar a la sociedad un firme compromiso de justicia y democracia.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> “Revista Nexos”, mayo 1992 Artículo Salinas de Gortari, Reforma del Estado p. 22

En este sentido, se instrumenta un programa de modernización que comprende entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales, ya que este proceso lo que busca es optimizar el uso de recursos escasos del sector público, no sólo en términos económicos sino también en los sociales.

Por ello, la desincorporación del sector público a través de la venta se ajusta a los lineamientos que establece el programa impuesto por Salinas; con estricto apego a la legalidad y la transparencia absoluta en los procesos.

Es evidente, que esta concepción del actual gobierno está acompañada de una serie de políticas que se han materializado, debido a la continua retirada del Estado Mexicano en el ejercicio productivo y el aumento de la participación de la iniciativa privada, así dando lugar a la apertura comercial.

La realidad muestra que en México, al tener un Estado más grande significó menos capacidad por responder a los reclamos sociales de la sociedad mexicana y a la postre más debilidad del propio Estado. Si se toma en cuenta que mientras aumenta la actividad productiva del sector público, decrece la atención a públicos, como son los problemas de servicios públicos tales como el agua potable, la salud, la inversión en el campo y de justicia, entre otros.

Si bien, la propuesta de Salinas al reprivatizar el sector paraestatal se centró en fomentar el crecimiento económico, dejando a un lado el desarrollo político y social.

Dentro de este modelo de privatización se da la propuesta inicial del presente sexenio, al dar a conocer justamente la renovación de las relaciones entre el Estado y los medios de comunicación al indicar Salinas, en uno de sus discursos, el 7 de junio de 1989, que fuesen los propios medios de comunicación los que sugirieran el nuevo marco de relaciones de los siguientes puntos: el papel de PIPSA (Productora e Importadora de Papel Sociedad Anónima), la seguridad de

ejercicio de la profesión, la situación laboral, el esclarecimiento de los asesinatos de periodistas y los mecanismos de circulación y apoyo del Estado a los medios.

Ante esta petición, del primer mandatario de la nación nunca hubo respuesta y, por lo tanto, tampoco ninguna propuesta, lo que deriva a “una acción del Gobierno como fue la desincorporación de Imevisión y la posibilidad de vender la Red Nacional 7 y que el canal 22 pasara a manos del Departamento del Distrito Federal.”<sup>22</sup>

Es entonces, cuando se inicia una nueva etapa para los medios de comunicación estatal, principalmente Imevisión, al sufrir transformaciones por medio de la desincorporación del canal 7 y el canal 22, por decreto de la Secretaría de Gobernación el 15 de septiembre de 1989.

Al tomar la decisión, el Gobierno Federal de desincorporar Imevisión se da un paso hacia la reprivatización de lo que es la Red Nacional 7 y 13 mientras que canal 22 pasó a ser concesionado a favor de un selecto gremio intelectual, bajo el logotipo de Televisión Pública, que tiene finalidades culturales.

La estrategia de Salinas, al desincorporar los medios estatales, mediante la reprivatización es contradictoria porque el Estado, en el sexenio de Echeverría se preocupó por ser emisor directo en la televisión con el propósito de reflejar la imagen institucional, la educación e impulsar la cultura de la sociedad.

Si bien, esto viene a demostrar una vez más que las decisiones en torno a los medios de comunicación en México, responden sólo a intereses sexenales, en donde la colaboración social se ha convertido en algo nulo, porque canal 7 no era tan rentable como el 13, es decir, no era un canal que dejara muchas ganancias económicas, en cambio, para canal 13 era más comercial.

---

<sup>22</sup> “El proceso de enajenación de entidades paraestatales” SHCP mayo 1993

La televisión estatal se desincorpora por anomalías internas que se conjugan, las cuales acaban en un rotundo fracaso son la secuencia expresada presupuestal que levanta los adeudos del organismo por arriba de los 250 millones de pesos, según versiones extraoficiales.

Entre estas anomalías se encuentra, “el florecimiento de corrupción, despilfarro que caracterizan a la televisión gubernamental durante 20 años. Lo anterior de acuerdo con el informe que rindió el último director José Antonio Álvarez Lima, al indicar en el mes de mayo de 1991 a la Junta Directiva del Instituto el desastre de Imevisión”.<sup>23</sup>

Durante el primer semestre de 1991, una vez conocida la decisión gubernamental de vender canal 7 y mantener el canal 22 como cultural, en un principio parece que el panorama de la televisión en México quedaría constituido de la siguiente manera: 11 y 22 dedicados a la difusión cultural, una red de televisión cultural estatal canal 13 para competir por el mercado publicitario y dos empresas privadas de televisión: Televisa y quienes adquieren el canal 7. Paulatinamente, aparecen rumores trascendidos de quienes aspiran adquirir el 7, presionando al gobierno para que canal 13 se ponga en venta debido a que la posesión de una sola emisora no resulta atractiva y no es suficiente para competir con Televisa.

Sólo pasaron algunos meses, de que el gobierno desincorpora Imevisión, y “el empresario Joaquín Vargas Gómez hace una oferta para adquirir ambos canales mediante una opción de arrendamiento financiero a cinco años, tiempo en cual se garantiza al Estado a una televisión de calidad rentable. En esta propuesta, también participan otros empresarios tales como Adrián Aguirre de Radio Centro y Francisco Ibarra dueño de Radio Acir.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> “Revista Mexicana de Comunicación”, mayo 1991 p. 16

<sup>24</sup> *ibidem* p.26

Debido a esto, es que el gobierno decide vender también canal 13, al publicar el 10 de diciembre de 1991 en el Diario Oficial el Decreto que ordena la extinción y la liquidación de Imevisión.

A partir de este anuncio, se suscitan diversos comentarios en los medios de comunicación en donde se exige que la operación se haga de modo transparente y que no sólo se tome en cuenta las ofertas económicas, sino que los medios sean vendidos a quienes se comprometan a desarrollar un proyecto democrático de comunicación de acuerdo a la discurso oficial, donde especifica que el hecho de reducir el papel del Estado en medios estatales es una medida encaminada para llevar el ejercicio de la democratización de los medios en una sociedad plural y abierta.

Se pretende, que el proceso de desincorporación de 7 y 13 se ajuste a los lineamientos establecidos por el gobierno al no caer en la licitación tradicional de simplemente vender al mejor postor.

En un principio, se estima que quienes quieran comprar los canales tendrán que pagar 150 millones de dólares por el primero y 200 por el segundo. Por su parte, “la Secretaria de Hacienda y Crédito Público informa la posibilidad de vender en paquete conjunto integrado por el periódico el Nacional, las redes de televisión 7 y 13, las salas de exhibición de Compañía Operadora de Teatros, los Estudios América e Impulsora de Televisión de Chihuahua canal 2, para así formar un grupo de empresas de la difusión y el entretenimiento mediante la participación plural de inversionistas, el 12 de diciembre de 1992.”<sup>25</sup>

La desincorporación de Imevisión de los medios televisivos responde a los objetivos primordiales económicos del presidente Salinas, definiendo una política de comunicación de acuerdo a los proyectos de la actual administración.

---

<sup>25</sup> Periódico La Jornada, 12 de diciembre de 1992 p. 16

En otras palabras, el Estado al desincorporar Imevisión modifica radicalmente su papel en la propiedad y gestión de medios de comunicación y, en consecuencia moderniza hábitos y estilos políticos en el manejo de la información oficial por establecer una relación más profesional con los medios.

Es decir, la desincorporación de Imevisión es una forma de responder al discurso oficial que pretende crear un Estado más fuerte y eficiente, capaz de enfrentar las necesidades internas y externas por medio de la reducción del sector productivo.

“La falta de transparencia que durante varios años ha sido la técnica del manejo gubernamental de las empresas televisivas, se ha trasladado a la propia operación reprivatizada.

Es así, como la decisión del Gobierno Federal de reprivatizar medios estatales ofrece una coyuntura importante para analizarla hasta dónde la desincorporación permita efectivamente democratizar y pluralizar el manejo de los medios de comunicación, tomando en cuenta la presencia del gran monopolio televisivo el cual es uno de los ejes centrales.

Porque se destaca, especialmente que la democratización de los medios pasa necesariamente por una actualización del régimen legal para poder llevar una relación medios-gobierno, y así poder hacer auténtico el derecho a una comunicación alternativa que la sociedad reclama”.<sup>26</sup>

Por otro lado, la reprivatización de los medios estatales es el supuesto aliento de la competencia y el probable freno al innegable control monopólico que ejerce Televisa en el mercado de los medios de comunicación nacional.

---

<sup>26</sup> Periódico el Financiero “Medios de comunicación, la ineficacia transparente.” 3 de abril 1993 p.3



La reprivatización de los medios es un proceso paulatino, ya que el 6 de enero de 1993 Pablo Hiriart Director del Periódico el Nacional da a conocer que los trabajadores y colaboradores de este medio tiene la intención de comprar el periódico organizados en una sociedad civil entre periodistas y editores.

Este mismo día, se da a conocer que Televisa ha sido beneficiada de una virtual concesión de 62 nuevos canales que, presuntamente, estaban publicados en el Diario Oficial del 17 de diciembre del 1992.

Para enero de 1993, ya se mencionan a los cuatro principales grupos que están en pugna por la compra del paquete de medios estatales: Organización Radio Centro, Radio Programas de México, El Industrial de Jalisco Raymundo Gómez Flores y la Empresa Multivisión de Joaquín Vargas.

En febrero, se confirma que las 62 estaciones estatales fueron concedidas a Televisa para que esta conforme el canal 9 de televisión. También el gobierno anuncia que los 152 canales de televisión divididos en dos paquetes susceptibles de explotarse comercialmente, 90 que incluyen a XHDF-TV canal 13 son oficialmente concesionados a la recién empresa gubernamental creada Televisión Azteca.

La concesión otorgada a Televisión Azteca normaliza la situación legal del canal 13 y 7, así como de sus repetidoras que operan comercialmente sin contar con la concesión legal, ya que sólo cuenta con el permiso. Esta acción la realiza el Consejo de Administración de Televisión Azteca.

Cuando el gobierno mexicano, decide vender los canales de televisión 13 y 7, con sus respectivas redes nacionales (Impulsora de Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros, Estudios América y el Periódico el Nacional) publica la convocatoria para el concurso en el Diario Oficial de la Federación el 4

de marzo de 1993, en donde seis grupos presentan solicitud para participar en la subasta: dos de ellos en forma parcial y los otros cuatro en forma total.

En la evaluación de las ofertas y prospectos presentados la SHCP destaca que el Grupo Radiotelevisora del Centro cuenta con un profundo conocimiento de los perfiles, hábitos y patrones del consumo del mercado masivo mexicano, lo que lo convierte en una alternativa confiable en el ramo de la comunicación.

Radio Televisora del Centro está encabezada por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y Hugo Salinas Price, los principales accionistas del Grupo Elektra y esta considerada como la cadena comercializadora de productos electrónicos más importante del país aproximadamente con 277 tiendas distribuidas en toda la república nacional.

Finalmente, una vez concretada la operación de compra-venta Radio Televisora del Centro anuncia que esta empresa pretende incorporar nuevos inversionistas minoritarios al grupo, tanto nacional como extranjero, para así capitalizar tecnológica y financieramente a las subsidiarias de Controladora Mexicana de Comunicaciones.

El ganador del paquete de medios del Estado, Ricardo Benjamín Salinas Pliego, Presidente del Grupo RadioTelevisora del Centro, dice en una entrevista para Proceso “en materia televisiva se adecuará a lo que quiera la sociedad, y si esta pide programas como los de Televisa, eso se les dará”<sup>27</sup>

Ricardo Salinas Pliego, poseedor del 45% de las concesiones de televisión del país, las redes nacionales 7 y 13 con una cobertura geográfica que abarca el 83% del territorio nacional, apenas un punto debajo de los alcances de Televisa.

---

<sup>27</sup> Revista Proceso

Debido a que es considerado como “el principal inversionista del grupo y la cabeza del nuevo consorcio de televisión en México. Sin embargo, enfrenta una realidad compró algo que se encuentra en devastación esto lo comprueba lo siguiente:

Ganador del paquete de medios de comunicación del Estado el cual incluye Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y Estudios de América por los cuales pagó 2 mil 50 millones de ‘nuevos pesos’ cantidad superior en 30% a lo ofrecido por su más cercano competidor, es preciso señalar que esta diferencia es porque Salinas Pliego ofreció, implícitamente el 90% más por COTSA y el 17% más por las empresas televisivas, así que tiene que realizar inversiones superiores a los 100 millones de dólares si lo que quiere es reactivar las redes cuya estrechez financiera está a la vista”<sup>28</sup>

De entrada el 38 % de la capacidad instalada de las redes 7 y 13 se encuentra en un estado de inacción, de 168 concesiones que poseen las dos redes, el 65% no opera por falta de recursos económicos.

Desde el 30 de julio, este hombre comienza a sobreponer los intereses de la empresa en cuanto a eficiencia y productividad sobre los propios derechos de los trabajadores. La nueva consigna de Televisión Azteca, en manos de Salinas Pliego, es vender mucha publicidad con el mínimo de personal, pero con sueldos recortados a la mitad. Es decir, los trabajadores de esta empresa tienen que soportar las violaciones a sus derechos laborales y humillaciones.

“Se observa, que la soberanía de Salinas Pliego, probablemente esté sustentada en su amplia relación con el gobierno de Salinas de Gortari, que ha permitido violar la Ley Federal del Trabajo, aún cuando se comprometió públicamente que no realizaría cambios drásticos; pues ‘el recurso humano es lo más valioso de

---

<sup>28</sup> Revista Época, n°873, 26 de julio de 1993 p. 12

todo', sin embargo, su mentira aún ha ido más allá cuando declara su 'amigo cabal de todos los trabajadores'<sup>29</sup>

Quienes conocen a Salinas Pliego, saben que su propósito es hacer de Televisión Azteca un negocio rentable y aplica las mismas reglas operativas que en su cadena de tiendas Elektra.

Al tomar la decisión, el gobierno de Salinas de reprivatizar los medios de comunicación estatal canal 7 y 13 se persigue varios objetivos de carácter financiero y administrativos.

Es decir, la venta de Televisión Azteca, no significa de manera alguna la privatización de la información, ni la apertura política de los medios televisivos, por el contrario, todo indica que estando en manos de Ricardo Salinas Pliego los canales seguirán siendo medios eminentemente partidarios del partido que en esos momentos aún tiene el poder, pro-gubernamentales y más aún pro-salinista.

El criterio definido, que Pedro Aspe Armella toma en cuenta para aceptar la oferta de Salinas Pliego de 645 millones de dólares es que RadioTelevisora del centro paga por el paquete de medios un monto superior en 30 por ciento a la oferta más cercana.

Pero, en realidad no fue este el criterio definitivo, la decisión de vender a Salinas Pliego no se toma en la SHCP, ya que quien fija los criterios de venta valora las opciones, y pondera las consecuencias de operación, es sin duda el asesor presidencial José Córdoba, y posteriormente Salinas de Gortari.

Aparentemente el resultado de la subasta del paquete de medios y de los criterios de venta fueron los siguientes:

---

<sup>29</sup> Revista Rotativo, n°2807, 4 de octubre de 1993

“Se trataba de que los nuevos dueños fuesen inversionistas afines al proyecto de Salinas de Gortari, pero sobretodo estrechamente vinculados por sus intereses por el actual proyecto económico nacional.

En otras palabras, los canales de televisión estatales se vendieron a empresarios que por su condición, estructura de su capital y perspectivas de sus actividades comerciales, así como por sus antecedentes en los negocios, sus compromisos financieros, y sus relaciones corporativas, gravitasen en torno a las decisiones económicas y fiscales del gobierno, y no tuvieran la motivación y la iniciativa para actuar con independencia. Ésta, quizá es la principal razón por la que el grupo Salinas Pliego encabeza, ya que coincide con las características ya mencionadas.

Otra característica, es que los compradores debían, por supuesto, contar con los recursos mínimos suficientes para hacer creíble su oferta, más no con un capital propio o con respaldos independientes tan abundantes y seguros como para permitirles, ahora o a corto plazo, fincar su propia autonomía financiera y poder actuar como comunicadores por su cuenta.

Una más, es que la ventana fue la identidad política y el perfil ideológico del comprador con el Partido Oficial. Esto, al declarar Salinas Pliego que no cree en la democracia y espera que pase mucho tiempo antes de que la haya, porque actualmente los mexicanos no están preparados.”<sup>30</sup>

Por otro lado, al reprivatizar el Estado en los medios televisivos 7 y 13 se ofrece una coyuntura importante para analizar hasta donde la desincorporación permitirá efectivamente democratizar y pluralizar el manejo de los medios.

---

<sup>30</sup> Periódico El Financiero “Ganaron los Salinas” 23 de julio de 1993

La reprivatización de los medios estatales, se presta así para que se ponga en práctica una nueva estrategia de comunicación que gire básicamente en torno al problema del acceso-participación de todos los sectores sociales en los medios.

Sin embargo, en el país la estrategia privada no sólo ha cerrado el acceso a la participación de la sociedad, sino que ha prevalecido sin ambas opciones la confusión entre comunicación y poder, entre mercadotecnia publicitaria y promoción social.

En otras palabras, la opción comunicativa del Partido Oficial predominante en México, lejos de democratizar los medios, ha tendido a encerrarlos en una especie de acuerdo mutuamente benéfico entre la élite política y élite empresarial.

Para poder llevar a cabo la democratización de los medios en México, es necesario tomar medidas que disminuyan el control monopólico de algunos medios privados, es decir, es preciso llevar a la práctica medidas que apoyen la diversificación de los medios y sus contenidos, y así dando acceso a grupos de producción para que apoyen la investigación sobre la influencia de estos en la sociedad, y se evalué la viabilidad como los resultados de las diferentes alternativas de comunicación que existen actualmente en la nación, a través de la colaboración de toda la sociedad y no solamente por iniciativa privada.

Entonces, la televisión estatal se desincorpora al demostrar el Gobierno Federal su enorme falta de capacidad para elaborar una propuesta de comunicación alternativa diferente a la que prevalece en la televisión privada.

Durante más de dos décadas, el Estado establece un medio televisivo de beneficio social, debido a que nunca contó con un proyecto definido y claro, por lo cual los canales 7 y 13 jamás alcanzaron su grado óptimo de desarrollo y consolidación.

Dicho de otra manera, la televisión estatal se desintegro porque carece de una política de comunicación social que permitiera definir como debían funcionar los canales televisivos estatales y bajo que principios se llevarían a cabo sus planes de trabajo.

La televisión oficial se desintegra porque fue un medio de comunicación poco original, y sobre todo, porque no contó con un perfil propio debido a las carencias, indefiniciones y ajustes radicales que sufrió durante su permanencia y evolución.

Es así, como la reprivatización de los canales 7 y 13 se da con base en el diseño del gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari, al imponer una política apoyada en el modelo neoliberal, dentro del cual la reprivatización de empresas paraestatales es un elemento esencial para conseguir el desarrollo económico.

Desde sus inicios el gobierno de Salinas de Gortari, plantea la necesidad de reformar al Estado como una de las metas administrativas. En efecto, se trata de presentar una imagen del quehacer gubernamental entrelazado íntimamente con el intento de modernizar a la sociedad y a la economía mexicana.

Es decir, la venta de paraestatales es una política a proseguir como parte de una estrategia privatizadora que corre al parejo de la disminución del gasto gubernamental para sanear las finanzas públicas.

En este contexto, la desincorporación del sector público vía venta, se ajusta a los lineamientos que establece el programa impuesto por Carlos Salinas de Gortari. Es evidente, que esta concepción del gobierno está acompañada de una serie de políticas que se han venido materializando, debido a la continua retirada del Estado Mexicano, en la actividad productiva y un aumento de la participación de la iniciativa privada, dando lugar así a la apertura comercial.

Existe además, una tendencia mundial de privatizar los medios de comunicación al servicio del Estado. Los partidarios de que esto suceda argumentan que cuando los medios de comunicación públicos se privaticen habrá mas libertad de selección de mensajes debido a la competencia.

Los medios de comunicación organizados y protegidos por el Estado, especialmente la televisión y la radio, se condenan categóricamente por ser poco democráticos y porque son de elevado costo y bajos en eficiencia.

La desincorporación de Imevisión vía reprivatización de los medios estatales de las redes de televisión 7 y 13 responde a los objetivos e intereses económicos de la actual administración, ya que ha definido una política de comunicación de acuerdo al Plan Nacional Desarrollo Económico 1989-1994.

Se venden los canales 7 y 13 a inversionistas, a fines al proyecto político económico salinista; es decir, la venta fue la identidad política y el perfil ideológico del comprador con el Partido Oficial.

“La historia de TV Azteca es breve, pero de una trayectoria consistente a pesar del escándalo que estalló meses después, cuando el corresponsal del periódico norteamericano The Miami Herald, Andrés Oppenheimer publicó que el hermano del ex presidente mexicano, Carlos Salinas de Gortari, Raúl había prestado al dueño de TV Azteca 30 millones de dólares para la adquisición del paquete de medios de comunicación y que esa transacción ya estaba siendo investigado por oficiales de Suiza que en esos momento llevaban a cabo una auscultación sobre los millones del ‘hermano incómodo’ en su país”.<sup>31</sup>

Ricardo Salinas desmiente esta información, acepta que investigadores suizos lo han interrogado, pero que todo se trata de un caso de confusión de identidades por parte de las autoridades de ese país europeo sobre todo a que su nombre

---

<sup>31</sup> ibdem p.21



Ricardo Salinas atrajo la atención inmediata cuando la fiscal suiza Carla Ponte examinó las cuentas bancarias después de que estallara el escándalo de Raúl Salinas.

Pero mas tarde, con las autoridades se comprueba que Raúl Salinas a transferido cerca de 130 millones de dólares a Ricardo Salinas Pliego, la prueba es el testimonio de Amy Elliot ejecutiva de Citibank, quien la mañana del 30 de junio de 1993 transfiere 20 millones de dólares a las cuentas de una de las empresas propiedad de un gran amigo del hermano del ex presidente de México. Dichas cuentas pertenecen a la industria Silverstar Incorp, una firma cede en Panamá cuyo dueño es Ricardo Salinas Pliego.

Pese a estas informaciones el empresario de TV Azteca sigue negando su relación con el hermano incómodo. Desde ese entonces se viene lo que se conoce como la guerra de las televisoras. Televisa a través de Ricardo Rocha y Jacobo Zabludsky transmite informaciones donde se involucra a Ricardo Salinas con el hermano de Carlos Salinas.

Ante esto TV Azteca no se queda atrás e incrimina al hijo del conductor de 24 horas a Abraham Zabludsky también en los negocios turbio del inquilino del penal de alta Seguridad de Almoloya de Juárez que se refieren al transporte en específico en la compañía MASA. S.A. que surtió de autobús de pasajeros en la regencia de Manuel Camacho Solís. El resultado fue que Abraham Zabludsky dejara momentáneamente su programe de noticias.

Desde el momento en que el Ejecutivo Federal publica la convocatoria para la adquisición del paquete de medios de comunicación, se determina la naturaleza y propósito de los canales 7 y 13 de televisión: se concede el uso comercial de ambas frecuencias.

Es decir, grupo Radio Televisora del Centro, como ganador de la subasta obtiene el derecho de explotar comercialmente dichos canales. Sin embargo, para garantizar de la mejor manera el interés comercial y laboral de la empresa, había que dotarla de los recursos humanos y materiales necesarios para operar en forma eficiente como negocio.

Así luego de la reestructuración administrativa, la cual comprende, a la reorganización jerárquica de la empresa que en el momento de la privatización significa para ello el aumento de las áreas de responsabilidad, antes de la adjudicación TV Azteca contaba 29 niveles de decisión conformadas por un director general, 8 directores y 20 subdirectores, ahora son 45, 1 presidente, 2 presidentes ejecutivos, 4 vicepresidentes, 26 directores y 12 subdirectores.

Los primeros pasos son, paralelamente, establecer las normas y valores que regulan la actividad laboral y la tecnología indispensable para un medio televisivo, de modo que ambas influyan de forma positiva en el crecimiento productivo de la empresa.

Es así, como el 2 de agosto de 1993 se inician operaciones como TV Azteca, y desde entonces comienza a cambiar la imagen de la televisión en México. De esta manera se convierte en otra opción para anunciantes, actores, cantantes, periodistas, y sobre todo para los televidentes.

Finalmente, el 4 de julio de 1996 Ricardo Salinas Pliego reconoce públicamente que Raúl Salinas le presto 29 millones de dólares para completar la compra del paquete de medios.

Para competir y coadyuvar a la creación de la identidad corporativa de Televisión Azteca las estrategias principales a seguir son las siguientes:

- Ofrecer tarifas de publicidad atractivas para los anunciantes
- Comprar programas de éxito en el extranjero
- Crear un perfil a cada uno de sus canales: canal 13, enfocado a la familia y canal 7 de corte juvenil
- Inversión en la producción de promocionales de televisión
- Ofrecer servicios de producción o posproducción

El 15 de agosto de 1997 la empresa hace una oferta pública de acciones en México y Estados Unidos, la que resulta un éxito y la permiten cotizar en la bolsa de valores.

La tarea no es fácil, puesto que se tiene que luchar contra la inercia de veinte años de televisión estatal; televisión que sufre la falta de inversión, mantenimiento y continuidad administrativa y que termina siendo acusada por algunos sectores de la sociedad de favorecer el despilfarro y la ineficiencia administrativa; de ofrecer puntos de vista oficialistas y críticos para las cúpulas del poder; de difundir un espectro limitado de propuestas ideológicas y políticas; y de frenar la inventiva y la creatividad promoviendo un didactismo árido.

“En la actualidad, TV Azteca es el segundo productor de contenido de habla hispana en el mundo y una de las dos compañías de televisión abierta en México, operando dos canales nacionales de televisión, Azteca 13 y Azteca 7, a través de más de 250 estaciones locales propios y operados en México. La empresa también opera un canal nacional en el Salvador. TV Azteca es dueña del 50% de UNEFON, compañía que posee el mayor espectro radio electrónico en México, y del 50% de Todito.com portal de Internet para hispanohablantes en América del norte”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Hernández Pérez Javier “El Proceso de la elaboración de la nota informativa” México 2002 p.20

Un medio de comunicación como lo es la televisión, y en específico TV Azteca como empresa comercial, busca la producción y reproducción de bienes culturales por medio de la creación de mensajes audiovisuales, necesita determinar desde su interior las reglas, normas, valores y metas propias que generan el ambiente propicio para elevar y mejorar la productividad que la diferenciara de otras ofertas televisivas, es decir, generar y promover la adquisición.

Evidentemente la televisión, además de ser una empresa cuya materia prima fundamental es el recurso humano, es también una industria, en donde el crecimiento esta determinado por la innovación tecnológica. Desde un sencillo televisor hasta el de alta definición, la actualización de estos como medios de comunicación la televisión es decisiva.

Es un sistema de gran producción, donde la competencia por la conquista del rating, puede definirse por el hecho de realizar una transmisión en directo o de manera diferida, el contar con los instrumentos técnicos adecuados para hacer la diferencia.

Consecuentemente si TV Azteca desea participar y competir en esa lucha de rating, tiene muy claro también, la necesidad de reforzar sus instalaciones y sus producciones.

En este sentido, se inicia la reestructuración de la Red Nacional y el proyecto de rehabilitación técnica de las instalaciones de TV Azteca, que comprende las áreas de operaciones, instancias de servicio al interior de la empresa que tienen como tarea principal el satisfacer las necesidades técnicas de cada una de las producciones.

“La reestructuración de Red Nacional hoy en día es una realidad, ya que de cubrir un 30% de la población en el caso de canal 7 y un 50% en el del 13 en 1993, ahora, un 90% de los mexicanos recibe la señal de los canales 7 y 13, emitidas a través del control maestro de las instalaciones de TV Azteca en la Ciudad de México.”<sup>33</sup>

TV Azteca cuenta con 119 estaciones de transmisión ubicadas de acuerdo a las zonas más densamente pobladas, ya que para ellos lo prioritario es llegar al mayor número posible, lo cual significa una inversión aproximadamente de 35 millones de dólares.

Así por ejemplo, la estación del cerro del chiquihuite ubicada al norte del Distrito Federal, cubre todo el valle de México y da servicios a más de 20 millones de personas.

Claro está, que a pesar de considera la renovación, adquisición y mantenimiento del soporte técnico de la empresa como piedras angulares de su desarrollo, se corre el eminente riesgo de que este no crezca lo suficiente como para satisfacer las necesidades y exigencias de una programación propia que se incrementa en horas al aire.

Las condiciones estaban dadas, ahora el siguiente paso es, quizás el definitorio para las aspiraciones de audiencia y rentabilidad de la empresa: producir programas de calidad a bajo costo. Por lo pronto la nueva razón social de TV Azteca, una empresa privada, un negocio, trae consigo, no sólo un nuevo patrón sino una forma diferente de trabajar.

Aunado a lo anterior, la dificultad para cubrir la programación con una producción propia y la dependencia de los centros trasnacionales de producción que se manifiesta en la barra de canal 7, por ejemplo, nos hacen temer que TV Azteca no

---

<sup>33</sup> López Ibarra Claudia “Entre Nosotros” México 1996, Revista Mensual n° 3 (febrero-marzo) p.8

represente una nueva oferta televisiva, sino que tiende a homogeneizar sus contenidos con los de la competencia, discriminando cualquier vocación cultural y de servicio a la comunidad. “En adición, la escasez de producciones extranjeras y una reducción drástica de los niveles de exigencia y de calidad en la programación”.<sup>34</sup>

TV Azteca, aprovechando los métodos de organización interna para el crecimiento y desarrollo sostenido de la empresa, la producción tiene la responsabilidad de ser la definitoria en el medio, al conjugar elementos artísticos, técnicos, financieros y administrativos necesarios para lograr, en un primer paso, mensajes claros, coherentes, que parezcan diferentes y que se ajusten al perfil de la empresa, y más tarde sin alejarse de las metas y necesidades marcadas por el dueño de las frecuencias, una diversificación en los contenidos que amplíe el espectro de la audiencia y el interés de los anunciantes para los crecientes mercados.

Para el año 2003, TV Azteca,S.A. de C.V., genera más de 8,000 horas de contenido para la televisión al año, y es una de las dos empresas televisivas en México. TV Azteca opera dos canales nacionales 13 y 7 a través de sus 555 estaciones propias localizadas a lo largo de la República Mexicana.

Azteca cuenta con 44 estaciones locales, que operan como transmisoras de medio tiempo regional y venden publicidad a través de su señal nacional, Adicionalmente, la compañía puede bloquear automáticamente la señal nacional de la Ciudad de México para insertar publicidad local en sus 63 sitios de transmisión.

---

<sup>34</sup> Gubert, Roman “La mirada opulenta” Barcelona 1997 Ed. Gustavo Gili p.360

“La empresa es propietaria del 100% de de Azteca America Network, cadena de televisión dirigida al mercado de habla hispana en los Estados Unidos. Cuenta con 38 estaciones afiliadas en mercados clave que cubren el 77% de los hogares con televisor.”<sup>35</sup>

Entre otras subsidiarias de TV Azteca, se encuentra Azteca Music, una compañía disquera; Todito.com, un portal de Internet, proveedor de servicios de la red y sitio de comercio electrónico para personas de habla hispana que residen en América Norte; y Monarcas Morelia equipo de fútbol soccer de Primera División de la liga Mexicana de Fútbol. También apoya a Fundación Azteca, una organización dedicada a mejorar la educación y servicios sociales.

Actualmente esta empresa considerada aun por muchos empresarios como nueva cuenta con 12 años de existencia.

---

<sup>35</sup> “Revista Interna Todos somos Azteca” n° 123 p. 76

### **3.- Instituciones Filantrópicas**

Al hablar de Televisa y TV Azteca se habla de dos empresas que son las que tiene en su poder a lo medios de comunicación y por ello tienen que generar empresas más pequeñas que las respalden y a su vez estas al crearse tienen que pasar por una serie de procedimientos para poder definirse como Instituciones de Asistencia Privada (IAP), como una Asociación Civil (AC) o como una Fundación.

Es por ello que en este capítulo, se define lo que es una IAP donde se han puntualizado los puntos más importantes de estas.

Así como, qué es una AC, cómo está conformada, describiendo que es lo que hace y cual es el objetivo de ésta.

También se señala la gran importancia que tiene la Sociedad Civil (SC) explicando quienes la conforman, con que finalidad y para que sirve.

Por otro lado el hecho de que una empresa cree su propia Fundación es un hecho que se esta volviendo moda en estos tiempos, es por ello que se explica lo que es una fundación, quienes la conforman y con qué objetivo, y si realmente lo cumple.



### **3.1 Asociación Civil e Institución de Asistencia Privada**

En México existe una larga tradición de atender causas filantrópicas. Actualmente, las personas participan activamente y sin fines de lucro en diversas causas de beneficio social, como las tendientes a brindar asistencia a personas de escasos recursos y discapacitados; así como promover el desarrollo comunitario, la defensa del medio ambiente y los derechos humanos, entre muchas otras.

“En la Constitución se consagra la libertad de asociación. Por este motivo, cuando en México un grupo de personas tiene interés en asociarse legalmente para realizar estas actividades sin fines de lucro, existen dos formas de constituirse, como Asociación Civil (A.C.) como Institución de Asistencia Privada (I. A. P.)

Una Asociación Civil tiene responsabilidades con la sociedad y con el gobierno porque su organización es interna, es decir, tiene una administración y operación autónoma obligándolos a mostrar mayor transparencia en sus actividades.

Las Asociaciones Civiles se constituyen a través de un contrato estipulándose las reglas a seguir por medio de los estatutos. En estos se tiene que anotar el nombre de la asociación, su objetivo, el domicilio y su forma de administración.

Los trámites se realizan ante un notario público para “inscribir” los Estatutos del Registro Público de la Propiedad y ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHP) para obtener el Registro Federal de Contribuyentes.

“Los estatutos contienen:

- Nombre y domicilio legal
- Objeto Social
- Nombre domicilio de los asociados o fundadores (por lo menos dos)
- La duración de la organización
- El patrimonio, en caso de que la haya, para la creación y sostenimiento de la institución o bien, las aportaciones periódicas de sus miembros
- Forma y términos o clase de operaciones para recaudar fondos
- Órganos de la asociación. Por ejemplo la designación del Consejo Directivo que se encarga de representar y administrar la institución y la forma en que pueden ser substituidos
- Bases generales de administración.”<sup>1</sup>

Las Asociaciones Civiles se rigen por el Código Civil del D. F o de los Estados.

Una Asociación Civil se constituye para realizar fines que no tiene un fin preponderantemente económico. Se forman con el propósito de desarrollar actividades sin fines de lucro en diversos campos: la cultura, la educación cívica, el deporte, la ecología, la ciencia, la readaptación social entre otras.

Dentro de los Estatutos se plantea cómo se van a hacer las donaciones y el medio por el cual se harán llegar los recursos a los proyectos establecidos.

Los asociados son llamados miembros fundadores o activos quienes en ocasiones tienen un trato especial. Los miembros honorarios no tienen derecho a voto en las Asambleas.

---

<sup>1</sup> CEMEFI “Como constituir una asociación civil con Fines Filantrópicos en México.” p 5-6

Por tanto, tienen una responsabilidad directa ante la sociedad y el gobierno. Además cuenta con una autonomía organizativa, administrativa y operativa. Como Asociación Civil, la presentación de trámites y el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales se realizan directamente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Cabe mencionar, esta debe presentar declaraciones anuales e informativas ante dicha Secretaría. Aquellas Asociaciones Civiles que cuenten con la autorización para emitir recibos deducibles, tienen que presentar anualmente un Dictamen Fiscal como lo realizan las grandes empresas. Es decir, un contador autorizado por la SHCP realiza una auditoria sobre los Estados Financieros.

Para la ciudad de México el presidente debe ser ratificado por el ahora, Gobernador del Distrito Federal y en su caso por el Gobernador en los estados, sin embargo, es preciso señalar que no en todos los estados la Junta de Asistencia Privada (JAP), funciona de la misma manera.

Las AC también son donatarias autorizadas, ya que solicitan a la SHCP la autorización de emitir recibos deducibles de impuestos y estar extensa del Impuesto Sobre la Renta.

Sin embargo, una AC puede estar disuelta por las siguientes razones de acuerdo al artículo 256 del Código Civil:

- “Por las causas previstas en los estatutos
- por acuerdo tomado en la Asamblea General
- Por haber concluido el término fijado para su duración o por haber cumplido totalmente la realización del objeto por la que fue creada
- Por que sea imposible de cumplir el objeto social para el que se formó la asociación.
- Por la resolución dictada por la autoridad competente mediante un juicio.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Idem p.9

Se constituye como Institución de Asistencia o Beneficencia Privada (IAP) aquéllas cuyo objeto social es el de realizar obras de tipo asistencial. Es decir, las IAP son aquellas formadas por el apoyo financiero de las empresas, o bien, son parte de las mismas empresas.

Aunque la iniciativa privada es un sector lucrativo también establecen instituciones, asociaciones o fundaciones con la finalidad de ayudar a sus empleados, a sus consumidores o a la sociedad en general. Esta ayuda se da por medio de los donativos en especie o por trabajo voluntario. Al retribuir a la sociedad logran mejorar su imagen y quizá la demanda de sus clientes.

Estas se regulan por las leyes de asistencia o beneficencia estatales. Es necesario mencionar que 18 estados de la República Mexicana cuentan con este tipo de leyes. “Entre estos se encuentran los siguientes estados: Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Guerrero, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Sonora, Sinaloa, Tamaulipas y Veracruz.”<sup>3</sup>

Así, también se encuentran subordinadas a la JAP en el D. F. o en los estados. Ésta, es un organismo desconcentrado que está integrado por un presidente y representantes tanto de dependencias gubernamentales como de particulares que eligen las propias instituciones.

Por ello, la JAP observa el manejo adecuado de las instituciones, es decir, además de apoyar la comunicación y la coordinación entre una institución y otra, tiene la obligación de revisar los estatutos de la institución, así como su presupuesto, programa de actividades y la designación de los fondos económicos por medio de la entrega mensual de su contabilidad

---

<sup>3</sup> CEMEFI “Introducción a las Instituciones filantrópicas”p.3

“JAP tiene la facultad de vigilar y controlar a las I.A.P. También ésta tiene la capacidad de aprobar los Estatutos de la Institución, así como sus presupuestos anuales, programas de procuración de fondos, programas de trabajo y sus modificaciones. Asimismo vigila su información contable y administrativa mediante los reportes que se entregan mensualmente. Sin embargo, si cuentan con autorización para emitir recibos deducibles que no están obligados a dictaminar sus estados financieros como las Asociaciones Civiles (A.C).”<sup>4</sup>

De este modo, en algunas entidades federativas, este tipo de instituciones, además tienen que cubrir una cuota a la JAP como ocurre en el Distrito Federal, que es del seis al millar sobre sus ingresos brutos.”<sup>5</sup>

Por ello, existe la posibilidad de que las IAP accedan a exenciones, subsidios o descuentos de impuestos estatales en algunos de los estados de la República Mexicana. Así, en el D.F. las IAP, cuentan con subsidios de impuestos tales como el pago del impuesto sobre la adquisición de inmuebles; sobre nómina de los trabajadores que se establecen en el Código Financiero para el Distrito Federal.

Es decir, se encuentran dos figuras legales bajo las cuales los ciudadanos se organizan con el objetivo de atender las deferentes causas de utilidad pública para coadyuvar en la solución de los problemas de México.

El Gobierno otorga estímulos de tipo fiscal a las instituciones que desarrollan determinadas actividades en beneficio de la comunidad. Uno de los principales estímulos se refiere a la posibilidad de solicitar ante la SHCP. la autorización para formular recibos deducibles t estar exentos del impuesto sobre la renta de los ingresos que reciban. A este tipo de instituciones comúnmente se les denomina “donatarias autorizadas”.

---

<sup>4</sup> idem

<sup>5</sup> Idem

Las Asociaciones Civiles y las Instituciones de Asistencia Privada a través de la JAP, acceden a dicha autorización si su objeto social es alguno de los siguientes de acuerdo con el Artículo 70 de la Ley del Impuesto sobre la Renta:

- a) La **atención a personas, que por sus carencias socioeconómicas o por problemas de invalidez**, se vean impedidas para satisfacer sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo.
- b) Atención en establecimientos especializados a **menores y ancianos en estado de abandono o desamparo e inválidos de escasos recursos**.
- c) **Prestación de asistencia médica o jurídica, de orientación social, de servicios funerarios**, a personas con escasos recursos.
- d) **Rehabilitación de farmacodependientes** de escasos recursos.
- e) **Instituciones de enseñanza** que cuenten con autorización o con reconocimiento de validez oficial de la Secretaría de Educación Pública (SEP).
- f) **Instituciones culturales** que promuevan las bellas artes, así como bibliotecas y museos abiertos al público en general.
- g) Instituciones dedicadas a la **investigación científica o tecnológica** que se encuentren inscritas en el Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (CONACYT).
- h) Organizaciones que se dediquen a la **preservación e investigación de la flora y fauna silvestre y acuática** en determinadas áreas geográficas.

Se observa, la lista de actividades a realizar de las instituciones es extensa, pero su misión es limitada, no se contempla la labor hacia los derechos humanos por ejemplo.

En realidad los campos de acción ya antes mencionados, son los más predominantes en las instituciones brindando ayuda principalmente a pequeños y gente adulta mayor.

Por otro lado, los principales requisitos para ser donataria autorizada, es necesario que la institución tenga dentro de sus Estatutos las cláusulas en las que se establezcan:

- 1.- Realizar sin fines de lucro alguno de los objetos sociales mencionados en la lista anterior.
- 2.- Establecer que sus actividades se realicen sin fines de lucro.
- 3.- Que no distribuyan entre los asociados los remanentes (utilidades).
- 4.- En caso de disolución de la institución, el patrimonio se transmite a otras donatarias autorizadas.
- 5.-Que no se participe en actividades de proselitismo político o religioso.

La Ley del Impuesto sobre la Renta clasifica a las instituciones que se autorizan para emitir recibos deducibles llamadas donatarias autorizadas en tres categorías:

- 1.- Entidades que **apoyan económicamente a otras donatarias autorizadas** tales como fundaciones, patronatos, fideicomisos, contemplados en el artículo 70-A de la Ley del impuesto sobre la Renta.

2.- Instituciones que **operan directamente sus programas** establecidos en el artículo 70-B de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

3.- Instituciones **que otorgan becas** a través de concursos abiertos al público en general y para realizar estudios en instituciones con validez o reconocimiento oficial de la SEP o si los estudios se efectúan en el extranjero reconocidas por CONACYT, de acuerdo al artículo 70-C de la Ley de Impuesto sobre la Renta.

Para obtener la autorización, las Asociaciones Civiles tienen que realizar directamente el trámite ante la Administración Local Jurídica de Ingresos del domicilio fiscal de la institución.

En el caso de las Instituciones de Asistencia o Beneficencia Privada, la JAP cuestiona directamente dicha autorización ante la SHCP.

La lista de las donatarias autorizadas y sus renovaciones anuales se publica en forma periódica en el Diario Oficial de la Federación. A partir de esta publicación, la institución emite recibos deducibles mismos que llevan la fecha ya sea de su primera autorización o de su renovación anual.

Cada día crece el número de Instituciones de Asistencia Privada, verbigracia, “en los primeros sesenta años de existencia de la Ley de Instituciones de Asistencia Privada se constituyeron tan sólo 30 organizaciones, la mayoría como fundaciones debido a la disposición testamentaria.”<sup>6</sup>

Para 1961 y 1991 se forman 90 instituciones; pero en los últimos 5 años se constituyen 250 más. En total en el Distrito Federal son aproximadamente 400 instituciones bajo el cuidado y observación de la JAP.

---

<sup>6</sup> “Revista de la Junta de Asistencia Privada” editada por la misma JAP n°23 p.22



De acuerdo a lo planteado por la revista de la JAP que es editada por esta misma, este crecimiento es por que la JAP da confianza a las personas sobre el destino de sus donativos; al derecho que establece la “Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público” para la administración y creación de las Instituciones creadas por parte de la iglesia; otra razón que da es porque se han creado Asociaciones Civiles tal es caso de las defensoras de los Derechos Humanos.

Es necesario señalar, que el tercer sector ha crecido considerablemente porque hay una intervención de los recursos económicos. Es decir, el ciudadano que es donante sabe que su donativo se da al individuo o grupo de personas necesitadas elegidas por él.

El Estado también se ha ocupado de las necesidades sufridas por la sociedad. Esta ayuda es brindada por medio de instituciones, empresas, sindicatos u organizaciones. El Estado destina una parte de su presupuesto a obras sociales a través de sus instituciones o bien, ofrece ayuda a instituciones privadas o civiles.

De acuerdo a lo planteado por la Dirección General del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Estado se ocupa de la sociedad por medio de la asistencia social, brinda apoyo a aquellas personas o grupos que ponen en riesgo su integridad o la vida misma.

“La asistencia social resulta así, una política especializada, cuyas acciones dirigen a aquellos grupos de población en situación de desventaja o desamparo, en virtud de su vulnerabilidad jurídica, física o social; grupos no protegidos por los sistemas de seguridad social y sin las condiciones para valerse por sí mismos, ni para ejercer sus derechos.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> JAP “Asistencia Privada” Número 21 p.23

Como principal objetivo del Estado se encuentra, el reintegrar al individuo o grupo a la familia y a la sociedad. Esto se logra cuando fortalecen sus capacidades para vivir. Este se compromete a brindar recursos públicos para la asistencia, pero sobre todo facilidades jurídicas y propicia los espacios para la coordinación entre las instituciones ya sean privadas o civiles uniéndose al trabajo de Asistencia Pública.

Carlos Sales Gutiérrez ex senador hace una aportación al respecto, señala que “la política debe contemplarse de una manera diferente a la existente en la actualidad porque el país atraviesa por una crisis económica, política y social. Asimismo apunta que es de desatascar que los fondos financieros gubernamentales que se destinan a la asistencia representa menos del uno por ciento del gasto público que es canaliza a la política social.”<sup>8</sup>

Es decir, de acuerdo a lo anterior el Gobierno invierte más capital en las instituciones de asistencia o beneficencia. Tal vez los resultados no son a corto ni mediano plazo, pero a la larga traerán beneficios sociales y económicos a la sociedad en su conjunto.

Esta ayuda a los semejantes se va incrementar cuando se difunda la importancia social adquirida por medio de la pertenencia a una institución, asociación o grupo sin importar la religión o la condición social de los individuos.

Entre las atribuciones gubernamentales está la de procurar el bienestar, el orden, la prosperidad, el desarrollo, en una palabra el bien común de toda la sociedad. Para realizar su misión el gobierno del Estado cuenta con toda la fuerza de las leyes, de sus propias instituciones, de su estructura administrativa y de los recursos, que tiene que destinar a la atención de las necesidades del llamado sector social.

---

<sup>8</sup> Idem p. 23-24

Asimismo, los programas oficiales, ya sean de alimentación, vivienda, salud o cualquier otro rubro requieren del apoyo de instituciones para llegar realmente a las personas o núcleos necesitados. El Estado tiene que hacer más esfuerzos, intercambiar experiencias con los otros sectores para cubrir los aspectos más olvidados en la asistencia social para lograr un mayor bienestar en toda la sociedad. Este participa en la creación de fuentes de trabajo por medio de programas de desarrollo económico que permite a las empresas incrementar su planta productiva.

De esta manera, el gobierno al formar parte de la sociedad política mantiene las normas y los patrones establecidos por la clase dominante debido a la coerción, a la violencia. El sector público con apoyo de los dos sectores restantes difunde a través de los medios de comunicación (radio, televisión, impresos, y spot publicitarios, así como espectaculares y promocionales) la importancia de la filantropía para ampliar la relación entre la labor social y los miembros de la comunidad.

“Un ejemplo de la labor emprendida por este lo constituye el IMSS Solidaridad que tiene el objetivo de ayudar a los campesinos, a la población indígena. Durante 1996 este programa logra diferentes metas entre ellas la vacunación a niños menores de cinco años de toda la nación.”<sup>9</sup>

Como se observa el Estado presta sus servicios para cubrir las necesidades y preocupaciones de un sector, sin embargo es preciso señalar la relevancia de la difusión de esta labor por medio de los medios de comunicación para que se de orientación al respecto, se realicen talleres y más estrategias en donde se le invite a la gente a formar parte de esta labor de carácter relevante. Los tres sectores de la sociedad Privado, Público y Social, se ocupan (cada uno a su manera) de las áreas y sectores de la población con algún padecer.

---

<sup>9</sup> Somos Hermanos Año 2 p. 19 p.28

Pero, en realidad este esfuerzo que se realiza por estas instituciones aún no es suficiente, por ello la sociedad civil tiene que fortalecer el sector no lucrativo. Ya que este sector constituye una fuerza con la unión de los miembros de la sociedad la cual va a formar una cultura filantrópica para disminuir las carencias sociales, morales y económicas vividas en la actualidad.

Debido a la diversidad y cantidad de necesidades enfrentadas por la sociedad para lograr un nivel de vida digno, la misma sociedad se ha organizado de diferentes maneras para contribuir a aminorar dichas necesidades porque ni el gobierno, ni la iniciativa privada han implementado programas de calidad con capacidad para abarcar todos los sectores carentes de atención social.

La sociedad conforma un sector de apoyo a las labores sociales implementadas por el gobierno y la iniciativa privada. Este sector se va a lograr la consolidación de la cultura filantrópica a través de los miembros de la sociedad con el deseo, la obligación moral y social de ayudar a los sectores vulnerables.

Así, el CEMEFI muestra en la revista Filantropía un reportaje que es realizado en el primer semestre del año 1996 en donde se plantean las actividades filantrópicas conocidas por la sociedad. Las principales áreas son la educación, la salud, la vivienda y la ecología.

Sin embargo, las personas con alguna participación en la tarea filantrópica apoyan la causa económicamente, limitando su aportación, ya que las instituciones no dan a conocer el uso o destino de aquel dinero.

Es necesario, la credibilidad tanto en el gobierno como en la iniciativa privada ya que es deficiente porqué estos dos sectores no demuestran con hechos concretos si interés por resolver las necesidades sociales.

Aunque el Estado es quien realiza las normas y leyes seguidas por los grupos filantrópicos y la iniciativa privada cuenta con los medios económicos para implementar los programas de apoyo social, no utilizan estas facilidades a favor de la comunidad.

Por ello la sociedad civil tiene que consolidarse cada vez más y demostrar así la importancia del sector para ayudar a satisfacer las carencias de los grupos vulnerables. Pero además, tiene que concretar acciones para que con ello demuestre el fin último de las donaciones y el trabajo voluntario y así lograr el fortalecimiento del tercer sector como una fuerza social humanitaria.

“Los sectores más atendidos por estas instituciones son los niños, los jóvenes las mujeres y por último las personas de edad mayor. Los niños son la principal preocupación de bienestar, esto es, 600 asociaciones civiles se ocupan de brindarles educación, vivienda, alimento, es decir, otorgan tiempo y dinero para aminorar las carencias de este sector.”<sup>10</sup>

De esta manera, el sector juvenil es una promesa para la creación de una cultura filantrópica, ya que son los individuos con los medios y las facilidades para profesionalizarse en la labor creando un efecto multiplicador en la sociedad, además de acceder a sus estudios profesionales paralelamente se capacitan en alguna área específica dentro de la filantropía para de esta manera, maximizar la metodología para obtener así beneficios sociales de cada institución.

Por ejemplo, en la universidad Iberoamericana se han creado foros y diplomados para educar a las personas para el servicio a los demás, se profesionaliza al tercer sector, esto es señalado por la Lic. Marta Sol quien es la Coordinadora del servicio social de esta universidad. Asimismo ella señala que *“es importante crear una conciencia hacia el profesional para así, cumplir con la labor filantrópica y que estos aprendan a sensibilizarse para ayudar a los demás.*

---

<sup>10</sup> CEMEFI “Filantropía” Número 3 p.16

*Además en los medios de comunicación cada vez ingresan más adolescentes profesionistas que conocen el trabajo filantrópico y el compromiso social asumido, así como los beneficios sociales y morales en el momento de realizar una labor altruista. De esta manera, se define una cultura filantrópica y así plantar el tipo de conductores y el contenido de los programas para dicha difusión.*

*El compromiso o labor filantrópica necesita conforme va creciendo, de individuos quienes además de tener el deseo, la voluntad y la conciencia de ayudar a la comunidad deseen profesionalizarse. Esta, tiene que permitir a las personas con dedicación a la ayuda humanitaria, vivir de su trabajo y para su trabajo filantrópico.”<sup>11</sup>*

Es por ello, que las instituciones, organizaciones o grupos capacitan a la gente inmersa en la acción filantrópica, o bien, hacer un llamado a los jóvenes universitarios con un perfil altruista, para ser introducidos concretamente a su tarea humanitaria.

En este sentido, el Estado observa la aproximación del profesionista al trabajo voluntario como una forma de contribuir a la creación de una cultura filantrópica, haciéndolo constar en la Legislación Universitaria en forma de prestación de servicio social. En el Reglamento General del Servicio Social se reitera la obligación del estudiante y pasante tanto de carreras técnicas como de profesionales a cumplir con el servicio social.

En el artículo 3º se define al servicio social universitario de la siguiente manera: “se entiende por servicio social universitario a la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes de carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido

---

<sup>11</sup> “Entrevista realizada a la Lic. Martha Sol, Coordinadora del Servicio Social en la Universidad Iberoamericana” 10/07/ 2005

y que impliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o interés de la sociedad.”<sup>12</sup>

Es decir, la finalidad del servicio social radica en desarrollar los conocimientos del prestador del servicio; el estudiante se tiene que involucrar con las necesidades de su comunidad; tiene que mostrar una solidaridad a través de la expansión de la ciencia, la tecnología y la cultura; aplicar los conocimientos que se consiguen en las clases.

En pocos casos los estudiantes tienen un acercamiento real con los conflictos y necesidades enfrentados por la comunidad, no aplican sus condimentos en beneficio de todos los individuos.

Los campos de acción comprendidos por la filantropía son diversos pero requieren ser conocidos por los estudiantes desde el inicio de sus carreras para lograr un acercamiento teórico y práctico con la sociedad.

“Por otra parte, otra instancia que en México reglamenta la necesidad de vincular al profesional con la prestación del servicio social es la Legislación en Materia de Profesiones”.<sup>13</sup>

La visión estatal otorga al servicio social un carácter academista limitando la profesionalización requerida por la sociedad civil, ya que tanto el trabajo voluntario, la gestoría de base y la concertación entre otros son algunos de los elementos constitutivos del capital social inherente al sector filantrópico o sector no lucrativo (tercer sector).

De esta manera, el problema real consiste en la falta de provecho por parte del país a todo el potencial social generado por el trabajo voluntario, porque la

---

<sup>12</sup> Universidad Nacional Autónoma de México “Legislación Universitaria” p.421

<sup>13</sup> Secretaría de educación pública “Legislación en Materia de Profesiones”

legislación tanto la universitaria como la de profesionistas no abarcan al gran sector social carente de una educación formal el cual interviene y da vida a los organismos no gubernamentales (ONG) u organizaciones de la sociedad civil (OSC).

Así, el reto que tiene que asumir la sociedad civil y el Estado es profesionalizar el trabajo voluntario y sus distintas manifestaciones como el servicio social. La profesionalización del trabajo voluntario consiste en detectar la habilidades y competencias de cada uno de los voluntarios para determinar el tipo de labor a realizar; estimular la retribución tanto profesional como personal; asegurar la planificación para alcanzar los objetivos del grupo filantrópico; lograr una especialización en las tareas emprendidas por sus miembros y mejorar así aspectos como la recaudación de fondos y la capacitación de más miembros activos.

Con el objetivo de aumentar el número de personas poseedoras de estos conocimientos para implementar, difundir y concretar la cultura filantrópica, la Universidad Anáhuac del norte y la JAP crean en 1996 hasta el día de hoy un diplomado con este propósito.

En el diplomado se imparten las bases prácticas y teóricas para aquellas personas con deseos de participar en instituciones de asistencia social o simplemente con la inquietud de conocer más al respecto. Para ello se abren diferentes talleres cada uno con fines y objetivos concretos.



En total son seis talleres y son los siguientes:

a) Marco jurídico mexicano de las instituciones de asistencia social, en el cual se estudian las denominaciones, evolución y diversas leyes de las instituciones de asistencia privada, pública y las asociaciones civiles.

b) Planeación de una institución de asistencia social, es la planeación de la institución así como sus objetivos.

c) Régimen fiscal y contable de las instituciones de asistencia social, introducción, orígenes y situación actual de las instituciones.

d) Obtención de fondos y desarrollo, se analiza el papel y obligaciones del recaudador de fondos y las formas de financiamiento de las instituciones.

e) Mercadotecnia social, en esta se escribe la publicidad y mercadotecnia ideales para el desarrollo de las instituciones asistenciales.

f) Taller de aplicación, se planea una campaña publicitaria, una auditoría administrativa y de mercadotecnia, así como la posición y situación de los medios de comunicación en cuanto a la difusión de las instituciones.

La Universidad Iberoamericana junto con el CEMEFI crean el Programa Institucional sobre el tercer sector: Acción voluntaria y Desarrollo Social, con el fin de hacer una reflexión a cerca de las instituciones sociales pertenecientes al sector no lucrativo, pero sobre todo, para mostrar e introducir a los profesores a las tareas y objetivos de la filantropía para acercar a los estudiantes a la cultura filantrópica.

Dicha Universidad y el CEMEFI tienen interés por fortalecer el tercer sector por medio de talleres, diplomados, cursos y seminarios para formar personas capacitadas en el “servicio a los demás” desarrollando la cultura filantrópica.

Para lograr el crecimiento de la cultura filantrópica se tienen que difundir las metas de la sociedad civil, aumentar el número de personas participantes en esta labor. Por tal motivo, las universidades tienen que abrir espacios para promover el servicio a la sociedad mediante los campos profesionales los cuales permiten conocer a fondo a la filantropía.

Los medios de comunicación además de tener la función de divertir y entretener a la sociedad también tienen que cumplir con el servicio social requerido por la sociedad.

En este sentido, cabe mencionar la función cumplida por los medios en apoyar el evento social encabezado por Fundación Azteca llamado Movimiento Azteca. Este movimiento, tiene como meta principal concienciar a la sociedad de la existencia de una población vulnerable como son los niños discapacitados, niños con cáncer, entre otros quienes necesitan de la participación de toda la comunidad para disminuir sus necesidades básicas de sobrevivencia.

## 3.2 Fundaciones

“En la historia de México la Iglesia y el Estado han sido, tradicionalmente los principales actores que se han encargado de atender necesidades sociales”<sup>14</sup>

Sin embargo, a partir de la última década, la sociedad civil mediante las instituciones no lucrativas juega un papel más activo en la atención de problemas sociales.

Si bien, el conjunto de instituciones no lucrativas constituyen el **Sector No Lucrativo o Tercer Sector**. “Por sociedad civil entendemos el conjunto social de individuos, instituciones, y organizaciones que no forman parte del aparato de gobierno.”<sup>15</sup> . Como dice Norberto Bobbio, “la sociedad civil es la esfera de relaciones entre individuos, grupos y organizaciones que se desarrollan fuera de poder, que caracteriza a las organizaciones gubernamentales”.

De esta manera el Sector no Lucrativo se define como el conjunto de organizaciones de la sociedad civil que atienden necesidades sociales.

“Tiene seis características:

- ❖ Atienden necesidades sociales; trabajan a favor del bien común.
- ❖ Formales, están institucionalizadas y tienen una personalidad jurídica.
- ❖ Privadas, Institucionalmente están separadas del gobierno. No pertenecen al aparato gubernamental y su consejo o patronato no está dominado por funcionarios del gobierno. Esto significa que estas organizaciones no pueden recibir ayuda gubernamental.

---

<sup>14</sup> CEMEFI “Perfil de las Fundaciones en México” pag. 1

<sup>15</sup>Ibidem y ss

- ❖ No lucrativas, no distribuyen su superávit entre sus miembros. Pueden acumular beneficios pero no distribuirlos entre sus asociados sino utilizarlos en actividades que sirvan para cumplir con la misión de la organización.
- ❖ Autogobernables, no reciben mandato de entidades externas, tienen sus propios procedimientos para gobernarse.
- ❖ Trabajo voluntario, convocan la participación de voluntarios ya sea a nivel de consejo y/o a nivel de staff.”<sup>16</sup>

Retomando, el Sector no Lucrativo es el conjunto de instituciones privadas sin fines de lucro, formalmente constituidas, autogobernables, con personal voluntario que tienen como único fin atender necesidades sociales.

En los últimos diez años ha crecido aceleradamente, las organizaciones que lo constituyen representan un potencial importante para atender graves rezagos en materia social. Por tanto, las causas del surgimiento del sector no lucrativo están relacionadas con la historia de cada país.

Asimismo, hacen énfasis en su papel de apoyo e innovación en la función que juegan para canalizar los recursos de individuos y empresas. Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrenta es la carencia de recursos financieros.

“Las instituciones no lucrativas cuentan con varias fuentes de financiamiento. Una de ellas son las aportaciones provenientes de ayuda privada, siendo la **fundación** una de sus formas.”<sup>17</sup> Convencionalmente, el concepto de fundación se asocia con organizaciones intermediarias que financian a grupos que ofrecen servicios.

---

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Ibidem

Si bien, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) propone una definición para ella “Una fundación es una organización no lucrativa y no gubernamental, con un fondo o un patrimonio principal constituida con el propósito de atender necesidades sociales.”<sup>18</sup>

Entonces, la fundación es una organización no lucrativa, no gubernamental que posee un fondo para otorgar donativos a obras de caridad, educativas, religiosas, o de cualquier otra índole que busquen el bien público.

Cabe mencionar, que estas tienen primordialmente dos grandes funciones: la primera es canalizar los donativos económicos a individuos, a organizaciones no lucrativas y a su vez a otras entidades; y la segunda consiste en proporcionar servicios, realizar investigaciones, instaurar conferencias y crear publicaciones. Ahora bien, las fundaciones, además del otorgamiento de donativos realizan otro tipo de actividades muy importantes para el tercer sector.

Se debe señalar, que hay siete características que la definen, así lo propone “CEMEFI:

- ❖ Se constituyen para otorgar donativos a organizaciones no lucrativas o individuos o para opera un programa.
- ❖ Son creadas por un individuo, un grupo de individuos, una empresa o por la combinación de ellos.
- ❖ Se gobiernan por un patronato o consejo.
- ❖ Crean su patrimonio con dinero o propiedades de sus donantes, pueden tener estímulos fiscales.

---

<sup>18</sup> Ibidem

- ❖ Utilizan los rendimientos de su patrimonio para hacer donativos financieros u operar programas en beneficio de la sociedad. Existen Fundaciones que dan donativos directamente al patrimonio otorgado por el donante.
- ❖ Son independientes del gobierno.
- ❖ Algunas organizaciones están exentas del pago de impuestos.”<sup>19</sup>

Algunas teorías señalan que las fundaciones que ocupan un papel significativo en la sociedad y a que suscitan nuevas formas afrontar problemas sociales y respaldar áreas específicas que no se encuentran bien atendidas.

De igual forma, hacen énfasis en su papel de apoyo y creación y en la función que juegan para canalizar los recursos de los individuos y empresas acalla la atención de necesidades sociales. Su importancia se encuentra en su flexibilidad para responder a dichos problemas.

Es decir, las fundaciones son un recurso innovador, a diferencia del gobierno y el mercado puesto que representa una nueva forma de atender esos problemas sociales.

“El consejo de las Fundaciones de los Estados Unidos distingue dos tipos:

1. **Fundaciones Privadas**, creadas por donantes privados o particulares que eligen un consejo quien determina la forma en que la fundación va a distribuir sus recursos.

---

<sup>19</sup> CEMEFI

Pueden ser:

*Fundaciones Independientes:* son creadas con los donativos de un individuo, familia o grupo de individuos para financiar instituciones no lucrativas. Este tipo de fundaciones generalmente son manejadas por el donante, la familia del donante, un staff asalariado, un banco u otra entidad designada por el donante. La mayoría tienen un patrimonio inicial y hacen sus donativos de los rendimientos que obtiene al invertirlo. Algunas fundaciones pequeñas obtienen sus donativos de fondos que se conforman por contribuciones periódicas de los donantes (Freeman 1991). El conjunto de todas ellas es muy heterogéneo. Abarca grandes y pequeñas, antiguas y nuevas.

*Fundaciones Empresariales:* están constituidas por empresas lucrativas como entidades independientes. La empresa generalmente da contribuciones anuales a la fundación para su programa de donativos y mantiene un pequeño patrimonio en la fundación para proveer fondos en aquellos años en que la empresa tiene pocas ganancias. El patronato o consejo de este tipo se caracteriza por personas de alto nivel dentro de la empresa y en algunos casos por personas independientes de la empresa (Boris 1992).

Es decir, estas obtienen sus fondos de las empresas lucrativas con la finalidad de evitar las fluctuaciones del ingreso corriente del financiamiento empresarial, a través de las fundaciones las empresas son capaces de mantener una ayuda económica más profesional y estable porque las fundaciones pueden recibir más fondos en años de prosperidad para la empresa, generando un patrimonio que se puede usar cuando las ganancias sean bajas (Salamon 1992).

*Fundaciones operativas:* están constituidas por individuos o familias para proveer servicios directos y operar programas sociales. Algunas fundaciones operativas también canalizan donativos a otras instituciones no lucrativas (Boris 1992).

**2.-Fundaciones comunitarias,** son organizaciones públicas formadas por un grupo de individuos para ayudar o beneficiar a su comunidad. Su patrimonio está constituido por donaciones de muchos donantes”.<sup>20</sup>

Las fundaciones comunitarias canalizan donativos a organizaciones no lucrativas, individuos y gobiernos para elevar la calidad de vida en la zona (Boris 1992).

Las personas con alto nivel de ingreso dentro de una comunidad, donan sus recursos a una fundación comunitaria constituida por un consejo conformado por ciudadanos de la región que decide cuál es el mejor uso de los recursos en determinado momento (Salamon 1992).

Cabe señalar que cuentan con una amplia participación de la comunidad y recaudan cierto porcentaje de sus ingresos del público en general.

**Fundaciones públicas,** o también llamadas caridades públicas, éstas realizan con una periodicidad determinada, por ejemplo cada año su objetivo es muy concreto: recabar fondos para una actividad determinada, y una vez conseguido esto, dejan de operar hasta el siguiente periodo.

### **Sectores promotores**

Diversos sectores hacen posible el surgimiento de estas instituciones. En primer término destaca el papel de la sociedad civil, en segundo lugar se encuentran los apoyos empresariales y en tercer lugar individuos a título personal es decir que, las fundaciones surgen a partir de la iniciativa de particulares ya sea en la figura tradicional de un filántropo, de un empresario o empresa o bien. Como producto de la unión de varias personas con una idea o proyecto en común.

---

<sup>20</sup> ibidem



### **Fines o propósitos**

En lo que se refiere a ellos se distinguen dos tipos: aquellas que surgen para coadyuvar en la solución de una necesidad social y que atienden el problema inmediato tales como educación, atención a grupos desfavorecidos, bienestar. Por otro lado, las que surgen para contribuir en la solución de algún problema específico que bien puede ser coyuntural y/o emergente como: comunidades concretas, personas afectadas con ciertas enfermedades particulares o eventos singulares.

La importancia creciente del Tercer Sector para el conjunto social, urge disponer cada vez más de mejores diagnósticos y acercamientos teóricos para facilitar su desarrollo.

En medio del conjunto de situaciones adversas que enfrenta el creciente interés y participación voluntaria de cada vez mayor de ciudadanos por su comunidad, es uno de los signos más esperanzados de que si se construyen nuevas formas de sociedad que ofrezcan oportunidades de desarrollo para todos.

Así lo muestra el sorprendentemente crecimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en las últimas décadas y su activa y a veces determinante presencia como actores sociales. Fenómeno que es inédito de este tiempo que trasciende fronteras.

Se habla de hasta veinte mil OSC internacionales trabajando en algún aspecto del desarrollo. En México por ejemplo, de las 4,500 instituciones que consignan el directorio, dos terceras partes, han sido creadas en los últimos treinta años.

Por otra parte, la participación de las OSC en los procesos de cambio que se están viviendo, es una nueva riqueza social. Con todas sus limitaciones, son portadoras de caudales de creatividad, y de recursos, que vienen a completar los

esfuerzos del gobierno en la atención de los problemas sociales, que en muchos casos desbordan su capacidad de respuesta.

Los ciudadanos a través de las OSC, están liberando talento y nuevas perspectivas para atender los problemas y se están constituyendo en una nueva fuerza social, que bien canalizada, puede llegar a ser un extraordinario catalizador de los procesos de modernización social.

Por sociedad civil se entiende al conjunto social de individuos, instituciones y organizaciones que no forman parte del aparato de gobierno. La sociedad civil como la define Norberto Bobbio es la esfera de relaciones entre individuos grupos y organizaciones que se desarrollan fuera de las relaciones de poder, que caracteriza a las organizaciones gubernamentales.

Dentro de la sociedad civil, se encuentran dos grandes conjuntos: un sector lucrativo identificado con la empresa que produce bienes y servicios y otro sector que sin tener ánimo de lucro, igualmente se organiza para ofrecer y producir bienes y servicios a la comunidad.

A este último sector organizado de la sociedad civil, se le denomina de muy variadas maneras: Sector No Lucrativo, sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), sector voluntario, sector solidario, sector filantrópico, tercer sector, por ser un sector privado pero, con dimensión pública. También se le llama Sector Normal de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

El Centro Mexicano para la Filantropía es una institución creada en 1988 por un grupo de empresarios preocupados socialmente para promover la cultura de la filantropía y apoyar el desarrollo de este sector en México define la filantropía como la expresión del impulso generoso que existe en todos los hombres de todos los tiempos y de todas las culturas, por el que se realizan acciones en beneficio de

los demás, sin ningún interés particular ni de lucro, ni de poder, sino sólo el servicio a la comunidad.

En México siguen existiendo formas de participación comunitaria que tuvieron su origen en las comunidades prehispánicas. Se les encuentra todavía en muchas comunidades campesinas e indígenas en el país como formas de solidaridad comunitaria, y sin duda que este es un tema de investigación: las diversas formas de participación y responsabilidad comunitaria en dichas comunidades.

Pero hoy en día no se entiende cabalmente la sociedad civil y su desarrollo sin tener en cuenta primero la conquista, luego trescientos años de vida como Colonia Española y doscientos años de vida independiente.

De una manera muy sucinta y global, a partir de la conquista, se pueden dividir tres grandes periodos en la evolución de la OSC en México, con la finalidad de resaltar algunas características: desde 1521-1860; 1861-1960 y 1960 hasta el presente.

Primer periodo (1521-1860) se caracteriza por una fuerte presencia de la Iglesia Católica en la creación de instituciones de asistencia social. La iglesia llegó a poseer la mayor parte de la tierra del país, con cuyos rendimientos financiaba escuelas, hospitales y obras sociales para atender las necesidades de pobreza, salud y educación de la población indígena.

El segundo periodo está marcado por una fuerte presencia del Estado en el área de la asistencia social. Comienza en 1861 cuando el gobierno liberal nacionaliza los bienes de la Iglesia, y adquiere con ellos la responsabilidad sobre la atención a las necesidades sociales. En este tiempo México era un país predominantemente rural, con un lento proceso de modernización, dirigido por una élite y con graves problemas de pobreza y desigualdad social.

Después de la revolución mexicana (1910-1920), el poder del Estado se consolida, entre otras formas, a través de las políticas de bienestar social dirigidas a atender las necesidades de los pobres, implementadas por sus grandes aparatos gubernamentales responsables de la educación, la salud, la seguridad social y la vivienda.

A los grupos privados se les permite trabajar en instituciones tradicionales de asistencia social tales como orfanatos, asilos, clínicas y escuelas. Para 1989 surge la junta de asistencia privada.

La consecuencia principal de este predominio de instituciones absolutas como la Corona, la Iglesia o el Estado sobre la sociedad, es una sociedad débil, con muy reducido número de organizaciones propias e independientes del Estado.

Así es como se crea, promueve y fortalece la cultura del paternalismo de unos y la dependencia y sumisión de otros, provocando una población muy poco participativa y siempre dependiente del gobierno, incluyendo el sector empresarial que deja las tareas de desarrollo social, en manos del gobierno. Este hecho nos ha marcado culturalmente. Se genera la cultura del súbdito, pero no la del ciudadano, en el sentido estricto de la palabra.

Tercer periodo este, se ubica a partir de 1960 y continúa hasta el día de hoy. Se caracteriza por la creciente toma de conciencia y mayor participación de los ciudadanos en las tareas sociales. Surgen y se desarrollan organizaciones de todo tipo y enfocadas a una gran variedad de temas, pero principalmente a los temas que afectan a las mayorías: desarrollo comunitario, la defensa de los derechos humanos, la defensa del medio ambiente, la educación cívica, la lucha por la democracia y otros similares.

Este crecimiento y desarrollo del número de OSC se explica por el agravamiento de los problemas sociales aparejado a un crecimiento de la conciencia cívica proveniente de una mejor y mayor preparación de la población. Pero también por el nuevo compromiso de los grupos cristianos, el colapso de las izquierdas, la desilusión por los partidos políticos, la búsqueda de espacios de realización personal distinta a la convencional, la necesidad humana de aportar creatividad e innovación, la aspiración de construir sociedades con oportunidades para todos.

Además de su aporte tradicional para aliviar el dolor humano y ofrecer asistencia a minorías, las nuevas organizaciones del sector, sobre todo en América latina, han venido orientando su acción a la atención de los problemas que enfrentan las grandes mayorías sociales: la lucha contra la pobreza, el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, la educación cívico política.

Así, además de ser aportantes de servicios a la comunidad las OSC son también promotoras de participación ciudadana, generadoras de empleo, un laboratorio social, un equilibrante de poderes, conciencia crítica, valuarte de valores sociales y promotoras de cambio social. Funciones todas ellas que tiene que ver con la esencia de la convivencia social armónica.

Recientemente se realiza en México, La Conferencia Anual de los Diplomados en Filantropía de la Johns Hopkins University. En su declaración final afirman que las OSC tienen cualidades especiales: flexibilidad para reaccionar y adaptarse, independencia relativa para asumir nuevas tareas ignoradas por otros, confiabilidad de la sociedad y accesibilidad y receptividad por su contacto estrecho con la comunidad.

Hacen un decálogo de los papeles especiales que realizan: liberan el talento ciudadano, identifican problemas, movilizan recursos, median entre los diversos grupos de interés, promueven cambios, vigilan el ejercicio de las políticas públicas,

generan liderazgo, tienen representatividad social, legitiman políticas con el apoyo popular y en general, son promotoras de la participación social.

En México no se dispone aún de datos específicos sobre los aportes del sector al desarrollo comunitario, pero para mostrar su potencial basta poner como ejemplo el caso de las entidades de ahorro popular.

Cuando la sociedad y el gobierno apoyan y estimulan estas acciones no lucrativas de los ciudadanos, puede ocurrir como en España, que el sistema de cajas de ahorro, maneja el 52% de las finanzas nacionales y tiene utilidades anuales por tres mil millones de dólares no lucrativos, de los cuales, por ley deben destinar el 30% a las necesidades sociales.

Las OSC no hacen política partidista, pero evidentemente si pueden y de hecho hacen política, en el sentido amplio de la palabra. Ejercen un poder social, a favor de las causas por las que fueron constituidas. Esto les permite luchar para conseguir, por ejemplo, mejores condiciones de salud, de educación, de medio ambiente, de vivienda. Trabajar políticamente a favor de sus causas, es perfectamente legítimo y enormemente valioso para el conjunto de la sociedad, porque su aporte no estará mediado ni por la búsqueda de lucro ni por el afán de poder.

Se distinguen los partidos que aspiran a gobernar mediante programas de gobierno globales, mientras que las OSC se refieren a causas particulares pueden realizar y realizan acciones reivindicativas, propositivas, de protesta, de apoyo, de vigilancia, de reflexión y de análisis. Hoy cada vez son más los grupos que buscan participar en la ejecución, diseño, monitoreo y evaluación de programas gubernamentales.

Por otra parte, las OSC son un verdadero valuarte de los valores comunitarios; al proponer como su fin único el servicio de las causas y necesidades de la comunidad, se constituyen como un factor de equilibrio entre el poder político y el

poder económico, e incluso devuelve sus sentido original y mas propio, a la misión del gobierno, la búsqueda del bien común y a la empresa su misión de ofrecer bienes y servicios que promuevan el bienestar comunitario.

El papel que han jugado las OSC en la promoción del desarrollo comunitario en zonas pobres, en defensa del medio ambiente, en la defensa de los derechos humanos, en los procesos de educación cívico-electoral y de ejercicio democrático, ha sido insustituible e invaluable en los procesos que se están viviendo.

En los casi nueve años de vida el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) a realizado diversas investigaciones y estudios comparativos del sector; se han acercado a los diversos tipos de instituciones y grupos que lo constituyen; ha participado en innumerables eventos y a organizado otros tantos de carácter nacional e internacional.

El diagnóstico que se ha venido elaborando apunta las siguientes características: un sector que tiene una creciente presencia pública, gran dinamismo, talento y creatividad, y al mismo tiempo, importantes debilidades que dificultan su correcto desarrollo: limitada institucionalización, una crónica carencia de recursos económicos, escasa profesionalización, baja visibilidad y muy baja reflexión e investigación sobre sí misma. Adicionalmente el sector enfrenta un ambiente cultural marcado por el paternalismo.

Para enfrentar estos retos, en el CEMEFI se está trabajando en tres grandes temas: el marco legal que permita la necesaria institucionalización: la cultura de la generosidad que estimule la filantropía y la participación de los ciudadanos y de las empresas y, la profesionalización de las instituciones.

La actual regulación para las OSC es dispersa y discrecional: y no sólo no promueve la acción de los ciudadanos, sino que excluye de su reconocimiento jurídico a más de la mitad de las OSC actuales, como son las que trabajan el desarrollo comunitario, la ecología, los derechos humanos y la educación cívica. Esto ha provocado que operen fuera de los marcos institucionales y un natural distanciamiento del gobierno.

Adicionalmente se menciona, que el actual marco legal no permite la creación de fundaciones en estricto sentido: es decir, instituciones que operen con base a un patrimonio con cuyos rendimientos se realicen programas o se hagan donaciones a instituciones operativas.

Estos grupos u organizaciones a diferencia de lo que pasaba hace apenas unos años, crecen y cobran fuerza y exploran nuevas fórmulas nuevas para su interlocución y acción.

De esta manera, se considera que “se reforme la Constitución para considerar su existencia como un hecho indubitable de interés público y para acreditar su participación como necesaria y deseable para la sociedad”.<sup>21</sup>

Hablar de la sociedad civil es de carácter extenso y complejo, es decir es la dirección tanto intelectual como moral de una sociedad. La sociedad civil es la ideología de clase dirigente y por lo tanto del resto de la sociedad. Para lograr la consolidación de esta, es importante contar con una organización interna para difundir estas ideologías.

En estos organismos, se encuentran las fundaciones, las organizaciones y lo primordial, los medios de comunicación. Es decir, los medios de comunicación difunden las ideas que se quieren proyectar de una manera rápida y eficaz.

---

<sup>21</sup> CEMEFI “Las organizaciones civiles en México” p.7



En la sociedad civil existen diferencias en cuanto a igualdad de acción; hay una igualdad jurídica, más no de poder e intereses. Gracias a la presencia y tareas emprendidas por ésta, se enfatiza la carencia del respeto por parte del Estado hacia los derechos humanos.

No todo los individuos cuentan con las mismas garantías cívicas, sociales, morales o económicas. Además poco a poco se respetan las diferentes culturas existentes en todas las sociedades tomando en cuenta su importancia social en el desarrollo del país.

## 4.- Resultados

En este que es el último capítulo se explica lo que es el Juguetón sus antecedentes, de dónde surge, cuál es su objetivo fundamental, asimismo se menciona el programa A Quien Corresponda (AQC) que es de donde surge esta campaña.

Aquí menciono cuál fue la intención o la primera finalidad con la que se crean dichos programas, sin embargo, se hace una reflexión ya antes mencionada en capítulos anteriores, que es la que lejos de cumplir con una labor social se preocupan mucho más por atrapar la mayor audiencia posible.

Asimismo considero, que para poder lograr todo esto se necesita de un gran proceso de producción muy bien organizado, para ello se explica lo que es una producción televisiva, como se encuentra dividido el programa de AQC para obtener tal resultado.

El Juguetón nace en AQC para después formar parte de una de las campañas de una Fundación que pertenece a TV Azteca en donde es manejada y manipulada todavía más.

Es por ello, que señalo los intereses propios con los que se crea dicha Fundación y con que finalidad se crean estas campañas que lo único que buscan además del rating es generar más dinero para fines propios.

## **4.1 A Quien Corresponda**

### **4.1.1 Antecedentes**

Actualmente se da un cuestionamiento constante a la televisión en relación con sus programas, a pesar de ello es conveniente prestar atención a aquellas muestras concretas que nos hablan de un tipo de labor filantrópica y que a su vez dedican tiempo a los televidentes para poder expresar su sentir, o ideología y su manera de percibir las cosas.

“Se entiende por modelo de Televisión con una labor social a aquel sistema de programación que tiene como finalidad el difundir mensajes de utilidad general para inducir al perceptor al análisis y a la reflexión, motivándolo a modificar hábitos y actitudes para beneficio, mediante acciones concientes y racionales.” (Chávez, 1986)

Es decir, son aquellos programas en donde se proporciona información de beneficio social, a los que contribuyen de manera directa o indirectamente las condiciones de vida de los sectores más afectados económica y socialmente, así como de quienes rescatan y fortalecen las tradiciones y las manifestaciones culturales de México.

También, parte de estos son las emisiones que educan, orientan, capacitan e informan. Aquellas que promueven el desarrollo social y van de acuerdo con los propósitos de utilidad pública, las que trabajan coordinadamente con las

Secretarías de Estado e Instituciones destinadas a favorecer principalmente a los sectores de escasos recursos.

Es por ello que el programa A Quien Corresponda (AQC) es considerado uno de ellos al tener la simple finalidad de prestar el espacio para difundir inquietudes, así como peticiones que más tarde son canalizadas para poder brindarles una pronta solución.

Todo comienza el 11 de diciembre de 1990 cuando canal 13 aún pertenece al Gobierno Federal bajo la razón social de IMEVISIÓN, AQC comienza a ser transmitido para el público mexicano. Esta idea surge de una emisión argentina que lleva por nombre Buzón, esta se dedica principalmente a discutir temas de carácter político. Por medio de cartas y llamadas del público se lleva a cabo un debate durante la emisión. Los críticos que en ese momento se dieron cuenta de la existencia de este programa y al ver que la más mínima voz ciudadana tenía respuesta, decidieron que se llevara a cabo en la Ciudad de México.

En un principio, se pensó en respetar dicho formato, pero cuando AQC salió al aire la gente llamaba para denunciar anomalías y quejas, es por eso que el público fue el que creó el concepto del programa al expresar sus necesidades. A partir de ello, nace un espacio televisivo para la población mexicana en donde pueden expresar su sentir, y sus inconformidades. Esto dio lugar a un programa de gestoría o canalización que sirve de intermediario entre la ciudadanía y las autoridades.

Comenzó a transmitirse los martes de cada semana con duración de media hora de 16:30 a 15:00 con la conducción de Jorge Garralda y Rosa María de Castro, así se mantuvo por un tiempo, posteriormente se amplió a un día más para que quedara martes y jueves.

Con casi dieciséis años el programa ha sufrido varios cambios tanto en el horario como en los conductores, así como en el equipo de trabajo. Es preciso mencionar, que esta producción dejó de transmitirse durante tres meses, debido a la renovación que sufría canal 13, para buscar una nueva imagen a la emisión.

Cuando canal 13 ya es una empresa privada y se llama Televisión Azteca, el programa se presenta como una sección dentro del noticiario A Primera Hora teniendo un horario de 20 minutos de lunes a viernes.

Para julio de 1994 cambia de horario y es transmitido por las tardes de lunes a viernes de 18:00 a 18:30 con otros cambios en lo que se refiere a la producción, escenografía y contenido.

En ese mismo año vuelve a sufrir cambios para pasar de 14:30 a 15:00 siendo la emisión diaria. Sin embargo, no es el último cambio ya que debido a la demanda de la gente la duración se incremento a 45 minutos. Actualmente se transmite de lunes a viernes de 13:30 a 14:00 horas por Azteca Siete.

Si bien, es preciso saber cuál es la función de AQC, que como se mencionó la principal de éstas, es brindar un servicio social a la comunidad, ya sea canalizando a las autoridades o bien a las instituciones que están en función de ofrecer su apoyo para realizar una labor filantrópica.

A través del programa se ayuda a personas que necesitan aparatos ortopédicos, sillas de ruedas, hospitalización, medicamentos, o en su defecto la ayuda monetaria. ¿Pero todo esto quién lo financia? Bueno parece sencillo pero, detrás de ello hay un gran trabajo tanto de las autoridades como de las mismas instituciones que dan su apoyo.

Es por eso que AQC es considerado mediador entre el público y las autoridades o las Instituciones. También se propone crear conciencia en la gente que ve la transmisión y generar una ayuda recíproca entre los mismos ciudadanos.

El programa para poder llevarse a cabo está estructurado con las siguientes áreas. Dirección, Coordinación y Producción.

La labor social es la esencia del programa, la cual está dirigida a la gente que lo necesita, que no cuenta con recursos económicos suficientes.

“En cuanto a justicia se refiere, AQC ha recibido, en lo que va del último año, más de 41 mil 772 peticiones que buscan una solución se dice que al 80% de estas peticiones se le han encontrado respuesta.

Por otro lado, se ha propuesto llenar de esperanza los corazones de muchos mexicanos, es por eso que en los dos últimos años, han entregado más de 236 mil 386 donaciones en especie, entre éstas, 200 sillas de ruedas donadas por Rotary International y Wheelchair Foundation y repartirlas en un solo día, además de 276 sillas donadas por el público televidente para diversos casos.”<sup>1</sup>

Y no sólo eso, también se cuenta con cobertores, ropa, alimentos, artículos de belleza, despensas, pañales, prótesis, etc., un sinónimo de sólida esperanza, que es forjada gracias a la ayuda del público y de decenas de instituciones comprometidas con México, con la gente.

¿Quién no ha escuchado del Juguetón de AQC o participado en él? Sabemos que el ser humano es producto de su niñez por lo que nos dimos a la tarea de recolectar cada año el mayor número de juguetes.

---

<sup>1</sup> <http://www.aztecaamerica.com/programas/noticias/aqc/sinopsis.shtml>

Durante los pasados juguetones muchos millones han sido repartidos a niños que han sido olvidados por los Reyes Magos; y qué decir del último juguetón en donde los juguetes se transformaron en la misma cantidad de sonrisas; la sonrisa de cada uno de estos niños ha sido la mejor recompensa de incansable trabajo. Así también, la campaña Adopta un abuelito permite que más de 700 ancianos sean escuchados de nuevo y transformar las arrugas de la vejez en arrugas llenas de inolvidables sonrisas.

AQC traspasa fronteras y llega a Los Ángeles California para transmitir desde allí experiencias únicas de mexicanos que deciden ir en busca del sueño americano. Al mismo tiempo, Atlanta Georgia, McAllen Texas y diversas fundaciones en Los Ángeles California se han contagiado del ímpetu que genera ayudar a los demás.

“Jorge Garralda tuvo sus inicios en los medios de comunicación a principios de los años ochenta. En 1982 Braulio Zavala, propietario de la X.E.C.Q., Radio San Miguel, en Guanajuato, le dio la oportunidad de laborar para dicha estación.

Posteriormente realizó prácticas en grupo ACIR donde permaneció por algunos años. Jorge Garralda fue llamado para formar parte de Organización Radio Fórmula donde realizó diversos programas, entre los que destacaron "Batas, pijamas y pantuflas", al lado de Sergio Roth, Fernando Marcos y otros locutores; También participó como moderador en un programa deportivo al lado de Don Fernando Marcos, Angel Fernández y varios especialistas en la materia.

En 1986 comenzó a trabajar en Imevisión en un programa llamado "Vídeo ventas" sin descuidar su empleo en Radio Fórmula. Tiempo después conoció al Sr. Jorge Román quien lo invita a participar en un proyecto un poco extraño, pero que se convertiría en el primer noticiario social en México.

Es así como AQC se ha convertido en la esperanza de muchos mexicanos. A lo largo de casi 13 años, se han recibido casi 365,000 casos de los cuales se ha

dado respuesta a un 85%. AQC ha entregado 495,000 donaciones que van desde un par de zapatos hasta un costoso aparato auditivo, aproximadamente 5,371 sillas de ruedas, 2,000 cortesías para que algunas personas regresen a su lugar de origen y el apoyo a deportistas en el país.

En medios de comunicación Jorge Garralda se inicia en la radio. La actividad en televisión empezó para él con el programa "Video-ventas" y después con su incursión en la conducción del programa "Tiempo Libre" ambos en el '85 en Imevisión.

Desde hace más de 13 años conduce "A Quien Corresponda" un programa de índole social, que busca dar apoyo y ser un foro de expresión para muchos mexicanos. Este espacio lo ha logrado convertir en un espacio abierto a la expresión y apoyo de mexicanos que necesitan que se les eche una manita.

AQC es uno de los espacios más preocupados en cumplir con la responsabilidad que posee un medio masivo de comunicación: busca educar, informar, entretener, pero principalmente ayudar, característica principal del programa. En mi opinión, este programa esta lejos de cumplir ese objetivo ya que las notas que busca son las que atraigan más rating a la emisión, así que su objetivo principal no existe

La emisión tiene dos campañas de apoyo que destacan en su haber, por un lado "Juguetón", esté será el décimo año que se realiza esta campaña de ayuda. Busca recolectar juguetes y después llevarlos a todos los rincones de la República Mexicana para el día de Reyes. Por otro lado la campaña "Adopta un Abuelito", que cumple su octavo año de llevarse a cabo. Busca brindar proveer compañía a personas de la tercera edad.

Es fundador de Fundación Azteca, Plantel Azteca y la gira "Vive sin Drogas". Tras el paso de los huracanes Paulina (1997) e Isidoro (2002) coordinó la logística para



la colecta de víveres para los damnificados y se encargó de la organización para la distribución de los mismos.”<sup>2</sup>

#### **4.1.2 Producción y Organización del Programa**

Se le llama producción al proceso de realización de un programa. Es necesario conjuntar todos los elementos: técnicos, artísticos y humanos. Una producción de televisión necesita de un equipo humano; la preparación y elaboración de un programa requiere de la activa labor y habilidad de diferentes profesionales del medio.

“Para realizar cualquier producción televisiva es importante la formación de un equipo de trabajo sólido que responda a dos características principales: un conocimiento de su área de trabajo y una concreta definición de respeto de puestos y responsabilidades”.<sup>3</sup>

Es preciso tomar en cuenta que el tipo de producción y su complejidad determinan la cantidad de puestos y personas idóneas para desempeñar las diferentes responsabilidades.

Asimismo, esta tiene como primer paso el esfuerzo y la experiencia del productor para tratar de conseguir una idea brillante y reunir a un eficaz equipo de trabajo. Una parte fundamental, es el productor, quien es el responsable de la preparación del programa.

---

<sup>2</sup> <http://www.palabrajuven.com/>

<sup>3</sup> García Nacif Hid Luis Eduardo “La Producción de TV”

“La creatividad se puede definir como algo novedoso, diferente o hecho de una manera original. Esta es una característica que las ideas deben tener para que sean atractivas para el público, pues la gente esta ansiosa de ver algo nuevo, de ver una historia que no tenga algo conocido, debe aportar algo diferente de las demás historias”.<sup>4</sup>

De esta manera, tiene que redactarse por un guionista. Al momento de realizar el programa, puesto que el guión será la base de este. La idea requiere de un procedimiento para poder llegar a convertirse en un programa de donde surgirá el guión literario, y posteriormente el guión técnico.

“Una vez que se tiene la idea de lo que se quiere contar, el primer paso a realizar es determinar el principal asunto de la historia. El siguiente paso consiste en redactar en una oración la idea de la historia, con el fin de determinar bien la necesidad principal, a esta oración se le conoce como propuesta.

El siguiente paso es escribir una sinopsis de la historia, es decir, contar la historia completa, pero sin entrar en detalles de esta manera tendremos una guía de la historia completa y a la hora de realizar el guión final no nos perderemos.

Por ultimo solo resta escribir el guión final, hay que recordar que el guión es una herramienta para la realización de un producto final: un programa de televisión. Es necesario profundizar en cada detalle de las acciones, los lugares, el vestuario, las actitudes, los gestos, en fin describir todo lo que se realiza en la escena”<sup>5</sup>

Existen diversas modalidades para los programas de televisión, por esta razón han sido clasificados en diferentes géneros:

---

<sup>4</sup> Gutiérrez González Mónica “ Manual de producción para TV”

<sup>5</sup> Íbidem

Noticiosos: estos están compuestos por entrevistas, reportajes de acontecer nacional e internacional. Esta el género documental que es donde los hechos son totalmente reales y pueden ser culturales o científicos. Los históricos que se basan principalmente en biografías y acontecimientos trascendentales. Dramático este es uno de los géneros mas utilizados por la televisión .Hay otro género que es el educativo en este se pretende que el televidente aprenda sobre un tema en específico. Existen otros tipos de género entre ellos esta el musical que como su nombre nos indica hay videos, conciertos, entre otros.

Cabe mencionar, que la responsabilidad mayor de una producción recae en el productor, quien es, además, la persona que organiza el dinero que la empresa destina para un programa o serie.

También, este es el responsable de la preparación del programa: tiene la capacidad de elegir a su equipo de trabajo, elenco artístico, y en algunas ocasiones también al personal técnico. El propone la idea. Para que se logre el objetivo es indispensable para éste conocer el proceso de comunicación social, teniendo en cuenta que debe contar con un buen equipo tanto de comunicadores como investigadores.

De esta manera la primera función del productor, cuando este ya tiene aceptado su programa es la de encargarse de adecuar su proyecto a la cantidad monetaria con la que cuenta la producción.

El productor debe de ser serio y responsable, debe contar con un gran sentido artístico y social. De esta manera, será más factible que logre aprovechar al máximo cada elemento del que dispone así tener como efecto la mejor calidad para su proyecto.

Es fundamental que tenga conocimientos sobre las Leyes y los Reglamentos que rigen este medio como la Ley Federal de Radio y Televisión, Reglamentos de Autores y Compositores, así como de sindicatos independientes.

“Viya establece una serie de actividades propias del productor:

- Contratar a un director para que se encargue de los aspectos creativos
- Contratar a los artistas.
- Firmar los contratos con el personal tanto artístico como de producción
- Contratar a un escritor
- Determinar los créditos de las personas que intervienen en el programa o serie.
- Promocionar a los artistas que participan.
- Llevar un contrato de gastos.
- Supervisar el diseño de toda la producción, Hacer un plan de trabajo estableciendo lugares, vestuarios, orden de grabación, secuencias”.<sup>6</sup>

Es entonces, el productor quien determina y separa los tiempos de grabación, informa las fechas y horas de grabación supervisa todas las etapas de producción y es el responsable de que el tiempo total del programa se respete.

Como se observa él está lleno de responsabilidades que recaerán en él si no salen bien las cosas, es por ello que surge la presencia de su eterno compañero mejor conocido como el asistente de producción, este tiene a su cargo la preparación y la conjunción de todos los elementos necesarios como primer lugar la preproducción, la grabación y posteriormente la postproducción

Durante la preparación y elaboración de un programa de televisión se requiere la activa labor y habilidad de diferentes profesionales del medio que trabajen en completa armonía para lograr un mismo fin.

---

<sup>6</sup> Viya, Miko “El director de Televisión”

Como primer compromiso que tiene el asistente de producción es el de tramitar los permisos correspondientes para poder grabar en locaciones cuando esta la requiera, después el elaborar solicitudes del tiempo de la grabación y además se encarga de contratar a los actores y a los conductores.

“El conductor es la persona encargada de dar la cara al público es la imagen del programa. El estilo del conductor es muy variado. Hay conductores formales para los programas informativos, y los hay informales para aquellos programas que van dirigidos los jóvenes (videos, concursos).

Hay una serie de elementos que debe tener un conductor:

- Estar bien informado acerca del tema que se va a tratar; es decir, si es encargado de la sección de deportes debe tener toda la información deportiva y saber acerca de los deportes.
- Tener buena dicción. Hablar con claridad, despacio y saber darle entonación al tema del que se esta hablando.
- Tener buena presencia. Dependiendo del tema o la formalidad de un programa es importante el tipo de vestuario que se va a utilizar.
- Estar relajado ante las cámaras, pues una persona nerviosa transmitirá sus nervios al público o lo incomodará.
- Decir las cosas con seguridad, pues una persona que da información obtendrá credibilidad”.

Es el caso del conductor Jorge Garralda quien posee estas características para que el programa AQC de Azteca continué al aire. Finalmente elemento para ser considerado un buen conductor es la espontaneidad, sin olvidar que los conductores son la imagen del programa y si la gente le tiene confianza y se siente identificado con el conductor, el programa ya tiene asegurado gran parte del éxito.

Al tener presente ya todos los elementos previos al programa también surge el protocolo, que tiene como finalidad sintetizar en pocas líneas el objeto, el objetivo, la finalidad y el beneficio que provocara en los televidentes, planear a que tipo de gente se va a dirigir.

“No hay una receta que asegure el éxito al formar la barra de programación, sin embargo, deben tomarse en cuenta los diversos elementos: el programa y el objetivo del canal, el mercado y la medición de audiencias”.<sup>7</sup>

Un aspecto relevante es saber primero de que se va a tratar el programa, inmediatamente después viene el para quién va dirigido y con qué objetivo.

Otra parte importante para la realización de este programa (AQC) es el contenido y está a cargo de la coordinación, ya que de ésta dependen las áreas de Donaciones, reporteros, la elaboración del guión, así como de las relaciones públicas.

Esta coordinación cuenta con un asistente y su principal función es la de organizar toda la correspondencia, faxes y llamadas por Estados. Una vez que se clasifica la información toda se captura para crear una base de datos para que se lleve el control de los directorios y de los lugares a donde se canalizará el problema.

Por otro lado, el programa está compuesto por los reporteros, que se encargan de realizar la nota para después proyectarla en AQC, es decir, hacen una narración informativa en la cual la anécdota, la crónica o la noticia, la entrevista esté relacionada con la nota que se va a presentar.

Por otro lado, el coordinador es quien asigna la ruta que los reporteros deben cubrir en el D.F. y en el interior de la República, también es quien elige los casos que se van a grabar.

---

<sup>7</sup> íbidem

Los reportajes que salen al aire son los más interesantes, los más conmovedores, no hay que olvidar que como todo programa se piensa en el rating. El programa AQC piensa en los temas que sean de más interés e impacto para los televidentes y por ello se realiza una selección de los "mejores casos" de acuerdo al grado que estos contengan para mantener a la audiencia interesada en dicho programa.

En cuanto a la nota que se presenta en la televisión durante la transmisión de AQC cabe señalar, que es necesaria la presencia constante de imágenes con las cuales se haga más dramática la problemática.

Es por ello que, se considera que dentro de la estructura de AQC los reporteros desempeñan una actividad fundamental, puesto que son ellos los que se relacionan con las personas que presentan la problemática y los que con su trato hacen quedar bien o mal a la transmisión.

Un área que es considerada quizá la más importante dentro de la producción de AQC es la de donaciones, en donde se reciben las cartas, oficios faxes y llamadas telefónicas, lo que hace ásta es organizar cada caso para que unos se consideran como urgentes y otros como casos normales.

Los casos de índole urgente son la búsqueda de donadores de sangre, operaciones, también atienden a las personas que son rechazadas de hospitales por no contar con recursos humanos.

Cabe señalar, que no todo el público por muy urgente que sea su problema se le ayuda, de hecho si es en horarios fuera del programa no son considerados, pasan a la lista de espera, ya que su principal finalidad es la de obtener reconocimiento público y si no hay cámaras la gente debe esperar, simplemente es cuestión de rating.

En varias ocasiones las personas se molestan porque su problema no se ha resuelto. Muchas veces no se les da una respuesta favorable a los televidentes, debido a que los casos son caducos, porque no proceden o por que no tienen la documentación completa, o dicho con otras palabras su historia no es de impacto, no es lo que se busca.

Entonces, ¿en verdad es un programa que ayuda a toda la gente o sólo a un grupo específico que le sirve para presentar su historia y a si mantener a la audiencia entretenida con las historias conmovedoras o trágicas de estos?

¿Dónde queda ese altruismo que se dice tener este programa? Si la gente reflexionara un poco y se diera cuenta de lo que sucede este programa perdería la credibilidad, sin embargo, se vive una sociedad en donde se piensa que alguien ayudará a que se resuelvan los problemas.

La encargada de esta área es Salome Vivanco, quien es la encargada de seleccionar cuáles son los casos de mayor urgencia y cuáles pasan a la lista de espera. En la oficina de esta área se cuenta con un directorio de casas hogar, laboratorios, asilos, empresas, asociaciones, fundaciones, es por ello que se orienta a la gente para que sepan a que dependencia deben de dirigirse.

“Es importante mencionar que día a día se incrementa la ayuda de dependencias, laboratorios y empresas. Estos al donar al programa AQC lo hacen por altruismo.”<sup>8</sup> Sin embargo, la mayoría de estas empresas busca el reconocimiento público, para así obtener un lugar dentro de los medios de comunicación. Dado es el caso de este programa, cuando muestra una cara ante el público y en cambio al estarlo planeando todo conlleva sólo a intereses propios de la empresa.

---

<sup>8</sup> “SOS AQC una mano amiga” p.40



“Cabe aclarar que el acto de donar tanto para las empresas como para los particulares es una forma de deducir impuestos con la Secretaría de Hacienda; del mismo modo, esta acción obtiene por sí misma la publicidad, ya que en los reportajes que se proyectan se les agradece a estas personas que donaron.”<sup>9</sup>

Por otro lado, cuando se presenta un reportaje dramático, conmovedor o impactante el público televidente hace llagar a la gente necesitada sus donaciones. Es decir, la única finalidad que se obtiene es la de conseguir credibilidad para generar mas rating, así entre más morbo mayor audiencia y si no sólo basta con mirar el programa y darse cuenta de que si no hay notas de este tipo simplemente no hay programa.

Es preciso señalar, que AQC no tiene un formato definido ya que continuamente sufre de cambios tales como reducción de horarios, cambios completamente del equipo de trabajo, etc.

Dentro de la estructura de esta producción, existe una parte importante, pero poco mencionada por el programa, se trata del apoyo que se recibe por parte de los jóvenes que realizan sus prácticas profesionales en AQC. Este grupo esta integrado por estudiantes de escuelas particulares, así como oficiales, de hecho se solicitan a chicos que sean afines a la carrera de ciencias de la comunicación. Entre las universidades que destacan están: la Universidad Intercontinental (UIC), la escuela de Periodismo Carlos Septiem, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Anáhuac y la Ibero.

Antes de formar parte del equipo de prácticas profesionales, se realiza una entrevista de modo personal con Jorge Garralda. En donde principalmente se plantea cuál es objetivo del programa y cuál será la labor que desempeñará el practicante, en las cuales se encuentra el contestar las llamadas, recibir las cartas de Internet, seleccionar y organizar por dependencias el problema, asistir al área

---

<sup>9</sup> Ídem p41

de donaciones, es decir, se dividen grupos que se van turnando para que cada uno conozca las funciones del programa.

Esta función que desempeñan estos chicos, es sumamente relevante para el buen funcionamiento del programa. Su participación es fundamental, ya que sino se contara con su presencia, las personas que laboran de planta y que componen el equipo no cubrirían todo el trabajo.

Es así, como está estructurado el Programa A Quien Corresponda el cual actualmente continúa al aire en un horario de 1pm a 2pm por azteca 7, dicho programa ya está casi listo para continuar con su finalidad de desarrollar mayor rating con la publicidad del próximo juguete que será en el 2006 el número 11.

## **4.2 Juguetón**

### **4.2.1 Antecedentes**

#### **4.2.2 10 Años de Juguetón**

México tiene un gran tesoro que cuidar... sus niños...

¿Quién no ha escuchado hablar del Juguetón de AQC o participado en él?

Bueno quizás no todos lo conocen como lo conocí yo que forme parte de esta aventura.

Se sabe que el ser humano es producto de su niñez por lo que se da a la tarea de recolectar cada año el mayor número de juguetes.

La campaña Juguetón “Un regalo... una sonrisa” nace el 15 de diciembre de 1995. Empezó siendo parte de Jorge Garralda, más tarde del equipo de AQC, así han dejado correr varios años para ver la prueba de fuego.

A lo largo de la historia del programa AQC, se dan cuenta que hay niños que con ilusión aun despiertan esperando encontrar un juguete en casa.

El primer día de diciembre inicia la recolección de juguetes para los pequeños de escasos recursos y a quienes no les llega el día de reyes. Por ello se solicita la participación de todos, ya que un juguete en esa fecha especial alegra la vida de miles de niños. La forma de juntarlos es lo más fácil, lo difícil es la distribución, porque se entrega todo el mismo día en toda la República. El 6 de enero, a las nueve de la mañana, después de un banderazo en el Zócalo capitalino, la familia Azteca hace la entrega. La recepción de regalos y juguetes se realiza en las instalaciones de TV Azteca y es una oportunidad de poner en práctica la filantropía que se lleva dentro.

“Con la finalidad de no romper esa ilusión y que cada niño en México tenga un juguete el 6 de enero, se lanza el llamado a la sociedad mexicana. El objetivo, recolectar juguetes nuevos y ayudar así a los Reyes Magos a repartir alegría a los pequeños que más lo necesitan; la condición es donar un juguete nuevo, ya que todos tienen derecho a estrenar.

La sociedad mexicana ha demostrado que las ilusiones se multiplican cuando se unen esfuerzos y así se puede hacer de un sueño una verdadera realidad, la cual llena de felicidad a millones de niños.

De esta forma se da vida a una campaña que permite terminar el año y comenzar uno nuevo con una excelente labor, hacer sonreír a miles y miles de pequeños mexicanos.”<sup>10</sup>

Si bien, la finalidad del juguetón es cambiar regalos por sonrisas: sembrar en la gente una semilla de esperanza, demostrar que algo se puede hacer en favor de esos niños que todo lo dan por perdido y que gracias a la colaboración de la gente e instituciones gozan el día de reyes.

En un principio, el juguetón comenzó para el DF y para el Estado de México, en donde se distribuyen los juguetes en escuelas, hospitales y zonas céntricas donde se ubican los módulos del programa AQC.”En esta primera ocasión se logran reunir 18,726 sonrisas”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.fundacionazteca.com/jugueton/que.shtml>

<sup>11</sup> <http://www.fundacionazteca.com/jugueton10/10s.shtml>

Así de esta manera, es como comienza el Juguetón en México hasta el día de hoy cumpliendo ya los diez años de estar haciendo una labor altruista en diferentes lugares a lo largo de la República Mexicana.

Los juguetes se entregan a niños de orfanatos, albergues, hospitales, reclusorios, colonias populares, casas hogar y comunidades indígenas del Distrito Federal y diversos estados de la República Mexicana, así como a niños hispanoparlantes de San Antonio, Las Vegas y McAllen, en Estados Unidos.

“Juguetón es un prodigio de la responsabilidad social por el volúmen de juguetes que reúne, por la sofisticación de una logística que incluye donativos de cientos de lugares, aportaciones telefónicas y hasta envíos del extranjero, por el evento multitudinario del Distrito Federal y porque no estamos hablando de una fundación sino de la ocurrencia del conductor de un programa de televisión.”<sup>12</sup>

Empieza siendo parte del equipo de AQC, más tarde como estrategia Fundación Azteca retoma el Juguetón como parte de una de sus campañas y así parece que pertenece a esta, sin embargo no deja de ser AQC el fundador de esta campaña.

Considerando que como idea y objetivo que tenía el Juguetón, en un principio cabe señalar, que parecía ser una campaña limpia, en donde sólo se pensaba en ayudar a los niños sin juguetes. Pero conforme ha pasado el tiempo, se ha ido transformando en una campaña más, que surge por una estrategia de imagen para la televisora y para el programa, así como también para Fundación Azteca.

En donde sólo se piensa en generar más y más poder, es decir se piensa en la nota, en la imagen altruista que se supone que es. Sin embargo, deja a un lado todo eso y es simplemente el enriquecimiento para la propia empresa, en donde primeramente Salinas Pliego y Grupo Salinas buscan el posicionarse en los

---

<sup>12</sup> <http://207.5.41.15/alvaro2/detalle.asp?Id=1274>

primeros lugares de la bolsa de valores, sin importar el precio siempre y cuando su imagen de ayuda y labor no sea destruida.

En un magno evento, Ninfa Sada de Salinas, presidenta de Fundación Azteca, y Jorge Garralda, conductor del programa AQC, dieron el banderazo oficial del 50. Juguetón 2000, "un regalo, una sonrisa".

Fundación Azteca reparte este año más de 450 mil juguetes entre los niños de la República, algunos asistieron la víspera en compañía de sus padres para recibir sus regalos con motivo del día de reyes. La explanada de la plaza más relevante del país congregó a cientos de niños ilusionados en una ceremonia que contó también con la presencia de Clara Jusidman, secretaria de Desarrollo Social del Distrito Federal y Enrique Burgos García, director general del DIF nacional.

Jorge Garralda comentó que aproximadamente 450 mil juguetes han llegado a las instalaciones de TV Azteca, en toda la República y a las unidades móviles. Ninfa Sada de Salinas, quien da el banderazo con el que partieron los camiones a sus respectivos destinos, manifiesta en entrevista para notimex que "esta muy contenta por la cantidad que se alcanzó. Este es un esfuerzo de mucha gente y están muy agradecidos con todos los que participaron".

Asevera que es más difícil la distribución que el juntar los juguetes y hacerlos llegar a quienes verdaderamente lo necesitan, "sin embargo se logra y hoy mismo llegarán todos los juguetes a los miles de niños a los que están destinados".

Como presidenta de fundación azteca, agrega, queda la satisfacción de todas las sonrisas de esos miles de niños que no iban a tener juguetes y que hoy mismo los tendrán en sus manos.

Ninfa Sada de Salinas manifiesta que no se siente un rey mago de los niños de México, "hacemos lo que podemos y nos da mucho gusto contribuir de esta forma".

Como parte de la 6ª edición del Juguetón, organizado por el equipo del programa AQC, se graba el «Juguetón musical», el cual se transmitió por Azteca 13.

El parque de diversiones Six Flags apoyó al Juguetón al regalar un boleto para cualquier día de la semana y cobrar 80 pesos la entrada a quienes entregaran un juguete, con la idea de reunir los que serían donados el 6 de enero en el Zócalo a los niños más desprotegidos de México.

De modo que, niños de la calle, infantes enfermos de SIDA, cáncer o leucemia y los que están hospitalizados y sin la compañía de un familiar, serán visitados por los reyes magos -en muchos de los casos- por primera vez. A las nueve de la mañana y durante el resto del día, este 6 de enero se dará el banderazo de salida de las caravanas que llevaron los juguetes donados por empresas, instituciones de beneficencia y público en general a distintas zonas marginadas del Distrito Federal y la República Mexicana.

Así, se llevó a cabo la entrega de regalos en presencia del cardenal Primado de México, Norberto Rivera y el jefe de Gobierno Capitalino, Andrés Manuel López Obrador, y la colaboración de las más de 100 personas que forman parte del equipo encabezado por Jorge Garralda, además de voluntarios y corresponsales en los Estados.

Esa misma mañana en el primer cuadro de la ciudad y con el fin de no provocar enfrentamientos entre las personas asistentes, también se realizaron rifas de juguetes grandes como bicicletas.

El Zócalo de la Ciudad de México se convirtió en el escenario este 6 de enero para dar el banderazo inicial del 7º Juguetón “Un regalo, una sonrisa”, organizado por Fundación Azteca y el programa de servicio social A Quien Corresponda.

El evento tiene como objetivo repartir regalos entre los niños de albergues, hospitales, orfanatos, reclusorios, colonias populares y las comunidades más apartadas del país, donde los niños no conocen a los reyes magos.

De acuerdo con Jorge Garralda, presidente de la Fundación, la participación del público, de empresas, comerciantes y asociaciones ha permitido recolectar más de un millón 624 mil juguetes, cifra récord, pues supera en más de 300 mil la meta propuesta para este año, y representa además un importante incremento respecto a enero de 2001, cuando fueron entregados alrededor de 857 mil.

Las cifras en esta ocasión no son nada frías, al contrario, durante los pasados 7 juguetones, más de 3 millones 462 mil 44 juguetes fueron repartidos a niños que habían sido olvidados por los reyes magos.

“Durante las primeras ocho emisiones la sociedad ha aportado un grano de arena con el cual se han logrado resultados progresivamente sorprendentes, y estas son las sonrisas que hemos recaudado:



<b>Primer jugueteón</b>	18,726 sonrisas
<b>Segundo jugueteón</b>	62,865 sonrisas
<b>Tercer jugueteón</b>	145,000 sonrisas
<b>Cuarto jugueteón</b>	242,536 sonrisas
<b>Quinto jugueteón</b>	450,000 sonrisas
<b>Sexto Jugueteón</b>	857,487 sonrisas
<b>Séptimo Jugueteón</b>	1,685,430 sonrisas
<b>Octavo Jugueteón</b>	4,002,474 sonrisas
<b>Gran total de Sonrisas</b>	7'464,518 sonrisas

El sábado 3 de enero la Feria de Chapultepec abrió sus puertas para albergar la fiesta del Jugueteón con un concierto encabezado por ex alumnos de La Academia y talentos de Azteca Music y Disa. Para la entrada al parque, los asistentes recibieron un descuento del 2 x 1 al donar un juguete.

Para que nadie se quede sin apoyar al Octavo Jugueteón, también se hicieron aportaciones por teléfono. Así es como decía la leyenda para quienes las hicieron por medio del aparato telefónico:

Si quiere participar en esta magna colecta, con cargo a su recibo telefónico más el Impuesto al Valor Agregado (IVA), debe llamar a los siguientes números: 01 900 849 31 00 si desea aportar 100 pesos, al 01 900 849 31 50 si desea aportar 50 pesos y marque el 01 900 849 31 20 si su aportación es de 20 pesos. ”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <http://www.fundacionazteca.com/jugueteon/que.shtml>

Y qué decir de este octavo juguetón en donde 4 millones 2 mil 474 juguetes se transformaron en la misma cantidad de sonrisas; la sonrisa de cada uno de estos niños ha sido la mejor recompensa de incansable trabajo.

En el Zócalo capitalino se inició la entrega de 6 millones 186 mil 345 juguetes recolectados por la 9ª edición del Juguetón "Un regalo, una sonrisa", que cada año organiza TV Azteca.

Los encargados de dar el "banderazo" fueron el periodista Jorge Garralda, coordinador del proyecto; el presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, y el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. A la ceremonia asistieron también la jefa delegacional en Cuauhtémoc, Virginia Jaramillo; el arzobispo Primado de México, Norberto Rivera Carrera.

Jorge Garralda recuerda que el Juguetón sólo busca "arrancar una sonrisa en los niños que por falta de recursos económicos no tienen posibilidades de tener regalos este 6 de enero". Explica que el costo promedio de cada uno de los juguetes recibidos es de 30 pesos, por lo que la cifra recaudada en este noveno Juguetón es de 185 millones 590 mil 350 pesos.

Cada año, los mexicanos han tomado la responsabilidad social para con los demás, principalmente con los niños de México que son de bajos recursos. Por ello, TV Azteca celebra 10 años del Juguetón cuyo objetivo es fomentar a los ciudadanos a que den un juguete a millones de pequeños que no tienen Reyes Magos; la meta es regalar más de 7 millones 777 mil, 777 sonrisas.

El periodista mexicano Jorge Garralda reunió más de 8 millones de juguetes en la décima edición del "Juguetón" que, con motivo del día de reyes, realiza cada 6 de enero para llevar juguetes a niños pobres de México.

Con centros de acopio en Televisión Azteca y centros comerciales de todo el país, Jorge Garralda rebasa la cifra impuesta el año pasado, que fue de 7,4 millones de juguetes.

Desde muy temprano, en el Zócalo de la Ciudad de México, se dan cita una gran cantidad de niños con sus papás, quienes con enorme entusiasmo, porras, confetti, globos, payasos y magos se reúnen para dar el banderazo de salida a muchos camiones los cuales parten hacia diferentes puntos de la República para llevar: Un regalo... una sonrisa.

Éste es su décimo año y puede presumir de ser el mayor acontecimiento de su tipo en el mundo entero... todo un ejemplo si se piensa que su finalidad es hacer feliz a la población más querida del mundo, los niños.

El Juguetón se construye con la idea de apoyar una causa generosa, en la cual ciudadanos y empresas tienen oportunidad de mostrar ante los ojos de los mexicanos su solidaridad y espíritu altruista. Sin embargo, para que esta idea genere los consensos y el apoyo necesarios, se requiere todo un esfuerzo mercadotécnico y la construcción propia del concepto implica también la creación de una amplia red de relaciones y de apoyos estratégicos.

El Juguetón le ha servido a varios medios y grupos corporativos, principalmente a TV azteca, para construir credibilidad, que en los actuales tiempos es una divisa muy apreciada y que agrega un alto valor intangible para la empresa. Detrás de todo este movimiento hay una intencionalidad comercial y económica, pues los medios al participar en el Juguetón, lo que están construyendo es credibilidad y ésta, a su vez, se refleja en una ampliación de la cartera de clientes o en ventas de sus comerciales mucho más elevadas.

Algunos medios obtienen también jugosos beneficios directos de las empresas que participan en el Juguetón, por ejemplo, TV Azteca cobra (y lo hace muy bien) a los participantes solidarios de esta cruzada por los niños con discapacidad. De esta forma, ante los ojos de los televidentes, los medios están cumpliendo una función altruista y humanitaria, pero internamente la lógica que se impone en la empresa es más bien de carácter comercial.

“La idea del Juguetón, según señala su principal impulsor, Jorge Garralda surge como base en experiencias. Sin embargo, esta idea es más bien transformada en un concepto mercadotécnico y una acción de gran envergadura no sólo por las enseñanzas de esas experiencias sino gracias al respaldo de uno de los grupos económicos más importantes del país.”<sup>14</sup>

Sin embargo, el éxito no puede ser entendido sin explicar el esfuerzo de mercadotecnia y promoción realizadas. Las actividades artísticas hechas en diferentes partes del país en las cuales grupos y personalidades famosos participan haciendo sendos y emotivos llamados a la población y la cobertura amplia y total del evento por los medios, principalmente de TV Azteca.

Así de esta manera, también surge la siguiente pregunta ¿Qué explica el éxito del Juguetón mexicano? Sin duda, son varios los factores y acciones realizadas que ayudan a entender cómo una idea se llega a "movilizar" a una nación, como ha sido el caso del Juguetón en México. Las siguientes son, las más importantes.

- *La incidencia de los medios.* El éxito del Juguetón, tanto en México se ha fincado en el respaldo de los medios más importantes del país en los que sobresalen la radio y la televisión. De hecho, la cercanía del principal impulsor de la idea del Juguetón. Este es el principal acierto.

---

<sup>14</sup> <http://www.etcetera.com.mx/pag72ne26.asp20/08/05>

- *La participación de celebridades.* La presencia de decenas de celebridades tanto del mundo artístico, deportivo como de los medios ha sido también un factor que ha contribuido al éxito del Juguetón. La actuación de grupos musicales y celebridades le ha significado al Juguetón una buena imagen y ha generado, además, interés de la población en los conciertos y sucesos organizados en torno de este evento. Sin esto, el Juguetón no hubiera alcanzado las dimensiones obtenidas en su edición del año 2001.
- *La mercadotecnia de las emociones.* Otro factor es el manejo creativo de la publicidad para movilizar los sentimientos y sensaciones de la población. Los programas y spots publicitarios en los cuales se describe la situación de muchos niños sin juguetes de escasos recursos y los resultados satisfactorios que se han obtenido mediante la entrega de cada juguete a un niño han generado un clima de aprobación y apoyo. Muchas veces las escenas dramáticas no sólo concitan el respaldo de la sociedad, sino que incluso generan una sensibilización muy alta de los telespectadores.

El eje fundamental de la mercadotecnia son las historias de niños, jóvenes y adultos con discapacidad (en el caso de movimiento azteca). Son para sensibilizar a la población para involucrarse y apoyar el Juguetón. A esto hay que agregar el uso creativo de los colores del logotipo del Juguetón empleado de manera indistinta en cientos de artículos promocionales. Se utilizan una serie de mensajes que, por su contenido y dramatización, logran movilizar los sentimientos para respaldar la causa.

De esta forma, la mercadotecnia se ha convertido en el pivote fundamental de respaldo del Juguetón, la cual se incorpora en la gran mayoría de las acciones de promoción, ya sea en los medios, en los bancos, en Internet, y en supermercados y centros comerciales, con carteles, mantas y en productos consumibles con la marca del logotipo del juguetón que están en el mercado durante 45 días previos al suceso.

Juguetón está ligado a un sentimiento noble.

Es decir, el Juguetón respalda en una idea no excluyente y que ha sido manejada con inteligencia para evitar que se "contamine" con alguna pretensión político-partidista. Es uno de los principales aciertos, pues de lo contrario el nivel de credibilidad social habría caído drásticamente.

Un claro ejemplo de esto lo puedo sustentar con los siguientes puntos:

- *Manejo de los recursos del fondo juguetón.* Otro factor que ha incidido también en el éxito del juguetón ha sido el manejo de los recursos recaudados y la sensación de que existe honestidad en la administración de los fondos recaudados. De tal manera que existe confianza ciudadana sobre el uso y administración de los dineros recabados.
- *Estrategia de promoción.* La estrategia de promoción ha sido otro factor que ha contribuido al éxito del Juguetón. Con una pobre estrategia de promoción, queda claro que no se hubieran alcanzado los niveles de aceptación social y respaldo económico para el juguetón que se ha obtenido en la quinta edición.
- *El escaso sacrificio marginal de las empresas.* Otro de los factores que han ayudado al éxito del Juguetón tiene que ver con el concepto de sacrificio marginal, ya que por un lado, los empresarios mexicanos aportan a la causa y obtienen beneficios de imagen y publicidad y, por el otro, pueden deducir de impuestos estos donativos o una buena parte de ellos. Esto implica realmente un sacrificio menor por parte de las personas morales, pues si no aportan al juguetón necesariamente tendrían que aportar al fisco, lo que les puede resultar menos atractivo que aparecer ante la sociedad como altruistas y solidarios. Es decir, el Juguetón, en gran parte, es financiado con recursos fiscales que de otra manera tendrían que ir a parar a la SHCP.

- *Los beneficios de las empresas.* Las empresas y personalidades impulsoras y participantes en el Juguetón también obtienen beneficios. Tienen que ver con una mejor imagen ante la población, la promoción de sus productos y establecimientos con base en lo que se considera una causa justa, así como la sensación de que se está contribuyendo como personas físicas o morales para financiar un proyecto generoso y altruista. De hecho, son las empresas las más beneficiadas con este tipo de acciones, pues pueden deducir sus aportaciones y obtener beneficios promocionales.
- *Timing.* La época de realización del Juguetón también influye en sus posibilidades de éxito, pues generalmente este acontecimiento se realiza en días muy cercanos al fin de año y Navidad, tiempos de mayor sensibilidad. En estas fechas las empresas ya tienen un cálculo sobre sus ingresos anuales y el monto de sus ganancias; las personas físicas también pueden donar, pues a pocos días de realizado el Juguetón, se les entregará el aguinaldo de diciembre o el reparto de utilidades.

La mercadotecnia de las ideas es una forma inteligente y creativa para hacer aceptable una idea o concepto. En su accionar, utiliza toda serie de técnicas y procedimientos persuasivos para buscar consensos y alcanzar objetivos concretos. Este tipo de mercadotecnia puede ser utilizada para alcanzar propósitos sociales, culturales, políticos y económicos, además para cambiar actitudes y alcanzar una mayor legitimidad social.

De esta manera, la mercadotecnia de las ideas es un fenómeno de la modernidad que ha sido posible gracias al desarrollo de la tecnología. Sus fundamentos son el diagnóstico (estudios de mercado), la repetición (las estrategias publicitarias), la creatividad, la estética, la identidad, la imagen y la credibilidad.

Es decir, la dinámica de la presentación de una idea puede ser muy variada, dependiendo del tipo de idea, el contexto en el que se desarrolla, los recursos con los que se cuenta y los medios para socializarla, pero ésta, en todo momento, transmite lo esencial de dicho concepto con claridad, concisión, usando un lenguaje estético, emotivo y persuasivo, adecuando el mensaje al tipo de auditorio que se trate y, sobre todo, usando la mercadotecnia como eje articulado.

Sin temor a equívocos, se puede decir que el éxito del jugueteón en México radica en ese esquema de suma positiva donde todos los involucrados ganan.

“Primer Jugueteón 18,726 sonrisas  
Segundo Jugueteón 62,865 sonrisas  
Tercer Jugueteón 145,000 sonrisas  
Cuarto Jugueteón 242,536 sonrisas  
Quinto Jugueteón 450,000 sonrisas  
Sexto Jugueteón 857,487 sonrisas  
Séptimo Jugueteón 1, 685,430 sonrisas  
Octavo Jugueteón 4, 002,474 sonrisas  
Noveno Jugueteón 6, 186,34 sonrisas  
10 años de ser parte 8, 157 mil 397 sonrisas “<sup>15</sup>

Así, es como se presenta, pero realmente quien gana es Salinas Pliego y su empresa que lo único que busca es el jugar con los sentimientos de las personas que desconocen cual es verdadero sentido de una cultura filantrópica en nuestro país, es por ello que estas empresas hablan de una cultura y una labor altruista, sin embargo, desconocen cual es y olvidan el verdadero objetivo de la ayuda a los demás.

---

<sup>15</sup> <http://www.fundacionazteca.com/jugueteon10/10s.shtml>



## 4.3 Fundación azteca

### 4.3.2 Antecedentes

Fundación Azteca nace en 1997 como parte de una estrategia, lleva a cabo programas de educación de excelencia, salud, ecología y deporte además de apoyar a otras organizaciones, empresas y personas socialmente responsables capacitándolas y así de esta manera colaborar en la difusión de sus proyectos.

La idea es de la Señora Ninfa de Salinas quien la crea para generar conciencia en las demás personas hacia las más necesitadas, de esta manera Fundación Azteca es una organización no lucrativa dedicada a elevar la conciencia social y ambiental, con un particular énfasis en la salud, la nutrición y la educación en México. La Fundación también patrocina una campaña muy conocida en contra de las adicciones así como también el Juguetón es parte esencial de esta Fundación.

Sin dejar a un lado su propuesta de obra y ayuda social pese a generar cada vez más dinero, Ricardo Salinas Pliego en una entrevista mencionó lo siguiente “Ayudamos a muchísimas causas. Par ello se crea una institución llamada Fundación Azteca, para darle más unidad a todas las cosas que hasta hoy han estado aisladas. Íbamos a un colegio, a un asilo de niños, a la Cruz Roja o con un individuo que tenía una situación muy penosa.

Para eso hicimos la Fundación, que preside mi esposa Ninfa. Vamos a darle mucha más visibilidad y recursos, tomando un porcentaje importante 2% de utilidades de Elektra y de Televisión Azteca.

La más importante de las obras de la Fundación es un sistema de crédito a la microempresa, donde le enseñaremos a la gente a pescar, no le daremos pescado. A la persona que tiene un puesto de tacos, un pequeño taller de costura,

una vulcanizadora, le daremos capital a una tasa de interés muy baja, para que pueda tener con su familia una forma de vida dentro de la libre empresa. Daremos condiciones de crédito muy favorables, pero eso sí, cobrando, porque regalar crédito sale peor, se crea una dependencia nociva. Y todo esto no tiene un fin de lucro, o sea, no tiene un margen de utilidad”<sup>16</sup>

Se menciona que surge como estrategia ya que, en un principio se pretende llamar Fundación Salinas, sin embargo no tenía el mismo impacto publicitario que se genera al llamarle Fundación Azteca recordando que es parte de TV Azteca.

Es decir, Grupo Salinas está detrás de todo esto. “Grupo Salinas es un conjunto de empresas dinámicas, de rápido crecimiento y a la vanguardia tecnológica; enfocadas en crear valor para sus accionistas, en consolidar a la clase media mexicana, y en contribuir con el mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia.

Creado por Ricardo B. Salinas, Grupo Salinas opera como un foro para el desarrollo de habilidades empresariales y para la toma de decisiones que enfrentan los altos ejecutivos que dirigen las empresas que lo conforman: TV Azteca, Azteca America, Grupo Elektra, Banco Azteca, Afore Azteca, Seguros Azteca, Unefon, Iusacell, Movil@ccess, Todito.com y Telecosmo.

Así, las empresas de Grupo Salinas combinan ingresos superiores a los 37,000 millones de pesos, emplean alrededor de 34,000 personas y operan en los sectores de medios masivos de comunicación, telecomunicaciones, internet, comercio especializado, banca y servicios financieros, en México y en el extranjero. Las operaciones internacionales de Grupo Salinas se llevan a cabo en los Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Honduras y Perú. Con independencia de su interés por los negocios, Grupo Salinas creó Fundación

---

<sup>16</sup> <http://www.etcetera.com> 16/08/05

Azteca que es una organización no lucrativa dedicada a mejorar la educación, la salud y la nutrición en México.”<sup>17</sup>

Actualmente Grupo Salinas, se enfrenta a una grave demanda que ni siquiera el mismo presidente de este grupo quiere hablar. Y prefiere darle la vuelta hablando de su empresa TV Azteca, la segunda televisora más grande de México, así como de Elektra, la cadena especializada en venta de aparatos electrodomésticos más grande del país, y Iusacell, la tercer empresa de telefonía móvil. Asimismo, emitieron comunicados de prensa en los que anunciaron que someterán a la consideración de sus accionistas la propuesta de mantener o cancelar los programas que permiten cotizar sus acciones en la bolsa de Nueva York, la más grande del mundo.

Salinas Pliego fue castigado por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México (CNBV), junto con TV Azteca y otros ejecutivos, con multas por unos 2.4 millones de dólares por la operación sobre Unefon. La Secretaría de Hacienda interpuso también una denuncia penal por delitos financieros contra Salinas Pliego

“El empresario mexicano Ricardo Salinas Pliego calificó de excelente el balance económico de su grupo en el 2003, pese al escándalo entre la televisora TV Azteca y la empresa de telefonía móvil, Unefon, por la que se abrió una investigación.

Este argumenta que el grupo va maravillosamente. El comercio va bien. La televisión va muy bien pese a que no hubo un evento importante este año, comentó Salinas Pliego a la prensa mexicana en el centro de Congresos en el que se celebra el Foro Económico Mundial.

---

<sup>17</sup> [www.fundaciónazteca.org](http://www.fundaciónazteca.org). 07/08/05

Salinas Pliego destaca en particular la buena marcha del Banco Azteca que arrancó su trayectoria con tres millones de clientes el primer año. Resaltó el valor social que tiene el proyecto bancario, ya que, según Salinas, los clientes del banco no estaban atendidos con anterioridad por el sector financiero".

Salinas señaló que la consolidación de las dos compañías de telefonía móvil Unefon y Iusacell va bien."<sup>18</sup>

El empresario rechaza hablar sobre la operación TV Azteca-Unefon, que es investigada por las autoridades, luego de que el Grupo Salinas compró parte de la deuda de la firma de telefonía móvil, recientemente escindida del grupo televisivo."<sup>19</sup>

"Los Salinas (Pliego y Price) eran ubicados, no sin cierto cariz despectivo, como "vendedores de licuadoras y muebles", en virtud de ser propietarios de la popular cadena de tiendas Elektra, y por su añejo pasado mueblero en Salinas y Rocha. Eso sí: tanto ellos como las autoridades y cronistas se aprestaban, raudos, a recalcar el nulo lazo sanguíneo entre los ganadores del "paquete" desincorporado y la familia del otrora presidente de la república, Carlos Salinas de Gortari, cuya administración decidió la venta.

A los Saba, por su parte, con un perfil también discreto, se les alcanzaba a descubrir una estirpe textilera, además de su participación accionaria en Celanese Mexicana.

Así, sin experiencia alguna en medios de comunicación, ambas familias se encontraron en la misma nave empujadas por una ruda necesidad: reunir el dinero suficiente para competir por lo que estaban seguros era el negocio de su vida - frecuencias televisivas y valiosos bienes raíces."<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> [www.etcetera.com](http://www.etcetera.com) 19/07/05

<sup>19</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=198831&tabla=notas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=198831&tabla=notas) 08/08/05

<sup>20</sup> [http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/tva\\_prensa/expansion\\_97.shtml](http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/tva_prensa/expansion_97.shtml) 16/08/05

Para asombro de muchos, los ganadores del en aquellos días llamado "paquete de medios" gubernamental había ofrecido nada menos que \$650 millones de dólares, suma \$150 millones superior (30%) al más próximo postor.

"En abril de 1993 fui con mi papá (Alberto Saba) a dejarle un papel en su oficina; ahí me encontré con Ricardo, quien venía a ofrecernos 50% del negocio de la televisión", recuerda Moisés Saba al explicar su primer encuentro con Ricardo Salinas Pliego, este, en efecto, buscaba socios con dinero, reponiéndose apenas de la ruptura de su alianza con la familia Aguirre, propietaria de Grupo Radio Centro, considerado en su momento, éste sí, sólido candidato para ganar la subasta, al igual que la familia Vargas -dueña de MVS-Clemente Serna -de Grupo Medcom- y Adrián Sada, de Serfin."<sup>21</sup>

La familia de Salinas Pliego es propietaria de 55% de TV Azteca y del 25% de Unefon, mientras que Moisés Saba es dueño de 46% de Unefon.

Es decir, "La televisión es un negocio masivo, igual que Elektra, Biper, Hecali y los otros servicios en las tiendas como la transferencia de dinero, Mi guardadito o el revelado de fotografías. Todo lo que hacemos es masivo. Nuestro negocio es, por definición, alto volumen, bajo margen". Esas son palabras de Pedro Padilla, actual director general de TV Azteca, que precisan más sobre su forma de hacer televisión."<sup>22</sup>

Por otro lado, la filosofía de esta Fundación es proveer a la sociedad de las herramientas necesarias para mejorar, no busca promover la caridad. En el surgimiento de esta Fundación, la Señora de Salinas es quien ocupa el puesto de la presidencia, más tarde en el 2002 deja este y lo ocupa Esteban Moctezuma Barragán.

<sup>21</sup> [www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/8/08/05](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/8/08/05)

<sup>22</sup> <http://www.etcetera.com.mx/pag40ne35.asp> 08/08/05

Esteban Moctezuma es el presidente ejecutivo de Fundación Azteca. En apenas tres años ha conseguido colocarse como uno de los hombres clave de TV Azteca. Su estrategia de valores (de Fundación Azteca) está dando resultados. La percepción de la compañía ha mejorado ante la opinión pública, pero todavía le falta un largo trecho por recorrer.

Moctezuma fue secretario de Gobernación y de Desarrollo Social del gobierno de Ernesto Zedillo y coordinador de la campaña presidencial de Labastida, el priísta que perdió las elecciones con Vicente Fox.

A esto señaló lo siguiente:

“Entré a la política por lo social, y sigo en lo social. Afortunadamente sigo nutriendo mis requerimientos ontológicos y espirituales más íntimos, en lo social.”<sup>23</sup>

Moctezuma conoce muy bien los pasillos del poder. Sabe quién es quién y cómo es el manejo. Para TV Azteca es cada vez un hombre más importante. Es el que está cuidando que la empresa tenga un desarrollo con sentido político y social, cuestiones indispensables hoy en día para que una gran compañía de medios como lo es TV Azteca encuentre credibilidad y atraiga en forma creciente la inversión de los anunciantes.

Si Moctezuma logra desarrollar hasta sus últimas consecuencias el plan de valores y código de ética de TV Azteca, y continúa con el exitoso plan de donativos mensuales de Fundación Azteca, entonces convertirá a esa compañía en uno de los medios de comunicación más confiables, sólidos y serios de México es que su plan de valores no pretende censurar ni inventar moralismos artificiales, sino busca asegurar que los contenidos de TV Azteca sean honestos.

---

<sup>23</sup> Esteban Moctezuma en Entrevista con José Antonio Fernández Revista Telemundo

”Esta Fundación ha colaborado mucho con otras organizaciones y ha puesto en marcha distintos programas de educación de excelencia, salud, de ecología, deporte.

Entre muchas otras acciones, Fundación Azteca ha otorgado más de 8 mil 200 becas integrales de secundaria y preparatoria para jóvenes de bajos recursos, además de que ha apoyado a más de 300 niños con problemas auditivos.

Cuando me invita Ricardo Salinas Pliego a trabajar en Fundación Azteca, hace ya casi tres años, me comentó que quería que Fundación Azteca ayudara y con el conjunto del esfuerzo nacional a transformar social y ecológicamente a México.”<sup>24</sup>

Entonces, lo que se hizo fue un proyecto en donde se utilizara a la televisión precisamente como un medio para crear conciencia sobre ciertos temas específicos y que para crear conciencia, y así de esta manera a apoyar diferentes causas.

Se genera un Programa que se llama Movimiento Azteca, en donde se apoya a otras instituciones. Hay muchas mexicanas y mexicanos muy comprometidos con causas sociales, con causas ecológicas, que de hecho se dedican de tiempo completo, con todo su entusiasmo a ellas; que muchas veces no tienen apoyos, ni tienen posibilidad de que se sepa lo que están haciendo para recibir el apoyo de la sociedad.

Y lo que hace este Programa de Movimiento Azteca es apoyar en esa mesa una causa, a salir adelante, a que la gente la conozca, a que tome conciencia de ella y a sumarse a lo que se le llama, el generar en todas las empresas de México una responsabilidad social.

---

<sup>24</sup> Reconoce el Presidente Fox la labor de las Fundaciones que trabajan por el bien de otros: entrevista con Esteban Moctezuma Presidente de Fundación Azteca Sábado 22 de enero de 2005.

O sea, que las empresas no se dediquen exclusivamente a generar empleo, a pagar sus impuestos, sino que tengan un esfuerzo solidario con la comunidad en la que viven para su transformación social y ecológica.

Hay una toma de conciencia, cada vez mayor, de las empresas mexicanas sobre su responsabilidad social en el sentido de que el tema social es algo que a todos compete; llámese empresa, familia, comunidad, persona.

Incluso la propia relación del Gobierno de la República con las organizaciones sociales, ha cambiado de una manera muy clara; o sea, que el que tendría que estar en exclusiva atendiendo lo social era el Gobierno y que era una especie de responsabilidad no compartida. Y ahora se sabe que se cuenta, por necesidad y por definición, que es algo de todos.

Hace ocho años que surge Fundación Azteca aparece como tal, como una respuesta de responsabilidad social; una empresa de algo, todo un grupo de empresas, Grupo Salinas, en donde dicen: "bueno, ¿cómo hacemos para coadyuvar al desarrollo social del país?, ¿cómo hacemos para mejorar el medio ambiente en México?" Y es así como surge Fundación Azteca.

Ya no se ven las Fundaciones exclusivamente como si fueran organizaciones que tratan de eludir impuestos, porque así se veían antes, ¿no? Se ven como lo que son: son esfuerzos legítimos de personas.

Las Fundaciones que más fuerte trabajan, muchas veces están dirigidas por personas que padecieron el problema, pero por lo regular son más lo que están interesados en intereses propios, pero los que si padecen algún problema hay ocasiones en las que están al frente de Fundaciones de niños con cáncer. Por ejemplo, la directora tuvo un hijo que murió de cáncer; Fundaciones para ayudar a niños con Síndrome de Down, la directora tuvo un niño con Síndrome de Down. Y así es, por experiencia propia, como se compromete.



Y a nivel de empresa, se observa cómo las empresas cada vez más ven que la responsabilidad social es parte de su responsabilidad; y que la sociedad también cada vez más ve mejor a las empresas que tienen responsabilidad; y por decirlo de alguna manera, penaliza a las que no lo tienen.

“La idea de crear nuevas campañas para la fundación no nacieron de la oficina de Moctezuma es el Comité de Visión y Valores éste está integrado por personal fundamentalmente de TV Azteca. Ahí se analizan los programas y se dan sugerencias, pero quien toma la decisión, quien realmente hace la televisión es TV Azteca. Se está logrando una reflexión sobre la responsabilidad ética de la televisora, sobre la posibilidad de entretener y formar, sobre recomendaciones concretas en caso de que un programa se esté saliendo de los parámetros del código ético.”<sup>25</sup>

“Actualmente, televisión Azteca anda mal, cada día peor. Y al señor Ricardo Salinas Pliego seguramente ya no lo calienta ni el hermoso sol de esta primavera, pues no sólo las acciones de su empresa, radicadas en las bolsas de valores de México y Nueva York siguen cayendo; también la ética, la credibilidad de sus noticiarios y de sus conductores va en carrera descendente.

Si la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) estuviese dispuesta a leer y hacer cumplir la Ley Federal de Radio y Televisión, no es lejana la posibilidad de que la concesión que el gobierno otorgó a Salinas Pliego y socios sea revocada por incumplimiento con esa ley que, en su artículo 37, fracción III,

Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrían ser revocados al transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.

---

<sup>25</sup> Revista Telemando n° 34 p 89

O sea que, según la ley, cuando una concesión se revoca, el concesionario "no podrá solicitar otra nueva dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa". Y, sin duda, existe "gravedad de la causa".

Desde hace 10 años, Ricardo Benjamín Salinas Pliego ha utilizado la pantalla de Televisión Azteca y aquí reproduzco parte del artículo 2 de la Ley Federal de Radio y Televisión para fines personales, empresariales, ajenos a "la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y expresión". Salinas Pliego se ha valido de la concesión para ejercer poder y presión política de la manera más burda, ofensiva y hasta cursi.

La primera vez que lo hizo fue en el caso del asesinato de Francisco Stanley. Enarboló ridícula y peligrosamente la defensa de un hombre cuyo historial era bastante oscuro. Las ligas de Stanley con el narcotráfico venían de atrás, de sus años en Televisa.

La empresa de Azcárraga, concedora de tal historia, se cuidó de involucrarse. Pero el señor Salinas Pliego actuó con prepotencia y como chivo en cristalería: rompió con las formas éticas de un medio de comunicación y acusó, Señaló a las autoridades capitalinas --en ese tiempo la cabeza era Cuauhtémoc Cárdenas-- y despotricó contra la seguridad.

Poco a poco, la realidad se impuso. Las huellas de la presencia del narcotráfico en el caso Stanley, y una posible vinculación de esa red al interior de la televisora, forzaron a Salinas a replegarse. Meses después, curiosamente, Salinas Pliego crea la campaña Vive Sin Drogas<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/) 8/08/05

El siguiente mal paso del señor Salinas fue la toma ilegal y violenta de instalaciones y antena de transmisión que el Canal 40 tiene en el Cerro del Chiquihuite. De nueva cuenta, el dueño de las empresas Elektra y Banco Azteca, utiliza su concesión para fines ajenos a los consagrados en la ley de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones.

”Salinas Pliego usa a sus conductores para que, durante los noticiarios, acusaran, hicieran amarillismo, propalaran información tendenciosa contra Javier Moreno Valle y el Canal 40, información que tenía como fin único llevar agua al molino de los dineros del titular de la concesión, Salinas Pliego. Ni la inicial ayuda del gobierno hizo posible que el dueño de TV Azteca lograra quedarse con la señal y la concesión del 40, cosa que habría sido absolutamente contra la ley.”<sup>27</sup>

Otro conflicto hace que se acabe con la credibilidad de su empresa de comunicación. Se trata de la demanda penal contra Salinas Pliego por uso indebido de información. Este delito, que le imputa la Procuraduría Fiscal de la Federación, se castiga con cárcel. “Con esto, se confirma que, de nueva cuenta, el concesionario ha usado sus canales 7 y 13 para defender sus negocios, atacando a Francisco Gil, secretario de Hacienda, al acusarlo de haber querido impedir la transmisión de un programa especial dedicado al Fobaproa; la información, por cierto, no aporta datos que no se hubiesen ventilado en los diarios, hace tiempo.

En efecto, el señor Ricardo Salinas Pliego, El Cabal Peniche de los Medios de Comunicación, expolia sin conmiseración a los emigrantes, arrebatándoles de 12 a 25 por ciento, vía transferencias, de los dólares que envían a sus familiares en México.”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> [www.telemundo.com](http://www.telemundo.com).

<sup>28</sup> Rogelio Gómez Mejía en *Bajo Palabra*

Este ejército de hombres, mujeres y niños --se calcula que laboran en la vecina nación 3 millones de connacionales indocumentados y quizás otros 16 o 17 millones con papeles en regla-- es explotado no sólo por algunos empresarios estadounidenses sino, también, por ciertas corporaciones mexicanas que se quedan con cerca de 2 mil millones de dólares casi 5 % del total de los 9 a 10 mil millones de dólares que los emigrantes envían anualmente a sus familiares en México.

Algunas de estas corporaciones son Elektra, Banco Azteca, Salinas y Rocha, Bodegas de Remate y The One y Hecalli, todas propiedad de Ricardo Salinas Pliego.

Western Union y Money Gram son filiales del California Commerce Bank del cual opera como caja pagadora en México el grupo Elektra, formado por The One, Salinas y Rocha, Bodegas de Remate y Hecalli, empresas que preside Ricardo Benjamín Salinas Pliego, también general en jefe de Banco Azteca, Televisión Azteca, Fundación Azteca, Unefon y otras empresas.

Por cierto, el grupo Elektra se encontraba en quiebra hace 20 años. Hoy, en contraste, es un imperio, y su presidente, Ricardo Salinas Pliego es uno de los hombres más ricos de México.

Grupo Elektra S.A. de C.V. (NYSE: EKT; BMV: ELEKTRA) es la cadena de tiendas especializadas y de servicios financieros al consumidor más grande de América Latina. Opera casi 904 tiendas en México y en otros tres países de Latinoamérica, ofreciendo bienes y servicios a través de su red de tiendas Elektra, Salinas y Rocha y Bodega de Remates.

En Grupo Elektra, la fuente principal de ingresos proviene de los segmentos de electrónica, línea blanca y muebles. No obstante, los bienes y servicios de telecomunicaciones han adquirido una participación creciente.

“Elektra controla el 100% de Banco Azteca, un banco líder en crédito al consumo masivo; así como a Afore Azteca, una nueva compañía de administración de fondos para el retiro. Grupo Elektra recibió recientemente la autorización para operar una aseguradora: Seguros Azteca.

Una de las razones de tal bonanza obedece, precisamente, a que Elektra participa muy activamente en las transferencias de dólares de los emigrantes a sus familias en México.

El Grupo Elektra es la máquina de flujo de efectivo del hoy llamado Grupo Salinas, el negocio glamoroso es TV Azteca, como de inmediato rebautizó a Imevisión. Y para quienes en el inicio -analistas incluidos- no entendían la estrategia de Salinas Pliego o dudaban de su coherencia, la claridad se fue acentuando con los años: este hombre aspiraba a convertirse en el gran empresario de las masas.

Así, en menos de una década, con la mirada puesta en la gente con menos recursos, este hombre ha ido creando plataformas de negocios que aprovecha para financiar nuevos proyectos. Le guste a quien le guste. "Los analistas hablan sin saber", dice constantemente Salinas. Y los analistas siempre responden: "Suponemos que para todos los inversionistas es importante saber diferenciar entre los intereses de Ricardo Salinas Pliego y los de sus empresas".<sup>29</sup>

La ruta de navegación de Salinas Pliego siempre tiene a las masas como su minita de oro, de la que extrae beneficios permanentes. Su máquina de efectivo es su empresa más antigua: Elektra.

---

<sup>29</sup> <http://www.revistapoder.com/NR/exeres/E1563410-927C-4EC8-9D26-F621A53724AC.htm> 08/08/05

De tal palo, tal astilla, podría decirse. La cadena de tiendas rojiamarillas nació justamente de un pleito familiar entre el padre (Hugo Salinas Price, gran promotor de la plata en México) y un tío de Salinas Pliego, accionistas principales de las tiendas departamentales Salinas y Rocha.

Salinas Price echó a andar entonces Elektra, con el apoyo de su familia nuclear, hasta sumar en este año 544 tiendas en México y 98 en Guatemala, El Salvador, Honduras, Perú y República Dominicana. Vueltas de la vida, los primos terminaron llevando a la bancarrota a Salinas y Rocha que, por supuesto, fue adquirida por el mismísimo Salinas Pliego, en una de esas operaciones que tanto le gustan, con tintes de revanchismo y reivindicación. Hoy, junto con The One (almacenes de ropa económica) y Bodega de Remates, Salinas y Rocha es una subsidiaria más del Grupo Elektra.

El esquema de las tiendas de Salinas Pliego es bastante sencillo. Además, está hecho a la medida de un país con una población mayoritariamente pobre: venta de línea blanca, electrónicos y electrodomésticos vía pagos semanales, a precios bastantes superiores a los que tendrían con un solo pago en otros almacenes. Como dice Padilla, "el mercado está dispuesto a pagar un precio justo (no barato), siempre y cuando le des lo que quiere".

De ese modo, Elektra se ha convertido en algo así como el banco más eficiente del país, atendiendo a clientes con un ingreso familiar promedio de 500 dólares mensuales, con la cartera más envidiada por todos los integrantes del sistema financiero mexicano. Lo que hoy es TV Azteca se convirtió en el cohete promocional que proyectó alto a Elektra y a las demás empresas de las que Salinas Pliego se ha venido haciendo en el pasado reciente (Biper y Radiocel, Hecali, además de servicios como Dinero Express, Bien Entregado, Mi Guardadito, y los laboratorios de revelado fotográfico en las tiendas).

Basta un ejemplo elocuente de lo anterior: en un informe dirigido a sus accionistas, Elektra admite que aunque Televisión Azteca no es una unidad de negocio operado por Elektra, es parte integral de la estrategia de ésta.

En efecto: las frecuencias de las cadenas nacionales 7 y 13 son ya el eje desde el cual son disparadas las campañas de difusión de todas las empresas con las que Salinas Pliego está relacionado. La televisión, además de constituirse en la empresa más "glamorosa" del grupo, es el ariete que empieza a abrir las puertas de mercados allende las fronteras mexicanas.

“A pesar de su relativa juventud, 47 años, Salinas Pliego ha desarrollado una impresionante, meteórica carrera. Siempre ha estado cerca de la punta de la pirámide del poder político. Sus vínculos con Carlos Salinas de Gortari y su hermano Raúl, Ernesto Zedillo, Vicente Fox y muchos otros hombres y mujeres que toman las decisiones más importantes en el país, le ha permitido obtener ventajosas condiciones para consolidar sus empresas.”<sup>30</sup>

“Salinas es heredero de un linaje ducho en este aspecto. Gracias a su bisabuelo Benjamín Salinas (regiomontano que a principios de siglo se alió con su cuñado Joel Rocha para abrir comercios), su abuelo Hugo Salinas Rocha y su padre Hugo Salinas Price (fundador de Elektra en los años 50), la tradición de atender a los sectores con un nivel socioeconómico bajo y medio bajo se robusteció dentro de él.”<sup>31</sup>

Con ese bagaje, Ricardo Salinas acaricia la posibilidad de llegar al mercado más importante en términos numéricos, a través del medio masivo por excelencia, la televisión. Los mercados de nicho tienen su encanto, pero cada quien compite donde tiene más ventajas comparativas”, dice el presidente de consejo de Televisión Azteca, Elektra y las otras empresas citadas.

<sup>30</sup> <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?colum03|20030108152815> 7/08/05

<sup>31</sup> [www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/) 8/08/05

Así de esta manera Salinas Pliego afirma que “la experiencia acumulada durante muchos años da ventajas en el mercado masivo, la cual conozco bien, me gusta, lo entiendo y con mucho gusto nos dedicamos a traerle progreso a las clases populares.”<sup>32</sup>

Pedro Padilla Longoria, hoy director general de Elektra y uno de los puntales en la estrategia global que comanda Salinas Pliego, coincide y resume: La televisión es un negocio masivo, igual que Elektra, Biper, Hecali y los servicios en las tiendas como la transferencia de dinero, Mi Guardadito o el revelado de fotografías. Todo lo que hacemos es masivo. Nuestro negocio es, por definición alto volumen, bajo margen.

Por otro lado, Azteca América, la cadena de habla hispana de TV Azteca en Estados Unidos y la que hoy observa mayor crecimiento en ese país, anunció este 10 de marzo del 2005 el lanzamiento de las Fundación Azteca América.

“La cadena afirma que los hispanos que viven en Estados Unidos enfrentan retos enormes en educación, salud y asuntos legales, y que como la televisora tiene una actitud responsable, quiere mostrar con hechos que está comprometida a regresar el apoyo a la gran comunidad latina que ya es de 41 millones de habitantes en el vecino país del norte, de los cuales 21 millones son de origen mexicano. El objetivo fundamental de la Fundación Azteca América es tender un puente entre donadores y fundaciones establecidas que apoyan a comunidades hispanas en E.U.A.

---

<sup>32</sup> [www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/) 16/08/05



Se trata de utilizar el mismo mecanismo con el que opera Fundación Azteca en México. Fundación Azteca no maneja los fondos donados, los donativos se depositan en una cuenta y el cheque de esa cuenta se hace directamente a la institución que operará los recursos donados. Es una fórmula totalmente distinta a la del Teletón que le ha dado muy buenos resultados de imagen a TV Azteca, la empresa que preside Ricardo Salinas Pliego.”<sup>33</sup>

Es por ello que Salinas Pliego, multimillonario ya por derecho propio, quien se ha abierto camino a contracorriente en el muy selecto club de los grandes titanes mexicanos de los negocios. "El establishment no lo quiere ni lo respeta, pero a él le importa un bledo", confía el mismo ejecutivo. A fin de cuentas, qué más le da, si se da el lujo de aparecer en horario estelar en sus canales televisivos lo mismo para atacar a procuradores de justicia que para defender sus propios intereses con sus trajes impecables, su cabello grisáceo relamido, barba y bigote bien recortados y sus inseparables lentes finos.

Lo cierto es que hace menos de una década Salinas Pliego era más bien ubicado por sus colegas como "el vendedor de licuadoras y muebles en abonos", en alusión al negocio familiar de tiendas de ventas a crédito Elektra. Lo que pocos imaginaban es que esta cadena, siempre presente en los barrios populares de las grandes ciudades del país, le serviría de plataforma para entrar a la subasta de la entonces televisora estatal Imevisión.

Parece natural que a las familias Salinas Pliego y Price no les importe que la imagen de sus tiendas Elektra sea vapuleada por la crítica clase mediera. Alzándose de hombros, se remiten a los hechos obtenidos por este próspero y antiguo negocio, que desde 1993 cotiza con una continua revaloración de su acción en las bolsas mexicana y de Nueva York, y que es, hoy y por mucho, la empresa más rentable del grupo comandado por Ricardo Salinas.

---

<sup>33</sup> [http://www.canal100.com.mx/telemundo/informacion/?id\\_notas=5092](http://www.canal100.com.mx/telemundo/informacion/?id_notas=5092) 7/08/05

Elektra demostró lo provechoso que es atender al segmento de las clases socioeconómicas bajas, que en México son mayoría. La venta a crédito ha sido el bastón de la operación de la cadena y -contra lo que puedan pensar algunos banqueros- las personas que apelan a los créditos de esta al final, sí pagan. Se programan para hacer un gasto periódico semanal y cumplen. Lo hacen porque quieren mejorar y seguir con crédito para comprar más cosas".<sup>34</sup>

Este sencillo esquema, explicado así por Pedro Padilla Longoria, director general y cerebro de las operaciones de esta cadena y sus subsidiaria Hecali, es el que sigue dando frutos desde hace 50 años. "Por supuesto que tenemos cartera vencida, pero de cada peso prestado a los clientes, perdemos menos de 3%. Además, siempre tenemos una provisión de 150% de esa cartera".<sup>35</sup>

Dedicada a la venta de electrodomésticos, línea blanca y muebles, el mercado de Elektra representa cerca de 3,000 millones de dólares, mientras que el de Hecali, comercializadora de ropa, sería de unos 6,000 millones de dólares en virtud de lo cual ésta subsidiaria construye ahora mismo lo que, presume, será el centro de logística y distribución de ropa más avanzado de la región.

Así, las ventas netas de Elektra ascendieron en 1996 a 4,620 millones de pesos. La distancia frente a las de Televisión Azteca en el mismo periodo (1,600 millones de pesos) aún es muy notoria, y más si Padilla supone que Elektra venderá este año cerca del orden de 800 millones de dólares, y para el año 2000 será muy fácil llegar a 2,000 millones de dólares.

---

<sup>34</sup> [www.telemundo/informacion.com](http://www.telemundo/informacion.com)

<sup>35</sup> [http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/tva\\_prensa/expansion\\_97.shtml](http://www.irtvazteca.com/spanish/noticias/tva_prensa/expansion_97.shtml) 16/08/05

De este modo las tiendas Elektra, en sociedad con Grupo Financiero Serfin, fungen ya como pseudo sucursales bancarias que pretenden captar el ahorro de sectores populares que hasta ahora no se atrevían a traspasar el umbral de una sucursal bancaria, bajo el productor Mi Guardadito. Serfin provee de módulos de captación y sistemas operativos dentro de las tiendas Elektra, y ésta su conocimiento de mercado y presencia.

## CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se observó que el proceso y el esfuerzo de la cultura filantrópica es un factor elemental que necesita ser estudiado por parte de los comunicólogos debido a que su vinculación hacia los medios de comunicación es de carácter indispensable.

Una de las principales razones por las que se carece de esta cultura en México es que ésta, es constantemente difundida como una labor realizada y que la ejecutan unas cuantas personas, por quienes donan dinero para satisfacer las necesidades de las clases vulnerables.

Si bien esta cultura filantrópica se implementará en todos los horizontes de la sociedad cuando los medios de comunicación y las otras instituciones públicas implanten campañas, en donde todas las personas se relacionen con la labor filantrópica para convertirla en una tarea habitual.

Sin embargo, en este sentido se encontró el poco interés por parte del Estado para impulsar a la sociedad para la creación de una verdadera cultura filantrópica, ya que el gobierno está tan ocupado en atender únicamente de manera económica y social a los proyectos que pertenecen al sector privado, debido a que estos son quienes traen el capital financiero extranjero al país.

Además de esto, el Estado es quien se encarga de modificar las políticas económicas, es decir mientras más pasa el tiempo se reduce el presupuesto cada vez más y este es el que iba dirigido a las zonas más marginadas del país en donde se necesita la presencia de la educación, el acceso a la vivienda y a la salud, debido a esto se cuentan cada vez con menos elementos para conocer el resultado de la colaboración de la sociedad civil.

---

Por otro lado, se comprueba la importancia y trascendencia de la organización de la sociedad y como ésta ha contribuido para la creación de asociaciones civiles o instituciones privadas en atención para resolver los distintos problemas que sufren varios grupos vulnerable en México.

Es por ello, que la principal tarea que tiene la sociedad civil es la de buscar, encontrar y ayudar a las áreas más necesitadas que son ignoradas por el Estado. Un gran reto al que se enfrenta actualmente México, es la creación y acrecentación de un capital social, en donde se solicita el esparcimiento del sector social para que así se obtenga la participación de la sociedad ya sea a través de IAP o AC. De esta manera cada espacio se tratara de satisfacer en su mayor parte.

Es preciso, crear conciencia a la comunidad a través de la tarea que realiza la sociedad civil para impulsar la motivación a formar parte de la cultura filantrópica en donde se ofrezca una pronta solución a los problemas.

Los medios de comunicación debido a su condición, son los más adecuados para lograr esa conciencia que tanto necesita la sociedad mexicana. Sin embargo, no se debe confundir con el uso que actualmente se le está otorgando a los medios, “tal es el caso del Juguetón que se lleva a cabo cada 6 de enero, para lograr la meta de entregar millones de juguetes a cambio de una sonrisa” en donde se requiere la gran participación de la sociedad pero no les basta con ello, así que se extiende por toda la República Mexicana.

En este ejemplo, se observa la imprescindible unión entre los sectores de la sociedad. La sociedad civil, la iniciativa privada y el sector público quienes participan en la tarea de reunir juguetes para darle alegría a un niño, claro no olvidando cuál es el verdadero objetivo que se pretende mediante una estrategia de marketing, publicidad e imagen corporativa para Televisión Azteca, olvidando por completo cual es la finalidad de la filantropía..

Es decir, el hecho de ayudar momentáneamente a unos cuantos niños (por que no es a todos) no se considera ni una labor filantrópica ni la ayuda para la creación de una cultura de este carácter. Esta no es la solución a sus problemas, lo requerido para estos sectores es la alimentación la educación y la creación de empleos en donde los padres desempeñen algún oficio para poder así cumplir con el sueño del niño, pero solo se está pensando en una solución inmediata cuando esta se debe tratar con mayor cuidado, pues esto es cada año y en cambio si se generan empleos los padres podrán darles a sus hijos ese regalo sin que la sociedad se vea involucrada en una supuesta labor altruista.

Así que, la filantropía está convirtiéndose en el factor determinante para distinguir a las empresas, darles liderazgo, y otorgarles el tan codiciado prestigio social.

En los últimos años México ha sido el blanco perfecto de campañas sociales, programas de recaudación de fondos, o de acontecimientos a favor de alguna organización social o la construcción de algún hospital o de alguna escuela, entre otras, todas estas patrocinadas por una gran cantidad de empresas. Es preciso señalar, que este tipo de trabajo es conocido como mercadotecnia social o con causa y se ubica en el área de la filantropía corporativa.

Aquí, la filantropía es una estrategia de comunicación externa, es decir de las relaciones públicas y se ha convertido en un factor indispensable para la construcción de la identidad social, la cual se representa por todas aquellas acciones emprendidas por una empresa a favor de la comunidad y que invariablemente favorecen a su imagen corporativa.

Esta es una actitud de mejora continua en las empresas, que aparentemente cumple con las expectativas de carácter social, muchas empresas utilizan este concepto para disfrazar su estrategia publicitaria y generar dinero para ésta misma, olvidando qué es la filantropía.

Para la responsabilidad social o conciencia social que la empresa tenga es innegable que la filantropía es una actividad efectiva para fortalecer la imagen de la empresa. Sin embargo, se constata que ésta es utilizada como creadora de imagen por que al momento de llevar a cabo sus programas filantrópicos, estas empresas carecen de una imagen positiva ante la sociedad, el gran despliegado de publicidad alusiva a su constante preocupación por fomentar una cultura filantrópica en el país y preocupadas antes los problemas a los que se enfrenta la sociedad día a día deja en claro que más que interés social estas empresas lo único que pretenden es el reconocimiento del público, es decir, utilizando a los medios para presentar sufrimiento, desgracias y problemas sociales, persiguiendo así , la creación de una imagen positiva ante la sociedad mexicana.

Este tipo de filantropía tiene diversas manifestaciones, en especie, de manera voluntaria, donaciones, entre otras. Pero la más utilizada es la mercadotecnia social o con causa, en la cual no arriesgan nada, pero en cambio generan más, dinero, más rating y mayor publicidad para el año entrante.

Si bien, también se observó que para que esta supuesta campaña de concientizar a la gente promoviéndose en spots y pequeñas cápsulas, la verdadera finalidad de estos, es el ganar rating, para que la gente esté enterada de qué día se va a llevar a cabo y a qué hora para no perder público, de hecho es muy notorio el alto nivel de rating cuando suceden eventos tales como el Juguetón, el Teletón o bien el Movimiento Azteca.

Asimismo, las empresas que tienen su propia fundación o institución bajo el mismo nombre, como el caso de Televisión Azteca y Televisa, entre otras, el principal objetivo que tiene es que la gente la relacione directamente a la empresa con la fundación; también se encontró que las empresas que deciden establecer su propia fundación con el mismo nombre de ésta, lo hacen con el único fin de resaltar el nombre de la compañía que la financia.

Estas empresas han ocasionado el desprestigio y la desacreditación del concepto de filantropía por un mal manejo para intereses propios de imagen ante los demás para ser calificados como buenos que se preocupan por los demás, cuando lo único que buscan es el rating y vender la nota más cruel para generar más dinero, pero ellos le llaman generar conciencia en los demás, ¿no suena bastante mal? .Lo cierto es que están muy lejos de construir una cultura filantrópica verdadera.

La verdadera filantropía no busca ser reconocida ante los medios más bien, que estos ayuden a crear una conciencia sin finalidad de lucro. Precisamente los comunicadores son los que tienen que conocer los asuntos que conforman a la filantropía para así, crear una cultura de ayuda a los demás, lejos de intereses propios.

Por otro lado se encontró que los medios de comunicación son la principal herramienta que se utiliza para conseguir sus fines, quizá sería bueno si ésta no se manejara de manera manipulada en donde una idea se vende, pero que finalmente las empresas las lleva a otro lugar en donde el propósito primordial es el poder, el dinero, la imagen y reconocimiento público.

Considero que para alcanzar la verdadera cultura filantrópica es necesario olvidarse del poder y de la imagen pública, y realmente generar una conciencia de ayuda para quienes lo necesitan mediante el conocimiento de lo que es la verdadera filantropía y no confundirla con otros conceptos que van relacionados, pero están lejos de ayudar a quienes más lo necesitan.



## Glosario

**ASISTENCIA:** brindar ayuda a un grupo vulnerable.

**ASISTENTE DE PRODUCCIÓN:** es el brazo derecho del productor quien se encarga de tramitar permisos para grabar en locaciones, elabora solicitudes del tiempo de la grabación y se encarga de contratar a los actores y conductores.

**ASOCIACIÓN CIVIL (AC):** se constituye para realizar fines que no tienen el fin preponderante económico. Se forman con el propósito de desarrollar actividades sin lucro en diversos campos: la cultura, la educación, cívica, el deporte, la ecología, la ciencia, la readaptación social, entre otras. Es aquella que tiene una responsabilidad con la sociedad y con el gobierno porque su organización es interna, es decir, tiene una administración y operación autónoma obligándola a mostrar mayor transparencia en sus actividades.

**CAUSAS DE BENEFICIO SOCIAL O CAUSAS FILANTRÓPICAS:** brindan asistencia a personas de escasos recursos y discapacitados; así como promover el desarrollo comunitario, la defensa del medio ambiente, y los derechos humanos.

**COMUNICACIÓN:** es el resultado de la necesidad del ser humano de transmitir ideas, pensamientos y sentimientos para relacionarse con los demás y establecer procesos comunicativos.

**COMUNICACIÓN EXTERNA:** ésta es, cuando las acciones se dirigen a los diferentes públicos externos tales como los clientes, proveedores, entre otros.

**COMUNICACIÓN INTERNA:** cuando las acciones se dirigen al público interno de la organización.

**COMUNICACIÓN INTERGRUPAL:** ésta se caracteriza por tener tras de sí los intereses, expectativas y presiones de un grupo.

**COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:** es en donde dos personas intercambian ideas.

**COMUNICACIÓN INTRAGRUPAL:** aquella en donde a partir de la misma organización grupal se genera una interacción comunicativa, mediante el intercambio de mensajes, respuestas y significados.

**COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL:** es la que lleva a cabo un individuo consigo mismo, también se le conoce como de reflexión o meditación.

**COMUNICACIÓN MASIVA:** en ella están implicados los medios de comunicación (radio, cine, televisión, prensa)

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:** es un sistema de intercambio de mensajes tanto al interior como al exterior, por lo que la comunicación al ser un factor inherente a ella, los mensajes fluyen y son entendidos adecuadamente al interior (con sus miembros) y al exterior (con su entorno) para seguir la sobrevivencia y desarrollo del complejo organizacional.

**CONDUCTOR:** es la persona encargada de dar la cara al público, es la imagen del programa.

**COORDINADOR:** es el que tiene a su cargo todo lo que es el contenido del programa, por tal motivo dependen de él los departamentos en los que se encuentra la producción.

**CULTURA:** esta forma parte de la identidad nacional y universal, ya que a través de ella se reconocen rasgos distintivos de diferentes lugares, puesto que las

---

manifestaciones son diferentes de un lugar a otro y el reflejo mismo de la forma de sentir y pensar de su gente.

**CREATIVIDAD:** se define como algo novedoso, diferente o hecho de una manera original. Es una característica que las ideas deben tener para que sean atractivas al público.

**DIRECCIÓN TELEVISIVA:** es aquella que se encarga de supervisar cada una de las áreas para que cumplan con su cometido.

**DIRECTOR DE TELEVISIÓN:** éste debe reunir una preparación profesional, basta y humanista.

**FILANTROPÍA:** amor a la humanidad.

**FUNDACIÓN:** es una organización no lucrativa, no gubernamental que posee un fondo para otorgar donativos, educativos, religiosos, o de cualquier otra índole que busque el bien del público.

**FUNDACIÓN AZTECA:** nace en 1997; lleva al cabo programas de educación de excelencia, salud, ecología y deporte además de apoyar a otras organizaciones, empresas y capacitan a personas socialmente responsables para así colabora dentro de sus proyectos.

**FUENTE O EMISOR:** son una persona u organización de comunicación.

**GUÍÓN:** es una herramienta fundamental para la realización de un producto final, en este caso de un programa.

**GRUPO VULNERABLE:** son aquellos en donde cierta parte de la sociedad ya sea con escasos recursos, con problemas sociales, con alguna discapacidad, son clasificados con este nombre.

**JUGUETÓN:** es una campaña que tiene como finalidad entrega cada 6 de enero un juguete a miles de niños a cambio de una sonrisa. Inicia como parte del programa A Quien Corresponda (AQC), actualmente es una de las campañas de Fundación Azteca.

**INSTITUCIÓN DE ASISTENCIA O BENEFICENCIA (IAP):** son aquellas cuyo objetivo social es el de realizar obras de tipo asistencial. Son formadas por el apoyo financiero de las empresas, o bien son parte de las mismas.

**INSTITUCIONES SOCIALES:** se entienden como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones que son establecidas por y en ellas. Son parte integral de los campos de interacción.

**JUNTA DE ASISTENCIA PRIVADA (JAP):** es un organismo desconcentrado que est integrado por un presidente y representante, tanto de las dependencias gubernamentales como particulares que eligen las propias instituciones. Es aquella que tiene la facultad de vigilar y controlara a las IAP. También tiene la capacidad de aprobar los Estatutos de la Institución, así como sus presupuestos anuales, programas de procuración de fondos, programas de trabajo y sus modificaciones.

**MENSAJE:** es la expresión de la información que se desea transmitir. Se presenta de diferentes maneras: impresa, auditiva, visual, audiovisual. Es decir, para obtener éxito en la comunicación, los mensajes se construyen en un mismo código para el emisor y receptor.

**MODELO DE TELEVISIÓN CON UNA LABOR SOCIAL:** son aquellos programas en donde se proporciona información de beneficio social, a los que contribuyen de manera directa o indirectamente las condiciones de vida de los sectores más afectados económica y socialmente.

**PROCESO DE COMUNICACIÓN:** es el comunicador, quien transmite estímulos, (generalmente verbales) para modificar la conducta de otros individuos- los recipientes de la comunicación.

Es el proceso mediante el cual se transmiten los mensajes de una persona a otra.

**PRODUCCIÓN:** se le llama así al proceso de realización de un programa. Es necesario conjuntar todos los elementos: técnico, artísticos y humanos. Una producción televisiva necesita de un equipo humano; la preparación y elaboración de un programa requiere de la activa labor y habilidad de diferentes profesionales del medio.

**PRODUCTOR:** es el responsable de la preparación del programa. Este tiene la capacidad de elegir a su equipo de trabajo, elenco artístico y en algunas ocasiones también al personal técnico.

**PROTOCOLO DE PRODUCCIÓN:** tiene la finalidad de sintetizar en pocas líneas el objeto, el objetivo, la finalidad y el beneficio que provocará en los televidentes, planear a qué tipo de gente se va a dirigir.

**RATING:** son los estudios que hacen las televisoras para conocer el nivel de audiencia de cada uno de sus programas.

**RECEPTOR:** es el destinatario del mensaje

**SECTOR JUVENIL:** es una promesa para la creación de una cultura filantrópica, ya que son los individuos con los medios y las facilidades para profesionalizarse en la labor, generando un efecto multiplicador en la sociedad.

**SECTOR NO LUCRATIVO:** es el conjunto de instituciones privadas sin fines de lucro, formalmente constituidas, Autogobernables, con personal voluntario que tiene como único fin atender necesidades sociales.

**SERVICIO SOCIAL:** radica en desarrollar los conocimientos del prestador de servicio; es decir, el estudiante se tiene que involucrar con las necesidades de su comunidad; tiene que mostrar una solidaridad a través de la expansión de la ciencia, la tecnología y la cultura.

**SOCIEDAD CIVIL:** es un espacio en donde los individuos encuentran las respuestas y soluciones a los problemas carentes de atención por parte del Estado.

**TELEVISA:** Es la empresa más grande de México la cual está a cargo de Emilio Azcárraga Jean, actualmente esta televisora está considerada como el mayor monopolio en el país.

**TELEVISIÓN AZTECA:** empresa televisiva de la ciudad de México que es dirigida por Ricardo Salinas Pliego, la cual tras sufrir varios cambios, actualmente se le conoce con ese nombre. Sus canales Azteca 7 y Azteca 13.

**TELEVISIÓN COMERCIAL:** promueve pautas de conducta determinadas mediante valores convencionales, fomenta un modo de exposición del público a los medios, funcional a sus intereses.

**TRABAJO VOLUNTARIO:** aportar algo a la comunidad, prestar servicio a ésta.

TRES SECTORES DE LA SOCIEDAD: privado, público, social, se ocupan de las áreas y sectores de la población con algún padecer.

TERCER SECTOR (SOCIAL): se la conoce también como caridad, sector no lucrativo y filantropía.

VALORES: estos son las reglas de origen social a partir de las cuales cada individuo rige su vida.

VOLUNTARIO: es aquella persona que pertenece a la sociedad pero que tiene la finalidad de colaborar para alguna causa, sin esperar nada a cambio más que la gratificación de poder ayudar.



**Ilustración 1** campaña 9 2004



**Ilustración 2** niña esperando sus juguetes en la novena entrega del Juguetón



**Ilustración 3** Jorge Garralda en una iniciar el Juguetón



**Ilustración 4** Jorge garralda dando unas palabras para



**Ilustración 5** Salinas Pliego dando unas palabras para el noveno juguetón



**Ilustración 6**





Ilustración 6



Ilustración 7 desde el foro de grabación



Ilustración 9



Ilustración 8



Ilustración 11



Ilustración 10

Ilustración 9



Ilustración 11



Ilustración 12



Ilustración 16



### Ilustración 13

México, D. F. 25 Junio 2004.- Ricardo Salinas Pliego, presidente del grupo Salinas y su esposa María Laura Medida de Salinas, al termino de la ceremonia de graduación de la segunda generación del bachillerato del plantel Azteca.



### Ilustración 14

Ricardo Salinas Pliego dueño de Tv Azteca anuncio del primer concurso hispanoamericano de guión de telenovela con valores 2004, organizado por la fundacion Azteca.

**BIBLIOGRAFÍA**

- 1.** Como hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos  
A, Sabino Carlos  
Lumen 2000
- 2.** Guía para elaborar proyectos de investigación  
ANTIGA, Trujillo Nedelia  
México UNAM 2004
- 3.** Método experimental para principiantes  
ARANA, Federico  
Edit. Joaquín Mortiz 1999
- 4.** Impacto de los medios  
BIAGI, Shirley  
Internacional Thomson Editores México 2003
- 5.** Producción y Dirección en Televisión  
BRAVO, Raymond  
México: Limusa : Noriega 1993
- 6.** Cómo se hace una investigación  
BLAXTER, Loraine, HUGHES, Chritina, TIGHT, Malcom  
Gedisa Barcelona 2000
- 7.** Fondos federales para apoyar proyectos de las Organizaciones de la Sociedad Civil  
CEMEFI
- 8.** Introducción a las Instituciones Filantrópicas: Asociaciones Civiles e Instituciones de Asistencia Privada  
CEMEFI
- 9.** La Filantropía mexicana: diagnósticos y propuestas  
CEMEFI
- 10.** La Sociedad Civil Conceptos Relacionados con sus formas de Organización  
CEMEFI
- 11.** Perfil de las Fundaciones en México  
CEMEFI 1995

- 12.** El Guión: Modelo para armar  
DE LA TORRE, Gerardo  
Ficticia Sogem  
México 2003
- 13.** Manual de Producción para TV . Géneros, lenguaje, equipo, técnicas  
GUTIÉRREZ , González Monica, VILLAREAL, Barocio Mítrala  
Mexico 1999
- 14.** Metodología de la investigación  
HERNANDÉZ, Samperi Roberto  
México MC Graw Hill 2004
- 15.** Producción Televisiva  
HERSH, Carl  
México Trillas 1999
- 16.** Filantropía Empresarial convicción y estrategia  
LARA, Maria Luisa  
CEMEFI
- 17.** Cómo Elaborar y asesorar una investigación de Tesis  
MUÑOZ, Razo Carlos  
Prentice Hall 2000
- 18.** Cómo usar la información en trabajos de investigación  
ORNA, Elizabeth  
Gedisa Barcelona 2000
- 19.** Televisión Actual  
PERALES, Benito Tomás  
Madrid, México  
Paraninfo 2001
- 20.** El tercer Sector iberoamericano: Fundaciones, asociaciones y ONGS  
PIÑAR, José Luis  
Valencia 2001
- 21.** La magia de la comunicación  
DR. RIBEIRO, Lair  
Urano, 2001 España
- 22.** Constitución y extinción de Fundación  
REAL, Pérez Alicia  
CEMEFI 1999

- 23.** Televisión  
SINCLAIR, John  
Gedisa 2000 España
- 24.** La comunicación Social como elemento de información institucional.  
TRUJILLLO, Sánchez José Adolfo  
Escuela Nacional De estudios Superiores Acatlán 2000
- 25.** Perfil del Sector no Lucrativo en México  
VERDUZCO, Gustavo, List Regina y Lester Salomón  
CEMEFI
- 26.** Civicus Índice de la Sociedad Civil en México  
VERDUZCO, Maria Isabel y Aguirre Rodolfo  
CEMEFI
- 27.** Las Organizaciones de la Sociedad Civil en México: visión general  
VILLALOBOS, Jorge  
CEMEFI
- 28.** Como escribir trabajos de investigación  
WALTER, Melisa  
Gedisa, Barcelona 2000
- 29.** El director de Televisión  
VIYA, Miko  
México, Trillas 1994
- 30.** Manual de producción de TV  
ZETL, Herbert  
Internacional Thomson Editores México 2003

**TESIS**

- 1.** Boza, Ibarra Adrian  
Manual para producciones de TV  
México 2003
- 2.** Castillo, Padilla Salvador  
Canal 13 una política de comunicación social inconclusa y contradictoria  
México 1986
- 3.** Gaytán Caballero Luz  
Manual para la adquisición de tiempo comercial en México  
México 1994
- 4.** Gómez Martínez Carlos Gabriel  
Manual para la producción y realización de programas y series para la TV mexicana  
México 1999
- 5.** Hernández Pérez Javier  
El proceso de la elaboración de la nota informativa en TV Azteca  
México 2002
- 6.** López, Pérez Norma Angélica  
Propuesta de un manual de operación para los usuarios del sistema de control automático de Tv Azteca  
México 2003
- 7.** Montiel, Duarte María Fernanda  
La producción del reportaje en TV  
México 2004
- 8.** Morales, Piña Georgina  
El trabajo de un calificador dentro de la videoteca de noticias de TV Azteca  
México 2001
- 9.** Paredes Castellanos, Jacqueline  
Criterios que definen la programación TV Azteca  
México 2000
- 10.** Ramírez, Olivera Raymundo  
La privatización de TV Azteca y su impacto en la producción de programas  
México 1997

**11. Ramos, R Juan Antonio**  
La investigación como parte de la producción de programas en Televisa  
México 1993

**12. Sánchez Torres Claudia**  
Producción de una cápsula informativa  
México 2000

**13. Villegas Ordaz Eduardo**  
Una propuesta para la producción en TV  
México 1998

## **HEMEROGRAFIA**

**1. Alejandro Palestino**  
“(otro ) Día de Tele” Tiempo Libre  
Junio 1993  
Nº684

**2. Roberto Aparicio Ponce**  
“Cambios de horario en la programación de canal 13”  
La Prensa  
30 noviembre 1993

**3. Adriana Gary**  
“Harían revista en mi Tele”  
Reforma  
Enero 3 1991

**4. Juan Manuel Navarro**  
“AQC transmitirá desde aquí”  
El Norte  
Monterrey, N,L,  
27 agosto de 1994



**5. Alfredo Rodríguez Ramírez**

“AQC será transmitido desde provincia”

El Universal, Gráfico 25 de febrero 1992

**6. Alfonso Sánchez**

“Imevisión con su red Nacional con el pueblo de México en apoyo”

La Tribuna

20 de mayo 1991

**7. Fernando Figueroa**

“AQC la última esperanza de los condenados”

El Nacional

4 de agosto 1992

**8. Roberto Ponce**

“Un año de AQC”

Proceso

4 de noviembre 1991

Nº 783

**9. Carmen González**

“AQC en vivo desde monterrey”

ABC, Monterrey N,L

27 agosto de 1994

**10. Alejandra Mendoza**

“Jorge Garralda servidor publico ayuda a defenderse a quienes resultan víctimas del prójimo”

El Universal 27 de junio 1994

**11. La injusticia es una utopía en otros lugares**

Momento

San Luis Potosí, SLP

16 de mayo 1995

**12. Manuel Espinoza**

“He sido defraudado y espero justicia: Espinoza”

Excelsior

27 de diciembre 1994

**13. Marcela Carreño Burgos**

“AQC gana la atención del público”

Novedades

22 de septiembre 1994

**14. Gabriela Mata Velásquez**

“AQC un apoyo a la sociedad”

Esto

7 de diciembre 1994

## SITIOS WEB

<http://www.irtvazteca.com/spanish/que/fundacion.shtml>  
[http:// www.jugeton.com.mx](http://www.jugeton.com.mx)  
<http://www.fundacionazteca.org/>  
<http://www.tvazteca.com.mx/npantalla/programas/aqc/>  
<http://www.tvazteca.com.mx/programas/noticias/aqc/ficha.shtml>  
<http://www.tvazteca.com/corporativo/cultura/anos.shtml>  
<http://www.tvazteca.com.mx/>  
[http://www.video.com.mx/articulos/historia\\_de\\_la\\_television.htm](http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television.htm)