



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

"PROPAGANDA Y PERSUASIÓN DEL PROYECTO INICIATIVA MÉXICO 2010 (iMx)"

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A:

MIGUEL ÁNGEL VÁZQUEZ CANO



ASESOR:
LIC. JOEL PAREDES GONZÁLEZ

MÉXICO 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Agradezco primeramente a Dios por la oportunidad que me da de llegar a esta etapa de mi vida, además de haberme dado a mis padres y a mi abuelo, que con mucho esfuerzo y sacrificio me dieron más de lo que necesité.

A mi abuelo, a mi padre y a mi madre quiero dedicarles y honrarles con esta tesis como testigo de todo el apoyo e interés que han puesto en mi desde pequeño hasta este día; por todo lo que hemos pasado juntos como familia, concluyendo una etapa en la cual logramos juntos llegar hasta aquí.

A mi hermano por el simple hecho de serlo y respetar mis tiempos de descanso en las mañanas, sacrificando sus intereses.

A mi querida Ivonne por ser incondicional en las ideas que se me ocurren y sobre todo por estar a mi lado siempre, dando el complemento a mi vida y siendo ejemplo para mi.

Al Lic. Joel Paredes por haber confiado en mi persona, por la paciencia y su dirección, así como los consejos y apoyo que me brindó.

Gracias también a mi estimado Javier Ríos por haberme dado la oportunidad de conocerle y permitirme convivir dentro y fuera del trabajo, entendiendo mi proceso de evolución y siendo un nuevo maestro para mi.

A mi país porque espera lo mejor de mi

Gracias a todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.	
ASPECTOS CONCEPTUALES PARA ENTENDER EL FENÓMENO MEDIÁTICO DENOMINADO “INICIATIVA MÉXICO” (iMx) 2010.	8
1.1. La comprensión del proceso de comunicación.	8
1.2. El enfoque multidimensional en el análisis de la comunicación de masas.	12
1.3. La “Teoría crítica” en el análisis de la comunicación de masas.	13
1.3.1. Economía política crítica.	14
1.3.2. Imperialismo cultural.	15
1.3.3. Semiótica y estructuralismo: contenido de los mensajes.	18
1.3.4. Estudios culturales: polisemia de los mensajes.	20
CAPÍTULO II.	
RESPUESTAS MEDIÁTICAS A LA GRAVE DESCOMPOSICIÓN NACIONAL.	24
2.1. Los estragos del Neoliberalismo en México (La degradación de la democracia).	24
2.2. Neoliberalismo y medios masivos de comunicación.	26
2.3. Felipe Calderón: Política económica y social transexenal y antinacionalista.	31
2.4. Respuestas mediáticas para generar credibilidad hacia al gobierno calderonista y los partidos políticos.	33
2.5. El contubernio de las televisoras con el gobierno: su ascenso al poder.	36
2.6. Televisa y TV Azteca: su producción de “telebasura”.	42
CAPÍTULO III.	
SIGNIFICADOS INTENCIONALES DEL EMISOR-TELEVISIA A TRAVÉS DE INICIATIVA MÉXICO (PROPAGANDA Y PERSUASIÓN).	49
3.1. El polo emisor: Televisa.	49
3.1.1. Negocios de Televisa.	50
3.2. Grupos de la Iniciativa Privada y el Sector Público que apoyaron al emisor en el proyecto (iMx) 2010.	53
3.2.1. TV Azteca.	53
3.2.2. Dueños y directivos de medios de comunicación e instituciones académicas.	56
3.3. Estructura y diseño del proyecto Iniciativa México.	57
3.3.1. Iniciativa México: copia de Ashoka y Lead India.	65
3.3.2. Finalistas y ganador del concurso (iMx) 2010.	66
3.3.3. El evento final de (iMx) 2010: espacio para criticar al gobierno por parte de los organizadores y participantes.	68
3.3.4. Críticas al ganador de (iMx) 2010.	69
3.4. Los mensajes del polo emisor (Televisa-iMx): la <i>encodificación</i>	71
3.5. Los canales de difusión de los mensajes de (iMx) 2010.	72
3.6. El receptor de los mensajes de (iMx) 2010: la <i>decodificación</i>	73
3.6.1. Significado <i>denotativo</i> de los mensajes y la <i>decodificación automática</i>	73
3.6.2. Significado <i>connotativo</i> de los mensajes.	85
3.6.3. Para una decodificación crítica.	99

CAPÍTULO IV.	
OPOSICIÓN Y RECHAZO POR PARTE DEL RECEPTOR O CRÍTICAS AL PROYECTO INICIATIVA MÉXICO 2010.	106
4.1. La recepción de los mensajes.	106
4.2. Especialistas en medios electrónicos y columnistas políticos.	107
4.3. Críticas a (iMx) 2010 en las redes sociales.	114
CONCLUSIÓN.	123
BIBLIOGRAFÍA.	125

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis que a continuación presento, está motivado por el interés de analizar un hecho social de la comunicación de masas en sus aspectos más importantes, nos referimos a la propaganda y persuasión del proyecto INICIATIVA MÉXICO (iMx) 2010 en los medios, así como el contexto sociopolítico en el que fue lanzado, proyecto que inicio el 7 de junio de 2010 y concluyó el 7 de noviembre del mismo año. La Iniciativa México fue creada por el Grupo Televisa y a la cual se sumaron dueños y directivos de otros medios de comunicación, así como académicos y empresarios. El objetivo de la iniciativa fue un proyecto de tipo nacional que pretendió rescatar a las personas emprendedoras con iniciativas de acción social que compitieron en los rubros de “*Calidad de vida*”, “*Desarrollo comunitario*”, “*Medio ambiente*”, “*Justicia y derechos humanos*” y “*Buen gobierno y rendición de cuentas*”. La forma en que se desarrolló iMx 2010 fue a través de un concurso del tipo *talk show* y en donde los ganadores de dicho concurso (que fueron cuatro) recibieron un apoyo financiero. Además, la “Misión” de la iniciativa fue detonar, en el marco del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana, la reflexión sobre la responsabilidad de los ciudadanos en el devenir del país.

Trato de dar cuenta de esta realidad mediática llamada la Iniciativa México, y para ello partimos de la siguiente hipótesis: Ante la crítica situación que vive el país, producto de la implantación del modelo económico denominado “neoliberalismo” hace tres décadas, la desigualdad económica y social se ha agudizado en nuestros días, a falta de políticas públicas acertadas, y como consecuencia de la pésima conducción del gobierno por parte del presidente Felipe Calderón, y que se trasluce en el enorme crecimiento de la violencia e inseguridad desatada por el combate al crimen organizado.

De esta manera, la oligarquía mexicana, encabezada por los poderosos grupos mediáticos de Televisa y TV Azteca hacen una alianza de *facto* con el gobierno federal, aprovechando la falta de liderazgo de Calderón y la debilidad del Estado mexicano, y lanzan el proyecto denominado INICIATIVA MÉXICO (iMx) 2010 para eruirse en actores con influencia política; así, mediante propaganda y persuadiendo a través de mensajes bien diseñados se hace creer a la opinión pública que la grave situación por la que atraviesa el país es producto de la falta de superación personal de los mexicanos, en otras palabras, los mensajes de iMx dan a entender que para tener una mejor forma de vida las personas depende solamente de *su esfuerzo*, de *su voluntad* y de *su actitud* (mero individualismo), anulando toda conexión o relación con el contexto social, económico y político que, para el caso mexicano, no brinda las mejores posibilidades de una mejor calidad de vida.

El análisis de los mensajes de Iniciativa México es una parte importante de mi investigación, ya que su contenido nos permitirá estudiar el carácter propagandístico y persuasivo de éstos. Mostraré que existe una propaganda tendenciosa en (iMx) 2010, es decir, una difusión proselitista de ideas e intereses por parte del Grupo Televisa al presentar argumentos y opiniones que inducen intencionalmente al receptor a ponerse de parte de dicho grupo. También, se pone de manifiesto el modo particular de manipulación por parte de los medios masivos de comunicación encabezados por Televisa y TV Azteca con fines presuntamente morales y educativos.

De igual forma, busco dejar en claro que cuando se dispone de los medios de comunicación de forma arbitraria y son usados con mentalidad totalitarista y despótica, pueden servir para atrofiar la capacidad crítica del público, sobre todo tratándose de sociedades culturalmente subdesarrolladas como la mexicana, en la que los mecanismos de defensa contra la manipulación son mínimos.

Para el análisis específico de los mensajes de (iMx) 2010, previamente mostraré un panorama general de lo que implica el proceso general de la comunicación de masas y cuyo modelo consta de tres partes o componentes importantes: *Emisor-Mensaje-Receptor*; sin embargo, dicho proceso se torna complejo al incidir en cada parte una multiplicidad de elementos que se deben tomar en cuenta. Por poner un ejemplo, existen diferentes enfoques teóricos para cada componente del modelo de comunicación masiva, en ocasiones dichos enfoques se centran en el análisis de un solo componente del modelo de comunicación dejando incompleto la visión del proceso que es más amplio.

Es por ello que en este trabajo nos será imposible abarcar la totalidad del fenómeno mediático llamado Iniciativa México y cómo ocurrió a detalle dentro de los componentes del proceso de comunicación de masas. En ese sentido las limitaciones de esta tesis son amplias; empero, la denominada Teoría crítica (Escuela de Frankfurt) es el “eje rector” de mi marco teórico; en la que confluyen una serie de teorías que se complementan entre sí, aunque de manera muy general, sobre el emisor de los mensajes de (iMx) 2010 (Televisa y otros medios de comunicación que lo acompañaron en el proyecto); asimismo, existen mensajes que considero importantes para analizar su contenido propagandístico y persuasivo y; por último, ver como asimilaron los receptores el contenido de los mensajes.

En el capítulo uno describo los aspectos conceptuales para entender el fenómeno mediático que fue la Iniciativa México. Hago énfasis en que dicho fenómeno debe tener un enfoque multidimensional, para ello acudo a la *teoría crítica* en análisis de la comunicación de masas y sus diversos paradigmas como la *Economía crítica*, el *imperialismo cultural*, la *semiótica* y el *estructuralismo*, asimismo, los *estudios culturales*. Cabe señalar que tomo los aspectos que considero más importantes de estos enfoques para mi investigación.

Las respuestas mediáticas a la grave descomposición nacional lo analizo en el capítulo dos. Descomposición que tiene su causa en el modelo neoliberal implantado en la década de los ochenta y cuya política económica y social es antinacionalista, degradando, así, el régimen democrático en México. En este contexto neoliberal también se analiza a los medios de comunicación masiva, principalmente, el contubernio de las televisoras con el gobierno. De igual forma, se examina la programación de Televisa y TV Azteca basada en la producción de “telebasura”.

El capítulo tres da cuenta de los significados intencionales del emisor (Televisa) a través de la propaganda y persuasión de los mensajes de la Iniciativa México. Se detalla la organización empresarial tanto del Grupo Televisa como de TV Azteca, también se mencionan los dueños y directivos de otros medios de comunicación e instituciones académicas que participaron en la iniciativa. Asimismo, se analiza la estructura y diseño del proyecto iMx para, después, dar paso al estudio del contenido de los mensajes y sus canales de difusión. Es necesario señalar que solamente se tomaron los mensajes de

manera escrita (textos), principalmente, el de Javier Aguirre, Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas pliego, Armando Laborde Peña, José Narro Robles, Salma Hayek, Felipe Calderón y Manlio Flavio Beltrones, así como el de algunos intelectuales que trabajan o colaboran con el duopolio televisivo.

Por último, el capítulo cuatro habla de las críticas al proyecto Iniciativa México 2010, considero importante para este trabajo la oposición y el rechazo por parte del receptor a los mensajes del emisor. Se debe decir que no pretendo un análisis a fondo de lo que implica la recepción de los mensajes, ya que entrar en este campo significa un estudio concienzudo de segmentos específicos del público receptor y qué tipo de lecturas realizaron; sin embargo, de manera general, acudo a las opiniones de especialistas en algunos medios impresos y lo que teclearon algunos usuarios de las redes sociales.

CAPÍTULO I. ASPECTOS CONCEPTUALES PARA ENTENDER EL FENÓMENO MEDIÁTICO DENOMINADO “INICIATIVA MÉXICO” (iMx) 2010.

En este capítulo nos enfocamos a describir los conceptos que nos ayudarán a entender el fenómeno mediático que fue (iMx) 2010, en donde dicho fenómeno tiene un enfoque multidimensional, en el que me apoyo de la teoría crítica en el análisis de la comunicación de masas y sus diversos paradigmas.

1.1. LA COMPRESIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Llamamos comunicación al proceso por medio del cual se transmiten significados (intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia) de una persona a otra. Existe una pluralidad de maneras para transmitir dichos significados en la sociedad humana, desde los gestos más primitivos hasta los actuales medios electrónicos. Aquí nos interesa analizar la transmisión simbólica llamada comunicación de masas.

Para diferenciar a la comunicación de masas de otras formas de comunicación humana debemos tomar en cuenta algunas consideraciones distintivas muy importantes que señala el sociólogo norteamericano Charles R. Wright; la primera de ellas es la *naturaleza del auditorio*; la segunda, la *naturaleza de la experiencia de la comunicación*; y la tercera, la *naturaleza del comunicador*.¹

La *naturaleza del auditorio* es cuando la comunicación de masas está dirigida, valga la redundancia, a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo², Wright especifica que un auditorio es “grande” cuando está “...expuesto durante un período breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros”.³ La característica de heterogeneidad implica que queda excluida la comunicación hacia un auditorio preferente.⁴ El criterio de anonimato significa que cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador.

En cuanto a la *naturaleza de la experiencia de la comunicación*, Charles Wright comenta que la comunicación de masas se distingue por ser pública, rápida y transitoria. Es pública porque el contenido del mensaje está abierto a la atención del público; es rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño; y transitoria, porque por lo general es de empleo inmediato y no para un registro

¹ WRIGHT, Charles R., *LA COMUNICACIÓN DE MASAS*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1990, pp. 9-26.

² Señala Wright que no se puede considerar comunicación de masas a los mensajes enviados a personas específicas, por tanto, también se debe excluir a las llamadas telefónicas, las cartas, los telegramas y otras cosas semejantes (*ibidem*, p. 12).

³ *ibidem*.

⁴ “Por ejemplo –aclara Wright- la transmisión de noticias (cualquiera sea el medio que emplee) dirigida exclusivamente a los miembros del grupo gobernante o clase dirigente no es comunicación de masas. Las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personal de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc.” (*ibidem*, pp. 12-13).

permanente.⁵ Además, el sociólogo norteamericano hace una observación importante respecto a la *naturaleza de la experiencia de la comunicación*, dice que:

...puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace pasible (sic) de la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales. La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, sugiere un poder de impacto social sumamente potente. A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado, en algunos casos, a un énfasis de la oportunidad e impacto del contenido.⁶

Por lo que toca a la *naturaleza del comunicador*, ésta es descrita por Wright como organizada. Esto es, el comunicador siempre trabaja a través de una compleja organización y de una gran división de trabajo, y para ello se requieren grandes gastos.

Las características anteriores de la comunicación tienen importantes consecuencias para las actividades que son llevadas a cabo por comunicadores en masa.

Por otra parte, el modelo general de la teoría de la comunicación de masas nos señala que su proceso está compuesto por tres elementos fundamentales a saber: *emisor-mensaje-receptor*, es decir, para que una comunicación se establezca son imprescindibles un *emisor* que transmita la información, un *receptor* que la reciba y el *mensaje* que se vaya a comunicar, entendiéndose de antemano que tanto receptor como emisor deben poseer conocimientos culturales previos para comprender el mensaje. Sin embargo, para una comprensión real del modelo general de comunicación existen otros componentes que entran en juego y lo complementan, de tal forma que éste quedaría construido de la siguiente manera: *emisor-código-mensaje-canal-receptor*. A partir de estos elementos básicos se interpreta toda la problemática de la comunicación que resulta ser sumamente compleja.

Se debe señalar que existen diversos enfoques teóricos para cada elemento del modelo general de la comunicación masiva (emisor-mensaje-receptor), el profesor Lozano Rendón lo explica de la siguiente manera:

La complejidad y multiplicidad de elementos que confluyen en los procesos de la comunicación de masas han propiciado, sin duda, la proliferación de numerosos enfoques que, desde distintas perspectivas y énfasis, pretenden entender y explicar la importancia de dichos procesos en la vida contemporánea. Desgraciadamente, la mayoría de dichos enfoques se centran en el análisis de unos cuantos elementos – en ocasiones en uno solo de ellos-, dejando incompletas sus visiones sobre el proceso más amplio. Así, enfoques tan famosos como el de usos y gratificaciones se concentran en explicar lo que ocurre en las audiencias, prestando poca atención a los mensajes y nula atención a los emisores. En contraste, enfoques como el de

⁵ A este respecto Charles Wright puntualiza que hay excepciones tales como microfilms de documentos, registros kinetoscópicos y grabaciones radiales. (*ibídem*, p. 14).

⁶ *ibídem*.

*la economía política, muy común en América Latina, enfatiza principalmente el análisis del polo emisor: las industrias culturales y los condicionantes de sus procesos de producción, organización y control, sin abarcar el estudio de los mensajes y los procesos de recepción.*⁷

Algunas de las teorías más actuales que se concentran en algún elemento (a veces en dos) del modelo general de la comunicación de masas son:

- Sociología de la Producción de Mensajes, Economía Política, Imperialismo Cultural (polo Emisor).
- Análisis del Cultivo, Establecimiento de Agenda, Imperialismo Cultural, Estudios Culturales (Mensaje).
- Análisis del Cultivo, Establecimiento de Agenda, Usos y Gratificaciones, Estudios Culturales (polo Receptor).⁸

Como antes se mencionó, la comprensión real del proceso de comunicación implica la presencia de: 1) *emisor*, 2) *código*, 3) *mensaje*, 4) *canal*, y 5) *receptor*.

1) Emisor

Dentro de la comunicación humana, el *emisor* es toda aquella persona o grupo que elabora un mensaje, es decir, el emisor puede ser tanto un individuo como una institución, organización o empresa donde laboran muchas gentes para producir un mensaje.

2) Código

Para traducir sus propósitos en mensajes, el emisor los debe expresar en un *código* que respondan a reglas sociales de elaboración, al respecto señala Daniel Prieto Castillo:

*La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria..., llamamos código a esas reglas, las cuales fijan la forma de estructurar un signo y una forma de combinarlo con otros. Si escribo en español una palabra como esta: "Alstrtyxcveionfes", estoy violando la regla de elaboración de signos... Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código y en las inflexiones que en el uso concreto son posibles.*⁹

3) Mensaje

Para comprender qué es un mensaje deben ser tomados en consideración tres factores: 1) el código, 2) el contenido y 3) la forma como es tratado el mensaje. Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje podemos hacerlo con respecto a dos cosas: a) los elementos de la estructura del código, los elementos y la estructura del

⁷ LOZANO Rendón, José Carlos, *TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Ed. Alhambra, México, 2002, p. 26.

⁸ *Op. cit.* p. 27.

⁹ PRIETO Castillo, Daniel, *DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA*. Premia Editora, México, 1987, p. 20.

contenido y b) los elementos y la estructura de la forma en que es tratado el mensaje. Es imposible hablar de “algo” sin imponerle una cierta estructura, sin nombrarlo, sin darle alguna forma, a los individuos no les es posible operar en “ese mundo” ni hablar de él hasta haberlo estructurado de algún modo.

En todo mensaje siempre encontramos datos referidos a tal o cual parte de la realidad, “esa realidad” de la cual se habla es el “referente” del mensaje. A la vez, para comprender lo que un mensaje dice el receptor debe tener un “marco de referencia”, es decir, conocimientos y valoraciones previas de “esa realidad”, que dicho sea de paso, sólo puede ser social. Prieto Castillo opina:

Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido por el perceptor (receptor), conocido y valorado... En los casos más generales de comunicación, el emisor o está inserto en, o conoce, el marco de referencia de perceptor, y trabaja (elabora su mensaje) a partir del mismo. Con lo que queremos significar que todo emisor se adapta, de alguna forma, a su perceptor para hacerle llegar el mensaje.¹⁰

Hay mensajes individuales y sociales. Un mensaje individual es aquél que no va más allá de los límites de una persona o que, en todo caso no va más allá del pequeño círculo de sus allegados. Un mensaje social es el que incide en grandes cantidades de personas, las cuales lo comparten aun sin conocerse entre ellas. Por lo general, el mensaje individual es único porque se conserva en la memoria de la gente que lo recibe; en cambio, el mensaje social es prácticamente seriado y se le guarda en libros y revistas, películas, grabaciones, etc. Los mensajes fundamentales son los orales, escritos (verbales) y los audiovisuales que incluyen imagen, sonido, movimiento (mensajes de gesticulación y postura).

4) Canal

Es el medio o vehículo a través del cual se trasmite el mensaje. El emisor tiene que decidir en qué forma habrá de canalizar los mensajes, es decir, escoger los medios de difusión, ya sea la televisión, la radio, el internet, el teléfono, los periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, etcétera.

5) Receptor

Uno de los puntos más importantes en la teoría de la comunicación es la cuestión relacionada con el individuo que se halla en el otro extremo de la cadena de la comunicación: el receptor, o sea, éste –haciendo un ejercicio de abstracción- es el punto terminal del proceso de comunicación. Por tanto, se debe entender al receptor como toda aquella persona que entra en relación con un mensaje.

Dos características importantes del receptor al recibir el mensaje son: en primer lugar, debe conocer el código en el cual viene cifrado; en segundo lugar, implica un esfuerzo (mayor o menor) de *decodificación*, es decir, de interpretación. Si el receptor no posee la habilidad

¹⁰ *Op. cit.*, p. 22

de escuchar, de leer y pensar no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que el emisor ha transmitido. Existe, pues, un ejercicio mental en el momento en que se recibe el mensaje, dicho ejercicio significa que el receptor debe seleccionar, discriminar, aceptar o rechazar la información. Así, se comprende que la comunicación humana no es una actividad entre autómatas.

Por tanto, hay que subrayar que el hecho de formar parte de un sistema social es un factor determinante de la comunicación, ello implica que el contexto cultural¹¹ o social influye en la conducta de la comunicación. Ningún emisor se comunica como libre agente sin estar influido por la posición que ocupa en determinado sistema socio-cultural; se tiene que saber el sistema social dentro del cuál se está operando, la ubicación, cuáles son los roles que desempeña, que funciones debe llenar, cuál es el prestigio que el tiene y el que le atribuyen las demás personas; sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no por su cultura, se necesita conocer sus expectativas y la de otros con respecto a ellas. Por lo que toca al receptor, también hay que referirse a él en términos de su cultura y de su situación dentro de un sistema social; su propio estatus social, los componentes de su grupo, cómo afectan sus formas habituales de conducta la manera en que recibe o interpreta los mensajes.

1.2. EL ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

Comprender la importancia del *enfoque multidimensional* en los medios masivos de comunicación nos ayudará a entender mejor el fenómeno mediático denominado INICIATIVA MÉXICO (iMx). Dicho enfoque señala que se debe establecer un diálogo con distintos paradigmas a la hora de abordar hechos o eventos que se suscitan en el campo de la comunicación de masas.

El investigador español Miquel de Moragas, en su libro *“Teorías de la comunicación”*,¹² señala que debemos aceptar en el estudio de los fenómenos mediáticos la necesidad de recurrir a distintas disciplinas y ciencias ya existentes, porque en el campo de la comunicación existen varias dimensiones a investigar y por ello debemos echar mano de la *multidisciplina*, es decir, las diferentes ciencias se acercan cada una de ellas con su propio enfoque a la comunicación, considerándola un objeto de estudio común; por su parte, el académico José Carlos Lozano Rendón, reforzando la idea de *multidisciplina* o *pluridisciplina*, dice al respecto: “...que varias ciencias confrontan sus posiciones sobre la comunicación, intercambian métodos y puntos de vista y colaboran en analizar

¹¹ “La cultura está constituida por nuestras creencias, los valores, las formas de hacer las cosas y los modos de conducirse que el hombre comparte. Incluye juegos, cantos y bailes; las maneras de construir un refugio, de cultivar el maíz y de navegar en barco; la estructura y el funcionamiento de la familia, de los gobiernos y de los sistemas educacionales; la división de autoridad, la asignación de papeles y el establecimiento de normas dentro de esos sistemas; el lenguaje y todos los demás códigos, y los conceptos compartidos que son encodificados, así como un complejo de formas para pasar de largo, adaptarse a medios distintos y asegurar a través de la presión social y de recompensas de el logro de sus imperativos. Estas conductas y predisposiciones compartidas que son parte de nosotros y de la gente que nos rodea, es lo que denominamos contexto cultural.” (BERLO, David K., *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. El Ateneo, México, 1992, p. 124).

¹² MORAGAS, Miquel de, *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. Gustavo Guilli, Barcelona, 1981.

*conjuntamente las distintas dimensiones del proceso de la comunicación...*¹³; principalmente, enfatiza el autor, en las ciencias sociales y humanas.

En las ciencias de la comunicación a los análisis *multidimensionales* se les conoce como *enfoques críticos*, o también *Teoría crítica*¹⁴. Estas corrientes de pensamiento toman variables como las desigualdades económicas y sociales, psicológicas, educacionales, políticas (control y poder) de los diferentes sistemas sociales contemporáneos, porque se percata, como apunta Lozano Rendón, de “...*las tremendas brechas entre ricos y pobres y entre las élites políticas y los grupos subalternos, se pregunta del rol que juega la comunicación en la preservación de los sistemas tan inadecuados e injustos...*”¹⁵; un ejemplo de ello, son las sociedades subdesarrolladas contemporáneas –como el caso de México- que son víctimas del *neoliberalismo*, modelo económico que debilita al Estado nacional aminorando su capacidad de fuerza y soberanía, acentuando su dependencia de las grandes empresas transnacionales y provocando el empobrecimiento de los grandes grupos sociales y al mismo tiempo la excesiva concentración de la riqueza en pocas manos.

1.3. LA TEORÍA CRÍTICA EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

La *teoría crítica* sostiene que los medios masivos de comunicación manipulan ideológicamente a las masas, infundiéndoles una falsa conciencia que les hace creer que viven en sociedades justas y democráticas. Para estos pensadores los medios de comunicación de masas sirven incondicionalmente a las élites dominantes, además de reproducir su ideología a través de la producción industrial estandarizada, repetitiva y estereotipada de mensajes comunicacionales. En el caso de los países latinoamericanos, Ludovico Silva comenta: “...*los medios de comunicación masiva de nuestros países constituyen actualmente, más aún que el sistema educativo, y religioso, el genuino instrumento ideológico de que se sirve el capitalismo monopolista-imperialista para perpetuar la dependencia en las cabezas mismas de los neocolonizados.*”¹⁶ De esta forma, la *teoría crítica* plantea una serie de preguntas acerca del soporte que brindan los mensajes de los medios masivos de comunicación a la difusión de la ideología dominante

¹³ LOZANO, p. 20.

¹⁴ La *teoría crítica* tiene su origen principalmente en Europa, sus estudios más importantes provienen del campo del *marxismo* y posteriormente de los enfoques *neomarxistas*, sobre todo de las aportaciones de la Escuela de Frankfurt (H. Marcuse, J. Habermas, M. Horkheimer, T. Adorno, R. Barthes), así como de L. Althusser y A. Gramsci; en América Latina, la *teoría crítica* es representada por la escuela *culturalista* (García Canclini, Guillermo Orozco, Jorge A. González, Martín Barbero). Se debe resaltar que la *teoría crítica* adopta una postura radicalmente opuesta al enfoque positivista del fenómeno de la comunicación de masas. El *positivismo*, desarrollado básicamente en Estados Unidos, adopta el método empírico de las ciencias naturales con un enfoque *sincrónico*, es decir, no les interesa el tiempo (la historia) como una variable importante a la hora de analizar los fenómenos sociales, asimismo, asume una perspectiva *funcionalista*, no cuestiona el rol de los medios de distribución desigual del poder y tampoco les interesa el cambio social; sin embargo, el *funcionalismo* tiene estudios interesantes del impacto de la publicidad en las conductas de los individuos.

¹⁵ LOZANO, *op. cit.*, p. 23.

¹⁶ SILVA, Ludovico, *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1988, p. 153.

de las élites políticas y económicas¹⁷ con el fin de mantener el buen funcionamiento del *status quo* de la formación económica-social capitalista, dichos mensajes consumidos por las mayorías llevan una clara actitud manipuladora.

Campean en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas la manipulación ideológica de la información y las prácticas persuasivas, gozando de una aceptación que raya en la sumisión placentera y condescendiente para aceptar el orden vigente, la integración a sus formas de percibir y evaluar la realidad, impidiendo con ello cambios necesarios para el bien común de la sociedad. Un claro ejemplo de dicha manipulación ideológica de los medios masivos lo representa la propaganda de la información contenida en el proyecto INICIATIVA MÉXICO (iMx) del duopolio Televisa y TV Azteca.

1.3.1. ECONOMÍA POLÍTICA CRÍTICA Y SU ESTUDIO SOBRE LOS MEDIOS MASIVOS.

Este enfoque con gran tradición dentro de la *teoría crítica* parte de una visión holística, que se interesa por la interacción entre la organización económica y la vida política, social y cultural. Peter Golding y Graham Murdock señalan que la *economía política crítica* tiene tres áreas de análisis sumamente importantes: 1) la producción de bienes culturales, en la medida que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones del consumo (o recepción); 2) la economía política de los mensajes de los medios masivos (textos), para ilustrar la forma en que las representaciones presentes en los contenidos se relacionan con la realidad material de su producción y consumo; y 3) la economía política del consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y cultural.¹⁸

De esta manera, la *economía política crítica* propone investigar la propiedad y el control de los medios de comunicación masiva para demostrar su relación con la oligarquía económico-política dominante. Además, analiza la influencia de los anunciantes en el contenido de los mensajes.

En varios países, México incluido entre ellos, los medios de comunicación son propiedad de grandes corporaciones empresariales y en donde, incluso, sus intereses se extienden a otras áreas de la comunicación o a actividades totalmente diferentes (un ejemplo claro son Televisa, TV Azteca y Telmex).¹⁹ El enfoque de la *economía política crítica*, señala que estos medios masivos funcionan en un esquema de accionistas y grupos comerciales que

¹⁷ Entendemos la *ideología* como un conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, colectividad, época o movimiento. La "ideología dominante" la concebimos como señala el filósofo alemán Carlos Marx en su libro *LA IDEOLOGÍA ALEMANA*: "Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también los medios de producción intelectual, de tal manera que en general las ideas de los que no disponen los medios de producción intelectual son sometidos a las ideas de la clase dominante" (MARX, Carlos, *LA IDEOLOGÍA ALEMANA*, Ediciones de Cultura Popular, México, 1978, p. 28).

¹⁸ MURDOCK, Graham y Peter Golding, *CAPITALISMO, COMUNICACIONES Y RELACIONES DE CLASE*. Ed. F.C.E., México, 1981, p. 67.

¹⁹ Un ejemplo de ello es el empresario mexicano de origen libanés, Carlos Slim (Grupo CARSO). Sus negocios no solamente abarcan el ramo de las telecomunicaciones, sino también se extienden al sector restaurantero, de grandes tiendas comerciales (abarrotes), por citar algunos.

buscan la maximización de las ganancias. Objetivos importantes y prioritarios para la auténtica convivencia democrática de cualquier país, como la trasmisión de la educación, la cultura e información plural y diversificada pasan a segundo término. Asimismo, los *críticos* enfatizan que los altos costos de la operación de los medios masivos, la competencia y los intereses ideológicos de las empresas que contratan espacios publicitarios se relacionan para dejar fuera de la programación todos aquellos mensajes que denuncien o critiquen el orden establecido que favorece a dichas corporaciones empresariales.

Así, la *economía política crítica* afirma que la élite económica-política tiene una gran variedad de recursos para mantener una relación favorable a sus intereses con los medios masivos de comunicación, utilizando en la mayoría de las ocasiones –como ocurre en México- recursos como la corrupción, el compadrazgo, regalos en dinero o especie, puestos políticos, etc. Un ejemplo de ello es el caso de la radio y televisión que dependen para su funcionamiento de concesiones periódicas otorgadas por parte del Estado; o el caso de muchos medios impresos de escasa circulación y que sobreviven gracias a los subsidios y a la publicidad otorgada por el gobierno, impidiendo con ello el desarrollo de políticas editoriales independientes y críticas.

1.3.2. EL IMPERIALISMO CULTURAL.

Dentro de los procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes tenemos al paradigma del *imperialismo cultural* en la comunicación de masas a nivel internacional. Tiene una estrecha relación con la *economía política crítica*, básicamente toma sus mismos principios, pero los utiliza para estudiar los flujos internacionales de los mensajes comunicacionales, los desequilibrios y desigualdades que se dan entre los países industrializados y los países que se encuentran en el subdesarrollo.

Los teóricos del *imperialismo cultural* opinan que constituyen riesgos muy graves para la soberanía nacional y la identidad cultural, la transnacionalización de las organizaciones de comunicación masiva y las tendencias hacia la concentración de la propiedad y control de los mensajes internacionales. La desigualdad económica y tecnológica que se presenta en las diversas naciones, propicia una desigualdad similar en el plano de los intercambios culturales, “...el contexto económico de la comunicación internacional –apunta Cees Hamelink- es un factor esencial en la conformación de un flujo de comunicación desbalanceado, y es parte de un esquema mundial de dependencia económica”²⁰. Las naciones más poderosas que controlan la tecnología en comunicación a nivel mundial, bombardean al resto del planeta con sus noticias, programas de televisión, sus discos y canciones, sus películas y videos, etc. Al respecto comenta Miquel de Moragas:

La dominación, en la era actual, ya es imposible con el único recurso de la dominación militar, es necesaria la dominación semántica de los mass media... El cine, la televisión o la creación de los grandes mitos mundiales de la sociedad de consumo, aparecen a la conciencia colectiva de los pueblos no tanto como imposiciones o sistemas exportados, sino como sistemas asimilados a la red

²⁰ Cees Hamelink, *cit. pos.*, Lozano Rendón, *op. cit.* p. 97.

*cultural autóctona... El control de la infraestructura de los medios de comunicación se encuentra en relación proporcional con los intereses internacionales de las multinacionales y de los afanes imperialistas del ejército norteamericano, último reducto de penetración y última garantía de aquellos intereses económicos.*²¹

México es un ejemplo de dicho bombardeo, su dependencia tecnológica y económica con respecto a los medios masivos lo hace, frecuentemente, imitar los géneros y contenidos de los mensajes de los países más poderosos, sobre todo de Estados Unidos²². El hecho de que los medios de comunicación en México sean fieles aliados del modelo económico neoliberal, propician la sustitución de la identidad nacional por valores ideológicos, normas y modos de vida adecuados que fortalecen el sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exigen los programas de los organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para el crecimiento del neoliberalismo. Tales programas están acordes con la agenda política de las grandes corporaciones internacionales que controlan la información que utilizan millones de personas alrededor del mundo para tomar decisiones sobre una variedad de cosas y situaciones múltiples, desde cómo vestirse y qué comer, hasta cómo divertirse y por quién votar; de esta manera, la diversidad de opciones es acotada y manipulada, es decir, su estrategia es obtener el control total, para que no se pueda cuestionar seriamente su poder, así, estas corporaciones internacionales rechazan aquellos sistemas económicos que no estén acordes a sus necesidades de expansión.

Otro aspecto importante que no hay que perder de vista de las grandes corporaciones internacionales de comunicación de masas, como sería el caso de las norteamericanas, es que no solamente tienen una influencia ideológica directamente a través de sus mensajes comunicacionales, sino en la adopción -por parte de las empresas de comunicación de los países subdesarrollados- de sus fórmulas de producción, en la imitación de sus géneros, de sus prácticas y valores profesionales. Para muestra están las empresas de comunicación masiva de América Latina, con el surgimiento de la televisión en la década de los cincuenta del siglo pasado en Brasil y México, por ejemplo:

*...se adoptó el modelo comercial norteamericano para su funcionamiento -asegura Lozano Rendón-, debido a los patrones de dependencia económica y tecnológica de estos países hacia los Estados Unidos. Esto a pesar de que en el mundo predominaba, en ese momento, el modelo de explotación televisiva estatal europeo y no el comercial norteamericano..., Estados Unidos logró imponer su esquema en América Latina gracias a que en el ámbito económico internacional había desplazado a Europa y a que la región se había convertido en el área de influencia para la expansión del capitalismo monopolístico de ese país.*²³

²¹ MORAGAS, Miquel, *op. cit.*, p. 85.

²² “...Los países desarrollados, y en especial Estados Unidos –señala Lozano Rendón-, mantienen una hegemonía económica, tecnológica y militar sobre los demás países que les permite a su vez exportar numerosos mensajes comunicacionales (noticias, historietas, canciones, películas, videocasetes, discos compactos, programas televisivos, etcétera) e incluso sus propios sistemas de comunicación (agencias de publicidad, estaciones radiofónicas y televisivas, periódicos y revistas). La asimetría es tan grande que los países dominantes logran tener la propiedad o por lo menos el control de muchos de los medios masivos de comunicación en los países en desarrollo.” (LOZANO, *op. cit.*, p. 98).

²³ *Ibidem*, p. 103.

El enfoque del *imperialismo cultural*, como señalamos anteriormente, critica el estado actual de los flujos de comunicación a nivel internacional, por considerar que favorecen plenamente a los países industrializados. Estos autores consideran posibles soluciones ante las asimetrías de dichos flujos, proponiendo el establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que establezca acuerdos y regulaciones para que los países en vías de desarrollo tengan más posibilidades de convertirse en emisores de comunicación internacional y de contar con representaciones menos negativas de sus culturas y sociedades. El NOMIC fue un movimiento surgido en la década de los sesenta como iniciativa de los países en vías de desarrollo, postula once principios básicos para la mayor igualdad en el intercambio de información entre las naciones ricas y pobres, éstos son:

1. Eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación vigente.
2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos o privados, y de las excesivas concentraciones.
3. Remoción de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una más amplia y equilibrada diseminación de informaciones e ideas.
4. Pluralidad de fuentes y canales de información.
5. Libertad de prensa y de información.
6. Libertad para los periodistas y para todos los profesionales de los medios de comunicación; una libertad inseparable de la responsabilidad.
7. Habilitación de los países en desarrollo para mejorar sus propias situaciones, sobre todo en lo que respecta a la adquisición de equipo propio, entrenamiento de personal, recuperación de infraestructura, además de capacitación de sus medios informativos y de comunicación, para sintonizarse con sus propias necesidades y aspiraciones.
8. Compromiso sincero de los países desarrollados para ayudarlos a lograr tales objetivos.
9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación para informar al público internacional sobre sus intereses, aspiraciones, y respectivos valores sociales y culturales.
10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar en el intercambio internacional de información, con base en la igualdad, la justicia y el beneficio mutuo.
11. Respeto al derecho de la colectividad, de los grupos étnicos y sociales, así como de los individuos para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.²⁴

La integración de los países latinoamericanos a grandes bloques comerciales, como es el caso de México al Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá, ha propiciado que el enfoque del *imperialismo cultural* haya sido adoptado y desarrollado intensamente por algunos investigadores en América Latina²⁵, propiciando nuevas versiones sobre las asimetrías en los flujos de los mensajes comunicacionales a nivel mundial.

²⁴ *Ibidem*, p. 107.

²⁵ Por ejemplo, Alma Rosa Alba de la Selva con su estudio acerca de la radio y el libre comercio en México; Enrique Sánchez Ruiz con investigaciones de los medios de difusión en México; o José Marques de Melo con estudios de la comunicación en América Latina, por citar algunos.

1.3.3. SEMIÓTICA Y ESTRUCTURALISMO: CONTENIDO DE LOS MENSAJES.

El contenido de los mensajes es sumamente importante para comprender el impacto de los medios en las audiencias. Los paradigmas que más aportaciones han hecho al respecto son la *semiótica* y el *estructuralismo*.²⁶ La *semiótica*²⁷ estudia todo aquello que se pueda comunicar a través de palabras, imágenes, sonidos, gestos, olores, tacto, etc., es decir, la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso para comprender como se crea el significado del mensaje. Por su parte, el *estructuralismo*²⁸ indaga ampliamente sobre el significado cultural y la ideología, tanto en estudios de la comunicación humana y de masas como en los estudios literarios. “*El estructuralismo – comenta Hellen Seiter- señala que cada elemento dentro de un sistema cultural deriva su significado de su relación con otro elemento en el mismo sistema; no hay significados independientes, sino muchos significados por sus diferencias con otros elementos en el*

²⁶ Sin embargo, no se deben perder de vista las contribuciones de otros enfoques como la *sociología de la producción de mensajes*, que investiga en el contenido de los mensajes los posibles condicionantes presentes en el momento de su producción, desde los individuales hasta los organizacionales, pasando por las rutinas de trabajo y los valores profesionales; en especial sus estudios se han centrado en dos aspectos: el primero, detectar si la mayoría de las noticias se recopilan mediante canales rutinarios como boletines y ruedas de prensa, en lugar de que provengan de la creatividad y las pesquisas de los reporteros; el segundo, analizar las fuentes informativas que aparecen citadas en las noticias, para determinar si efectivamente prevalecen en ellas los funcionarios del gobierno y de las grandes corporaciones.

Dentro de la perspectiva positivista (especialmente la norteamericana) tenemos los planteamientos del *análisis del cultivo* y el *establecimiento de la agenda*. El *análisis del cultivo* considera que los medios de comunicación, especialmente la televisión “cultivan” en los receptores, concepciones valores y creencias compartidas sobre la realidad. El efecto del cultivo se da por la acumulación de muchos y diferentes mensajes televisivos, no por la exposición a uno solo o a un cierto tipo de ellos. Cualquier programa de televisión incluye ciertas imágenes y valores que se repiten en todos los demás. La metodología del *análisis del cultivo* incluye el análisis sistemático del contenido de la programación global televisiva para detectar los aspectos representativos-recurrentes y el estudio de los receptores y del grado en que abordan dichas imágenes y valores televisivos. Por su parte, el *establecimiento de la agenda* propone que la influencia de los medios se da de manera directa en las cogniciones, al decirnos acerca de qué temas pensar qué importancia darle a cada uno de ellos. Además, los medios masivos de comunicación participan activamente en la estructuración de la agenda de temas de discusión pública que las personas terminan adoptando. Asimismo, los teóricos de la *agenda* aceptan que los receptores son activos y que sus agendas en lo individual no concuerdan muchas veces con la de los medios. (cfr., GEBNER, George, “*Políticas de los medios masivos y cambios culturales*” –específicamente el capítulo: “Indicadores de comparativos culturales”-. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1988, y Larry Gross, “*Viviendo con la Televisión*” –específicamente el capítulo: “Dinámica de los procesos de cultivo”-. Ediciones Eufesa, México, 1983).

²⁷ A la semiótica también se le conoce por “semiología”, término propuesto por F. de Saussure para designar la ciencia que tiene como objeto de estudio los sistemas de signos que existen en la vida social y de la que forma parte la lingüística.

²⁸ Para autores como Jan M. Broekman y Roland Barthes el *estructuralismo* no es una escuela ni un movimiento, tampoco una corriente filosófica ni literaria, más bien es una *actividad* con una sucesión regulada de un determinado número de operaciones mentales. Al respecto R. Barthes comenta: “*El objetivo de cualquier actividad estructuralista, sea de carácter reflexivo o poético, consiste en reconstruir un “objeto” de tal modo que en su reconstrucción aparezcan las reglas de su funcionamiento... El hombre estructural toma en sus manos la realidad dada, la descompone y la vuelve a recomponer. En apariencia eso es poco; y sin embargo ese poco, visto desde otro punto de vista, resulta decisivo... Creación o reflexión no son aquí “copia” del mundo fiel al original, sino verdaderas producciones de un mundo que se parece al primero, pero al que no se pretende copiar, sino hacer inteligible*” (Roland Barthes, cit. pos., Jan M. Broekman, *EL ESTRUCTURALISMO*, Ed. Herder, Barcelona, 1979, p. 11).

*sistema*²⁹. Por lo tanto, es una prioridad para el *estructuralismo* el análisis de los mensajes comunicacionales para comprender los sistemas de significación y representación.

Para la *semiótica* los mensajes se apoyan por “signos” basados en convenciones sociales previamente establecidas, es decir, “algo” que representa “una cosa”. Las ideas lingüísticas del filólogo suizo Ferdinand de Saussure señalan que todo “signo” está compuesto por un *significante* y un *significado*; el primero, es la imagen, objeto o sonido en sí mismo; el segundo, el objeto que representa³⁰. De Saussure en su teoría del signo lingüístico, explica que en el lenguaje verbal la relación entre el significante y el significado es convencional y arbitraria, está determinada por reglas o acuerdos de los usuarios.

La *semiótica* reconoce dos tipos del significado del signo: el *denotativo* y el *connotativo*. El significado *denotativo* coincide en una relación entre signo-palabra y objeto (e.g. decimos que la palabra “pelota” *denota* o se *refiere* al objeto pelota; la palabra “correr” denota o se refiere al proceso de correr). David K. Berlo lo ilustra de la siguiente manera:

*Significados denotativos son relaciones entre las palabras-signos y los objetos existentes en el mundo. Cuando usamos palabras denotativamente estamos tratando de nombrar algo en el mundo físico. Estamos diciendo que algo existe y que vamos hablar de ello, o al menos referirnos a ello. Podemos decir, por lo tanto, que el significado denotativo se encuentra comprometido con la realidad física, la existencia de los objetos en el mundo físico. El dominio de la denotación es la realidad física... Siempre que intentamos conceptualizar o estructurar acontecimientos que existen en el mundo físico, necesitamos palabras que los dominen. Así como estructuramos nuestras percepciones y les damos un nombre, la realidad se desarrolla entre la dominación y el acontecimiento. Rotulamos esa relación como el significado denotativo de la palabra...*³¹

El significado *connotativo* es también una relación entre un signo y un objeto, pero envuelve a las personas más que otro tipo de significados. Se define como una relación entre un signo, un objeto y una persona, está orientado hacia las personas, la connotación es preferiblemente lo que nosotros queremos que signifique. Los términos connotativos no se refieren en un principio a la cualidad de un objeto sino a su percepción, esto es, las respuestas del individuo que percibe el objeto (e.g. Cuando decimos “es un buen espectáculo”, no estamos describiendo éste, sólo expresamos que *nos agrada* estar presenciándolo; cuando afirmamos de alguien que “tiene una personalidad desagradable”, no estamos describiendo a la persona, manifestamos tan sólo que *nos desagrada*). Una de las razones del carácter privado de los significados connotativos es que describe nuestras creencias o nuestros propios sentimientos internos privados, ante la presencia de un acontecimiento u objeto externo. Además, el significado connotativo no está comprometido con la realidad física o formal, sino con la realidad social. El profesor Berlo lo define así:

...Los significados para ciertas palabras varían mucho entre la gente. Cuando utilizamos algunas palabras para las cuales tenemos significados vagos o

²⁹ *cit. pos.* LOZANO, *op. cit.*, p. 160.

³⁰ SAUSSURE, Ferdinand, *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL*. Ed. Losada, Buenos Aires, 1961.

³¹ BERLO, David K., *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. Ateneo, México, 1992, p. 147.

extremadamente personales, llamamos a estos significados ‘‘connotativos’’, el connotativo es un significado primitivo que nunca supera el estadio de aprendizaje personal. Desde luego, estos significados son configurados por nuestra cultura y sistema social en que nos desenvolvemos, pero son en alto grado personales... Los significados connotativos son, en parte, manifestaciones de nuestros sentimientos, de nuestras creencias en relación a objetos físicos.³²

Los términos connotativos son los referentes en que se apoya la *semiótica* para estudiar el fenómeno de la ideología, es decir, ‘‘la percepción de la realidad’’, incluyendo el modelo de las relaciones sociales y sus causas presentadas desde una posición y ciertos intereses particulares. De esta manera, en la investigación de los medios masivos de comunicación, la *semiótica* tiene como uno de sus objetivos principales hacer conciencia sobre el uso de la connotación de dichos medios, de tal forma que nos demos cuenta de que muchos de los significados que aparecen en los mensajes como algo natural e incuestionable son en realidad históricos, cambiables y particulares al sistema socio-cultural que los acepta.

1.3.4. ESTUDIOS CULTURALES: POLISEMIA DE LOS MENSAJES.

La corriente de los *estudios culturales* ubica la investigación de los mensajes (textos) y de los medios masivos de comunicación en el más amplio contexto cultural y de las prácticas culturales. Presenta una perspectiva teórica crítica en donde diversos enfoques se combinan, desde teorías sociales como los estudios de Gramsci acerca de la *hegemonía*, hasta la escuela psicoanalítica francesa (Lacan) y distintas versiones de estructuralismo (Althusser, Levi-Strauss) y semiótica (Ferdinand de Saussure, Roland Barthes).

Los *estudios culturales* parten de algunos postulados marxistas acerca de la forma en que los mensajes de los medios masivos expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos que los producen. Ya que dichos mensajes, también llamados ‘‘artefactos culturales’’, son producidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos de acuerdo a sus intereses y sus formas de percibir la realidad.

Dentro de la corriente *culturalista* la *teoría de la hegemonía* reconsideró la capacidad de los receptores para resistir la ideología de la élite, esto es, rechaza las concepciones simplistas de los medios de comunicación como entidades sumamente poderosas capaces de manipular a su antojo la ideología de los receptores.³³

Uno de los máximos representantes de la *teoría de la hegemonía* es el teórico italiano Antonio Gramsci³⁴, él considera que el control económico, político y social se ejerce por

³² *Ibidem*, p. 157.

³³ El poder de la influencia atribuido a los medios masivos de comunicación se encuentra en la *teoría de la aguja hipodérmica*. En las primeras décadas del siglo XX esta teoría conductista se consideraba todopoderosa, daba por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada una de las personas de los diferentes grupos sociales, y que cada una de dichas personas las percibía del mismo modo, provocando en todas ellas una respuesta más o menos uniforme.

³⁴ Jacques Texier comenta acerca de este autor: ‘‘Podemos afirmar que Gramsci ha sido el teórico de las superestructuras, es decir, el teórico de la ciencia política, de las relaciones de la sociedad civil y el Estado, de la lucha por la hegemonía y la conquista del poder, de la evaluación del consentimiento y la fuerza, de las relaciones de la

una clase hegemónica en la que coexisten diversos grupos económicos y sociales (inclusive agrupaciones sindicales y de intelectuales). Gramsci señala que a pesar de que en ciertas ocasiones existan entre estos grupos fuertes pugnas internas, éstos negocian y se enfrentan constantemente para favorecer sus objetivos, es a través del consenso que logran cierta cohesión para mantener el control de la sociedad. Al respecto comenta Lozano Rendón:

Así, en la fase de producción de los mensajes (en los emisores), podían darse ciertas contradicciones y ciertos espacios de autonomía opuestos en ciertas ocasiones a los intereses de la élite en el poder. Paralelamente, los mensajes de los medios podían incluir rasgos de esas contradicciones y llevar contenidos no solamente manipulatorios y enajenantes, como afirma el imperialismo cultural, sino algunos significados contrarios a la ideología dominante.³⁵

De esta forma, el manejo de los medios de comunicación masiva se ubica dentro del contexto de la lucha por la hegemonía, en donde se destacan los procesos de asimilación, resistencia o negociación de los contenidos de los mensajes comunicacionales por los diferentes grupos sociales.

Por lo tanto, el enfoque tradicional que se tenía sobre las audiencias (vgr. la *teoría de la aguja hipodérmica*) en donde los receptores de mensajes son vistos como individuos pasivos e indiferenciados, fue replanteado por una concepción más activa, es decir, a la hora de que los sujetos reciben los mensajes hacen *lecturas* de asimilación, rechazo o negociación, a esto se le conoce como *polisemia*.

Stuart Hall propuso que los mensajes comunicacionales a nivel masivo producidos por las élites dominantes, insinúan por sí solos a los receptores una *decodificación preferente*, esto es, interpretaciones favorables hacia su ideología. La decodificación por parte del público, señala Hall, se da de tres formas: la *lectura dominante*, la *lectura negociada* y la *lectura oposicional*.³⁶

La *lectura dominante* interpreta el mensaje guiándose por el código de referencia en que fue encodificado, o sea, cuando el receptor asimila las opiniones hegemónicas y valores favorables a la élite insertos en el contenido. Según Hall la *lectura negociada* es la que:

...contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, más restringido, situacional, elabora sus propias reglas de juego, funciona con excepciones a la regla. Concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes de los sucesos, pero se reserva el derecho de hacer una aplicación negociada a las ``condiciones locales´´... Esta versión negociada de la

historia eticopolítica con la historia economicopolítica, el teórico, en fin, de la función de los intelectuales y del partido político" (TEXIER, Jacques, GRAMSCI, TEÓRICO DE LAS SUPERESTRUCTURAS. Ediciones de Cultura Popular, México, 1985, p. 9).

³⁵ LOZANO, *op. cit.*, p. 164.

³⁶ *Ibidem*, p. 167.

*ideología dominante está plagada de contradicciones, aunque éstas alcanzan visibilidad muy pocas veces.*³⁷

Finalmente, la *lectura oposicional* indica los momentos en que los receptores no aceptan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes-hegemónicos, decodificándolos con otros códigos alternativos capaces de cuestionar a los grupos en el poder.³⁸

Es importante señalar que el grupo o la clase social a la cual pertenecen los receptores es fundamental para el tipo de lectura que se realice de los mensajes comunicacionales. Los sectores sociales que se reconocen con el sistema hegemónico realizarán lecturas preferentes; por su parte, aquellos grupos o clases sociales en abierta oposición a la ideología dominante efectuarán lecturas oposicionales. Empero, como la gran mayoría de los receptores no se encuentran ni en situaciones de conformidad ni de oposición absoluta, entonces realizarán lecturas negociadas.

Lo significativo de los *estudios culturales* radica en que no hay forma de representar la realidad de una manera objetiva, pero como existe la necesidad de definirla para poder tomar decisiones y actuar en ella, alguien tiene que establecer y legitimar los códigos que se requieren para encodificarla. En sociedades caracterizadas por la desigualdad en el poder, en el estatus y en las oportunidades educativas y sociales, ciertos grupos, como las élites, tienen más posibilidades que otros grupos subalternos de definir esas reglas del juego y de imponérselas a los demás.

De esta forma, el panorama teórico y conceptual presentado anteriormente nos sirve para ilustrar como el proyecto mediático llamado INICIATIVA MÉXICO (iMx) a través de los medios masivos de comunicación, reproduce en el contenido de sus mensajes la ideología de la clase dominante, ya que éstos buscan manipular al receptor, al público mexicano, para que piense que vive en un sistema social en donde existe la justicia, la igualdad y, sobre todo, que el sistema político mexicano es democrático. Por tanto, en los mensajes publicitarios de iMx se advierten significados dominantes o preferentes que defienden a la oligarquía dominante, buscando legitimarla mediante la trasmisión de sus valores y visiones del mundo a los demás grupos sociales.

También cabe mencionar que para David Morley³⁹, los mensajes presentan una perspectiva en donde no se debe perder de vista que comunican tanto significados explícitos (manifiestos) como significados latentes, es decir, es importante preguntarse *¿qué es lo que dice el mensaje?* (significado explícito) y *¿qué es lo que se toma por sentado y no necesita “decirse”?* (significado latente).

³⁷ *Idem.*

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Idem.* p. 169.

Así, pues, tenemos que no hay mensajes libres de manipulación ideológica, esto es, los mensajes de iMx no son inocentes, emiten significados sobre las actitudes sociales y valores que debe asumir el mexicano para que pasen desapercibidas ciertas situaciones de la grave problemática nacional por la que atraviesa actualmente el país: inseguridad por el crecimiento de un poder fáctico como el crimen organizado; crisis económicas recurrentes y desempleo; grave corrupción en el aparato gubernamental y su burocracia con sueldos onerosos (Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Asimismo, campea la corrupción en instituciones como los partidos políticos, e instituciones privadas como las financieras (bancos) y de telecomunicaciones (Televisa-TV Azteca) que se enriquecen de manera impune y en ocasiones violando la ley. De esta manera, el lubricante principal para que funcione un sistema político, económico y social como el mexicano es la corrupción.

CAPÍTULO II. RESPUESTAS MEDIÁTICAS A LA GRAVE DESCOMPOSICIÓN NACIONAL.

Ahora trataremos las respuestas mediáticas a la grave descomposición nacional que tiene su causa en el modelo neoliberal implantado en la década de los años ochenta y cuya política económica y social es antinacionalista, degradando así el régimen democrático en México. En este entorno tiene una importante participación los medios de comunicación masivos.

2.1. LOS ESTRAGOS DEL NEOLIBERALISMO EN MÉXICO (LA DEGRADACIÓN DE LA DEMOCRACIA).

Ante la monumental deuda externa del país, los organismos financieros internacionales ejercieron presiones para que a partir de 1982 el gobierno mexicano tomara silenciosamente los lineamientos de la doctrina *neoliberal* que trazó el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). “*Dejar hacer, dejar pasar*” fue la filosofía⁴⁰ que infundieron dichos organismos a los países subdesarrollados, tal concepción se caracteriza por permitir que la economía quede totalmente dirigida por las “libres fuerzas del mercado” y que sean las leyes naturales de la oferta y la demanda las que regulen por sí mismas la distribución de la riqueza y las desigualdades económicas.⁴¹

⁴⁰ La filosofía neoliberal no sólo ha penetrado en México sino en todo el planeta, al grado de plantearse que al ser dirigida totalmente la sociedad por las leyes del mercado ya se ha llegado al fin de la historia. Es decir, según Francis Fukuyama, todos los recientes cambios mundiales sucedidos en el terreno económico y político indican que la democracia liberal obtuvo al concluir el siglo XX una rotunda victoria sobre el modelo económico socialista. De esta forma, las transformaciones que se observaron a partir de 1989 en el campo de los países socialistas con el derrumbamiento del “Muro de Berlín”, no significan sólo el término de la llamada “Guerra Fría”, sino la coronación del capitalismo como modelo de desarrollo para el resto de la historia.

⁴¹ “...los neoliberales de fines del siglo XX... -nos dice Eduardo González- son la expresión doméstica de una oleada mundial que data de principios de los setenta y que coincide con el agotamiento del prolongado periodo de desarrollo más o menos estable que caracterizó al capitalismo de la postguerra.

Este “reflotamiento” del liberalismo se apoya en un regreso a las formulaciones doctrinarias relativas al mercado, el Estado y el individuo, pero su argumentación es afirmativa, agresiva, segura de sí misma; con un poder de convicción acrecentado por el fracaso de los planteamientos tradicionales frente a la crisis. Su imagen es la modernidad y no el retorno al pasado. Posee un ingrediente adicional: considera a la política una actividad poco digna, despreciable.

En la visión neoliberal la disfuncionalidad de la intervención del Estado en la economía es una parte central del diagnóstico y de su propuesta. Se critica la discrecionalidad de la política monetaria y fiscal del gobierno, bajo la idea de que es ahí donde reside la causa principal o última de todo fenómeno inflacionario. Se juzga además que el Estado, con su política tributaria y de gasto, pervierte los mecanismos naturales de asignación de recursos que el mercado representa.

Se condena también al sector público pues se considera que las empresas estatales son por definición ineficientes, por tanto onerosas y limitativas del desarrollo de la iniciativa privada. Adicionalmente se censuran las facultades normativas o reguladoras del Estado por considerar que el exceso de normas estorba, hace rígido el mercado, provocando ineficiencia y torpeza en el proceso económico.

La propuesta que se deriva de semejante diagnóstico es obvia: disminución de la intervención económica directa del Estado, reducción de su capacidad reguladora o normativa y consecuente aumento del paso de los mecanismos “competitivos” en los mercados de bienes, de capitales, de trabajo; liberalización del comercio exterior y de los movimientos internacionales de capital” (GONZÁLEZ, Eduardo, REFLEXIONES Y UTOPIÁS. Ediciones de Cultura Popular, México, 1990, pp. 144-145).

En México las recurrentes, penosas y profundas crisis económicas sufridas desde 1982 (y que siguen a la fecha), orillaron al gobierno a creer que adoptando el modelo neoliberal, se podían financiar la recuperación y la expansión interna de nuestra economía a partir del incremento de las exportaciones y del aumento de la inversión del capital extranjero. Se pensaba en un proyecto de anexión urgente al mercado mundial. Para ello se necesitaban cambios estructurales y el principal era reorientar la gestión económica del Estado, es decir, corregir la conducta estatal, ello significaba: menor participación del Estado en la economía a favor de la intervención y financiamiento por parte del sector privado y extranjero, teniendo, así, acceso abierto a todos los mercados y propiciando con ello la interdependencia con los procesos económicos internacionales del nuevo orden mundial, esto es, la globalización de la economía.

Con su transformación estructural el Estado mexicano inicia una nueva fase de existencia dirigida por las leyes de mercado que lo lleva a desprenderse de la mayor parte de sus empresas públicas y a conducir, coordinar y orientar la actividad económica nacional, ya no por la vía propietaria sino por la acción del mercado. El Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por el gobierno mexicano con Estados Unidos y Canadá en 1993 es un ejemplo de lo que venimos diciendo, un tratado por demás asimétrico, que introdujo a nuestra economía en la lógica del comercio internacional libre, en el que domina el peso tecnológico y financiero de los más fuertes, es decir, supone incorporarse a una competencia desigual sin posibilidades de que el Estado mexicano cumpla el papel de “atenuador” de esas desigualdades. En este sentido, el TLC fue una decidida estrategia estatal orientada a liberalizar por completo nuestro comercio exterior y cumplir con las “transformaciones estructurales” exigidas por los organismos financieros internacionales (FMI y BM) y el gobierno de Estados Unidos. Por consiguiente, el nuevo modelo de desarrollo económico para los mexicanos lo conduce el mercado, ya no el Estado. Queda en el pasado el “Estado Asistencial” o “Estado Benefactor” que fue herencia de las administraciones post-revolucionarias y en cuya fase vivió inmersa la sociedad mexicana hasta antes de la llegada del ex presidente Miguel de la Madrid Hurtado en 1982. Dicho Estado Benefactor se materializaba en una soberanía económica y de las leyes que protegían la posibilidad de tener una amplia red de servicios como educación, empleo, salud y seguridad social, así como en la protección del suelo, empresas, bancos nacionales públicos, etc.; sin embargo, el soporte de esa soberanía, en los últimos 30 años, el modelo neoliberal la ha socavado.⁴²

Esta por demás decir, que el origen del hambre se encuentra en el actual sistema económico, ya que la distribución de los recursos y la desigualdad en el ingreso (contención de la política salarial) son elementos que originan la miseria. En México, la situación del empleo es preocupante y la recuperación económica no va acompañada de

⁴² El Dr. Rolando Cordera sostiene acertadamente que debe haber un nuevo curso de desarrollo de la política económica y social de corto plazo, articulada a un propósito maestro: construir un estado de bienestar que se concrete en el acceso universal a los derechos sociales y exigibles judicialmente. México vive en un alto grado de desprotección de sus habitantes en materia de seguridad personal, pública y social. (Ciclo de Mesas de Análisis y Discusión 2010: “Reforma de Estado y Fortalecimiento de la Nación”, miércoles 18 de agosto, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), UNAM).

un crecimiento equivalente de las fuentes de trabajo; además, hoy en día el trabajador no tiene mecanismos de defensa contra esa condición.

La gestión económica neoliberal que ha aplicado el gobierno durante cinco sexenios (de Miguel de la Madrid a Felipe Calderón) ha sido un rotundo fracaso. Aferrados a este modelo económico, que además ha permitido el crecimiento de la delincuencia organizada y de la corrupción como jamás antes se había visto, los grupos dominantes se han enriquecido a tal extremo⁴³, que no les importa que el país se hunda sexenio tras sexenio. Tal corrupción envuelve al país en todos sus niveles: presidentes y ex presidentes de la República, secretarios de Gobernación, procuradores, legisladores, ministros de la Corte, alcaldes, partidos políticos, televisoras, obispos, abogados, encuestólogos, periodistas, etc., han prolijado este cáncer que carcome día con día el tejido social del México contemporáneo.

Por otro lado, el neoliberalismo ha degradado a la democracia mexicana; un ejemplo de ello es la ausencia de una genuina política electoral competitiva, se siguen perpetuando fraudes en elecciones tanto a nivel municipal y estatal como a nivel federal. Asimismo, el aparato estatal es usado para despolitizar a los trabajadores organizados, empleando desde la represión hasta leyes laborales corporativas para penetrar y controlar el movimiento sindical, organizaciones campesinas y populares, fuerzas de la cultura, etc., creando con ello la atomización ciudadana. Además, existe una crisis de confianza del sistema político vigente para dar soluciones de continuidad a los problemas económicos y sociales que se acumulan. México está condenado al fracaso en tanto no se modifique el imperante modelo económico y se renueve la clase política.

En resumen, el neoliberalismo es una propuesta ideológica orientada a justificar una práctica económica, social y política que niega y desecha los propósitos de justicia, equidad y bienestar. Al embarcarse el gobierno mexicano hace tres décadas en la ruta del neoliberalismo para alcanzar una supuesta “modernidad”, cometió no sólo un error sino un crimen.

2.2. NEOLIBERALISMO Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

El neoliberalismo en el horizonte de la globalización es un sistema que aboga por maximizar el papel de los mercados y por minimizar el papel de las instituciones no comerciales como las secretarías de educación, cultura, salud y del concepto mismo de seguridad social. En el neoliberalismo, los gobiernos deben estorbar lo menos posible a los mercados, y deben permitir que las corporaciones puedan crecer, expandirse y enriquecerse sin límites. Una de las consecuencias de este sistema ha sido la fiebre de megafusiones de empresas y corporaciones que ha llevado a un resurgimiento de

⁴³ “Ante el acelerado desmantelamiento del Estado mexicano –sostiene Guillermo Fabela-, no es descabellado afirmar que vamos por el mismo camino de de Haití. Sobre todo por que la oligarquía se ha cuidado muy bien de poner ha buen resguardo sus caudales. La Reserva Federal estadounidense ha informado que hay 300 millones de dólares de oligarcas “mexicanos” en bancos de la nación vecina y de otros países del primer mundo.” (FABELA Quiñones, Guillermo, “¿Dónde quedó el mercado?” *CONTRALÍNEA*, No. 169, 7 de febrero de 2010, p. 15).

gigantescos oligopolios; ejemplo de ello son empresas como Exxon y Mobil en la industria petrolera, Chrysler y Daimler en la automotriz, o Citibank en el sector bancario, y por supuesto en los medios de comunicación de masas corporaciones poderosas como News Corporation, Time-Warner-America On Line. Incluso, industrias culturales como Bertlsmann y Random House dedicadas al libro han sido sacudidas por esta epidemia de fusiones, adquisiciones, y conquistas sangrientas.⁴⁴

Las empresas que se dedican a los medios están atravesando por un tiempo de bonanza, pero a la vez de incertidumbre y de cambios vertiginosos e impredecibles, por lo que las empresas corporativas optan por expandirse, fusionarse y diversificarse para sobrevivir a nuevas amenazantes revoluciones tecnológicas y a situaciones inesperadas. Las empresas de los medios masivos están entre los principales beneficiarios de la economía capitalista globalizada, ya que han aprovechado la liberación de los aranceles y las reformas a las leyes internacionales aplicadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) para expandirse especialmente en países del ex bloque socialista, los cuales eran territorio virgen para sus conquistas. La industria de los medios está creciendo mucho más rápido que la economía general.

Los medios masivos de comunicación en México no han escapado del reciente patrón de crecimiento neoliberal. El proyecto de comunicación y de cultura nacional responde a las necesidades de incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial y no, así, aquéllas que son más apremiantes para los grandes sectores básicos de la población; es decir, el Estado no amplía y refuerza los procesos culturales para que sean más abiertos, democráticos y participativos.

Las tendencias en el campo de la comunicación y de la cultura nacional en México se han modificado con el neoliberalismo. La actividad comunicativa y cultural que eran asimiladas anteriormente como un producto social, ahora se pasa a comprenderla como una simple mercancía que debe estar regida por el libre juego de la oferta y la demanda, esto es, las leyes del mercado se han vuelto rectoras del proceso comunicativo e intentan producir masivamente a través de los medios electrónicos de comunicación las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.⁴⁵ Presionados por este nuevo marco de consolidación del mercado, los medios de comunicación nacionales inician una sustancial transformación en sus estructuras económicas, tecnológicas, de financiamiento, de formas

⁴⁴ "A principio de la década de los ochenta –comenta Naief Yehya-, 50 compañías controlaban prácticamente todos los medios estadounidenses; hoy en día ese control está en manos de tan sólo seis empresas... Los periódicos son una industria en manos de seis cadenas. Siete corporaciones controlan la industria del libro y el 80% de los libros vendidos en Estados Unidos sale de los estantes de las grandes cadenas como Bernes & Noble y Borders..." (YEHYA, Naief, "Depredación o Renacimiento" en *EXPLORANDO EL CIBERPERIODISMO IBEROAMERICANO*, Octavio Islas y varios. Ed. CECSA, México, 2002, p. 7).

⁴⁵ "El mercado...(es) la piedra angular-señala Javier Esteinou- desde donde se decide, en última instancia, cómo se debe diseñar psíquica y socialmente a los individuos, así como cuáles deberán ser creencias y los imaginarios que deben adoptar los grupos de personas". (ESTEINOU Madrid, Javier, *LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURAS NACIONALES EN LOS TIEMPOS DE LIBRE COMERCIO*. Fundación Manuel Buendía A.C., México, 1993, p. 104).

de participación y de política de contenidos mediante el establecimiento de nuevos rasgos empresariales, o de reforzamiento vigoroso de algunos ya existentes. De esta manera, para ser eficientes en el terreno comunicacional hay que aceptar la propuesta indiscriminada de los principios de *laissez faire informativo* en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que *lo que no deja dinero en nivel cultural, no sirve o el que no sea autosuficiente en el ámbito cultural no debe sobrevivir.*

El proyecto neoliberal presiona al Estado para que los medios de comunicación funcionen como negocios y no como servicio público, Naief Yehya lo plantea de este modo: *“Los medios se están volviendo rápidamente en el negocio predominante del siglo XXI, y nos encontramos en una nueva era en que podemos asumir que se volverán más importantes que los gobiernos, más importantes que las instituciones educativas y que las empresas sin fines lucrativos.”*⁴⁶ Desde la década de los noventa el gobierno mexicano facilita enormemente y sin mayor control la inversión de capitales privados tanto nacionales como extranjeros en el campo de las telecomunicaciones, la educación y las comunicaciones. Además, ya se ha reconocido públicamente que el Estado sólo se reserva en exclusividad la comunicación vía satélite, los telégrafos y el correo, el resto del sector de telecomunicaciones queda abierto a la iniciativa privada donde podrá incluirse el capital extranjero.

El hecho de que no exista una regulación y control por parte del Estado hacia las empresas privadas de telecomunicaciones en México, propicia la concentración de este sector en pocas manos; por ejemplo, en los medios electrónicos, especialmente la televisión, existe un duopolio encabezado por Televisa y TV Azteca; en el ramo de la telefonía y de servicios de Internet el monopolio lo ejerce Telmex, cuyo dueño es uno de los tres hombres más ricos del planeta, Carlos Slim; estos casos ilustran que una concentración semejante genera un enorme poder económico, político y cultural, además resulta absurdo e inaceptable para cualquier sistema político que se jacte de ser democrático. Yehya lo expone de la siguiente manera:

Un sistema de gobierno en que la economía, la política y los medios de comunicación son controlados por unas cuantas manos sólo es democrático en el discurso, sin importar que se diga capitalista o comunista. En el neoliberalismo unos cuantos conglomerados manejan todos los aspectos de los gobiernos y las naciones. En este sistema, en vez de que el Internet sea un foro libre e igualitario, tenemos que es un mercado hipercomercial, libre de impuestos, dirigido y autorregulado por las mismas empresas voraces que lo explotan... El problema obviamente no es que las megacompañías que se dedican a la información y el entretenimiento sean muy grandes o ricas, sino que tienen demasiado poder político y, por tanto, se han vuelto invulnerables al control de los gobiernos... Pero no hay que ser demasiado suspicaz para imaginar que una empresa capaz de controlar las vertientes del entretenimiento y la información es por fuerza una amenaza...⁴⁷

⁴⁶ YEHYA, *op. cit.*, p. 9.

⁴⁷ *ibidem*, p. 20.

Esto quiere decir que el proceso de promoción y defensa de nuestra cultura quedará, básicamente, en manos de la dinámica salvaje que actualmente asume la mercadotecnia y de las grandes empresas monopólicas de los medios masivos, las cuáles alteran, suprimen o acomodan la significación o sentido colectivo con tal de vender y concentrar más. Y para ello lanzan enloquecedoras campañas propagandísticas para promover películas, series televisivas (como el caso de iMx), candidatos presidenciables, fármacos o restaurantes de comida chatarra. El usuario podrá interactuar con los medios todo lo que quiera a través de su computadora y de la televisión; pero eso no cambiará en nada el hecho de que el verdadero poder estará cada vez más centralizado, y que sus opiniones serán procesadas y archivadas por un programa para utilizarlas en estadísticas y estudios de mercado.

En la sociedad mexicana de la primera década del siglo XXI, en muchos casos, ya no existe una demanda natural del consumidor, sino que cada vez más asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente se produce en los medios de comunicación –en especial la televisión– sobre los diversos campos de conciencia de la población. Esta situación ha avanzado a tal extremo que hoy en día ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: “...las mercancías que se ofrecen se venden, no tanto por las rigurosas propiedades físico-materiales que poseen, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria que los medios de comunicación manejan sobre nuestro consciente y subconsciente.”⁴⁸

El sistema de contenidos de los medios de comunicación electrónica actúan en el campo de la conciencia para modular nuestra idiosincrasia de acuerdo a las necesidades de acumulación de capital, dichos contenidos son altamente desintegradores del país, promueven ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración con la tesis del *libre flujo internacional de la información* y la ideología de la *modernidad cultural*, que no es otra que la cultura de masas y su producción y reproducción a escala mundial. El teórico brasileño Octavio Ianni lo expone así:

*...por una parte, argumentando que en la “Era de la Información” el mundo se ha convertido en una aldea universal a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información –que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las fronteras culturales–, se revitaliza la tesis del libre flujo internacional de la información para ampliar sus posiciones. Argumento que en el fondo no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues solamente son estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global.*⁴⁹

Por lo tanto, la cultura de masas es la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista. Surge así en el México moderno de la década de los noventa, un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y en las diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales para dar paso

⁴⁸ ESTEINO, *op. cit.*, p. 140.

⁴⁹ IANNI, Octavio, *TEORÍAS DE LA GLOBALIZACIÓN*. Ed. Siglo XXI, México, 1999, p. 82.

a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Para ser modernos y estar al día, hay que mantenerse adaptados a la permanente dinámica del cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, sobre todos los extranjeros, que produce la modernidad. Esta marcada admiración por el extranjero en demérito de lo nacional, se sigue acentuando en la actualidad con la difusión y copia de programas y series norteamericanas de televisión, provocando la transculturización cotidiana, la circulación de ideologías pro yanquis, el debilitamiento de la identidad nacional, la circulación de los valores transnacionales y la creación de una psicología consumista de las empresas monopólicas y extranjeras que actúan en nuestro país. Al respecto, Javier Esteinou comenta:

Realidad imaginaria que se caracteriza en los valores que difunden la programación y la publicidad de los medios masivos de comunicación que actúan en nuestro país. Se trata de nuevos valores que se distinguen, por ejemplo, en la exaltación de un alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores; la promoción del futuro funny en lugar de la participación creciente en nuestro proceso histórico; el impulso del “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo, despreciándose así a los viejos por improductivos; la predilección por la modernidad, entendido como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad, u el rechazo a lo tradicional y lo antiguo; la invasión compulsiva de la vida privada por parte de las industrias culturales y no el incremento de la vida interior; la invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del México profundo; el aprendizaje del idioma inglés por sobre la asimilación del castellano..., la acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión de la vida..., la construcción de la alegría a partir de la adquisición de lo ajeno, y no el dominio creciente de lo propio...⁵⁰

Esta situación acentúa la creación de una cultura colectiva cada vez más parasitaria que no fomenta la participación democrática ni la expresión de pluralidad de opiniones y, por tanto, la formación de una conciencia crítica.

⁵⁰ ESTEINO, *op. cit.* p. 148.

2.3. FELIPE CALDERÓN: POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL TRANSEXENAL Y ANTINACIONALISTA.

La gestión neoliberal por parte del gobierno en México crea la ilusión desde hace tres décadas de las posibilidades de una universalización del mercado y el capital, de la democracia y la ciudadanía, generando así la nueva ecuación del éxito y progreso social para todos los mexicanos. Sin embargo la realidad es otra, la destrucción del régimen de bienestar social, iniciada en 1982 por Miguel de la Madrid, arrojó a la pobreza y al desempleo a millones de personas, en las ciudades y en el campo, y preparó las condiciones ideales para el auge del narcotráfico; el traspaso de las riquezas de la nación a unos cuantos, que consumaron Carlos Salinas, Ernesto Zedillo, Vicente Fox y ahora Felipe Calderón, todos ellos auspiciaron el nacimiento de la *oligarquía* que hoy nos domina y nos desangra, oligarquía que tiene estrechos vínculos de negocios con el crimen organizado. El México contemporáneo se ve amenazado por un grave problema de descomposición social a nivel nacional, todo esto han sumido al país en un verdadero caos.⁵¹

Está claro que la política económica y social del presidente Felipe Calderón es completamente antinacionalista. Los planes del gobierno federal, revela el documento “*México 2030, Proyecto de Gran Visión*,”⁵² seguirán siendo durante las próximas dos décadas, más privatizaciones en los sectores estratégicos y los bienes de la nación. Energía, agua, zonas de reserva de la biósfera, salud, ciencia y tecnología quedarán en manos de la iniciativa privada; además, se legalizará el cabildeo legislativo (*lobbyng*) para que las empresas nacionales y extranjeras hagan prevalecer sus intereses en el Congreso de la Unión. En el proyecto de *Gran Visión* destacan la extinción de Luz y Fuerza del Centro, la desaparición de la Secretaría de Energía y la creación de una secretaría o instituto de infraestructura y fue ideado antes del 1 de diciembre de 2006 por altos ejecutivos de transnacionales, empresarios, políticos del PRI y del PAN y académicos afines. Tales estrategias se proponen abolir la propiedad pública, identificada en el “Proyecto” como “monopolios públicos”. También dicho proyecto va en contra de indígenas, campesinos y pescadores al proponer legalizar el despojo de tierras, costas y recursos naturales. Asimismo, la iniciativa privada y el gobierno federal pactaron que el 70% de la investigación en ciencia y tecnología se produzca por el sector privado; a cambio, éste seguirá gozando de millonarias exenciones fiscales. El especialista y catedrático de la Facultad de Economía de la UNAM, Antonio Aguirre Rojas, comenta:

Como dijo Gramsci y muchos teóricos políticos, para gobernar los estados se apoyan en dos cosas, por un lado en los elementos de la fuerza, la policía y el ejército; por otro, en los elementos de consenso, es decir, en la credibilidad que pueden crear en la población de lo que están haciendo es necesario, legítimo, válido, y por lo tanto les da un cierto apoyo social. El gobierno de Felipe Calderón

⁵¹ Preocupa que ya se hable de la presencia de una “*bancada*” del crimen organizado en el Poder Legislativo como lo asegura en una investigación el periodista Esteban Rodríguez en la revista Proceso (RODRÍGUEZ, Esteban David, “El cabildeo negro”. *PROCESO*, núm. 1754, 13 de junio de 2010, p. 18).

⁵² Catorce documentos forman parte de este “Proyecto” y se divide en cinco ejes: 1) Estado de derecho y seguridad pública, 2) Economía competitiva y generadora de empleos, 3) Igualdad de oportunidades, 4) Desarrollo sustentable y 5) Democracia efectiva y política exterior responsable. Sólo el primer eje está exento de privatizaciones. (FLORES, Nancy, “Proyecto 2030, la venta de un país”, *CONTRALÍNEA*, No. 170, del 21 al 26 de febrero de 2010, pp. 34-37).

*que llegó con ese monumental fraude, tenía cero consenso. Las bases de apoyo social de Felipe Calderón (actualmente) son superfrágiles. Indica que no es una casualidad que se haya puesto de moda de que el discurso de México es un estado fallido, en crisis, inexistente, que no gobierna. Es un Estado que efectivamente está en una situación de colapso, que está apoyado sólo en elemento de fuerza, con un consenso hiperfrágil y muy pequeño.*⁵³

Por tanto, estamos ante a dictadura perfecta del neoliberalismo que ha destruido la tradición presidencialista, ya que se carece de presidente. La nación se ha convertido en una “República ilusoria” o “Estado fallido” que no puede recuperar su estabilidad por medio del equilibrio de poderes, pues en el Ejecutivo hay incapacidad o “mala fe”, no hay nadie que pueda solucionar los problemas de competencia federal; el Legislativo es una sala de espera, donde senadores y diputados para no quedarse desnudos afilan cuchillos para aferrarse a sus cotos de poder y en espera del siguiente proceso electoral; y el Judicial, un teatro de lo absurdo, que se limita a dar espectáculos haciendo creer a la gente que en México se aplica por igual la justicia y el estado de derecho.

Estos problemas son un *volcán* a punto de estallar, estamos al borde *hobbesiano* de “una guerra de todos contra todos”, porque el gabinete calderonista es presa del miedo, de la incapacidad y carencia de una mínima vocación para ejercer la política democrática y republicana de un auténtico político⁵⁴, Max Weber dijo: “*Quien quiera en general hacer política y, sobre todo, quien quiera hacer política como profesión, ha de tener conciencia de estas paradojas éticas y de su responsabilidad por lo que él mismo, bajo su presión, puede llegar a ser.*”⁵⁵ La era del Partido Acción Nacional (PAN) en el poder con Vicente Fox y Felipe Calderón ha probado y comprobado una cosa: que no fueron hechos para gobernar y mucho menos en esta época de impunidad y abuso de sus élites en los poderes económicos y políticos, de instituciones de corrupción. Ante tamaña ineficiencia e incapacidad del gobierno *de facto* de Felipe Calderón, ha acudido a los poderes mediáticos, al *marketing* político –sobre todo en televisión- para vender la idea que la gestión de su gobierno es un excelente “producto”, de la mejor calidad, y que se puede consumir.

⁵³ AGUIRRE Rojas, Antonio, “México al borde del colapso”. *EL FINANCIERO*, 5 de julio de 2010, p. 6.

⁵⁴ Una encuesta (*El Universal*, 7 de junio de 2010) acaba de reprobarnos al calderonismo por su ineficacia y porque Calderón no ha sabido ejercer el poder constitucional. El 77% lo reprobó.

⁵⁵ WEBER, Max, *EL POLÍTICO Y EL CIENTÍFICO*. Alianza Editorial, México, 1993, p. 13.

2.4. RESPUESTAS MEDIÁTICAS PARA GENERAR CREDIBILIDAD HACIA EL GOBIERNO CALDERONISTA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

La complicidad de los gobernantes con los poderes mediáticos han ignorado una vergonzosa era de impunidad. Al respecto un editorial de la revista “Quehacer político” comenta:

...el Gobierno entrante ha estado vendiendo a la opinión pública una campaña mediática de seguridad con el señuelo de la seguridad pública con el propósito de combatir su aislamiento social y necesidad de legitimidad, utilizando como bandera la guerra contra el narcotráfico (...), en el fondo de este escenario propagandístico (...) se confirma que los operativos son de ornato y únicamente servirían para fortalecer la imagen pública del presidente (...). Felipe Calderón ha continuado el criticado estilo de Fox: La presidencia mediática. Y en esta dirección se han manejado los operativos, que se han caracterizado principalmente por ser una simulación (...) El despliegue propagandístico en radio y TV en torno ha estos operativos, evidencia una semiótica de la mentira, de la ausencia de políticas públicas preventivas en la materia...⁵⁶

Frente a hechos como la escalada de violencia y las muertes de miles de personas⁵⁷, la respuesta gubernamental ha sido numerosos desplegados en los medios impresos y en cadena nacional en medios electrónicos con cartas personales del Presidente Felipe Calderón. En estas comunicaciones simplemente repite el discurso y pretende justificar la misma estrategia de seguridad pública que postuló desde un día antes de rendir protesta como Presidente de la República. Una táctica mediática que le permite justificar su estrategia de combate contra el crimen organizado.

Las respuestas mediáticas han sido una constante en el gobierno de Calderón Hinojosa, el presidente está convencido de su eficacia, como señaló en un evento para promover la imagen de país el 15 de junio de 2010 al inaugurar un hotel en San José del Cabo, Baja California Sur:

Pero además, algo más importante que las carreteras o las plantas de tratamiento (...) es la promoción de la imagen de México. Y esta vez, amigas y amigos (...) estamos promoviendo en mi gobierno un proyecto integral de publicidad, sí, pero principalmente las relaciones públicas, en las que estamos contratando a las mejores agencias del mundo para promover integralmente la imagen de México. Sí, para explicar los problemas que tenemos, pero también cómo los enfrentamos...⁵⁸

Frente a la ausencia de resultados, la publicidad y las relaciones públicas; ante la terca realidad, la respuesta virtual. Y los golpes mediáticos si son efectivos porque permiten distraer la atención.

⁵⁶ REDACCIÓN, “Gobierno de Calderón: señales de oropel”, *QUEHACER POLÍTICO*, núm. 39, 14 de enero de 2007, p. 3.

⁵⁷ El día más violento en lo que va del sexenio de Felipe Calderón ocurrió el día viernes 11 de junio de 2010, en donde 85 personas perdieron la vida abatidas por la delincuencia organizada.

⁵⁸ CANTÚ, Jesús, “Respuestas Mediáticas”. *PROCESO*, núm. 1754, 23 de junio de 2010, p. 25.

En la “guerra contra el narco” (así la llamaba Calderón cuando asumió la presidencia), ahora “lucha por la seguridad pública” (sugerida por sus especialistas en publicidad para cambiar la percepción) el discurso presidencial siempre ha mantenido el mismo énfasis, a continuación llamamos la atención para las siguientes definiciones:

** ...El objetivo ha sido recuperar la seguridad de las familias mexicanas; refrendar a México como un país de leyes e instituciones; y garantizar una convivencia ordenada y tranquila en todo el país.*

** La lucha es, pues, por la seguridad pública. Enfatizo lo anterior porque existe una percepción generalizada de que el objetivo del gobierno es “combatir el narcotráfico”. Usualmente las referencias a la acción del gobierno se etiquetan o refieren simplemente como una “guerra contra el narcotráfico” o “lucha antinarco”. Esto, sin embargo, no es así.*

** Y quiero ser claro. La nuestra no es una lucha ni única ni principalmente contra el narcotráfico. Es una lucha contra toda expresión del crimen organizado que afecta a los ciudadanos. Es una lucha contra quienes se apoderan de las armas de pueblos o comunidades y agreden a quienes ahí viven.*

** En ello quiero ser muy enfático. El objetivo medular del gobierno es lograr la seguridad pública de los ciudadanos, y no única y ni principalmente combatir el narcotráfico. Combatimos el crimen organizado porque es nuestra obligación constitucional y ética.⁵⁹*

Así, Calderón requiere de desplegados y mensajes para tratar de legitimar mediáticamente con el recurso de la precisión de conceptos.

El especialista en derecho y política gubernamental, el Dr. John M. Ackerman, refirió (ante la aparición en televisión de Calderón el 10 de mayo de 2009, víspera de la elecciones del 4 de julio del mismo año para renovar al Poder Legislativo):

La aparición de Calderón fue un vil acto de propaganda gubernamental diseñado para apuntalar políticamente al partido en el poder. Todo el discurso estuvo aderezado de afirmaciones como la siguientes: “hemos actuado firmemente”, “hemos hecho lo correcto”, “tomamos las medidas correctas” o “nuestra estrategia está funcionando bien”..., cabe perfectamente dentro de la definición de “propaganda” que nos ofrece el Diccionario de la Real Academia Española: “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.”⁶⁰

Existe un afán desmedido por parte del gobierno en la promoción de la figura presidencial en las pantallas de televisión. Un monitoreo realizado entre enero y mayo de 2009 por la organización civil “Ciudadanos en Medios, Democracia e Información”, revela que Felipe Calderón acaparó el 68% de la pantalla en los principales noticieros de Televisa y TV

⁵⁹ *Ibidem*, p. 26.

⁶⁰ ACKERMAN, John M, “Calderón en campaña”. *PROCESO*, núm. 1697, 10 de mayo de 2009, p. 48.

Azteca, superando al gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto y al jefe del gobierno capitalino Marcelo Ebrard⁶¹

Peña Nieto es otro caso ilustrativo del despliegue mediático a favor de su imagen y de su gestión como Gobernador del Estado de México. Es del dominio público el contubernio con las televisoras del político mexiquense, en especial con Televisa. Cualquiera que esté atento a los medios de comunicación, particularmente la televisión, puede percibir sin mayor análisis el despliegue de propaganda y publicidad a favor del sobrino del ex gobernador del Estado de México Arturo Montiel. Y también es evidente que las televisoras cobran sumas millonarias, y todo a cargo del erario público.

Asimismo, la lucha electoral de los partidos ha encontrado en la televisión una manera de sustituir la política, es decir, el servicio al bien común, por propuestas publicitarias al servicio de ese mismo consumo. Se ofertan todo tipo de paraísos (más empleos, más hospitales, más escuelas, más viviendas, más carreteras, más desarrollo) y se critica a los otros partidos que no han cumplido con sus ofertas, volviéndose, así, una extensión del mercado, y generando otro tipo de publicidad al servicio de un consumo del que el espectador está cada vez más lejos; por tanto, se somete a éste a la espontaneidad mediática, induciéndolo a ir a las urnas a votar por ellos, le hacen creer que participa en el trabajo real de la experiencia de la vida política.

El mundo que llega a los espectadores a través de la televisión los constriñe a la posición de consumidores de promesas, que cuando se realicen algún día, podrán satisfacer las necesidades inventadas por las instituciones y el mercado.

La política en su rostro democrático se ha convertido en anuncio y oferta de consumo de mala calidad. A falta de imaginación y de un pensamiento político, nuestros candidatos a puestos de representación popular han sustituido la política por el mensaje relámpago de un eslogan y de un rostro mal fotografiado o mal agraciado y sin remedio. Creen que todo se resuelve con una sonrisa, una frase que pretenden contundente y una acción que, como las realizadas por Calderón, no miden las consecuencias porque nacieron de la publicidad. La vida pública no les interesa, les interesa el glamur, el golpe mediático, la presunción y el sueldo. Nada en ellos es voz nuestra, nada en ellos manifiesta la mínima intención de saber realmente lo que es una democracia, nada en ellos indica que escuchen a los ciudadanos que dicen querer representar.

Así también, cuando ocurre un hecho destacado por algún miembro o grupo de la sociedad civil a favor del bien común y que por su importancia se vuelve noticia, los políticos y gobernantes se montan en la cresta de la ola para utilizarla como campaña y propaganda a su favor quieren aparecer como los salvadores del mundo. Asimismo, cualquier problema grave constituye en buen pretexto para acaparar medios, pantallas, fotos y hacerse propaganda. Además, para alcanzar credibilidad se usa el alarmismo, despertando el pánico entre la población: ya se habla de la doctrina del *shock*, es más fácil llevarla a donde uno pretende que vaya. De ese modo gobernantes ineficientes, ilegítimos y autoritarios pretenden darle la vuelta a la realidad y aparecer como los “padrecitos de la Patria”, “los

⁶¹ TOUSSAINT, Florence, Columna Medios: “La influenza”, *PROCESO*, núm. 1698, 17 de mayo de 2009, p. 56-57.

salvadores de toda la humanidad”, “los líderes máximos en la batalla contra el mal”. En esta estrategia, los medios son sus armas y –con sus excepciones- periodistas, conductores e intelectuales al servicio del régimen, su ejército desplegado.

Los grupos políticos han comenzado su campaña electoral para las elecciones del 2012, despliegan, ya, onerosos gastos de campaña, podemos ver en los espacios mediáticos el espectáculo de esa degradación de la democracia. Los políticos que quieren representarnos, algunos son totalmente desconocidos, han dado muestras de que carecen de cualquier pensamiento político, su presencia se reduce a rostros que sonríen como si anunciaran pastas de dientes y a eslóganes publicitarios.

2.5. EL CONTUBERNIO DE LAS TELEVISORAS CON EL GOBIERNO: SU ASCENSO AL PODER.

Con el retiro del proyecto estatal que regia al Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) terminó el modelo de televisión pública que desde la década de los sesenta hasta los ochenta había funcionado en México, para ahora dar paso al proyecto de televisión privada altamente mercantilizada. No obstante, que al transformarse IMEVISIÓN en empresa privada (TV Azteca) había logrado alcanzar financieramente, bajo el esquema neoliberal de Miguel de la Madrid, el superávit económico mediante la mercantilización de la pantalla a costa de sacrificar su misión familiar de servicio social.

De esta manera, los ingresos de la televisión de Estado que estaban compuestos por el 90% de subsidio y el 10% de ingresos propios en 1977, para 1987 (un año antes de la privatización) IMEVISIÓN logró que las entradas fueran del 90% de ingresos y 10% de subsidio gubernamental con apoyo de 150 comerciantes importantes.⁶² Por su parte, la empresa privada Televisa (anteriormente en la década de los sesenta llamada “Telesistema Mexicano”) logra consolidarse a partir de la década de los setenta como una corporación de las más importantes en América Latina, todo gracias a su alianza *de facto* con los sucesivos gobiernos priistas y a una serie de canonjías por parte de éstos, Emilio Azcárraga Milmo, alias el “tigre” (padre –ya muerto- del actual dueño de Televisa, Azcárraga Jean), ilustra muy bien esta situación cuando declaró que él y su empresa eran “soldados del PRI”. Sólo así se puede comprender el enorme poder que esta organización del mundo de las telecomunicaciones ha acumulado a través de los años en México.

La inclinación progresiva del Estado mexicano por reducir o abandonar el financiamiento del modelo de televisión de servicio público, permitió la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. Ello contribuyó a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico en la región.

⁶² ESTEINOU, *op. cit.*, pp. 157-158.

El fenómeno de concentración de poder, no sólo económico sino también político, de los medios electrónicos lo ilustra de una manera clara Octavio Lanni en su análisis del fenómeno de la globalización:

*...en la aldea global prevalecen los medios electrónicos como un poderoso instrumento de comunicación, información, comprensión, explicación e imaginación de lo que sucede en el mundo. Junto con la comunicación impresa, los medios electrónicos pasan a desempeñar el singular papel de intelectual orgánico de los centros mundiales de poder, de los grupos dirigentes de las clases dominantes (...), esos medios adquieren el carácter de un singular e insólito intelectual orgánico, articulado a las organizaciones y empresas transnacionales predominantes en las relaciones, procesos y estructuras de dominación política y apropiación económica que tejen el mundo, de acuerdo con “el nuevo orden económico mundial” o las nuevas geopolíticas y geoeconomías regionales y mundiales (...) una parte de esos mismos medios de comunicación opera en consonancia con centros de poder de alcance mundial. Con frecuencia presentan el mundo como un vasto video-clip, un caleidoscopio aparentemente sin nexo, transfigurando y refigurando los acontecimientos como un espectáculo, en el cual todo y cualquier dramatismo queda subjetivado... Está claro que los medios de comunicación globales no son monolíticos. Están atravesados por imposiciones locales, nacionales y regionales,. Así como por divergencias políticas, culturales, religiosas y otras. Se componen de empresas, corporaciones y conglomerados que compiten en los mercados y se disputan clientes audiencias, públicos, estratos sociales. Son sensibles a las reivindicaciones de diferentes grupos y clases sociales, movimientos sociales y partidos políticos, iglesias y gobiernos. En este aspecto, y tomados globalmente, los medios de comunicación expresan mucho de lo que sucede en el mundo...*⁶³

Al terminarse los gobiernos presidenciales del Partido Revolucionario Institucional (PRI), después de una era de más de setenta años, y con la llegada del Partido Acción Nacional (PAN) al poder presidencial, vía Vicente Fox, Televisa y TV Azteca adquirieron un poder político *de facto* como jamás se había visto en la historia reciente del país. Antes de la llegada del PAN al poder, Emilio Gamboa Patrón consolidó su relación privilegiada con los concesionarios de radio y televisión. En octubre de 1994, al final del sexenio salinista Gamboa otorgó de manera discrecional 83 concesiones de Frecuencia Modulada a los principales grupos radiofónicos del país que operaban en Amplitud Modulada. Además, refrendo más de 350 concesiones, incluyendo las de Televisa, y favoreció en 1988 la venta de TV Azteca al empresario regiomontano Ricardo Salinas Pliego, quien carecía de experiencia previa en televisión.⁶⁴ En su sexenio, el ahora ex presidente Vicente Fox regaló canales de TV, frecuencias de radio y viejos periódicos surgidos en el siglo XX; por decreto quedaron exentos de obligaciones fiscales en especie y se les garantizó que no tendrían competencia. En suma se fortaleció a los monopolios de la radio y TV a cambio de los favores mediáticos.

Los favores mediáticos hacia el gobierno y la clase política mexicana han sido uno de los instrumentos por parte de los medios electrónicos para someterlos a sus intereses, Denisse Dresser refiere: *“En la tradición mexicana...los partidos políticos y los poderes fácticos*

⁶³ IANNI, *op. cit.* p. 75-76

⁶⁴ GARCÍA, Dionisio, *SITEMA POLÍTICO MEXICANO O LA CORRUPCIÓN*. Ed, Terra, México, 2002, p. 54.

*muchas veces se sirven en un solo plato. La combinación de partidos doblegados y televisoras agresivas ha producido platillos memorables como la ``Ley Televisa``...`*⁶⁵ Esta ley intentaba que el espacio radioeléctrico no se subastara como antes la ley lo indicaba, sino que el grupo Televisa fueran quienes determinaran quién lo usa y por cuánto tiempo, tratando así de mantener el control.

Monopolios como Televisa, TV Azteca y Telmex han impuesto sus reglas al gobierno de Felipe Calderón. Dichas reglas se traducen en marcos regulatorios para mantener su dominio en el mercado de las telecomunicaciones y ser ellos los únicos beneficiarios, impidiendo, así, el mejoramiento de las condiciones de competitividad para otras empresas del ramo. Al no haber competencia en el sector, los precios de los servicios son altos para el consumidor.

La hegemonía de estos tres gigantes en el sector de las telecomunicaciones trata, además, de controlar a toda costa los espacios de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Por ley la COFETEL debe estar integrada de manera autónoma; sin embargo, sus consejeros han estado relacionados con las mismas empresas, al grado, que varios han trabajado en ellas. Por ejemplo, el diputado plurinominal Rodrigo Pérez-Alonso del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) colaboró dos años con Javier Tejado Dondé,⁶⁶ actual director jurídico de Televisa y también primer vicepresidente del organismo cúpula de los concesionarios: la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión-), Pérez-Alonso tiene como su suplente de bancada al ex coordinador ejecutivo de COFETEL Roberto García Requena.⁶⁷ Así también, la Cámara de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC) es un organismo vinculado a los intereses de Televisa.⁶⁸

En el aspecto tributario, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del Banco Nacional de México (BANAMEX) –cuando todavía era un banco del sector público-, otorgó un crédito por 3 mil 400 millones de pesos a Televisa, justo unas semanas antes de la devaluación de diciembre de 1994. Asimismo, el 7 de julio del 2000, el *Diario Oficial de la Federación* publicó el informe sobre la reestructuración financiera de Televisa, gracias a una negociación con Hacienda, el consorcio amortizó pérdidas fiscales por más de 7 millones de pesos.⁶⁹ El 21 de mayo de 2001 el *Diario Reforma* publicó que el ex presidente Ernesto Zedillo intervino en asuntos internos de Televisa y “hay sospecha de que había ayudado para sortear duras cargas fiscales de la televisora”.

En el 2005 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) multó a la empresa de Ricardo Salinas Pliego, TV Azteca, con 27 millones de pesos por violaciones a la Ley del Mercado de Valores, relacionadas con la operación de compraventa fraudulenta de UNEFON. Ese mismo año, Salinas Pliego y TV Azteca violaron de manera premeditada las leyes bursátiles de Estados Unidos. Anteriormente, Elektra, otra empresa de Ricardo

⁶⁵ DRASSER, Denisse, “Recetas para preparar telebancadas al gusto”. *PROCESO*, núm. 1705, 12 julio de 2009, p. 43.

⁶⁶ Es el artífice de la *Ley Televisa* y el principal cabildero de la empresa de Azcárraga Jean en el Congreso y en el Instituto Federal Electoral (VILLAMIL, Jenaro, “Televisoras al poder político”. *PROCESO*, núm. 1704, 28 de junio de 2009, pp. 6-9).

⁶⁷ *ibid.*

⁶⁸ PEREYRA, Beatriz, “Televisa, dueña de las apuestas”. *PROCESO*, núm. 1559, 17 de septiembre de 2006, pp. 13-14.

⁶⁹ *DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN*, 7 de julio del 2000, pp. 50-51.

Salinas, recibió en 2002 la autorización de SHCP para operar el Banco Azteca, a pesar de la inconformidad de los inversionistas del mercado de valores, que observaban con recelo que se utilizara el capital de esa empresa para financiar la incursión de Salinas Pliego en el negocio del crédito bancario.⁷⁰ Este personaje utiliza a su televisora para ponerse en el papel de víctima de la libertad de expresión, intentando tender una cortina de humo en torno a lo que de entrada son sospechosos manejos financieros, lo que resulta inaceptable es el uso tendencioso de un medio de comunicación para litigar intereses particulares.

Asimismo, tanto Televisa como TV Azteca utilizan todos los mecanismos para defender sus intereses, así como su terminante negativa a cualquier mecanismo de regulación y fiscalización de los contenidos de sus transmisiones.

Enemigos declarados de la reforma electoral 2007-2008, contra la cual impulsaron amparos y críticas en sus espacios y medios afines, Televisa y TV Azteca resultaron ser una vez más las ganadoras comerciales, políticas y hasta legislativas de la contienda federal. Obtuvieron más del 60% de los mil 800 millones de pesos que el gobierno federal aprobó en la partida 3700 del rubro de Servicios de Comunicación Social y Publicidad para 2009, según lo estipula el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de diciembre de 2008. Y no obstante, haber salido beneficiada Televisa, Miguel Ángel Orozco Gómez (director jurídico de la CIRT), y hermano del senador Javier Orozco Gómez, uno de los principales cabilderos de las televisoras en la Cámara de Senadores, y también ex director jurídico de Radio Televisión y Cinematografía en Gobernación, arremetió contra la reforma electoral y las atribuciones del IFE. Las quejas de Orozco coinciden con las estrategias de la CIRT para impugnar los procesos sancionadores emprendidos por el IFE que, a final de cuentas, no han representado multas millonarias para las televisoras. El 13 de marzo, cinco de los ocho consejeros presentes en la sesión decidieron, por segunda ocasión, no sancionar a Televisa con 4 millones 180 pesos.⁷¹

En una muestra más de Televisa y su poder político. Mediante una “propuesta”, con trasfondo mercantilista pero disfrazada de “ventajas” para el Instituto Federal Electoral, la televisora impuso en marzo de 2009 de nuevo la agenda a los desacreditados consejeros de este organismo, que por mayoría perdonó a las televisoras sus violaciones recientes. Así, el consorcio sugirió al IFE el canje de 30 de 48 minutos diarios del tiempo de Estado por hacer “más eficaces” las campañas institucionales con menciones en telenovelas, películas y series, así como en su barra deportiva y de variedades. La propuesta implicaría pasar, una vez más, por encima de la Constitución. Impune en sus continuos desafíos a la ley, gracias a la mayoría de consejeros que se le someten, Televisa inclusive se da el lujo de ofrecerle al Instituto Federal Electoral (IFE) violar la Constitución a cambio de anunciarlo en sus canales de televisión como si fuera un detergente. Además, Televisa habilitó a su operador político Javier Tejado Dondé, para proponerle al IFE el canje de 30 de los 40 minutos diarios del tiempo de Estado por hacer más eficaces las campañas institucionales mediante menciones en telenovelas, películas y series, así como en su barra deportiva y de variedades. Tejado Dondé es uno de los principales detractores de la reforma electoral, lo que implica la violación del artículo 41 de la Constitución que, en el apartado “A”, establece

⁷⁰ VILLEGAS, Claudia, “De aliados a enemigos”. *PROCESO*, núm. 1487, 1 de mayo de 2005, p.35.

⁷¹ VILLAMIL, Jenaro, “Todo contra la reforma electoral”. *PROCESO*, núm. 1680, 24 de mayo de 2009, p 49.

que el órgano electoral es la “autoridad única para la administración de tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión”. También, los consejeros del IFE dejaron impunes las violaciones de Televisa al COFIPE. Por ello, la opinión pública expresó duros cuestionamientos al IFE por la subordinación de la mayoría de los consejeros a las televisoras, particularmente a Televisa, pese a los fallos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para entrar a fondo en los procesos de sanción.⁷²

También, Televisa y TV Azteca en su expansión política ya tienen bancadas legislativas federales, es decir, su propia “telebancada” dentro de la Cámara de Diputados. En las elecciones del 2009 aseguraron un mínimo de ocho curules con personajes afines a ambas empresas a través de listas de diputados plurinominales del Partido Verde Ecologista, la organización política más beneficiada por ambas televisoras con estrategias de “publicidad integrada” o de “publicidad encubierta”. De esta manera, Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, o sus apoderados, no tendrán que esforzarse para buscar un diputado desconocido que presente como suyas las iniciativas elaboradas en los despachos jurídicos de las televisoras. Ahora tienen diputados en el Congreso que trabajan directamente para ellos. Ricardo Salinas Pliego, incluso, cuenta con el apoyo de su propia hija para sacar las iniciativas al gusto de la casa.

Los candidatos con sello Televisa fueron Lorena Corona Valdés, quien trabajó en el departamento jurídico de Televisa Radio y ocupó el segundo lugar en la lista de diputados en la primera circunscripción. Su suplente es Miguel Orozco Gómez, director jurídico de la CIRT y hermano del senador del Partido Verde Javier Orozco Gómez, quien ha sido un incondicional defensor de las posiciones de las televisoras.⁷³

El abogado Rodrigo Pérez-Alonso González, que colaboró dos años con Tejado Dondé, encabezó la segunda lista de la segunda circunscripción de plurinominales y su suplente es Roberto García Requena excoordinador ejecutivo de COFETEL. En el cuarto sitio de la misma circunscripción estuvo Mariana Ivette Ezeta Salcedo y su suplente es su hermano Carlos Alberto Ezeta, quien ha sido consejero del CIRT y también trabajó con Tejado Dondé. En este caso, el hermano se quedó con la titularidad de la diputación. Es práctica común en los partidos que para llenar la “cuota de género” inscriban como titular a una mujer que luego renuncia a favor de su suplente.⁷⁴

En los lugares primero y cuarto de la tercera circunscripción, el PVEM registró a Juan Gerardo Flores Ramírez y Mónica García de la Fuente, ella también trabajó con Tejado Dondé y fue asesora parlamentaria del partido Nueva Alianza. Flores Ramírez participa desde el 9 de marzo del 2008 como representante del Partido Verde en el Comité de Radio y Televisión del IFE, antes fue asesor de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y secretario técnico de la Comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, que presidió Javier Orozco Gómez. La suplente de Flores Ramírez es Verónica Rocío Tomás Ruiz, quien ha sido asistente de Tejado Dondé en Televisa.⁷⁵

⁷² VILLAMIL, *op. cit.* p.50.

⁷³ VILLAMIL, “Televisoras por el...”, pp. 6-9.

⁷⁴ *ibídem.*

⁷⁵ *idem.*

En el primer sitio de la cuarta circunscripción estuvo Ninfa Clara Salinas Sada, hija de Ricardo Salinas Pliego, accionista principal de TV Azteca y su suplente es César Buitrón González. Y en el segundo sitio de la tercera circunscripción estuvo Adriana Sarur Torre, conductora de Proyecto 40, también propiedad de Salinas Pliego.⁷⁶

Asimismo, además de promover a los candidatos y a la plataforma del PVEM, tanto Televisa como TV Azteca también promovieron a algunos personajes afines a sus intereses, como el panista Demetrio Sodi, actual delegado de la Miguel Hidalgo del DF, o de César Nava, diputado por el Partido Acción Nacional y exsecretario particular de Felipe Calderón.

En el ámbito de las apuestas y juegos de azar, Televisa mantiene el control mediante el monopolio de la difusión de juegos por televisión de paga y, por si algo faltara, inició el sistema de apuestas para los juegos de Primera División mediante su empresa Play City⁷⁷. Dicha empresa maneja varias casas o centros en los cuales es posible cruzar apuestas, incluyendo la de los partidos de fútbol de la Primera División, donde juegan los citados equipos.

Respecto al fútbol, confrontado con el club Morelia (propiedad de TV Azteca) el gobierno de Michoacán, Leonel Godoy Rangel no ha cedido totalmente a las presiones del magnate Ricardo Salinas Pliego, y afirmó que en definitiva no le entregarán más dinero a cambio de la permanencia del equipo en el estado. TV Azteca ha controlado por más de doce años, sin rendirle cuentas a nadie, el usufructo del estadio “Morelos”, propiedad del gobierno michoacano, incluyendo la venta de boletos, bebidas y alimentos, publicidad, a la comercialización del inmueble para eventos distintos al fútbol, así como a la exención del impuesto predial. A principios de febrero de 2008 cuando entró en funciones Leonel Godoy entregó un donativo de 46 mil millones de pesos al equipo “Monarcas” Morelia que maneja esa televisora.⁷⁸ Asimismo, los gobiernos de San Luis Potosí, Chiapas, Puebla, Quintana Roo e Hidalgo otorgan apoyos millonarios a los dueños de los equipos de fútbol de los respectivos estados: “Guerreros” de San Luis (cuyo dueño es Televisa), “Jaguars” de Chiapas (el accionista mayoritario es TV Azteca), “Camoters” de Puebla, “Potros” del Atlante (que cambió su sede del DF a el Estado de Quintana Roo) y los “Tuzos” del Pachuca en Hidalgo.

⁷⁶ *idem*.

⁷⁷ Play City--Apuestas Internacionales S. A. fue constituida el 21 de febrero de 2005: Los accionistas son Televisa Jugos S. A. de C.V. y HESMAS Hollding LLC. (PEREYRA, Beatriz, “Televisa, dueña de las apuestas”. *PROCESO*, núm. 1559, 17 de septiembre de 2006, pp. 34-35).

⁷⁸ OCHOA, Raúl y Castellanos, Francisco, “El chantaje”, *PROCESO*, núm. 1690, 22 de marzo de 2009, pp. 74-75.

2.6. TELEVISA Y TV AZTECA: SU PRODUCCIÓN DE “TELEBASURA”.

La televisión es una fuente de poder impresionante por su eficacia como medio informativo y de entretenimiento a escala mundial. Niceto Blázquez hace una observación interesante al respecto: *“...la televisión afecta más que ningún otro medio de comunicación social a la intimidad del hogar y a la inocencia de los niños. No es posible valorar responsablemente una actuación cualquiera en televisión o para televisión abstrayendo o pasando por alto al hogar como anfitrión y a la infancia, adolescencia y juventud como audiencia prácticamente insoslayable”*.⁷⁹ La “pantalla chica”, como así también se le conoce, es polifacética y no se puede hablar con rigor de una programación ideal o que pudiera ser considerada específica o exclusiva suya. Para bien o para mal, en la televisión caben todos los programas imaginables, aunque, eso sí, con algunas características propias del lenguaje televisado, el cual es imagen antes que palabra, llega más directamente a la intimidad de las personas y de los hogares que otras imágenes, tiene una audiencia ilimitada y presenta de todo, incluso las cosas más simples y racionales, en forma de exhibición emocional y espectacular.

En México la televisión ha terminado convirtiéndose en el rey en los medios de comunicación social. Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que el protagonismo de la televisión es impresionante en la sociedad mexicana en lo que se refiere a su audiencia y su influjo en las formas de pensar y modelos de comportamiento. Lo cual no significa que sea considerado el medio más fiable como medio de información objetiva. La televisión es el medio con mayor capacidad de penetración en los hogares mexicanos y el preferido para satisfacer las horas de ocio. Y se revela como el primer medio de que se sirven los mexicanos para informarse y acceder a la cultura. Pero, insistimos, esto no significa que la televisión sea considerada como el medio informativo más fiable, sino todo lo contrario. Esta contradicción plantea ya un problema ético muy serio al producirse una simpatía tan grande por un medio informativo al mismo tiempo tan manipulado y engañoso.

La calidad de los contenidos de los programas que tramiten tanto Televisa como TV Azteca es pésima, el resultado es desolador. Lo sórdido, vulgar y grotesco se proponen como elementos esenciales para incrementar el *rating* y con él, las fortunas de los principales artífices de la programación: los dueños de las televisoras y los anunciantes. En la despiadada lucha por acumular dinero, las principales víctimas son los niños y los jóvenes sometidos a un intenso bombardeo de imágenes y sonidos que enaltecen la violencia, degradación e inmoralidad como pautas de conducta no sólo válidas, sino “glamorosas”. El “argumento” predilecto de los responsables de los contenidos de la programación, y en el cual se escudan, suele ser la tolerancia y el respeto a la libre expresión de ideas. En ocasiones su cinismo reconoce abiertamente que si el producto (programa o personaje) vende, todo lo demás es lo de menos.

En la actualidad, los especialistas de la televisión han acuñado el término “telebasura” para expresar de forma sintética y éticamente descalificadora todo lo peor que puede verse en la

⁷⁹ *ibídem*, p. 645.

televisión.⁸⁰ Dicho término define bien los contenidos de la programación que ofrecen al público el duopolio Televisa-TV Azteca. Algunas definiciones de “telebasura” más popularizadas son las siguientes: “*Telebasura es intentar conseguir audiencia mediante la explotación de la obscenidad*”.⁸¹ Se trata de “*programas degradantes por los temas facilones que tocan: vulgares y de un nivel mental similar al de los analfabetos; responde a estímulos groseros y no muestran un mínimo de ingenio*”.⁸² O bien: “*Los programas basura están compuestos por un coctel de escatología, superstición, discurso primario, fundamentalismo ideológico y religioso; en suma, lo que confirma un hombre unidimensional*”.⁸³ Más gráficamente: “*la diferencia entre hacer televisión y telebasura es lo que va de hablar de una violación a enseñar los aspectos más crudos de la misma para el regodeo de los instintos más bajos de los espectadores*”.⁸⁴ Las dos notas de la “telebasura” más denostadas en diversos sectores sociales son la invasión de la intimidad ajena y el humor soez. La “telebasura” es la prensa amarilla renovada en clave visual con todas las agravantes del medio televisivo.

A parte de todas las series de televisión norteamericanas que trasmite el duopolio Televisa-TV Azteca, y cuyos contenidos, señala el estadounidense Steve Allen, son: violencia, obscenidad, misoginia, sadismo, perversión, vulgaridad, anarquía, racismo e inmoralidad;⁸⁵ programas como “*Bailando por un sueño*” (Televisa), “*Venga la alegría*” (TV Azteca), “*La oreja*” (Televisa), “*Ventaneando*” (TV Azteca), “*La hora pico*” (Televisa), “*Caso cerrado*” (Telemundo-Televisa-Cablevisión), “*La sobremesa*” (Cadena Tres-Televisa-Cablevisión), “*Una familia de diez*” (Televisa) “*Don Francisco*” (Telemundo-Televisa-Cablevisión), “*La academia*” (TV Azteca), “*Así es la vida*” (Televisa), “*Laura*” (Televisa), “*Mujeres asesinas*” (TVC-Televisa-Cablevisión), “*Los doce corazones*” (Televisa), “*Hechos*” -noticias con Javier Alarcón (TV Azteca), “*El mañanero*”-con Brozo- (Televisa), “*Todo personal*” (Proyecto 40-TV Azteca), “*Primero noticias*” –con Carlos Loret de Mola- (Televisa), “*Cosas de la vida*” –con Rocío Sánchez Azuára- (TV Azteca), “*Las noticias por Adela Micha*” (Televisa), “*Noticiero con Joaquín López Dóriga*” (Televisa), “*Lo que llamamos las mujeres*” (TV Azteca), “*Mujer, casos de la vida real*” (Televisa), “*El rival más débil*” (TV Azteca), “*A cada quién su santo*” (TV Azteca), “*Nitido*” (Telemundo-Televisa-Cablevisión), “*TV de Noche*”

⁸⁰ Entre otros tenemos, por ejemplo, a Gerard Imbert con su libro “*La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura*” (Ed. Revista de Occidente 201, Barcelona, 1998); M. Drago con “*Un manifiesto para que se apague la telebasura*” (Ed. Sal Terrae, Barcelona, 1997) o Albert Perales con “*Telebasura y dignidad*” (EL PAÍS, 26 de diciembre, 1997, p. 26.)

⁸¹ DRAGO, *op. cit.*, p. 31.

⁸² *ibídem*.

⁸³ IMBERT, *op. cit.*, p. 23.

⁸⁴ PERALES, *op. cit.*, p. 26.

⁸⁵ ALLEN, Steve, *VULGARIANS AT THE GATE*. Prometheus Books, New York, 2001. Allen fue conductor de programas de televisión, actor, productor, comediante. Revolucionó la televisión durante más de 50 años y creó una escuela que aún sigue vigente. Fue el creador y primer conductor del *Tonight Show*, programa estelar de la NBC que todavía se trasmite y del que se desprendió el formato que, con variantes, han seguido todos los programas de su tipo en el mundo (México ha sido un copiadador por excelencia del modelo norteamericano de televisión). Steve Allen recibió premios *Peabody* y *Emmy* por su serie *Meeting of Minds*, transmitido de 1977 a 1981, el programa utilizó un formato de *Talk show* para “entrevistar” a protagonistas de la historia de la humanidad, interpretados por destacados actores y actrices. Además, Allen fue miembro del Salón de la Fama de la Academia de Televisión. Efectuó rutinas que han sido imitadas una y otra vez: actos peligrosos, entrevistas por las calles y con la audiencia presente en el estudio.

(Televisa), etcétera, etcétera; y sin olvidar el ya legendario *reality show* de “*Big Brother*” (Televisa), así como la variedad de telenovelas y las programaciones deportivas (sobre todo el fútbol) que presentan al telespectador ambas televisoras. Todos los contenidos de los programas antes citados caen en el rango de la “telebasura”. ¿Por qué?

Porque la producción de “telebasura” de Televisa y TV Azteca se define por los personajes que exhibe en primer plano y sobre todo por el enfoque distorsionado en la forma de tratar a las personas y los asuntos. Como gancho para atraer al público, los responsables de la “telebasura” consideran elementos básicos indispensables: sexo, violencia, la sensiblería, humor grueso o superstición. Además, estos programas se regodean con el sufrimiento humano, con la muestra más sórdida de la condición humana, con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos. En esos programas de televisión quedan por los suelos el honor, la intimidad, el respeto y la veracidad, así como la presunción de inocencia. Todo lo cual desemboca en la realización de juicios paralelos y en el abuso de amarillismo. En cuanto a su contenido la “telebasura” no es algo completamente nuevo. La novedad está en que con el poder mágico de la televisión se agrandan de forma más alarmante los efectos negativos de sensacionalismo clásico.

Por ejemplo, los contenidos de los programas de entretenimiento como los *concursos* de ambas televisoras no despliegan imaginación, carecen de buen gusto estético y sentido sano del humor, caen en la chabacanería y crean falsas ilusiones de ganar dinero sin esfuerzo. También cabe cuestionar la legitimidad ética de las inversiones de dinero en esos concursos; igualmente cabe cuestionar la función meramente exhibicionista, publicitaria y excitante que con frecuencia se ven obligadas a hacer las “edecanes” durante la mayoría de los concursos.

Respecto a los *reality* y *talk shows*, el problema ético aparece sobre todo cuando, como ocurre con demasiada frecuencia, la alegría de vivir, la fiesta, la estética y el respeto al público degeneran en frivolidad barata, idealización de formas aberrantes de conducta, ridiculización de personas y grupos sociales y despliegue de erotismo provocativo y exhibición pornográfica descarada. Estos formatos de programas explotan directamente las miserias humanas, éstos en nombre de la sana razón ética merece rechazo y desaprobación.

Sobre los *deportes* en televisión, tenemos el abuso de la publicidad durante las transmisiones, la banalidad de las entrevistas con jugadores y directivos, así como el espacio excesivo concedido por la pantalla a ciertos deportes como el fútbol. Incluso en los espacios informativos la información deportiva suele adquirir un relieve difícilmente justificable si no es por intereses lucrativos.

En lo que toca a programas de televisión tipo *seriales* y *películas*, el duopolio televisivo presenta pura violencia tanto física como psicológica: puñetazos, patadas, estrangulamientos, ahorcamientos, suicidios; uso de piedras, palos y uso de armas de fuego, armas cortantes; ruidos, explosiones, torturas físicas, raptos, secuestros, ataques cardíacos, accidentes de todo tipo; también robos, allanamientos policiales, la guerra, el hambre, las torturas mentales, las presiones, provocaciones, ridículos, burlas y desprecios, el miedo, el hipnotismo y las amenazas; igualmente los chantajes, insultos, abusos legales,

abusos de posición social, mentiras y calumnias y la prostitución y el erotismo como agresiones al pudor y al amor humano. Diariamente la vulgaridad y la violencia ha penetra millones de hogares mexicanos, está claro que la televisión privada mexicana ha adoptado la perversión como la mejor estrategia para aumentar sus ventas. La fascinación por lo perverso debe mucho de su éxito a los grandes negociantes del entretenimiento que, en la cultura de lo sórdido, han hallado el instrumento de lo ideal para multiplicar sus utilidades, consumidos por la sed de ganancias, eligen el escándalo fácil para seducir a un amplio sector de los telespectadores.

La sociedad civil mexicana debe estar alerta para no seguir dejando crecer esta situación, porque en Estados Unidos, y nuestro modelo de televisión es una copia de éste país, el problema ha ocasionado ya tremendas tragedias en el ámbito de los crímenes protagonizados por los niños y jóvenes, el aumento de las embarazadas en las adolescentes y las altas tasas de desintegración familiar. Escribe Steve Allen:

Existe abrumadora evidencia de que la violencia que transmiten los medios electrónicos en mi país influye adversamente sobre las actitudes y conducta del público. Son numerosos los estudios realizados por instituciones educativas, médicas y gubernamentales que demuestran que las imágenes degradantes de la violencia y el sexo tienen un efecto desensibilizador en la mente de quienes las perciben (...) Una encuesta reciente de CNN, USA Today y Gallup muestra que el 76% de los adultos estadounidenses está de acuerdo en que la televisión, películas y música popular son influencias negativas para los niños. Además, la encuesta revelo que el 75% de los entrevistados se esfuerza por proteger a los niños de esa influencia, pero prácticamente el mismo porcentaje señaló que ejercer esa protección es casi imposible.⁸⁶

De esta manera, en nombre de la ley de la oferta y la demanda las televisoras privadas mexicanas cometen a diario un compendio de errores y horrores en los contenidos de los programas de entretenimiento que presentan al televidente.

Otro ejemplo que nos debe mover a estar alertas a los mexicanos de lo que ocurre en Estados Unidos con la “telebasura” nos lo dice Allen con cifras y datos:

De acuerdo con A.C. Nielsen, un niño (entre los 2 y los 11 años de edad), pasa en promedio 4 horas diarias frente al televisor. Un estudio de Center for Media Popular Culture señala que un promedio de 15 actos violentos son televisados por canal, cada hora, entre las 6 de la tarde y la media noche, En 1999 –prosigue Allen- el entonces presidente Clinton señaló que “cuando un típico muchacho estadounidense alcanza los 18 años, él o ella han visto dramatizados 200 mil actos de violencia y 40 mil asesinatos”. El panorama, como puede apreciarse, adquiere tintes de tragedia...⁸⁷

El panorama, como puede apreciarse, adquiere tintes de tragedia. En un modelo de televisión como el mexicano y que sigue al pie de la letra al norteamericano, las opiniones

⁸⁶ ALLEN, *op.cit.*, p. 61.

⁸⁷ *ibidem*, p. 67.

de Steve Allen sirven como ejemplo del panorama que se puede o, quizás, ya se presentado de alguna manera en nuestro país.

En el ámbito de los *noticieros*, las televisoras transmiten la información de ciertos asuntos, sobre todo los que van en contra de la oligarquía dominante, de manera manipulada o distorsionada. La propia estructura funcional de las televisoras favorece la manipulación informativa, sobre todo mediante la selección y presentación icónica de las noticias y de los acontecimientos. La manipulación más frecuente suele hacerse por lo que se conoce como “*grado cero de la información*”⁸⁸ es decir, el *silencio* por razones políticas (silencio intencional); o por información meramente *indicativa* en la cual no se anula la información, pero tampoco se hace totalmente explícita; asimismo, por *la noticia reconstruida*; de la misma manera, la *noticia comentada* en la que se vierte una opinión sobre lo que se está diciendo a título informativo; tenemos también el *ocultamiento* en la que se esconde información a otro, la operación del ocultamiento tiene como resultado inmediato el que no se pueda conocer otro punto de vista ni otra perspectiva que la expuesta en la pantalla y; por último, la *conmutación*⁸⁹ que consiste en sustituir la información original por otra diferente (primero se hace una selección del texto original y después se reescribe y representa en forma de argumentación contraria en su sentido original). En suma, la información que presentan los noticieros de Televisa y TV Azteca está manipulada, es sesgada y tendenciosa.

Tenemos, pues, que la “telebasura” que consume la mayoría de mexicanos mediante los programas de Televisa y TV Azteca es el reflejo de cierto estilo de vida que se ha puesto en boga. El reflejo de la oscilación entre el amarillismo periodístico, lo espectacular de la información tergiversada y los intereses de dudosa legitimidad de los responsables de esos programas, en los cuales predominan los juicios paralelos, el desprecio a los derechos de los ciudadanos y la miseria intelectual y estética. Otras veces se pervierte el sentido de la democracia y se hace apología de regímenes deleznable.

Así, la “telebasura” pone de relieve su condición de simulacro del interés humano, sustituido por la explotación morbosa de la vida privada; del humor, sustituido por la ridiculización de otro considerado diferente o inferior. O también por la visualización de accidentes y golpes dolorosos e hilarantes. O bien el debate sustituido por el cruce de inventivas y la confrontación teledirigida por los conductores del programa. También se tiene que señalar que la competencia entre Televisa y TV Azteca tiene como causa el creer que agradan al público para que escojan su programación; de esta manera, la programación se polariza en temas frívolos, sensacionalistas o simplemente morbosos; por tanto, la televisión se convierte en el espejo que refleja la degradación o bajo nivel moral de los responsables de la programación y de su fanática audiencia.

La unanimidad es absoluta por los estudiosos de la “pantalla chica” en México: la televisión en nuestro país está alcanzando niveles de chabacanería e incultura sin precedentes. La

⁸⁸ Es la ausencia completa de sonido e imagen, mención escrita, sonora o visual. Es una operación de vaciado y extirpación de material informativo que no se compensa de ninguna manera. El silencio puede ser ideológico o político, dogmático o funcional (manipulación material).

⁸⁹ La *conmutación* y el *silencio* son las formas más eficaces de manipulación televisiva.

falta de inteligencia, de audacia e imaginación se enseñorea de las programaciones y nunca como ahora ha estado tan ausente de la pequeña pantalla cualquier aliento cultural en el sentido más amplio y generoso del término. Los mexicanos asisten diariamente al facilón y recurrente del espectáculo del culo y del concurso, como paradigmas de la televisión mexicana de la década de los noventa y los primeros diez años del siglo XXI, mientras que la sociedad civil no elevan ya protestas por puro aburrimiento y por la falta de atención que las televisoras privadas dedican a la vida cultural de nuestros días. No existe hoy en la programación un hueco para libros, para las artes, para el pensamiento, no hay ni información ni apenas debate; no hay controversia. La cultura también puede ser sinónimo de entretenimiento. Algunos de los protagonistas de nuestro panorama cultural así lo estiman.

Así, pues, la realidad es que para los hijos de la mayoría de las familias mexicanas están expuestos a una abundante basura mediática y el consumo de desperdicios conduce necesariamente a la enfermedad. Está ampliamente documentado que la televisión en casa puede ser un instrumento educativo y enriquecedor pero solamente bajo la supervisión de algún adulto con criterio. Lamentablemente, sabemos que esto no es tan fácil.

En México, de hecho, muchas veces la televisión se emplea precisamente para suplir la ausencia de los padres como lo demuestran algunas conclusiones del investigador mexicano en televisión y radio Ernesto Aguilar acerca de la influencia de la televisión en los hogares mexicanos:

- 1. El abuso de la televisión causa severos daños a la convivencia familiar y, desafortunadamente, cada vez son más los programas violentos y vulgares que deterioran la mente de quien los observa, especialmente la aguda y sedienta mente de los niños.*
- 2. Las horas frente a la televisión impiden el desarrollo de alguna actividad más provechosa intelectualmente, como leer un libro, adquirir un pasatiempo, convivir con los amigos o practicar algún deporte.*
- 3. En la mayoría de los hogares mexicanos, la televisión ocupa, hasta físicamente, el centro de la casa.*
- 4. Son minoría los menores que miran la televisión con la supervisión de un adulto (de hecho, cada vez más niños poseen una televisión en su dormitorio).*
- 5. Limitar las horas frente al televisor puede ayudar a prevenir el consumismo de los niños (que frecuentemente quieren poseer lo que la televisión anuncia).*
- 6. Ver la televisión en familia fomenta la unidad y permite aportar diferentes puntos de vista.*
- 7. Los padres deben evitar el convertir la televisión en niñera.*
- 8. La televisión no puede emplearse como premio por haber realizado bien las tareas o encargos de la casa.*

9. *La televisión causa adicción.*

10. *El mal uso de la televisión dificulta las relaciones de convivencia familiar, entorpece la educación y puede ser causa de innecesarios cuestionamientos no aptos para la mente infantil.*⁹⁰

Por ello, se impone ya la necesidad de educar a la mayoría de los mexicanos para ver televisión si no queremos ser dominados implacablemente por esa “despótica señora” que nos marca la hora de desayunar, comer, cenar, acostarnos, ir de visita, salir o no al campo, recortando a su gusto el tiempo reservado para leer, hablar, dialogar, divertirse, hacer deporte, incluso jugar, en el caso de los niños.

⁹⁰ AGUILAR Álvarez, Ernesto, *TELEVISIÓN Y RADIO. ¿CONSTRUCCIÓN O DESTRUCCIÓN?* Asociación a Favor de lo Mejor A.C., México, 2007, pp. 33-34.

CAPÍTULO III. SIGNIFICADOS INTENCIONALES DE LOS MENSAJES DEL EMISOR-TELEVISA A TRAVÉS DE iMx (PROPAGANDA Y PERSUACIÓN).

En esta parte llegamos a los significados internacionales del emisor (Televisa) a través de la propaganda y persuasión de los mensajes de (iMx) 2010, detallando la organización empresarial del duopolio televisivo en el país, así como involucrados de diversos rubros. Asimismo se analiza la estructura y diseño del proyecto (iMx) 2010, para después dar paso al estudio de contenido de los mensajes y sus canales de difusión.

3.1. EL POLO EMISOR: TELEVISA.

Como ya se mencionó anteriormente, la *Economía Política Crítica* propone investigar la propiedad y el control de los medios de comunicación, para posteriormente analizar el contenido de los mensajes. Sin duda alguna, el poder de la empresa Televisa⁹¹ en los medios masivos en México es contundente. Esta gran corporación empresarial extiende sus intereses a otras áreas de la comunicación o actividades totalmente diferentes; su esquema de funcionamiento es de accionistas y grupos comerciales buscando la maximización de sus ganancias.

El Grupo Televisa es una corporación de tipo “Sociedad Anónima Bursátil”⁹² y cuya sede está en México, D.F. El Presidente del Consejo de Administración es Emilio Azcárraga Jean. Esta industria de medios de comunicación masiva abarca los ramos o sectores de:

- Televisión
- Cine
- Publicaciones
- Telecomunicaciones
- Internet
- Casas de Juego (apuestas)
- Deporte (equipos de fútbol)

Televisa tiene ingresos anuales de 460 millones de dólares con un beneficio neto de más de 4.0 billones de dólares *; asimismo, tiene más de 20 mil empleados.⁹³

⁹¹ Comenta la especialista en televisión, Florence Toussaint, que “...Televisa se jacta de que es la empresa más favorecida por el gusto del público mexicano...” (TOUSSAINT, Florence, *TELEVISIÓN SIN FRONTERAS*. Ed. Siglo XXI, México, 1998, p. 112).

⁹² <http://www.bmv.com.mx>

⁹³ http://www.economía.com.mx/emilio_azcarraga_jean

3.1.1. NEGOCIOS DE TELEVISIA.

Televisa en las Bolsas de Valores.

Televisa cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)* y en la Bolsa de Valores de Nueva York (Wall Street). Además, posee el 40% de las acciones del canal español *La Sexta*⁹⁴. Asimismo, el Grupo Televisa es el principal accionario de empresas televisivas en diferentes países de América Latina (Perú, Chile, Argentina), en Estados Unidos (la principal cadena televisora en español: Univisión) y España.

Televisión abierta y de paga.

La empresa Televisa posee tres canales de televisión (2, 5 y 9) y un canal local en el Distrito Federal (4). Su cadena televisiva nacional XEW, canal 2 (denominando también el *Canal de las Estrellas*) es la de mayor auditorio de habla hispana en el mundo entero.

- *Televisa Regional*. Cuenta con 258 estaciones en México.
- *Televisión de Alta Definición*. A través de los canales 44, 48, 49 y 50 Televisa transmite en alta definición.⁹⁵

El Grupo Televisa, en la modalidad de televisión de paga, tiene los sistemas de:

- *Cablevisión*. Ofrece servicios de televisión por cable, telefonía y acceso de Internet de banda ancha (conocido como *triple play*) en la ciudad de México y área metropolitana.
- *SKY*. Posee el 58.7% de acciones de esta empresa, el resto las tiene *The DirectTV Group*. SKY es uno de los dos proveedores de televisión de paga vía satélite en México. Ofrece más de 232 canales y cuenta con 2 millones de suscriptores, incluidas el área Centroamérica y el Caribe.
- *Televisa Networks'*. Tiene 26 canales de televisión restringida (14 marcas). En los Estados Unidos distribuye a través de *TuTV* por medio de su filial Univisión con cinco canales de televisión restringida. Entre sus señales más conocidas están: *Telehit*, *Bandamax*, *Ritmoson latino*, *TLnovelas Clásico TV* y *Unicable*. También cuenta con un canal de deportes: *Televisa Deportes Network*.⁹⁶

Editorial Televisa y Televisa Interactive Media.

Es la editorial más grande del mundo de revistas en español. Tiene alrededor de 156 títulos bajo 92 marcas. En más de 20 países vende alrededor de 165 millones de revistas. En Latinoamérica cuenta con revistas renombradas dirigidas hacia las mujeres como *Vanidades* (lanzada en 1961) y *Cosmopolitan Latinoamérica* (que vio luz al público en

⁹⁴ Este canal se estrenó en marzo de 2006.

⁹⁵ <http://www.televisa.com.mx>

⁹⁶ *ibid.*

1973).⁹⁷ Así, Televisa se ha convertido en América en la principal comercializadora editorial.⁹⁸

Televisa Interactive Media , se encarga de administrar los contenidos del conglomerado a través de Internet y dispositivos móviles. Los productos que ofrece son: los portales *Esmas.com* (de información), *empleo.com* (portal de empleo), *TelevisaDeportes.com* (portal de información deportiva), *Tvolución.com* (portal de videos); el proveedor de servicios móviles *Esmasmovil.com* y la red social *Gyggs.com*.⁹⁹

Televisa Radio.

Con la fusión de Grupo Radiópolis (propiedad de Televisa), Grupo Prisa de España y el Grupo Radorama nace Televisa Radio. Esta división es una sociedad 50/50 entre el Grupo Prisa y Televisa. Se debe mencionar que el Grupo Radiópolis es propietario de 5 marcas que operan en toda la república mexicana.

- *XEW-AM*. Es el cimiento de lo que hoy es el Grupo Televisa. De la XEW (conocida como “La voz de la América Latina desde México”) surgieron las grandes voces y artistas que darían paso al nacimiento de XEW-TV Canal 2.¹⁰⁰ La XEW tiene alcance nacional e internacional.¹⁰¹
- *W Radio*. Ofrece un formato de programación hablada y noticieros.
- *La Ke Buena*. Difunde música popular mexicana.
- *Los 40 Principales*. Presenta un formato juvenil y difunde música pop en español e inglés.¹⁰²
- *Bésame Mucho*. Diseñada bajo un formato musical romántico y forma también parte de una cadena internacional latinoamericana.

⁹⁷ Ambas revistas captan en conjunto más del 80% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7 mil páginas de publicidad al año. (http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Televisa)

⁹⁸ Actualmente publica 82 títulos (14 regionales), 10 para el mercado hispano de Estados Unidos y 58 títulos locales en México, los cuales se distribuyen en 19 países del continente americano con un total de 489 ediciones regulares, 62 ediciones especiales por año y más de 116 mil 115 páginas editadas al año. (*ibid*)

⁹⁹ *ibid*.

¹⁰⁰ La XEW en la frecuencia de AM (Amplitud Modulada) inició sus transmisiones desde el Cine Olimpia en 1937. Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó dos estaciones más: la XEQ en 1938 y la XEX en 1947 (ambas también en AM) (FERNÁNDEZ, Claydia y Paxman, Andrew *EL TIGRE, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Ed. Grijalvo, México, p. 114.)

¹⁰¹ La XEW dio surgimiento a grandes voces como las de Xavier Villaurrutía, Salvador Novo, Alfonso Reyes, Ángel Rabanal, Jesús Elizarrarás, Mauricio Magdaleno, Ricardo López Méndez (El Vate), entre otros. (*ibid*).

¹⁰² Esta estación opera con licencia de PRISA y tiene presencia internacional en países como España, Argentina, Colombia, Chile, Costa Rica y Panamá. Es la cadena más grande de radio musical para jóvenes de habla hispana. (<http://www.televisa.com>).

- Estadio W. Estación de deportes que trasmite en vivo 24 horas de programación y eventos deportivos.

Cine.

La empresa Televisa posee una compañía cinematográfica llamada “Televincine” cuyas producciones representan 25% de los ingresos mexicanos en taquilla. Tiene los estudios de doblaje y reproducción más grande de América Latina con capacidad de producción de 200 horas al mes (72% del mercado nacional).¹⁰³

Equipos de fútbol.

El grupo Televisa es propietario de tres de los equipos de fútbol soccer de larga tradición en este deporte: América, Necaxa y San Luis; además es dueño del inmueble denominado “Estadio Azteca” con una capacidad de albergue de 110 mil espectadores.

Anuncios Panorámicos.

Es propietaria de la compañía de anuncios panorámicos más grande de la República Mexicana. Ofrece en renta más de 5 mil carteleras.¹⁰⁴

Telecomunicaciones.

Posee el 50% de las acciones del satélite *PanAmSat*, el primer sistema satelital privado de telecomunicaciones de América Latina.

Alianzas Estratégicas.

Mantiene alianzas estratégicas con las cadenas norteamericanas QVC (de ventas por televisión), además con *The Discovery Channel* y la cadena *Fox*. Asimismo, con la televisora japonesa NHK para transmitir programas de televisión en High Definition (Alta Definición).

Casas de Juego y Apuestas.

El Grupo Televisa es dueño de Casas de Juego y Apuestas. Mediante su empresa Play City-Apuestas Internacionales S.A. participa en estos negocios.¹⁰⁵

Fundación Cultural Televisa.

En el ámbito cultural, Televisa posee el Museo Rufino Tamayo y el Centro Cultural Arte Contemporáneo; además es dueña de la Plaza de toros México.

¹⁰³ *ibid.*

¹⁰⁴ *ibid.*

¹⁰⁵ Pereyra, *op. cit.*

3.2. GRUPOS DE LA INICIATIVA PRIVADA Y EL SECTOR PÚBLICO QUE APOYARON AL EMISOR EN EL PROYECTO (iMx).

El proyecto Iniciativa México (iMx) lo respaldan los concesionarios o dueños de los principales medios electrónicos del país. Ricardo Salinas Pliego (dueño de TV Azteca) fue un importante promotor y animador de iMx; la alianza con Televisa, principal emisor, la definió el dueño de la televisora del “Ajusco” como una *“alianza que recupere la esperanza”*.

3.2.1. TV AZTECA.

Televisión Azteca es una sociedad anónima de capital variable, organización que forma parte de la empresa Grupo Salinas. Se creó después de la privatización de la cadena estatal IMEVISIÓN en 1993, y es competidor directo de Televisa. Su eslogan es *“Señal con valor”* y tiene su sede en México, Distrito Federal. TV Azteca es una industria de medios de comunicación; sus marcas son: Azteca Network, Azteca Internacional Corporation, Red Azteca, Azteca Deportes, Azteca Noticias, Azteca Novelas; su matriz es Grupo Salinas.¹⁰⁶

Subdivisiones.

- *Azteca Networks*. Es el área de negocios de TV Azteca que agrupa las unidades dedicadas al diseño, producción, distribución y contenidos de televisión.¹⁰⁷ En esta subdivisión tenemos:
 - * Azteca 7
 - * Azteca 13
 - * Proyecto 40
 - * Azteca México¹⁰⁸
 - * Azteca Novelas
 - * Azteca Internacional¹⁰⁹
 - * Azteca International Corporation¹¹⁰
 - * Servicios y Mantenimiento del Futuro en Televisión S.A. de C.V. (Hi-tv)
- *Azteca Teatro*. Faceta novedosa de TV Azteca dedicada al mundo del entretenimiento en vivo.
- *Azteca Music*. Formada en 1996 para producir, promover y distribuir discos de artistas populares. A nivel internacional es representada por Universal Music Group.

¹⁰⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/TV_Azteca.

¹⁰⁷ Hay que aclarar que Azteca Networks es una subdivisión administrativa de TV Azteca, más que una empresa como tal. (*ibid*).

¹⁰⁸ Este canal transmite los contenidos de los tres canales de TV Azteca para Estados Unidos. (*ibid*).

¹⁰⁹ Canal de televisión de paga para América Latina con contenidos producidos por TV Azteca (*ibid*).

¹¹⁰ Es la empresa subsidiaria de TV Azteca, y dueña de Azteca América. (*ibid*).

- *Azteca Cine*. Creada en 2007, se encarga de producir y distribuir películas mexicanas y extranjeras.
- *Centro de Estudios y Formación Actoral para Televisión (CEFAT)*. Su finalidad es formar actores profesionales con técnicas imprescindibles para la televisión.
- *Azteca Internet*. Integra cuatro portales: www.tvazteca.com, aztecadeportes.com, aztecaespectaculos.com y hechos.tv, enfocados a entregar contenidos al público.

Submarcas.

- *Azteca Series*. Realiza proyectos mexicanos en formato cinematográfico.
- *Azteca Deportes*. Transmite y produce información deportiva.
- *Azteca Noticias*. Anteriormente llamada “Fuerza Informativa Azteca”. Se encarga de los programas informativos de la televisora del Ajusco.
- *Azteca Espectáculos*.

Arena Monterrey.

Ubicada en Monterrey, Nuevo León. Es utilizada principalmente para conciertos, espectáculos y deportes como el fútbol rápido y el baloncesto. Sede del equipo de fútbol rápido “La Raza de Monterrey” y “Fuerza Regia de Monterrey”, además de un equipo de Liga Nacional de Baloncesto Profesional de México.¹¹¹

Equipos de Fútbol Soccer.

Televisión Azteca es dueño de los equipos de fútbol de Primera División: “Monarcas” Morelia, con sede en Morelia, Michoacán y “Jaguars” de Chiapas. Con sede en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Acuerdos con otras Empresas.

TV Azteca tiene acuerdos con las siguientes empresas:

- *OCESA* (México). Dedicada a la presentación de espectáculos.
- *Argos Comunicación* (México). Productora de medios.*
- *Frame-Maker Productions* (México). Productora de medios.*
- *SKY México*. Se dedica a la televisión satelital.
- *Grupo Empresarial Ángeles* (México). Productora de medios.
- *Once TV México*. Televisión pública estatal.
- *Dish México*. Televisión satelital
- *Grupo Radio Centro* (México). Dedicada a la radiodifusión.

¹¹¹ *ibid.*

- *Iusacell* (México). Brinda servicios telefónicos.
- *MVS Comunicaciones* (México). Productora de medios.*
- *América TV* (Argentina). Televisión / Productora de medios.
- *Cris Morena Grup* (Argentina). Productora de medios.
- *El Trece* (Argentina). Dedicada a la televisión.
- *Pol-ka Producciones* (Argentina). Productora de medios.
- *Telearte, Canal 9* (Argentina). Se dedica a la televisión y es productora de medios.
- *Telefé* (Argentina). Televisión.
- *Bolivisión* (Bolivia). Televisión.
- *Rede Globo* (Brasil). Televisión.
- *Showcase* (Canadá). Productora de medios.*
- *La Red*. (Chile). Televisión.
- *TVN* (Chile). Televisora propiedad de TV Azteca.
- *Caracol Televisión* (Colombia). Televisión.*
- *RCN Televisión*. (Colombia). Televisión.
- *MBC* (Corea del Sur). Televisión.
- *Repretel* (Costa Rica). Productora de medios.
- *SINART* (Costa Rica). Productora de medios.
- *Azteca Guatemala*. Televisora propiedad de TV Azteca.
- *RTS* (Ecuador). Televisión.
- *Canal 12 de El Salvador*. Televisora propiedad de TV Azteca.
- *Globomedia* (España). Productora de medios.
- *Antena 3* (España). Televisión.
- *Telecinco* (España). Televisión.
- *ABC* (Estados Unidos). Productora de medios.*
- *Azteca América* (Estados Unidos). Televisora propiedad de TV Azteca.
- *Dish Network* (Estados Unidos). Televisión satelital.
- *FOX* (Estados Unidos). Productora de medios.
- *HBO* (Estados Unidos). Productora de medios.
- *My Network TV* (Estados Unidos).
- *Showtime* (Estados Unidos). Productora de medios.*
- *Telemundo* (Estados Unidos). Productora de medios.
- *Univisión* (Estados Unidos). Productora de Medios.
- *Universal Music Group* (Estados Unidos). Producción de discos.*
- *Walt Disney Studios* (Estados Unidos). Productora de medios.*
- *Warner Bros* (Estados Unidos). Productora de medios.
- *World Wrestling Entertainment* (Estados Unidos). Dedicada a la Lucha Libre.
- *TNH* (Haití). Televisión.
- *Vica TV* (Honduras). Televisión.
- *Lady Channel* (Italia). Televisión.
- *Fuji TV* (Japón). Productora de medios.
- *Toshiba-EMI* (Japón). Producción de discos.*
- *TV3* (Malasia). Televisión.
- *Canal 10* (Nicaragua). Televisión.

- TVN (Panamá). Televisión.
- SNT (Paraguay). Televisión.
- *Andina de Televisión* (Perú). Televisión.
- *Acasa* (Rumanía). Televisión.
- *Monte Carlo TV* (Uruguay). Televisión.
- *RCTV* (Venezuela). Televisión.
- *Televen* (Venezuela). Productora de medios.
- *Venevisión* (Venezuela). Televisión.
- *Terra México*. Internet. Propiedad de TV Azteca.¹¹²

(*) En sociedad con TV Azteca.

3.2.2. DUEÑOS Y DIRECTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INSTITUCIONES ACADÉMICAS.

- Luis Carlos Astiazarán, de *Uniradio*.
- Rogelio Azcárraga Madero, de *Grupo Radio Fórmula*.
- Miguel Ángel Bracamontes, de *Grupo Braca Comunicación*.
- Rogelio Cárdenas Estandía, de *El Financiero*.
- Juan Francisco Ealy Ortiz, de *El Universal*.
- Antonio Gallegos González, de *Radio Rey*.
- Alejandro García Gamboa, de *Grupo SIPSE* (repetidor de Televisa en Yucatán).
- Gerardo García Gamboa, del periódico *Novedades*.
- Enrique Gómez Orozco, de *AM de Guanajuato*.
- Francisco González, de *Grupo Multimedios*.
- Francisco Jr. González, de *Milenio*.
- Antonio González, de *El siglo de Torreón*.
- Antonio Grajales Farías, de *Grupo ORU*.
- Jorge Nacer Gobera, de *El Economista*.
- Enrique Pereda, de *Radiocima*.
- Javier Pérez de Anda, de *Radiatorama*.
- Juan Fernando Healy y Pablo Hiriart, de *La Razón*.
- Mauricio Huesca, de *Núcleo Radio Mil*.
- Francisco Ibarra López, de *Grupo ACIR*.
- Sara Laris, de *Cadena Rasa*.
- Rodolfo Madero, de *Grupo Alerta*.
- Carlos Ricardo Méndez, del *Diario de Yucatán*.
- Roberto Mondragón, de *TV Nayarit*.
- Carlos Quiñones, de *Radio SA*.
- Karen Sánchez Abbut, del *Consejo Consultivo de la CIRT*.
- Javier Sánchez Campuzano, de *Grupo 7*.
- Fernando Sariñana, el único Director de un medio de TV público: *Canal Once*.

¹¹² *ibid.*

- Olegario Vázquez Aldir, de *Grupo Imagen*.
- Mario Vázquez Raña, de *Organización Editorial Mexicana-ABC Radio*.
- Héctor Aguilar Camín, Director de la revista *Nexos*.
- José Narro, rector de la *UNAM*.
- Yoloxóchitl Bustamante Diez, Directora del *IPN*.
- Rafael Rangel Sostman, rector del *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*.
- Juan Ramón de la Fuente, presidente de la *Asociación Internacional de Universidades* y ex rector de la *UNAM*.
- Federico Reyes Heróles, Presidente de *Transparencia Mexicana*.
- Homero Aridjis, *poeta*.
- Julieta Fierro, investigadora del *Instituto de Astronomía de la UNAM*.
- Alejandro Ramírez Magaña, director general de *Cinépolis*.

Se trata de los concesionarios que controlan el 80% de las frecuencias de radio, 95% de todas las señales de televisión, y de la mayoría de medios impresos que se han convertido en compañías de Multimedios, con empresas de televisión por cable.

3.3. ESTRUCTURA Y DISEÑO DEL PROYECTO "INICIATIVA MÉXICO 2010" (iMx).

El 7 de junio de 2010 por convocatoria de Televisa se presentó en el ex convento de San Hipólito, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, la "Iniciativa México". Días antes (30 de mayo para ser exactos), anticipando el lanzamiento de la iniciativa, aparecieron en cadena nacional paquetes de "spots" a cargo del entonces entrenador de la Selección Nacional Javier Aguirre, con preguntas como: "¿y tú que haces por México?", y frases de: "Es hora de darle la vuelta a nuestra historia. Pasar del México del 'sí se puede' al México del 'ya se pudo'".

Objetivos de iMx.

*"Iniciativa México es un proyecto de alcance nacional, creado con el fin de contribuir a rescatar y exaltar al México dinámico y emprendedor. El objetivo es detonar una reflexión profunda sobre lo que podemos hacer para construir un mejor país y reconocer los esfuerzos de aquellos que ya lo están haciendo. Con Iniciativa México se destacarán los proyectos más sobresalientes para seguir alentando liderazgos que han logrado cambios en la sociedad."*¹¹³

¹¹³ <http://iniciativamexico.org>

Consejo Técnico.

El proyecto (iMx) 2010 contó con un Consejo Técnico: “...integrado por mexicanos reconocidos por su compromiso con el país, responsable de normar y supervisar la convocatoria.”¹¹⁴

Dicho Consejo lo conformaron:

- Emilio Azcárraga Jean, Presidente de Televisa.
- Ricardo Salinas Pliego, Presidente de TV Azteca.
- José Narro Robles, Rector de la UNAM.
- Yoloxóchitl Bustamante Diez, Directora General del IPN.
- Rafael Rangel Sostmann, Rector del Tecnológico de Monterrey.
- Héctor Aguilar Camín. Director de la revista *Nexos*.
- Federico Reyes Heróles. Presidente de *Transferencia Mexicana*.
- Juan Ramón de la Fuente. Ex rector de la UNAM.
- Homero Aridjis. Poeta.
- Julieta Fierro Gossman. Investigadora del Instituto de Astronomía de la UNAM.
- Alejandro Ramírez Magaña, Director General de Cinépolis.
- Armando Laborde de la Peña, Director de Ashoka México.
- Lorena Vázquez Ordaz, Directora General de The Hunger Project.
- Rodrigo Villar Esquivel, Director General de New Ventures.

Consejo Consultivo.

Iniciativa México contó también con el apoyo de un Consejo Consultivo:

*...conformado por los presidentes y directores generales de las empresas de medios de comunicación más importantes del país, que tiene la finalidad de que el proyecto sea lo más incluyente posible. Los medios de comunicación unirán esfuerzos y abrirán espacios en sus diversas plataformas, para que la sociedad participe en el proyecto. Reconozca las iniciativas sociales más destacadas y se involucre en la discusión de los temas fundamentales del México actual.*¹¹⁵

Además, el Consejo estableció las normas y supervisó la convocatoria.

El Consejo Consultivo lo integraron:

- Emilio Azcárraga Jean, de Grupo Televisa.
- Ricardo Salinas Pliego, de TV Azteca.
- Luis Carlos Astiazarán, de *Uniradio*.
- Rogelio Azcárraga Madero, de *Grupo Radio Fórmula*.
- Miguel Ángel Bracamontes, de *Grupo Braca Comunicación*.

¹¹⁴ *ibídem*.

¹¹⁵ *ibídem*.

- Rogelio Cárdenas Estandía, de *El Financiero*.
- Juan Francisco Ealy Ortiz, de *El Universal*.
- Antonio Gallegos González, de *Radio Rey*.
- Alejandro García Gamboa, de *Grupo SIPSE* (repetidor de Televisa en Yucatán).
- Gerardo García Gamboa, del periódico *Novedades*.
- Enrique Gómez Orozco, de *AM de Guanajuato*.
- Francisco González, de *Grupo Multimedios*.
- Francisco Jr. González, de *Milenio*.
- Antonio González, de *El siglo de Torreón*.
- Antonio Grajales Farías, de *Grupo ORU*.
- Jorge Nacer Gobera, de *El Economista*.
- Enrique Pereda, de *Radiocima*.
- Javier Pérez de Anda, de *Radiatorama*.
- Juan Fernando Healy y Pablo Hiriart, de *La Razón*.
- Mauricio Huesca, de *Núcleo Radio Mil*.
- Francisco Ibarra López, de *Grupo ACIR*.
- Sara Laris, de *Cadena Rasa*.
- Rodolfo Madero, de *Grupo Alerta*.
- Carlos Ricardo Méndez, del *Diario de Yucatán*.
- Roberto Mondragón, de *TV Nayarit*.
- Carlos Quiñones, de *Radio SA*.
- Karen Sánchez Abbut, del *Consejo Consultivo de la CIRT*.
- Javier Sánchez Campuzano, de *Grupo 7*.
- Fernando Sariñana, el único Director de un medio de TV público: *Canal Once*.
- Olegario Vázquez Aldir, de *Grupo Imagen*.
- Mario Vázquez Raña, de *Organización Editorial Mexicana-ABC Radio*.
- Héctor Aguilar Camín, Director de la revista *Nexos*.
- José Narro, rector de la *UNAM*.
- Yoloxóchitl Bustamante Diez, Directora del *IPN*.
- Rafael Rangel Sostman, rector del *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*.
- Juan Ramón de la Fuente, presidente de la *Asociación Internacional de Universidades* y ex rector de la *UNAM*.
- Federico Reyes Heróles, Presidente de *Transparencia Mexicana*.
- Homero Aridjis, *poeta*.
- Julieta Fierro, investigadora del *Instituto de Astronomía de la UNAM*.
- Alejandro Ramírez Magaña, director general de *Cinépolis*.

Bases de la Convocatoria.

Los términos de la Convocatoria de (iMx) 2010 fueron los siguientes:

“El Consejo Técnico de Iniciativa México convoca a individuos, organizaciones e instituciones públicas y privadas, tales como instituciones de asistencia social, instituciones académicas, entre otras, a dar a conocer y al mismo tiempo proponer proyectos de acción social y/o ecológica que ya estén haciendo una diferencia en su entorno, conforme a las siguientes:

Para participar en Iniciativa México, cualquier individuo, organización o institución pública o privada podrá presentar proyectos vigentes, con impacto social y/o ecológico, desarrollados en México o en comunidades de origen mexicano en el extranjero. Los proyectos pueden ser propuestos por el mismo realizador, o por alguna persona o entidad externa. Las categorías para participar son las siguientes:

- 1. Calidad de Vida (salud, alimentación, educación, cultura, empleo, infancia, juventud y familia).*
- 2. Desarrollo Comunitario (vivienda, espacios públicos y recreativos, proyectos económicos y productivos, servicios básicos, seguridad e identidad cultural).*
- 3. Medio Ambiente (cambio climático, prevención de desastres naturales, agua y saneamiento, reciclaje de basura, medios alternativos de transporte, preservación de áreas naturales y especies, forestación, ahorro y nuevas fuentes de energía).*
- 4. Justicia y Derechos Humanos (cultura de la legalidad, procuración de justicia, garantías individuales, equidad, derechos de minorías y combate a la violencia).*
- 5. Buen Gobierno y Rendición de Cuentas (democracia, transparencia, combate a la corrupción, participación ciudadana, mejora regulatoria, y libertad de información y expresión).¹¹⁶*

La fecha de recepción de las propuestas comprendió del lunes 7 de junio al miércoles 7 de julio de 2010. Dicho período fue improrrogable. La inscripción fue vía Internet en la página: www.iniciativamexico.org (registro en línea).

Además, si los participantes contaban con material audiovisual, fotografías, sitio de Internet, o artículos y notas informativas sobre sus proyectos, éstos podían anexarse a la propuesta para respaldar la información presentada.

Asimismo, el Consejo Técnico estipuló que:

Las propuestas enviadas serán revisadas por el Consejo Técnico que seleccionará, con base en la información que cada participante aporte y con el apoyo de un grupo

¹¹⁶ *ibídem.*

de asesores especializados¹¹⁷, las 20 propuestas más destacadas (cuatro por cada temática) considerando los siguientes criterios:

- *El participante va más allá de sus responsabilidades ciudadanas, laborales o profesionales.*
- *Para realizar el proyecto se integraron recursos y esfuerzos externos.*
- *El proyecto ha generado nuevos liderazgos sociales.*
- *El proyecto tiene impacto social y ha generado soluciones concretas y de fondo a un problema en particular.*
- *Es innovador, y aborda y resuelve algún problema desde una perspectiva diferente a las tradicionales, de preferencia utilizando nuevas tecnologías.*
- *Es sostenible y tiene un plan para asegurar apoyo financiero y continuidad.*¹¹⁸

El Consejo Técnico también consideró:

Toda vez que Iniciativa México pretende exaltar los valores de cooperación, responsabilidad, superación, solidaridad, perseverancia, justicia, conciencia ambiental, tolerancia y compromiso social, en la evaluación se considerará la manifestación de al menos uno de estos valores.

*Las personas que hayan presentado los 20 proyectos seleccionados serán notificados por el Consejo Técnico y se concertará una cita para visitar la(s) localidad(es) donde se lleva a cabo la iniciativa, para verificar sus beneficios y la conveniencia de que sea considerada entre las finalistas. En caso de confirmarse, se realizará un reportaje del proyecto. Con la finalidad de que el público en general conozca los proyectos, durante el periodo comprendido de agosto a octubre de 2010, se transmitirá en televisión y radio, un programa semanal, y se difundirán notas y videos en diarios y sitios de Internet.*¹¹⁹

Dicho Consejo también llegó al acuerdo de que:

En una primera etapa, las 20 propuestas sobresalientes serán presentadas a la audiencia a través de los reportajes. De éstas, se seleccionarán diez, dos por cada temática. Cinco de ellas serán elegidas con base en la votación del público y cinco serán escogidas por el Consejo Técnico.

A la etapa final de Iniciativa México pasarán diez proyectos. En esta fase, se dará seguimiento a cada uno de ellos en las localidades en las que se están llevando a cabo. Asimismo, los representantes o responsables de estos proyectos expondrán lo que han hecho por mejorar su entorno y sus motivaciones para comenzar su

¹¹⁷ El primer filtro para escoger a los 20 proyectos finalistas lo realizó la empresa Ashoka Support Network y Changemakers. Ashoka ha apoyado a más de dos mil 500 proyectos que integran hoy la red de emprendedores globales líder en el mundo a través de sus distintos programas. (Maricarmen Cortés, analista económica).

¹¹⁸ *ibid.*

¹¹⁹ *ibidem.*

iniciativa. Con base en la votación del público, se seleccionarán los cinco finalistas que, en un programa final, defenderán sus propuestas. En este último programa, se conocerá la iniciativa preferida conforme a la votación de la audiencia, así como a los siguientes cuatro lugares.

En un gran evento, se reconocerá a los cinco proyectos finalistas, a los cuales se les otorgarán recursos económicos para que continúen trabajando por la causa con la cual participaron. El proyecto con mayor votación del público recibirá \$2,000,000.00 M.N. y los cuatro restantes \$1,000,000.00 M.N. cada uno. Estas cantidades son libres de impuestos y en pesos mexicanos. El Consejo Técnico, asignará estos recursos previa entrega de un plan de trabajo que especifique los objetivos, alcances y fechas críticas del proyecto. Los proyectos finalistas se comprometerán a entregar al Consejo Técnico un informe de resultados en un plazo no mayor a seis meses después del evento de clausura de Iniciativa México.

Adicionalmente, los 20 proyectos más destacados recibirán un curso de capacitación en desarrollo de proyectos sociales con el apoyo de las instituciones académicas que integran el Consejo Técnico. Lo anterior, con la intención de que estos esfuerzos y aquellos que los emprenden, se profesionalicen y continúen trabajando por México.

Los casos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por el Consejo Técnico de Iniciativa México.¹²⁰

El eslogan que finalizó el texto de las bases de la convocatoria fue:

“CONSTRUYAMOS CON ACCIONES EL PAÍS QUE QUEREMOS.
CONSTRUYAMOS MÉXICO.”

Participación en la Convocatoria.

La convocatoria se desarrollo a través de Internet, para ello Televisa creó la empresa “Esmas” (Comercio Mas, S.A. de C.V.). Esmas fue el titular del Sitio Web. Hay que destacar que dentro de los términos de servicio y políticas de privacidad que ofrecía Esmas a través de su página web, la utilización de algunos servicios requirieron suscripción o registro del usuario y/o el pago de un precio o contraprestación, cuyos montos, formas de pago y demás especificaciones se señalaron en las condiciones aplicables a cada servicio.

Para registrarse al Sitio Web, Esmas le pidió al usuario que aportara cierta información que incluyó, entre otros, nombre completo, edad, sexo, experiencia profesional, una dirección válida de correo electrónico. Desde el momento que accedía a registrarse, la persona reconocía y aceptaba de manera expresa que Esmas podía revelar a terceras partes cierto conjunto de datos que estuvieran contenidos en su solicitud para reservarse el derecho de ofrecerle servicios y productos de terceros.

¹²⁰ *ibídem.*

Las reglas y condiciones para participar en la convocatoria se especificaron de la siguiente manera:

PARTICIPACIÓN.

Podrán participar todos las personas físicas mayores de 18 años cumplidos a la fecha de inicio de la Convocatoria y cualquier persona moral mexicana y/o extranjera (con personalidad jurídica acreditada), que cumplan con las condiciones descritas en las Bases (según dicho término se define más adelante).

No podrán participar los empleados ni ex-empleados de los medios de comunicación que integran el Consejo Consultivo de Iniciativa México, ni sus filiales o subsidiarias, ni los cónyuges o familiares hasta el segundo grado de parentesco, así como toda persona relacionada o involucrada en la producción y desarrollo de la Convocatoria.

La veracidad de los datos proporcionados es el punto de partida para la entrega de los premios descritos en este documento. Si alguno de los datos proporcionados en el registro o en la Convocatoria es falso, se anulará la participación del participante respectivo y por ende sus premios.

La participación en esta Convocatoria implica el conocimiento y aceptación total de las Bases de Convocatoria de Iniciativa México, así como del presente documento y demás reglas, términos y condiciones establecidas por Esmas e Iniciativa México de tiempo en tiempo -incluyendo las que aparezcan en el sitio de Internet www.iniciativamexico.org y las cuales tendrán carácter definitivo y obligatorio en todos los asuntos relacionados a esta Convocatoria-. (El presente documento así como las reglas, términos y condiciones mencionados en este párrafo se referirán en conjunto como las "Bases").

Cualquier violación a las Bases y a los procedimientos o sistemas establecidos para la realización de la Convocatoria implica la inmediata eliminación de la participación del usuario y cancelación del premio.

Esmas, sus filiales, subsidiarias, accionistas, socios, empleados, factores y/o dependientes e Iniciativa México no tendrán responsabilidad alguna por los registros de participación que pudieran perderse, retrasarse, o sean dirigidos erradamente, ni por causa de error tipográfico en las reglas o por cualquier otra causa de fuerza mayor o caso fortuito.

MECÁNICA.

Los participantes deberán sujetarse en todo momento a las Bases de Convocatoria que el Consejo Técnico de Iniciativa México haga de su conocimiento público por cualquier otro medio de comunicación.

AUTORIZACIÓN.

De así requerirse, el ganador se obliga, por sí o a través de las personas que actúen en su nombre y representación y así lo acrediten, a prestar sus marcas, logos, avisos y nombres comerciales, imagen y/o voz para la elaboración de

material fotográfico así como grabaciones de audio y de video a utilizarse en los medios de comunicación que Esmas e Iniciativa México juzguen convenientes, ya sea en los Estados Unidos Mexicanos y/o el extranjero.

Los testimoniales a que se hacen referencia en el párrafo anterior serán propiedad exclusiva de Esmas y ésta podrá difundirlos y utilizarlos de la manera que más convenga a sus intereses, sin que esto implique pago alguno por su aparición en cualquier medio de comunicación.

VIGENCIA.

La vigencia de las Bases será del 7 de junio de 2010 al 30 de abril de 2011.

MODIFICACIONES.

Esmas ni Iniciativa México se hacen responsables por fallas técnicas, electrónicas y/o errores humanos que se generen durante el periodo de vigencia de esta Convocatoria, pudiendo dichas modificaciones llevarse a cabo durante el desarrollo de la Convocatoria.

Iniciativa México será la responsable de cualquier trámite gubernamental y notarial derivado de la presente Convocatoria así como de cualquier retención, declaración y entero de impuestos generada con motivo de los premios.

Esta Convocatoria podrá ser suspendida, anulada, modificada total o parcialmente en cualquier momento por Esmas y/o Iniciativa México, sin notificación previa y sin derecho a reclamo alguno por parte de los participantes. Esmas e Iniciativa México son el órgano inapelable que interpretará todas las cuestiones que se susciten con relación a la presente Convocatoria y las Bases. Asimismo, se reservan el derecho de modificar total o parcialmente las bases y condiciones de esta Convocatoria, debiendo publicar dichos cambios dentro de las bases de la Convocatoria.

Iniciativa México se reserva el derecho, a su absoluta discreción, de descalificar o no permitir la participación de cualquier persona en cualquier momento.

Esmas e Iniciativa México no se hacen responsables por el comportamiento del ganador, antes, durante y después del goce de su premio.

Esmas ni Iniciativa México serán responsables por fallas en los equipos de computación, de comunicación, de suministro de energía, de líneas telefónicas, de la red de Internet, ni por desperfectos técnicos, errores humanos o acciones de terceros que pudieran perturbar el normal desarrollo de la convocatoria.

Esmas ni Iniciativa México se adjudican responsabilidad por los registros de participación que pudieran perderse, retrasarse, o sean dirigidos erradamente, ni por causa de error tipográfico en las reglas. La prueba de participación electrónica en la Convocatoria no será prueba de recibo por parte de Esmas.

*La participación en la Convocatoria supone la aceptación de las Bases, por lo que cualquier participante podrá ser descalificado en caso de incumplimiento de las mismas.*¹²¹

3.3.1. INICIATIVA MÉXICO: COPIA DE “Ashoka” y “Lead India”.

Recordando a los representantes de la teoría del *imperialismo cultural*, señalan que las grandes empresas internacionales que controlan la tecnología en comunicación de masas a nivel mundial no sólo tienen una influencia ideológica en las naciones pobres o subdesarrolladas directamente a través de sus mensajes comunicacionales, sino también estas naciones adoptan sus esquemas de producción, imitan sus géneros, sus prácticas y valores profesionales. Tal es el caso de México, su dependencia tecnológica y económica de los países más poderosos con respecto a los medios masivos lo hace, frecuentemente, imitar los géneros y contenidos de sus mensajes, sobre todo de Estados Unidos.

El proyecto Iniciativa México es una copia de la idea que realizó la organización del estadounidense Bill Drayton llamada “Ashoka Support Network y Changemakers”¹²² en la India en 1981. Ashoka fue creada en 1980 y está dedicada a impulsar programas de *emprendedores sociales*, dentro de sus programas más conocidos destacan “Avancemos” y “Ciudadanía Económica para Todos”. De tal forma que la idea de premiar a “emprendedores sociales” fue vendida al gobierno indio por dicha organización; esto mismo hizo Ashoka, pero con la empresa privada más poderosa en México de los medios de comunicación, es decir, Televisa. Asimismo, los medios especializados en análisis publicitario documentaron que el *spot* principal de Iniciativa México realizado por el ex técnico de la Selección Mexicana de fútbol, Javier Aguirre, es también una copia de la campaña impulsada por el periódico *The Time of India* conocida como “Lead India” que fue premiada en 2008 en el Festival de Publicidad de Cannes, Francia.¹²³ Esta campaña festejó los 60 años de la independencia de la India frente al imperio británico, presentó imágenes de libertad y de liderazgos sociales y políticos, para dar una nueva percepción ante el mundo del gigante asiático. En la parte medular del promocional aparece el actor Amitabh Bachchan hablando sobre la existencia de “dos Indias”: “*una India que quiere y otra India que espera*”. “*Es tiempo de volar, de ser líderes*”, afirma Bachchan. Por su parte, el promocional de Javier Aguirre, también en un contexto de festejos por el Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución Mexicana, habla de una dicotomía entre el México “ganador” y el México “perdedor”, señala Aguirre: “*Es hora de darle vuelta a nuestra historia. Pasar del México del **si se puede** al México del **ya se pudo***”. Esta no es la primera vez que los medios de comunicación mexicanos se inspiran en trabajos de otros países para generar contenidos que presumen como propios.

¹²¹ *ibídem*.

¹²² <http://mexico.ashoka.org>

¹²³ El largo promocional de 7 minutos reflexionaba sobre la realidad de India, a 60 años de su independencia frente al imperio británico. La diferencia sustancial es que este infomercial no convocaba a ningún concurso sino llamaba a una reflexión sobre “una India que quiere y otra India que espera”. En lugar de que apareciera un entrenador de fútbol, se contrató al actor Amitabh Bachchan para que recitara un texto mejor presentado y con mayor dimensión histórica.

El formato que adquirió Iniciativa México fue el de *talk show*, un formato que acostumbra a usar la televisión estadounidense y que se basa en el entretenimiento del público por medio de entrevistas y concursos. El *talk show* fue utilizado por primera vez por el actor, productor y comediante norteamericano Steve Allen en 1977 en el programa estelar de la NBC llamado *Tonight Show*.

Iniciativa México aprovechó el esfuerzo y la creatividad cotidiana de miles de mexicanos, se inscribieron al concurso 47 mil 049 iniciativas; se escogieron 50 proyectos finalistas, 25 de ellos, que no pasaron en la etapa televisiva, recibieron un apoyo de 750,000 pesos para que continúen los proyectos, además de becas y diplomados en el Tecnológico de Monterrey y en el Instituto Politécnico Nacional. Asimismo, se hicieron varios programas de televisión con los responsables de los 25 proyectos que llegaron a una especie de semifinal. Posteriormente, bajo un método de votación vía televisiva, que recuerda a la participación del público en el *reality* conocido como *Big Brother*, se escogió a los cuatro finalistas. Además, a estos ciudadanos se les puso como ejemplo a seguir.

3.3.2. FINALISTAS Y GANADOR DEL CONCURSO INICIATIVA MÉXICO 2010 (iMx).

El 7 de noviembre de 2010, después de doce semanas, el proyecto Iniciativa México llegó a su conclusión. El evento final se realizó en el Auditorio Nacional y encadenó varios canales de televisión: 2, 4, 5, 7, 9, 13, 40, Cadena 3, Milenio Televisión y Telefórmula. Además, logró sumar a la iniciativa a 800 emisoras de radio, según las propias palabras de los conductores del programa: Carlos Loret de Mola (Televisa) y Sergio Sarmiento (TV Azteca).

El presidente Felipe Calderón y su esposa Margarita Zavala asistieron a la final del concurso para atender la presentación de los cuatro finalistas. En el evento, el Presidente felicitó a los cuatro finalistas y a todos los participantes en el concurso; además, dijo que *“por cada peso que reciban los ganadores, el gobierno federal entregara ‘un tanto más’ a los proyectos ganadores”*. Posteriormente, Felipe Calderón especificó que aumentaría un peso por cada peso que diera la Iniciativa México por medio de los programas sociales de orden federal, al menos a los 50 primeros proyectos, pues *“apoyar las iniciativas ciudadanas es una buena causa”*. Además, se comprometió a que en otra edición de la Iniciativa México, el gobierno federal pondría dos pesos por cada peso que otorgara la Iniciativa.

Los finalistas y el ganador:

El 4º lugar fue para Miguel Becerra con su proyecto llamado *MARABUNTA*. Este proyecto propone rescatar a los “chavos banda” de las adicciones, se le otorgaron 2 millones de pesos.¹²⁴ Obtuvo el 9.81% de la votación.

El 3º lugar lo obtuvo Héctor González con la iniciativa *FUENTE DE PROTEÍNA*. Recibió de manos de Francisco González, presidente de Multimedia, un reconocimiento por 2 millones y medio de pesos. Logró el 23.65% de votos.

En 2º lugar quedó Mariana Baños, con el proyecto *LLAMADAS QUE CAMBIAN VIDAS*, iniciativa –se dijo- que ha apoyado a 160,000 personas y que se hizo merecedora a un apoyo de 3 millones de pesos. Consiguió el 31.5% de la votación.

Y con un 34.97% de los votos, Raúl Hernández Garcíadiego¹²⁵ y su propuesta *AGUA PARA TODOS* ganó el 1º lugar del concurso Iniciativa México (iMx). Se dijo que esta propuesta ha beneficiado a 200,000 personas mediante el abastecimiento de agua en comunidades pobres del país, y al cual se le entregó un apoyo de 10 millones de pesos por conducto del Dr. José Narro Robles, rector de la Universidad Nacional Autónoma de México.

¹²⁴ En cuanto a los proyectos que quedaron en 5º y 6º lugar recibieron un apoyo de 1 millón y medio de pesos cada uno.

¹²⁵ *“Raúl Hernández Garcíadiego tiene más de 30 años en la realización de proyectos de aprovechamiento del agua y recarga de mantos acuíferos. Garcíadiego nació en la ciudad de México y es filósofo de formación, graduado en la Universidad Iberoamericana. Es Doctor Honoris Causa en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Iberoamericana campus Puebla. El director general de la organización civil Alternativas y Procesos de Participación Social A.C. ha impulsado desde 1980 un proceso de desarrollo regional sostenible en la región Mixteca poblana, con apoyo de un equipo de alrededor de 250 personas. Es el fundador del Museo del Agua, en el que se capacita sobre el manejo del vital líquido. Además de Agua para Siempre, entre sus proyectos destacan, Grupo Cooperativo Quali, la cual es una cadena agroindustrial de alimentos; Financiamiento del Desarrollo y Desarrollo de Empresas Sociales. Asimismo, ha recibido el Premio Latinoamericano y del Caribe del Agua; el Premio Slow Food por la Defensa de la Biodiversidad, en Italia; dos Reconocimientos de la FAO y el PNUD, todos en el extranjero y los Premios Nacional Agroalimentario 2008 y 2005; al Mérito Ecológico y México Calidad Suprema, entre otros en México”.* (GANDARIA, Manrique, “Raúl Hernández Garcíadiego ganador de la Iniciativa México”, *EL SOL DE MÉXICO*, 8 de noviembre de 2010, p. 6).

3.3.3. EL EVENTO FINAL DE (iMx) 2010: ESPACIO PARA CRITICAR AL GOBIERNO POR PARTE DE LOS ORGANIZADORES Y PARTICIPANTES.

A lo largo del evento las críticas a la administración de Felipe Calderón fueron varias. Primero, los presidentes de Televisa y TV Azteca, Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, respectivamente, propusieron cambios al paquete económico. Salinas Pliego criticó el destino de los recursos públicos y propuso que de cada \$100 de los impuestos de personas físicas y morales, un peso sea destinado al desarrollo e impulso de organizaciones sociales.

Tiempo después de su intervención, Calderón recibió críticas por parte algunos de los concursantes. Héctor González (tercer lugar) mencionó el triste primer lugar de desnutrición infantil y el primer lugar en obesidad. Mencionó que con su proyecto se podrían generar empleos y se ahorrarían divisas, sobretodo las utilizadas en la importación de leche y proteínas.

La crítica más dura fue por parte de Miguel Barrera (cuarto lugar), del Colectivo Marabunta, el cual dijo: *“De nada sirven las reformas si van teñidas con tanta sangre... Y esto porque pensamos que ante la violencia y la impunidad en el país, en particular las masacres de jóvenes, las agresiones a estudiantes en Juárez, es urgente que el Estado en su conjunto genere acciones... Las fuerzas del Estado han generado más violencia que paz”*.¹²⁶ Y exhortó al gobierno federal a cesar la militarización, además de pedir una investigación sobre los crímenes de limpieza social.

Por su parte, Raúl Hernández (primer lugar) pidió al gobierno *“defender los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales frente a las amenazas”* y proteger el patrimonio alimentario del que se están apropiando poderosas empresas transnacionales por medio de la comida transgénica.

El presidente de Radio Fórmula, Rogelio Azcárraga, dijo que con la Iniciativa México, *“...se regresaba la voz y el voto a los ciudadanos mexicanos sin importar el partido político. La Iniciativa México nos da libertad de expresión, mencionó”*.

¹²⁶ Mensaje, evento final, 7 de noviembre de 2010, canal 2.

3.3.4. CRÍTICAS AL GANADOR DE (iMx) 2010.

En la Iniciativa México hubo irregularidades, una serie de manejos sospechosos, ya que algunos proyectos avanzaron a espaldas del Consejo Técnico. Por ejemplo, no se supo del cabildeo de altísimo nivel para que el cuarto lugar (Miguel Barrera del “Colectivo Marabunta”), tras criticar de frente a la administración de Felipe Calderón por la guerra contra el narcotráfico no llegara al primer lugar.¹²⁷ Tampoco se abrió una investigación por las quejas de que uno de los finalistas utilizó un *call center* para saturar con llamadas los conmutadores y ganar votos. Otro incidente de las irregularidades presentadas durante el concurso, fue el caso del proyecto *English Community*, una iniciativa encaminada básicamente a grupos de conversación para aprender y mejorar el habla del idioma inglés, que denunciaron ante el Consejo Técnico de iMx el robo de votos:

El día de ayer estábamos casi llegando a los 300 votos, pero la sorpresa del día de hoy es que por arte de magia desaparecieron casi todos los votos y sólo quedan 7 votos (aumentaron a 17 la última vez que revisé la página) desgraciadamente no contamos con la imagen de los votos anteriores, pero pueden visitar el grupo en facebook, la mayoría votaron.

De parte de IM no hemos recibido ninguna notificación del por qué desaparecieron esos votos, hemos estado haciendo preguntas del por qué desaparecieron esos votos y no contestan, ¿alguien más ha tenido experiencias similares?''¹²⁸

El periodista Raymundo Riva Palacio refiere que el ganador de Iniciativa México ya ha tenido contacto con fondos del gobierno de Puebla en el período del entonces gobernador Melquíades Morales; Raúl Hernández Garcíadiego y su asociación civil “Alternativas y Procesos de Participación Social”, ha tenido en el pasado una acusación por una gestión turbia, es decir, poco clara con los recursos económicos que se le entregaron tras los contratos para realizar obras importantes de infraestructura hidráulica en la región mixteca del estado de Puebla.¹²⁹ Según Riva Palacio, existen documentos oficiales donde consta

¹²⁷ RIVA Palacio, Raymundo (Portal Eje Central).

¹²⁸ <http://www.englishcommunity.com>

¹²⁹ Señala la investigación de Raymundo Riva Palacio acerca de esta asociación civil, expone lo siguiente:

“Alternativas y Procesos de Participación Social es una empresa prácticamente familiar que crearon en 1988 Hernández Garcíadiego y su esposa Gisela Herrerías, quien es la persona que firmó los contratos con el gobierno de Puebla. Según varios documentos consultados, la asociación civil incumplió con la información relativa de presupuestos pormenorizados, las especificaciones técnicas de construcción, los costos y la mano de obra que les habían exigido, lo que motivó a las autoridades poblanas realizaran una investigación que concluyó que el costo de la obra “no (era) real”, y que se habían elevado los costos, en el comparativo con el resto de la industria de la construcción, hasta en un 40%.

La experiencia en este proyecto llevó al entonces secretario del Medio Ambiente de Puebla a recomendar que “para futuros trabajos en el tema, se establezcan reglas de operación que aseguren la transparencia y seguimiento oportuno de los recursos públicos”. Hernández Garcíadiego, según la documentación, siempre argumentó que todo fue resultado de “confusiones”, pero distintas áreas técnicas en el gobierno poblano fueron mostrando con informes técnicos, que no existieron confusiones sino omisiones.

Por ejemplo, la asociación civil había condicionado a los beneficiarios del proyecto en la zona mixteca a poner material, mano de obra y en algunos casos, incluso, a dinero en efectivo para apoyar la construcción de la obra, que generó en su momento, según ex funcionarios poblanos, molestia entre los habitantes de la zona que sería beneficiada. Sin embargo, de acuerdo con los documentos, ni el manejo de los recursos ni la recaudación de las aportaciones de los beneficiarios, fueron reportados, como lo establecía el contrato.

que a esa asociación se le han asignado contratos para infraestructura hidráulica en la Mixteca poblana, por una cantidad de *“poco más de 16 millones de pesos en 2002 y 2003, de los cuales sólo pudo reportar la aplicación de 11 millones 316 mil pesos, y que de los cuatro millones 758 mil pesos restantes asignados, no proporcionó ningún detalle de su aplicación”*. Además, la asociación jamás entregó información acerca de los presupuestos, los costos, la mano de obra, ni las especificaciones técnicas de la construcción, lo que valió una investigación de las autoridades poblanas, la cual concluyó en que la obra no era real. Por otra parte, los supuestos “beneficiados” por las obras realizadas a cargo de la asociación civil de Raúl Hernández Garcíadiego fueron condicionados a la ayuda. Tenían que entregar dinero en efectivo, mano de obra o material para la construcción, lo cual tampoco fue reportado a las autoridades. Otra irregularidad fue la renta de maquinaria a los beneficiarios. Maquinaria comprada por el dinero otorgado por las autoridades del Estado. Asimismo, recursos adicionales negociados en el año 2004 por la organización del ganador de iMx y que fueron por la cantidad de ocho millones de pesos, nunca fueron entregados por la Secretaría de Finanzas del estado de Puebla porque nadie de la asociación civil “Alternativas y Procesos de Participación Social” se presentó a reclamarlos.

De lo anterior, se desprende que si los evaluadores no tuvieron el cuidado de cumplir con el requisito de transparencia para vigilar y revisar con detenimiento las cuatro iniciativas finalistas, mucho menos, se pensaría, lo hicieron con el total de las 49 mil 47 propuestas. Queda en entredicho que Garcíadiego y su asociación civil hayan cumplido con algunos de los valores a los cuales aludía la convocatoria del concurso, nos referimos a los valores de responsabilidad y compromiso social.

La memoranda hace referencia también a que durante 2002 y 2003 la asociación civil gastó casi la mitad de las aportaciones gubernamentales en gastos indirectos y en la compra de maquinaria, que posteriormente rentó a los propios beneficiarios de la obra, lo que también se consideró como una irregularidad de Alternativas, aunque en ningún momento llegaron a señalarla de haber incurrido en actos de corrupción.

Los diferentes funcionarios poblanos que intervinieron en los procesos de verificación técnica y supervisión fueron muy críticos con la gestión de Alternativas por su falta de transparencia, sus contradicciones, los manejos opacos con los beneficiarios y la elevación de los costos de las obras -que fue explicada epistolarmente por Hernández Garcíadiego en forma ambigua-. Ese proyecto era de 24 millones de pesos, de los cuales sólo ejercieron dos terceras partes sin que hubiera existido explicación alguna del porqué nunca recogieron el tercer tramo de los recursos, que ya habían sido aprobados.

En Iniciativa México obtuvieron 10 millones de pesos más, a lo que se estima se sumarán otros 20 millones que aportará el gobierno federal. La celebración de Hernández Garcíadiego y Alternativas el domingo en que se dio al ganador de la convocatoria y los posteriores festejos en Tehuacán, donde residen y trabajan, no era para menos. Sin embargo, sería altamente conveniente que se tomara la experiencia mixteca para que el galardonado no resulte al final un petardo que reviente en la propia Iniciativa México”. (Portal Eje Central).

3.4. LOS MENSAJES DEL POLO EMISOR, Televisa- (iMx): la *encodificación*.

Todo mensaje se define como la información comunicada, dicha información la podemos considerar bajo dos aspectos: *contenido* y *forma*. El contenido es la idea que se quiere comunicar. La forma son los elementos materiales portadores de esa idea, para que se cumpla la *forma* debemos tener *signos*, esto es, se necesita que los signos se constituyan en un *sistema*; la semiótica contempla dos tipos de significado del signo: *denotativo* y *connotativo*. Un sistema de signos se organiza según un *código* y es la base para la elaboración de diseños de mensajes, Daniel Prieto Castillo al respecto nos dice: “...llamamos lo diseñado a un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último a una determinada información”.¹³⁰ De esta manera, para nuestro análisis del lenguaje escrito o los textos del proyecto Iniciativa México, el código se define como las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje, es decir su gramática, cuyo estudio tiene que ver con las reglas de la morfología y la sintaxis, ello enseña lo básico para poder usar los recursos de la comunicación. Además, los códigos tienen un carácter social, esto es, la elaboración y combinación de determinada manera de los elementos del lenguaje debe obedecer a determinado grupo social, a sus características culturales. De ahí que el enfoque teórico de los *estudios culturales* señale que no hay forma de representar a la realidad de una manera objetiva, pero como existe la necesidad de definirla, para poder tomar decisiones y actuar en ella, alguien tiene que establecer y legitimar los códigos que se requieren para encodificarla. En sociedades como la mexicana caracterizadas por la desigualdad en el poder, en el *status* y en las oportunidades educativas y sociales, la oligarquía de los medios masivos de comunicación (Televisa, TV Azteca, Telmex-Telcel, principalmente) tienen más posibilidades que los grupos subalternos de definir las reglas del juego de la encodificación y de imponérselas a los demás.

Así, el emisor-diseñador de los mensajes de iMx eligió, por así decir, tales signos y no otros, los combinó de tal manera y no otra porque tiene una determinada concepción de su público, en otras palabras, construyó enunciados.¹³¹ Todas estas operaciones son un ejercicio de *encodificación* para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar los propósitos en un código.

Una de las características de la encodificación de los mensajes de iMx es que dentro de las reglas de elaboración y combinación de signos se usaron procedimientos y técnicas de lenguaje conocidas como figuras retóricas, esto es, un *sistema de reglas y recursos* que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Las figuras retóricas (también conocidas como *tropos*¹³²) que más aparecen en los mensajes de Iniciativa México son la *sinécdoque*, la *metonimia* y la *metáfora*. Más adelante se verán algunos ejemplos de estas tres figuras.

¹³⁰ PRIETO Castillo, Daniel, *DISEÑO Y COMUNICACIÓN*. Ediciones Coyocán, México, 2004, p. 24.

¹³¹ Un enunciado usualmente expresa el contenido de una proposición, mandato, deseo o creencia; además, los enunciados son de dos tipos: oraciones y frases. (MORTARA Garavelli, Bice, *MANUAL DE RETÓRICA*. Ed. Cátedra, Madrid, 1991, p. 162).

¹³² Un *tropo* es el cambio de dirección de una expresión que se desvía de su contenido original para adoptar otro contenido (*ibid*, p. 169).

3.5. LOS CANALES DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES DE (iMx) 2010.

Los mensajes de Iniciativa México se transmitieron a través de los siguientes medios:

- UNIRADIO, presencia en radio. Cobertura: Baja California, Sonora y California.
- Grupo Televisa, presencia en multimedia. Cobertura: todo el país.
- Grupo Fórmula, presencia en radio y TV de paga. Cobertura: multirregional.
- Grupo Braca Comunicación, presencia en periódicos y radio. Cobertura: ciudad de México, Morelos (radio).
- El Financiero, periódico de economía y finanzas. Cobertura: multirregional.
- El Universal, periódicos y sitio de Internet. Cobertura: todo el país.
- Grupo SIPSE, presencia en radio, televisión abierta, periódicos. Cobertura: Yucatán y Quintana Roo.
- Novedades, periódico. Forma parte de SIPSE. Cobertura: ciudad de México.
- AM Guanajuato, presencia en periódicos. Cobertura: Guanajuato, Michoacán y Jalisco.
- Grupo Multimedios, presencia en radio, TV, periódicos, revistas e Internet. Cobertura: multirregional.
- Milenio, periódico. Cobertura: multirregional.
- El Siglo de Torreón, periódico. Cobertura: Coahuila y Durango.
- Grupo ORO, presencia en radio. Cobertura: Puebla.
- Periódicos Healy, cobertura: Sonora y Baja California.
- La Razón, periódico. Cobertura: ciudad de México.
- NRM Comunicaciones, presencia en radio. Cobertura: ciudad de México.
- Grupo ACIR, presencia en radio. Cobertura: todo el país.
- Cadena Rasa, presencia en radio. Cobertura: multirregional.
- Grupo Alerta (Televisoras del Pacífico), presencia en televisión abierta. Cobertura: Sonora y Sinaloa.
- TV de Nayarit, Cobertura: Nayarit.
- El Economista, periódico de economía y finanzas. Cobertura: ciudad de México.
- Radiocima. Cobertura: Multirregional.
- Radiorama. Cobertura: todo el país.
- Radio S.A. Cobertura: multirregional.
- TV Azteca, televisión abierta. Cobertura: todo el país.
- Grupo 7, presencia en radio y televisión. Cobertura: en radio multirregional y en televisión abierta en Hermosillo, Sonora.
- Canal Once, televisión pública. Cobertura: multirregional.
- Grupo Imagen, presencia en periódicos, radio y televisión. Cobertura: ciudad de México (periódicos), multirregional (Radio y televisión).
- Organización Editorial Mexicana-ABC Radio, presencia en periódicos y radio. Cobertura: todo el país.

La teoría de la comunicación dice que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto. Es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en *algunos* canales. Pero a pesar de esto la *elección* de canales es, a menudo, un factor importante

para la efectividad de la comunicación. Los canales escogidos por el emisor fueron principalmente televisión, radio, prensa escrita e Internet.

3.6. EL RECEPTOR DE LOS MENSAJES DE (iMx) 2010: LA DECODIFICACIÓN.

Así como el emisor-diseñador necesita codificar sus mensajes para lograr sus propósitos, al receptor le hace falta un *decodificador* para traducir, decodificar el mensaje es darle forma para que el receptor lo pueda utilizar. Al respecto David K. Berlo comenta: “*Por la misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos*”.¹³³ Es decir, la *decodificación* implica la habilidad de escuchar, leer y pensar por parte del receptor del mensaje, este esfuerzo o ejercicio de tipo mental le ayudará a seleccionar, discriminar, aceptar o rechazar la información.

3.6.1. SIGNIFICADO DENOTATIVO DE LOS MENSAJES Y LA DECODIFICACIÓN AUTOMÁTICA.

En el nivel denotativo, la semiótica nos dice que el *referente* sería el significado más inmediato de un mensaje, es decir, aquella *realidad* que aparece referida de manera inmediata, esto es, los individuos estructuran sus percepciones de los acontecimientos que ocurren en el mundo físico, los conceptualizan, necesitan palabras que los denominen. Prieto Castillo comenta que el plano denotativo “...*consiste en el primer paso en el reconocimiento de una materia significativa, pero sólo eso: el primer paso. Se trata, digamos, de la lectura más elemental de un signo o conjunto de signos*...”.¹³⁴ En otras palabras, se requiere que el receptor tenga un significado inmediato, solamente es una idea la que tiene que pasar al receptor para que no infiera más de un significado acerca de la información que se le presenta, a esto se le llama *decodificación automática*.

¿Qué materia significativa encontramos en el plano denotativo de los mensajes de iMx?, es decir, ¿a qué realidad se refieren los mensajes de Iniciativa México?, ¿cuál es la lectura inmediata que le interesa al emisor que realice el receptor? Veamos.

A continuación exponemos los mensajes verbales más importantes de empresarios, intelectuales cercanos al duopolio Televisa-TV Azteca, funcionarios de instituciones públicas, políticos, deportistas y artistas.

¹³³ Berlo, *op. cit.*, p. 63.

¹³⁴ Prieto Castillo, *DISCURSO...*, p. 62.

Deportistas.

- Javier Aguirre (entrenador de fútbol).

** Soy Javier Aguirre y amo a México. No sé si siempre lo entiendo, pero sé que siempre lo amo, y sé que por alguna razón cada cien años México se propone algo que suena imposible, se lo propone y lo logra. En 1810 parecía imposible que México fuera un país independiente y lo es; en 1910 parecía imposible que México llegara a ser un país democrático y llegó a serlo.*

Es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo, parece imposible ser el gran país, seguro, próspero y justo que todos imaginamos, pero nuevamente es hora de soñar y de actuar, hora de decidir si queremos el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir el destino anhelado. El país al que se le respeta sólo por su pasado o al que todos admiran porque tienen confianza en su futuro. Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros. Habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos, olvidar al México que siempre espera lo peor y construir al México del que cada quien trabaja por lo mejor. Dejar atrás al México que busca culpables y dar paso al México del que todos asumimos responsabilidades.

Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del 'sí se puede' al México del 'ya se pudo', no será fácil. Transformar un país no es algo que se consiga en una noche, pero alguien, un buen día, tiene que ser el primero en levantar la mano, y hay muchos que sin decirlo han levantado la mano, debemos reconocerlos y seguir su ejemplo. La semilla del México que anhelamos está sembrada, que florezca depende de todos. Nuestro lugar es México, nuestro año 2010, es hora de hacer historia de volver a soñar y conseguirlo.¹³⁵

Empresarios.

- Emilio Azcárraga Jean (presidente del Grupo Televisa):

** Justo hace dos siglos los mexicanos levantamos la mano para exigir libertad y al cabo de mucha sangre logramos conquistarla. Exactamente cien años después de este grito, nuestro país encaró otra lucha que dividió a México, la aspiración fue democrática, la historia nos cobró un alto precio a cambio de conseguirlo. Ha pasado de nuevo un siglo, incluso ha dado vuelta el milenio, llegamos a 2010, Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución, con grandes problemas pero con mayores anhelos. El retrato de México que sigue esperando desde hace décadas está dibujado en los medios de comunicación que a diario representamos la violencia, la corrupción, la pobreza y la ignorancia han ocupado nuestros espacios de preocupación: informando, explicando, divulgando, criticando, señalando.*

¹³⁵ Mensaje principal con el cual arrancó la propaganda del proyecto Iniciativa México en la televisión y los principales medios electrónicos el 30 de mayo de 2010.

Los medios de Comunicación hemos contribuido al desarrollo de nuestro país. Pero por supuesto hay muchos mexicanos que sin tener el privilegio de escribir para que los lean, sin tener el reconocimiento de hablar para que los oigan, de mirar una cámara para que los estén viendo, están contribuyendo a que México sea esa nación en la que hemos soñado durante doscientos años hombres y mujeres de distintas edades, a veces solos, a veces en comunidad, que sin decirlo en lo más callado de los heroísmos, intentan transformar un país en el que siguen creyendo. Los que estamos aquí reunidos venimos de muy diferentes contextos, competimos, no pensamos igual, y en no pocas ocasiones hasta hemos entrado en disputas, pero hay algo que nos une, y nos une tanto que nos hace superar cualquier diferencia, creemos en México, creemos en un país que tiene una riqueza natural que el planeta viaja para admirar, que tiene una cultura que asombra a la humanidad entera, pero que por encima de todo, tiene mexicanas y mexicanos, muchos de los cuales ya se han sacudido los prejuicios y están haciendo lo suyo para que México vuelva a sonar fuerte. México no requiere que le bajen las aspiraciones sino que levante la mano para conseguir los anhelos y hay muchas manos levantadas.

Al arranque de este año del Bicentenario anunciamos que uno de los proyectos de Televisa era reconocer a esos ciudadanos que estaban haciendo ya algo por México. Al poco tiempo entendimos que para esos hombres y mujeres extraordinarios hacia falta un esfuerzo a la altura de sus sueños, que si ellos estaban haciendo algo fuera de lo común, nosotros tendríamos que hacerlo también. Es una conjunción de esfuerzos sin precedentes para algo que lo amerita, echar luz y reconocer al mejor México, al que está organizado al margen de las aspiraciones políticas, el reconocimiento mediático y el lucro, al México que se inspira, el México mismo que toma sus fuerzas para desafiar las adversidades y construir para todos sin exigir nada a cambio, un mejor México.

Este es un esfuerzo deliberado de cientos de medios de comunicación, para que en el retrato de la compleja realidad del país que hacemos a diario no queden extraviados, olvidados quienes actúan y consiguen mejorar a la nación que habitamos, que vivimos y que amamos. Ojalá que dentro de cien años alguien se acuerde de que un buen día, en 2010, los mexicanos supimos poner de lado nuestras diferencias para reconocer lo mejor de nosotros mismos y para conseguir la transformación que el país aguarda.¹³⁶

- Ricardo Salinas Pliego (presidente de TV Azteca).

** El único camino para que México salga adelante es reconocer y aprovechar nuestras fortalezas que son muchas, contra los que opinan que el pueblo mexicano es mediocre. Y en los momentos más oscuros siempre han aparecido individuos y organizaciones que de manera comprometida y tenaz proponen y actúan en la dirección correcta. La nueva noticia es que eso somos la mayoría de los mexicanos, y a ellos son a quien daremos voz e imagen en nuestros medios.*

Queremos que frente a las noticias de problemas y violencia se conozcan noticias de soluciones y de generosidad, queremos que frente a la información de desánimo y agobio se difunda información de esfuerzo y ánimo, para eso es Iniciativa México,

¹³⁶ Discurso inaugural, 7 de junio de 2010.

para armar juntos una alianza que recupere la esperanza. No se trata de ocultar los problemas sino a empezar a descubrir soluciones, muchas de ellas ya están en marcha.

*Los invito a sacar lo mejor que tenemos, lo mejor que somos y nuestros mejores sueños, los invito hacer de lado la apatía y el cinismo para entregarnos a la tarea constructiva de un mejor país. Los invito a participar, envíen sus propuestas ¡ahora es cuando!, ¡basta!, ¡basta de quejarnos de lo que no funciona!, ¡hay que pasar directamente a la acción!*¹³⁷

- Rogelio Azcárraga (presidente del Grupo Fórmula).

** En todo vamos a cooperar para pedir que escriban y que manden las sugerencias de como puede ser esta Iniciativa México, hacer una cosa positiva sin meter a los partidos.*¹³⁸

- Juan Francisco Ealy Ortiz (presidente Ejecutivo y del Consejo de Administración del periódico *El Universal*).

** Es muy importante que los medios de comunicación y la sociedad civil se unan para esta iniciativa, para este proyecto. Creo que México es más grande que sus problemas. México está de pie, y todos debemos de cooperar de alguna forma para que siga adelante este gran país que tenemos por patria, y dar nuestro mejor esfuerzo... es un momento histórico, básicamente hablamos de unidad; la unidad que debe haber en torno al país; eso es lo principal*

** Estamos abiertos para dar toda la información que sea necesaria, y dar toda la publicidad que sea necesaria para que este proyecto reúna todas las características que debe de tener.*¹³⁹

- Armando Laborde Peña (director de Ashoka México).

** En Ashoka e Iniciativa México consideramos que vale la pena sumar esfuerzos para identificarnos con alguna causa y decidir apoyarla de manera más tangible. Iniciativa México no trata solamente de apoyar los proyectos que ya están operando, tiene un segundo objetivo que a mi parecer es todavía más importante, se trata de alentar nuevos liderazgos sociales en el país. En Ashoka estamos convencidos de que todos podemos cambiar el mundo, de que todos tenemos ese potencial para ser agentes de cambio y en ese sentido compartimos plenamente los objetivos con Iniciativa México para lograr y provocar una reflexión profunda en las personas, de pensar qué podemos hacer para construir un mejor país, de potenciar y permear esa visión de que todos tenemos ese potencial de ser agentes de cambio y, sobre todo, lo más importante tomar la decisión y actuar.*

Para Ashoka es un honor poder compartir con Iniciativa México nuestra experiencia de promover y apoyar al cambio social, una experiencia que viene de treinta años

¹³⁷ Discurso inaugural del 7 de junio de 2010.

¹³⁸ Redacción, "Lanzan Iniciativa México", *EL UNIVERSAL*, 8 de junio, 2010, p. 14.

¹³⁹ *ibídem*.

de trabajar, una experiencia que surgió en la India y que ahora se ha extendido a 70 países en el mundo. Para Ashoka es un verdadero orgullo ser participe de Iniciativa México, en este esfuerzo de reconocer los esfuerzos de la sociedad y de alentar nuevos liderazgos hasta que todos podamos permearnos y creer, en este sentido, de que todos podemos ser agentes de cambio hasta que logremos y estemos plenamente convencidos de que todos podemos cambiar México.¹⁴⁰

Funcionarios Públicos.

- José Narro Robles (rector de la UNAM).

** Como integrante del consejo de Iniciativa México, señalo que el proyecto que hoy inicia es una modesta pero muy valiosa aportación en la dirección correcta. Con la convocatoria que se hace pública se busca identificar proyectos y acciones sociales de individuos y organizaciones diseñados para contribuir a la construcción de un país más justo y más solidario. Otro objetivo consiste en alentar los liderazgos y la responsabilidad de los mexicanos para transformar positivamente el entorno. Los cuatro meses siguientes darán cuenta de una realidad que estoy convencido habrá de confortarnos al demostrar las enormes posibilidades de nuestra sociedad. En hora buena.¹⁴¹*

- Juan Ramón de la Fuente (presidente, Asociación Internacional de Universidades).

Si lo hacemos bien y espero que lo hagamos bien, ha arrancado muy bien, esto puede volver a generar confianza, puede reconocer finalmente a todos aquellos y aquellas que están haciendo cosas buenas por México y que pasan desapercibidos y que pueden ser miles y miles.¹⁴²

- Yoloxichitl Bustamante (directora del IPN).

Promover a través de nuestros contactos en toda la república aquéllos otros personajes que conocemos y que también podrían ser candidatos en la presentación de sus proyectos¹⁴³.

- Carlos Pascual (embajador de Estados Unidos en México).

Nosotros estamos aquí observando, apoyando y respetamos absolutamente el esfuerzo que están haciendo los mexicanos para hacer mejor su país.¹⁴⁴

- Felipe Calderón Hinojosa (Presidente de México).

Qué tal amigas y amigos, muy buenas noches.

¹⁴⁰ Discurso inaugural, 7 de Junio de 2010.

¹⁴¹ Discurso inaugural, 7 de junio de 2010.

¹⁴² Redacción, "Lanzan...", p. 14.

¹⁴³ *ibid.*

¹⁴⁴ *ibid.*

Muy buenas noches a todos los participantes de la Iniciativa México. Buenas noches a todos los mexicanos que nos oyen y nos ven en todo el país. Saludo también afectuosamente a los directivos de los medios de comunicación, escritos y electrónicos, que se han unido, precisamente, para esta gran obra.

Yo quiero hacer un reconocimiento, primero, a quienes tuvieron esta maravillosa idea, a quienes idearon Iniciativa México, que hoy culmina, culmina por esta vez. Yo espero que haya muchas, muchas veces la Iniciativa México, en el futuro.

Quiero felicitar, además, a los casi 50 mil líderes que participaron en esta Iniciativa. Seguramente, como se decía aquí, deben ser muchos, miles o quizás millones más de mexicanas y mexicanos que verdaderamente dedican su vida a transformar la realidad y a servir a todos los demás. En especial, yo quiero felicitar a quienes hoy han sido reconocidos y particularmente a los cuatro grandes finalistas que tenemos hoy.

A Raúl, de Agua para Siempre. Como él, yo estoy convencido de que preservar el medio ambiente y superar la pobreza van de la mano, por eso hay muchos proyectos que ha conducido Agua para Siempre, que ha apoyado el Gobierno Federal, allá, en la Mixteca, y tenemos que seguir apoyando. Y, en particular, me gustó lo que presentó hoy Raúl respecto de escuelas muy pobres. Podemos hacer mucho, Raúl, y todos los proyectos de comunidades escolares que Agua para Siempre esté impulsando, los vamos a respaldar con mucho gusto, porque nos estamos dedicando a transformar esas escuelas pobres.

Saludo también a Mariana, del Proyecto de Llamadas que Cambian Vidas. Con toda mi admiración y con todo mi respeto, porque Mariana y su gente han sacudido a la conciencia de país para acabar con la violencia de género y erradicar, precisamente, la que padecen en particular las mujeres en su casa, en su familia, con su propia gente. Las mujeres padecen la desigualdad en muchos aspectos y, quizá, la más indignante es ésta: la violencia que sufren en sus hogares.

Como decía Emilio Azcárraga hace un momento, nosotros, estamos apoyando, y reconstruimos el Centro de Emergencia en Ciudad Juárez. La mayor parte de las llamadas de emergencia son de violencia intrafamiliar; tenemos que acabar con eso.

Quiero felicitar a Héctor, por el proyecto de Proteína para Jornada Completa. Coincidimos plenamente. Si logramos transformar los alimentos en México, particularmente, de la gente más pobre, llevar lo que necesitan, las proteínas, a los niños de escasos recursos, vamos a superar el problema de desnutrición y pobreza extrema. Nosotros lo estamos tratando de hacer también, con la harina de maíz MI Masa, que vende DICONSA, la que distribuye en todo el país, en las comunidades más pobres, que también está enriquecida con proteínas, y está, precisamente con ácido fólico, para ayudar a las mujeres en su embarazo.

Y a Miguel, por el proyecto Marabunta. Porque, Miguel, nos has dado el ejemplo de cómo, verdaderamente, transformar a las comunidades. Yo coincido en que México necesita para superar, precisamente, la violencia, la desazón, necesita amor, necesita corazón, necesita acercarse a esos adolescentes, y a esos jóvenes, en los barrios más pobres para darles, precisamente, esperanza, y sentido de vida, y

sentido de su existencia. Nosotros seguimos trabajando con esa labor comunitaria, reconstruyendo espacios públicos, como el que ocupa, precisamente, La Roca, para, precisamente, trabajar fuertemente por los jóvenes.

Vamos a respaldar, amigas y amigos, el trabajo de los 50 proyectos reconocidos el día de hoy. A mí me emociona ver estos proyectos. Y para empezar, ahorita que acabo de ver que, a cada uno de los últimos 25 participantes les están dando un apoyo de 750 mil pesos; tanto los apoyos que da Iniciativa México, los 10 millones para el ganador, los que se acaban de anunciar, y otros, por cada peso que dé Iniciativa México a los ganadores, vamos, de acuerdo a los programas del Gobierno Federal, a dar otro tanto más a los ganadores, también. Yo estoy convencido, como se ha dicho aquí, que apoyar las iniciativas ciudadanas es una buena causa. Que bueno que los medios de comunicación están haciendo este gran esfuerzo.

Nosotros, a través del Instituto de Desarrollo Social o el Instituto de las Mujeres o la Comisión de Pueblos Indígenas y otros; o, por ejemplo, los proyectos PyMES o del Fondo de Empresas Sociales, estamos apoyando 24 mil proyectos ciudadanos con apoyos directos, además, desde luego, de apoyar con la deducción de impuestos que se pagan de los donativos que se dan a muchas organizaciones nobles, como las que participan en la Iniciativa México.

Yo propongo que para una nueva edición de Iniciativa México, por cada peso que se recabe para los proyectos de los ciudadanos, el Gobierno no ponga otro peso, sino dos pesos, para fortalecer más este gran esfuerzo y lo vamos hacer. Estamos trabajando, precisamente, en todo el país, además de apoyar más de 200 mil pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales tienen propósitos similares a los que hemos visto en estas semanas.

Pero más allá de los proyectos, amigas y amigos. Lo que Iniciativa México nos ha mostrado es que hay miles y miles y me atrevo a decir millones y millones de mexicanas y mexicanos que todos los días se esfuerzan por hacer algo por los demás, por hacer algo positivo por nuestro querido México. Por supuesto que tenemos problemas y muy serios. Pero también es cierto, amigas y amigos, que Iniciativa México ha renovado la esperanza en un futuro mejor. Es cierto que pasan cosas malas o que hay gente mala, pero también es cierto que somos y que son más las gentes que sirven a los demás, que son los mexicanos que presentaron estos proyectos, que todos los días convocan a los ciudadanos a servir a otros.

El México nuevo, amigas y amigos, el México nuevo que queremos, es un México donde podamos vivir en paz, trabajar, prosperar. Un México que saldrá de los corazones de gente como ustedes, de gente buena y trabajadora, de gente de corazón limpio y de manos generosas. Ese es el México que queremos, un México donde los mexicanos compiten para ver quién sirve más a los demás, quién tiene el proyecto que más puede servir a nuestro país; quién puede servir más, en particular, a la gente más pobre.

Así que, a todos ustedes, a ustedes cuatro: a Mariana, a Raúl, a Héctor, a Miguel, a todos los que participaron, yo les agradezco el testimonio que nos han dado, pero lo que hacen en cada proyecto, por las vidas que salvan, por las comunidades que reconstruyen, por las mujeres y otras personas vulnerables que sufren y que ustedes ayudan. Pero, sobre todo, gracias. Gracias por renovarnos la esperanza y

*por recordarnos de que México es mucho más que sus problemas; de que México es grande por la grandeza de gente como ustedes, por recordarnos de que unidos, todos, los que queremos a México, por supuesto, que vamos a salir adelante con nuestro país. Felicidades a todos, de corazón. Y muchísimas, muchísimas gracias por lo que ustedes hacen.*¹⁴⁵

Intelectuales que trabajan o son cercanos a Televisa-TV Azteca.

- Carlos Loret de Mola (periodista, empleado de Televisa).

** Iniciativa México consiste en reconocer a los mexicanos que, en medios de las adversidades que representa la desoladora realidad del país, están trabajando por hacer nación, por construir ciudadanía, lejos de los reflectores de los medios y las seducciones del poder partidista y gubernamental.*

*Los medios participantes –diarios, radios, televisoras- han puesto espacios de cobertura envidiables en manos de un Consejo Técnico, integrado por personajes notables que piensan diferente y representan distintas esferas de la sociedad (fundamentalmente académicos y científicos, de universidades y ONGs), para que las mejores propuestas sean presentadas en la sociedad y los expertos, y reciban apoyo económico para potenciar sus esfuerzos. Además, los proyectos ciudadanos que forman parte modular de la Iniciativa México tratan de atacar justamente una realidad lacerante. Es un esfuerzo exclusivamente ciudadano.*¹⁴⁶

- Adela Micha (periodista, empleada de Televisa).

** ¿Por qué es importante Iniciativa México? Por muchas razones, pero más porque debe importarnos dar voz a quienes nunca la han tenido. A quien calladamente, sin ningún apoyo, cada día hace el mejor esfuerzo y pensando en la gente, en su comunidad. Porque, sin buscar ser ejemplo, lo es y todos debemos conocerlo, que tenga difusión amplia y suficiente, para que motive a los demás a realizar acciones similares, útiles a la sociedad. Aquí hay campesinos que han hecho un modelo para hacer producir la tierra y lo vienen enseñando en el cerrado círculo de su localidad, cuando debiera servir para repetirlo en todos los estados en las mismas condiciones.*

En periodismo, con frecuencia somos testigos de verdaderas hazañas colectivas o individuales de mujeres indígenas que crean sus talleres artesanales comunitarios, luchan sin los más elementales apoyos y van saliendo adelante. Ahora deben saber que en Iniciativa México van a alcanzar más pronto las metas que ellas se han trazado. Hace poco tiempo, supimos de niños de escuelas rurales que crearon robots para participar en un concurso internacional y ganaron. Esos éxitos no sólo tenemos la obligación de difundirlos, sino que, con Iniciativa México, podrán ser impulsados y además mantenerlos para que no queden como esfuerzos aislados sino generen oportunidades en otros niños. Es de verdad, créame, importante, porque basta con ver la plataforma de quienes darán a conocer estas empresas

¹⁴⁵ Discurso presidencial en el evento final de iMx, 7 de noviembre de 2010.

¹⁴⁶ <http://www.informador.com.mx>, 22 de junio de 2010.

individuales o colectivas. Son televisoras, grupos de radio, diarios, revistas y están representadas todas las formas del pensamiento. Es un abanico muy amplio que no da lugar a preferencias. Además la calificación de los proyectos y programas va a darla una organización internacional con mucha experiencia en este campo: Ashoka.

Creo mucho en la Iniciativa porque forma parte, de manera medular, la UNAM, que está entre las 100 universidades más importantes de todo el mundo. Pero también estará el IPN. El rector José Narro, y además, el ex rector Juan Ramón de la Fuente, los hombres de mayor prestigio en la academia. Y no son los únicos, están el Tec de Monterrey y otras organizaciones promotoras y difusoras de la cultura. ¿Qué va a seguir pasando si quienes pueden dar estos apoyos, siguen sin darlos; si quienes pueden difundir los proyectos, los programas, los resultados que son ejemplo a seguir, siguen sin ser reconocidos, si sólo son unos cuantos, los allegados, seguirán contando con lo necesario? Va a seguir pasando que seguiremos construyendo frustración, desencanto. Iniciativa México, cierto, desafía nuestra capacidad de creer. Pero tenemos que empezar a hacerlo. Lo mejor que podemos saber y tener de ella es que éste es un esfuerzo sin precedente, plural, del más alto nivel, y aquí no hay espacio para las promesas de los partidos políticos. Aquí el único protagonista es México. El objetivo central, el desarrollo de las oportunidades.

Muchos se preguntarán por qué hasta ahora. Porque en algún momento tendríamos que haber comenzado. ¿Por qué?... Porque ya es hora, es ahora o nunca, porque, si no, cuándo. Porque tenemos un México que ya no puede estar esperando más a que alguien se digne hacer los cambios que tanto necesitamos, para no seguir rezagados en nuestro desarrollo. Quienes no estén de acuerdo en Iniciativa México, plural como es la plataforma, aun cuando no coincidamos, pues seguirán teniendo nuestro respeto. Siempre habrá mil y una críticas por lo que se deja de hacer y seguirá habiendo argumentos para no seguir haciendo algo por el país. ¿Eres de los que sólo críticas o de los que diseñas, trabajas y propone proyectos viables?

Iniciativa México prefiere actuar, ahora mismo. Y la convocatoria está abierta. Y tú... ¿qué haces por México?¹⁴⁷

- Sergio Sarmiento (periodista, empleado de TV Azteca).

** En estos meses mucha gente nos ha preguntado qué es Iniciativa México y es justo esto; es reconocer a los ciudadanos que, como nosotros, padecen los graves problemas del país, pero que están haciendo algo por mejorar esta nación. Iniciativa México parte de una realidad compleja, emproblemada, dolorosa que tiene el País, y desde ahí traza una esperanza para una nación que a pesar de todo no deja de creer en sí misma y actúa. Este es un esfuerzo por parte de periódicos, televisoras, estaciones de radio y universidades por reconocer a aquellos que hacen algo por México.¹⁴⁸*

¹⁴⁷ Noticieros Televisa, 7 de junio de 2010.

¹⁴⁸ Fuerza Informativa Azteca 9 de junio de 2010.

- Javier Tejado Dondé (operador político, empleado de Televisa).
*Iniciativa México es lograr lo que el gobierno federal no ha podido: modificar la mala percepción en nuestro país.*¹⁴⁹

- Ciro Gómez Leyva (periodista, empleado de Grupo Multimedios-Televisa).

** Leí hace unos días los aforismos del escritor vasco Fernando Aramburu. En uno decía que el éxito da alas que permiten al afortunado surcar la altura a la vista de quienes ya lo están apuntando desde abajo con sus escopetas.*

Lo retrotraigo porque me encendieron las injurias que recibió nuestro Vasco, Javier Aguirre, por haber grabado un spot de televisión en que invita a soñar; justamente lo que tantos le piden que haga con la Selección.

No debería azorarme. Los golpes a Aguirre salen del lugar de costumbre, de las élites conservadoras que a contrapelo del sentido común se nombran “la izquierda”. Reaccionarios lacrados por la incapacidad que intentan esconder su resentimiento con la jerga del pueblo y la soberanía.

El spot de Aguirre fue el encriptado lanzamiento de la Iniciativa México. No sé si fue buena idea lanzarlo así. De lo que tengo menos dudas es de la bondad del proyecto.

La Iniciativa México (que se dará a conocer esta mañana) echará mano de las virtudes de los medios de comunicación para localizar y apoyar los mejores proyectos de la sociedad mexicana. Y hay miles que ruegan por eso: atención y acompañamiento. Los que protegen con tres pesos a las tortugas marinas, los que rescatan de la prostitución a niñas-madres, los jóvenes que ensayan novedosas expresiones artísticas o tecnológicas. Miles que, en efecto, trabajan para pasar del sí se puede al ya se pudo.

El diseño es espléndido. Y aquí no participa el gobierno. La “izquierda” denunciará que como detrás está la mano de Televisa, la Iniciativa México es un fraude mal disfrazado de virtud. Televisa y demás medios están conscientes.

*Ojalá salga bien. Creo que será un gran triunfo colectivo. Qué pena para los que apuestan a que todo se pudra.*¹⁵⁰

- Joaquín López Dóriga (periodista, empleado de Televisa).

** La esencia de Iniciativa México es mirar hacia el futuro, en donde lo que está pendiente no sea motivo de foro o de discurso sino de realidades.*

*“...tenemos muchas historias de éxito en este país, tenemos que contarlas.”*¹⁵¹

¹⁴⁹ Redacción, “Lanzan...”, p. 14.

¹⁵⁰ GÓMEZ Leyva, Ciro, “Bienvenida la Iniciativa México”, MILENIO DIARIO, 7 de junio de 2010, p. 3.

¹⁵¹ Noticieros Televisa, 7 de junio, 2010.

- Leo Zuckermann (político, empleado de Televisa).

** Iniciativa México ha encontrado miles de ciudadanos ejemplares, se registraron 47 mil 49 iniciativas. Cada una de ellas representa el compromiso de los mexicanos con su comunidad y su país. Gracias por su participación y entusiasmo. Es hora de actuar y hacer historia. Iniciativa México, un proyecto que nos pertenece a todos.*¹⁵²

Políticos.

- Vicente Fox Quezada (ex presidente de México).

** La Iniciativa México es una gran iniciativa, damos gracias por dar una oportunidad para celebrar México.*¹⁵³

- Manlio Fabio Beltrones (presidente de la Cámara de Senadores).

** Hola, muy buenas noches a todos, Iniciativa México habla del potencial de nuestra sociedad civil para actuar con orden y en beneficio de todos. Felicito a los 4 finalistas y a los miles de participantes que motivados por el futuro de México inscribieron sus proyectos, sin duda con la colaboración ordenada del gobierno, universidades, asociaciones, empresas y el esfuerzo diario de millones de mexicanos, México superará cualquier obstáculo.*

*Iniciativa México despertó la conciencia y generó compromisos con el país, por ello, como Presidente del Senado propongo al Presidente de la República y a la Cámara de Diputados que como gobierno no nos quedemos atrás y garanticemos apoyos hasta por 10 millones de pesos en créditos PyMES a cada uno de los cien mejores proyectos que ya han sido evaluados por los mejores Centros Educativos del país, esta es la mejor manera de crecer y crear empleos, en hora buena y felicidades a todos.*¹⁵⁴

Artistas.

- Salma Hayek (actriz).

** Al igual que todos y también sueño en que las cosas mejoren; sin embargo, el país no va a cambiar por sí sólo. México somos nosotros y para cambiar al país hay que empezar por cambiar a nosotros mismos. Si nos decidimos a levantar la mirada, nuestro destino estará arriba, no importa si a nuestro alrededor nadie parece estar interesado en ayudarnos a volar, nuestro vuelo será la inspiración para que ellos vuelen después.*

¹⁵² Texto del Spot aparecido en Televisa y TV azteca en el mes de septiembre de 2010.

¹⁵³ Redacción, "Lanzan...", p. 14.

¹⁵⁴ Mensaje para el evento final, 7 de noviembre de 2010.

No hay que preguntarnos que puede hacer México por nosotros sino que podemos hacer nosotros por México. Seamos la mejor versión de lo que podemos ser.

Este año celebramos nuestro Bicentenario, que sea una fuente de inspiración para convertirnos en una mejor nación, una mejor nación está hecha de mejores individuos. Es hora de romper nuestras inercias y evolucionar.

Es cierto que los mexicanos enfrentamos muchos obstáculos y que algunos de ellos parecen imposibles de superar, pero no hay que perder la esperanza, hay que empezar por los pequeños cambios, con granitos de arena se construyen montañas. No podemos seguir pensando que el éxito sólo se logra haciendo trampas, siendo corrupto o inmoral. Cambiar es difícil, por eso hay que tener el valor, la voluntad y la fortaleza para lograrlo.

Hay que atrevernos a soñar con un México seguro, próspero, honesto, sin hambre, innovador, tenemos los recursos, la imaginación y el espíritu, lo podemos lograr. El destino de México está en nuestras manos, el cambio está en ti.¹⁵⁵

Consideramos como los más importantes esta selección de mensajes mediante los cuales el emisor (Televisa-iMx) intentó el automatismo de la interpretación por parte del público receptor,¹⁵⁶ tiene el propósito de darle direccionalidad a la decodificación para que se produzca la *decodificación automática* (significado inmediato), lo que los especialistas llaman “*anclaje del sentido*”.¹⁵⁷ La intención es muy clara: transmitir tenazmente el sentido del mensaje para encerrar al receptor en la decodificación automática y no dejarle escapatoria y de este modo realice una *lectura*¹⁵⁸ de los significados preferentes de la información de iMx.

La corriente teórica de los *estudios culturales* denomina a la decodificación automática como *decodificación preferente*; ésta, sugiere Stuar Hall, trata de apuntalar en los receptores interpretaciones favorables hacia la ideología del emisor, esto es, trata de producir una *lectura dominante*. Además, para Hall la decodificación de mensajes por parte de los receptores asume otras dos formas: *lectura negociada* y *lectura oposicional* (ver capítulo uno). De tal suerte que la intención del emisor es apostar siempre a que el receptor realice una *lectura preferente o dominante*, ello no quiere decir que no se den *lecturas negociadas* y *lecturas oposicionales*, éstas últimas las veremos en el capítulo cuatro.

¹⁵⁵ Texto del Spot que le siguió al de Javier Aguirre en el mes de agosto de 2010.

¹⁵⁶ Hubo muchos más, el duopolio televisivo aprovechó a intelectuales para que difundieran mensajes en torno a la Iniciativa México, dichos intelectuales son cercanos o trabajan para las televisoras.

¹⁵⁷ PRIETO, *DISCURSO...*, p. 38.

¹⁵⁸ Señala José Carlos Lozano Rendón que: “Los culturalistas y los semióticos prefieren hablar de ‘lectura’ en lugar de ‘recepción’ de los mensajes porque, desde su punto de vista, el primer término implica un grado mayor de actividad, una interpretación y apropiación del significado...” (op. cit., p. 165).

3.6.2. SIGNIFICADO CONNOTATIVO DE LOS MENSAJES.

El significado *connotativo* tiene que ver con la forma muy particular de un individuo de percibir la realidad, entran en juego sus sentimientos internos y sus creencias de lo que él quiere que signifique dicha “realidad”, como dice Berlo son significados “*exageradamente personales*” y por esta razón la connotación tiene un carácter privado. Aquí entra en juego el aspecto *subjetivo* de la connotación,¹⁵⁹ no obstante que los mensajes tengan un significado inmediato (denotación), despliegan otros significados por asociación o comparación, constituyendo, así, el “verdadero” sentido para quien los aprueba.

En la comunicación de masas el emisor estructura el contenido de sus mensajes -sus argumentos- acudiendo a la vida cotidiana, al “saber común”, a lo que todos saben para que el proceso de asimilación de la información por parte del público resulte eficaz. Esto se logra mediante la *connotación programada*, ya que la “realidad” (materia significativa o referente), como se ha dicho, no puede ser significada de idéntica forma por los receptores, es por ello que la *connotación programada* tratará de evitar que el receptor infiera más de una posibilidad de significación en la información que se le proporciona. Por tanto, en los mensajes de Iniciativa México existe una connotación programada, es decir, desde lo social son programadas determinadas formas de aceptar mensajes que en definitiva son siempre una versión de la realidad, que no la realidad misma. Daniel Prieto Castillo señala que “*todo mensaje se refiere a algo, nos dice algo sobre algo*”¹⁶⁰, esto es, encontramos datos referidos a tal o cual parte de la realidad (referente del mensaje); en este sentido, todo mensaje no es –por decirlo así- una *calca* de la realidad sino una *versión* o interpretación de ésta, “*la relación del mensaje con el referente –explica Prieto Castillo- no tiene una transparencia total..., el referente (la realidad dada), no se manifiesta clara y totalmente en el mensaje, más aún, en muchas ocasiones puede aparecer distorsionado*”¹⁶¹, lo que nos lleva a decir que todo mensaje tiene una *intención* y lleva la huella de su autor, éste puede ser una persona o una organización como es el caso del Grupo Televisa y las empresas que lo acompañan en el proyecto Iniciativa México.

Hay que resaltar también que los términos connotativos son los referentes en que se apoya la *semiótica* para estudiar el fenómeno de la ideología, es decir, “la percepción de la realidad”, incluyendo el modelo de las relaciones sociales y sus causas presentadas desde una posición y ciertos intereses particulares. De esta manera, en la investigación de los medios masivos de comunicación, la *semiótica* tiene como uno de sus objetivos principales hacer conciencia sobre el uso de la connotación de dichos medios, de tal forma que nos demos cuenta de que muchos de los significados que aparecen en los mensajes como algo natural e incuestionable son en realidad históricos, cambiables y particulares al sistema socio-cultural que los acepta.

Desde esta perspectiva, la semiótica abre el camino a la interpretación de la estructura formal de los mensajes. Anteriormente se mencionó que en cada caso el emisor selecciona ciertos signos y los combina de cierto modo, la elección y combinación dependen del

¹⁵⁹ También se llama *connotación* cuando un texto esta escrito de manera subjetiva, un ejemplo de ello es la poesía.

¹⁶⁰ PRIETO Castillo, Daniel, *DISEÑO Y COMUNICACIÓN*. Ediciones Coyoacán, México, 1982, p. 51.

¹⁶¹ *ibid.*

sentido que se quiera dar al tema en cuestión. Para analizar los mensajes elaborados por el emisor (Televisa-Iniciativa México) y tener acceso a su estructura formal debemos partir del concepto de *enunciado*, por éste debe entenderse la “*mínima unidad de sentido*”¹⁶², es decir, es una combinación de signos, Prieto Castillo lo expresa de la siguiente manera:

*El uso de los signos es muy variado, a causa del significado que pueden adquirir según el enunciado en que aparezcan. Los enunciados en toda su concreción, como elementos de vivo intercambio en un grupo social, pertenecen al dominio del habla... Todo enunciado en esencia es una toma de posición ante la realidad, lo sepa o no el sujeto de la enunciación. Toma de posición que implica una opción, tanto por aquello a que nos vamos a referir, como por la selección y la combinación de los signos que darán lugar al enunciado.*¹⁶³

De los mensajes anteriormente expuestos (punto 3.6.1.) se pueden sacar una serie de enunciados en cuya estructura se encuentran una serie de figuras retóricas como la *sinécdoque*, la *metonimia* y la *metáfora*.

La *sinécdoque* es una licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo o el todo por su parte (e.g.: “*la de los ojos azules*”, la persona es descrita por una sola parte o característica de su cuerpo -los ojos- que vienen a representar a la persona). Algunos ejemplos de sinécdoque encontrados en los mensajes de iMx son los siguientes:

- * “*Habrá que enterrar al México de los complejos*” (el todo por las partes: los mexicanos –el todo- son descritos por una parte o característica –complejos- de su personalidad).
- * “*Dejar atrás al México que busca culpables*” (el todo por las partes: México –el todo- es descrito por una característica emocional de los mexicanos, la “culpa”).
- * “*Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del ‘sí se puede’ al México del ‘ya se pudo’, no será fácil*” (el todo por las partes: los mexicanos –el todo- son descritos por una cualidad de su persona, tener o no “decisión”).
- * “*El destino de México está en nuestras manos*” (el todo por las partes: se emplea “manos” –las partes- para designar “personas”-el todo-).
- * “*olvidar al México que siempre espera lo peor* (se explica a las partes por el todo (“México” en vez de mexicanos).
- * “*al México que se inspira*” (se explica la parte –inspira- por el todo –México-).

La *metonimia* consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra (metáfora), basándose en la relación de proximidad existente entre el objeto real y el objeto

¹⁶² Diccionario *GRAN ESPASA ILUSTRADO*. Ed. Espasa, Barcelona, 2000, p. ¿?

¹⁶³ PRIETO Castillo, *DISCURSO...*, p. 125.

representado, o sea, dar o poner un nombre nuevo (e.g.: “*tiene veinte primaveras*”, en vez de “años”). En los mensajes de Iniciativa México encontramos estos ejemplos:

- * “*Es hora de **hacer historia***”. (en vez de: “protagonizar hechos trascendentes”).
- * “*también **sueño** en que las cosas mejoren*” (en vez de: “creo” en que las cosas mejoren).
- * “*el que se sabe capaz de construir el **destino anhelado***” (en vez de: “mejor época”).
- * “*Un México que saldrá de los **corazones** de gente como ustedes*, (en vez de: “esfuerzo”).
- * “*¿Por qué es importante Iniciativa México? Por muchas razones, pero más porque debe importarnos **dar voz** a quienes nunca la han tenido*”. (en vez de: tomar en cuenta su “opinión”).
- * “*La **realidad dolorosa** que tiene el país*” (en vez de: “las dificultades o los problemas que tienen los mexicanos”).

Por su parte, la *metáfora* consiste en identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza; uno de los términos es literal y el otro se usa en sentido figurado, (e.g.: “*Ella es una rosa*” en vez de decir “Ella es tan bonita como una rosa”). Estos ejemplos lo ilustran:

- * “*el éxito da alas que permiten al afortunado surcar la altura a la vista de quienes ya lo están apuntando desde abajo con sus escopetas*”. (el “éxito” se compara con las “alas” “que permiten al afortunado surcar la altura”).
- * “*La esencia de Iniciativa México es mirar hacia el futuro*” (Iniciativa México se compara con “futuro”).
- * “*hay que empezar por lo pequeños cambios, con granitos de arena se construyen montañas*” (“pequeños cambios” se asemeja a “granitos de arena”).
- * “*La semilla del México que anhelamos está sembrada, que florezca depende de todos*” (el “México que anhelamos” se compara a una semilla sembrada).
- * “*Es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo*” (la importancia del año 2010 se asemeja a un reloj cuyo sonido nos pone en alerta).
- * “*Si nos decidimos a levantar la mirada, nuestro destino estará arriba*”. (“levantar la mirada” se asemeja a “estar arriba”).

Como en el ámbito de lo verbal el enunciado significa la forma más elemental de comunicarse, ello quiere decir que mediante éste se puede hacer alguna indicación, alguna exhortación, de dar alguna explicación o valorar algo, asimismo, una combinación de enunciados da lugar a un texto.

¿Qué tipo de enunciados contienen los mensajes antes señalados del emisor? Ante todo, contienen más del tipo *exhortativo* y *valorativo*, y son éstos dos los que nos interesan para nuestro análisis.

A continuación se dan algunos ejemplos de enunciados extraídos de los mensajes que dieron a conocer y apoyaron el proyecto de Iniciativa México. Pero antes se debe aclarar que, no obstante la existencia de otros lenguajes de comunicación como el gestual y corporal, un lenguaje del vestido, de los objetos, de los espacios, de la imagen, etc., la connotación programada que a continuación presentamos de los mensajes del emisor (iMx-Televisa-coparticipes) solamente se refiere a expresiones de la palabra (texto escrito¹⁶⁴).

- *Exhortativos.*

“...pero nuevamente es hora de soñar y de actuar...” (Javier Aguirre).

“...México no requiere que le bajen las aspiraciones sino que levante la mano para conseguir los anhelos y hay muchas manos levantadas...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...Queremos que frente a las noticias de problemas y violencia se conozcan noticias de soluciones y de generosidad...” (Ricardo Salinas Pliego).

“Es muy importante que los medios de comunicación y la sociedad civil se unan para esta iniciativa, para este proyecto...” (Juan Francisco Ealy Ortiz).

“...En Ashoka e Iniciativa México consideramos que vale la pena sumar esfuerzos para identificarnos con alguna causa y decidir apoyarla de manera más tangible...” (Armando Laborde Peña).

“...se busca identificar proyectos y acciones sociales de individuos y organizaciones diseñados para contribuir a la construcción de un país más justo y más solidario...” (José Narro Robles).

“...El México nuevo, amigas y amigos, el México nuevo que queremos, es un México donde podamos vivir en paz, trabajar, prosperar...” (Felipe Calderón).

“...La esencia de Iniciativa México es mirar hacia el futuro...” (Joaquín López Dóriga).

¹⁶⁴ Acerca del concepto “texto”, Ducrot y Tadorov expresan lo siguiente: “La noción de texto no se sitúa en el mismo plano que la de la frase... El texto puede coincidir con una frase o con un libro entero; se define por su autonomía y por su clausura (aunque en otros sentidos algunos textos no sean ‘cerrados’); constituye un sistema que no debe identificarse con el sistema lingüístico, sino relacionado con él...” (cit. pos., Prieto, DISCURSO..., p. 133). Asimismo, Prieto Castillo nos dice que la autonomía de un texto consiste “...en un enunciado o conjunto d enunciados coherentemente relacionados,, que proporciona un sentido completo; tiene una unidad sintáctica y una unidad semántica...”, y que su importancia radica en el “tiene”. En cuanto a la clausura del texto comenta que “...hay una autosuficiencia en el texto, que se manifiesta en la necesidad de otros elementos para su arquitectura, su conformación, y para su comprensión” (op. cit., p. 133).

“...Es hora de actuar y hacer historia. Iniciativa México, un proyecto que nos pertenece a todos...” (Leo Zuckermann).

“...Al igual que todos y también sueño en que las cosas mejoren...” (Salma Hayek).

“...Porque ya es hora, es ahora o nunca, porque, si no, cuándo...” (Adela Micha).

“...hora de decidir si queremos el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir el destino anhelado...” (Javier Aguirre).

“...Ojalá que dentro de cien años alguien se acuerde de que un buen día, en 2010, los mexicanos supimos poner de lado nuestras diferencias...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...queremos que frente a la información de desánimo y agobio se difunda información de esfuerzo y ánimo, para eso es Iniciativa México...” (Ricardo Salinas Pliego).

“...y todos debemos de cooperar de alguna forma para que siga adelante este gran país que tenemos por patria, y dar nuestro mejor esfuerzo...” (Juan Francisco Ealy Ortiz).

“...En Ashoka estamos convencidos de que todos podemos cambiar el mundo, de que todos tenemos ese potencial para ser agentes de cambio...” (Armando Laborde Peña).

“...Otro objetivo consiste en alentar los liderazgos y la responsabilidad de los mexicanos para transformar positivamente el entorno...” (José Narro Robles).

“...Un México que saldrá de los corazones de gente como ustedes, de gente buena y trabajadora, de gente de corazón limpio y de manos generosas...” (Felipe Calderón).

“...México somos nosotros y para cambiar al país hay que empezar por cambiar a nosotros mismos...” (Salma Hayek).

“...Porque tenemos un México que ya no puede estar esperando más a que alguien se digne hacer los cambios que tanto necesitamos, para no seguir rezagados en nuestro desarrollo...” (Adela Micha).

“...El país al que se le respeta sólo por su pasado o al que todos admiran porque tienen confianza en su futuro...” (Javier Aguirre).

“...para armar juntos una alianza que recupere la esperanza...” (Ricardo Salinas Pliego)

“...para lograr y provocar una reflexión profunda en las personas, de pensar qué podemos hacer para construir un mejor país...” (Armando Laborde Peña).

“...Ese es el México que queremos, un México donde los mexicanos compiten para ver quién sirve más a los demás, quién tiene el proyecto que más puede servir a nuestro país; quién puede servir más, en particular, a la gente más pobre...” (Felipe Calderón).

“...Si nos decidimos a levantar la mirada, nuestro destino estará arriba, no importa si a nuestro alrededor nadie parece estar interesado en ayudarnos a volar, nuestro vuelo será la inspiración para que ellos vuelen después...” (Salma Hayek)

“...Porque tenemos un México que ya no puede estar esperando más a que alguien se digne hacer los cambios que tanto necesitamos, para no seguir rezagados en nuestro desarrollo...” (Adela Micha).

“...Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros...”

(Javier Aguirre).

“...No se trata de ocultar los problemas sino a empezar a descubrir soluciones, muchas de ellas ya están en marcha...” (Ricardo Salinas Pliego).

“...básicamente hablamos de unidad; la unidad que debe haber en torno al país; eso es lo principal...” (Juan Francisco Ealy Ortiz).

“...todos podemos ser agentes de cambio hasta que logremos y estemos plenamente convencidos de que todos podemos cambiar México...” (Armando Laborde Peña).

“...No hay que preguntarnos que puede hacer México por nosotros sino que podemos hacer nosotros por México. Seamos la mejor versión de lo que podemos ser...” (Salma Hayek).

“...Iniciativa México prefiere actuar...” (Adela Micha).

“...Habrà que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos...” (Javier Aguirre).

“...Los invito a sacar lo mejor que tenemos, lo mejor que somos y nuestros mejores sueños...” (Ricardo Salinas Pliego).

“...Es cierto que los mexicanos enfrentamos muchos obstáculos y que algunos de ellos parecen imposibles de superar, pero no hay que perder la esperanza...” (Salma Hayek).

“...olvidar al México que siempre espera lo peor y construir al México del que cada quien trabaja por lo mejor...” (Javier Aguirre).

“...los invito hacer de lado la apatía y el cinismo para entregarnos a la tarea constructiva de un mejor país...” (Ricardo Salinas Pliego).

“...hay que empezar por los pequeños cambios, con granitos de arena se construyen montañas...” (Salma Hayek).

“...Dejar atrás al México que busca culpables y dar paso al México del que todos asumimos responsabilidades...” (Javier Aguirre).

“...Los invito a participar, envíen sus propuestas ¡ahora es cuando!, ¡basta!, ¡basta de quejarnos de lo que no funciona!, ¡hay que pasar directamente a la acción!..” (Ricardo Salinas Pliego)

“...No podemos seguir pensando que el éxito sólo se logra haciendo trampas, siendo corrupto o inmoral...” (Salma Hayek).

“...Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del ‘sí se puede’ al México del ‘ya se pudo’, no será fácil...” (Javier Aguirre).

“...Cambiar es difícil, por eso hay que tener el valor, la voluntad y la fortaleza para lograrlo...” (Salma Hayek)

“...pero alguien, un buen día, tiene que ser el primero en levantar la mano, y hay muchos que sin decirlo han levantado la mano, debemos reconocerlos y seguir su ejemplo...” (Javier Aguirre).

“...Hay que atrevernos a soñar con un México seguro, próspero, honesto, sin hambre, innovador, tenemos los recursos, la imaginación y el espíritu, lo podemos lograr...” (Salma Hayek).

“...La semilla del México que anhelamos está sembrada, que florezca depende de todos...” (Javier Aguirre).

“...El destino de México está en nuestras manos, el cambio está en ti...” (Salma Hayek).

“...es hora de hacer historia de volver a soñar y conseguirlo...” (Javier Aguirre).

“...unidos, todos, los que queremos a México, por supuesto, que vamos a salir adelante con nuestro país...” (Felipe Calderón).

“...y, sobre todo, lo más importante tomar la decisión y actuar...” (Armando Laborde Peña).

Los enunciados exhortativos son una constante en mensajes de difusión colectiva. Son los que más utiliza la publicidad y las campañas educativas o políticas para *dirigir* la atención del público hacia un producto o una idea.

- *Valorativos.*

“Soy Javier Aguirre y amo a México...”

“...Pero por supuesto hay muchos mexicanos que sin tener el privilegio de escribir para que los lean, sin tener el reconocimiento de hablar para que los oigan, de mirar una cámara para que los estén viendo, están contribuyendo a que México sea esa nación en la que hemos soñado...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...Como integrante del consejo de Iniciativa México, señalo que el proyecto que hoy inicia es una modesta pero muy valiosa aportación en la dirección correcta...” (José Narro Robles).

“...puede reconocer finalmente a todos aquellos y aquellas que están haciendo cosas buenas por México y que pasan desapercibidos y que pueden ser miles y miles...” (Juan Ramón de la Fuente).

“...Yo quiero hacer un reconocimiento, primero, a quienes tuvieron esta maravillosa idea, a quienes idearon Iniciativa México, que hoy culmina...” (Felipe Calderón).

“...De lo que tengo menos dudas es de la bondad del proyecto...” (Ciro Gómez Leyva)

“...Iniciativa México ha encontrado miles de ciudadanos ejemplares...” (Leo Zuckermann).

“...La Iniciativa México es una gran iniciativa, damos gracias por dar una oportunidad para celebrar México...” (Vicente Fox).

“...Iniciativa México habla del potencial de nuestra sociedad civil para actuar con orden y en beneficio de todos...” (Manlio Flavio Beltrones).

“...¿Por qué es importante Iniciativa México? Por muchas razones, pero más porque debe importarnos dar voz a quienes nunca la han tenido...” (Adela Micha).

“...En estos meses mucha gente nos ha preguntado qué es Iniciativa México y es justo esto: es reconocer a los ciudadanos que, como nosotros, padecen los graves problemas del país, pero que están haciendo algo por mejorar esta nación...” (Sergio Sarmiento).

“...parece imposible ser el gran país, seguro, próspero y justo que todos imaginamos...” (Javier Aguirre).

“...al México que se inspira, el México mismo que toma sus fuerzas para desafiar las adversidades y construir para todos sin exigir nada a cambio, un mejor México...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...Seguramente, como se decía aquí, deben ser muchos, miles o quizás millones más de mexicanas y mexicanos que verdaderamente dedican su vida a transformar la realidad y a servir a todos los demás...” (Felipe Calderón).

“...La Iniciativa México (que se dará a conocer esta mañana) echará mano de las virtudes de los medios de comunicación para localizar y apoyar los mejores proyectos de la sociedad mexicana...” (Ciro Gómez Leyva).

“...sin duda con la colaboración ordenada del gobierno, universidades, asociaciones, empresas y el esfuerzo diario de millones de mexicanos, México superará cualquier obstáculo...” (Manlio Flavio Beltrones).

“...A quien calladamente, sin ningún apoyo, cada día hace el mejor esfuerzo y pensando en la gente, en su comunidad...” (Adela Micha).

“...una nación que a pesar de todo no deja de creer en sí misma y actúa...” (Sergio Sarmiento).

“...Los cuatro meses siguientes darán cuenta de una realidad que estoy convencido habrá de confortarnos al demostrar las enormes posibilidades de nuestra sociedad...” (José Narro Robles).

“...A Raúl, de Agua para Siempre. Como él, yo estoy convencido de que preservar el medio ambiente y superar la pobreza van de la mano, por eso hay muchos proyectos que ha conducido Agua para Siempre, que ha apoyado el Gobierno Federal, allá, en la Mixteca, y tenemos que seguir apoyando...” (Felipe Calderón).

“...Miles que, en efecto, trabajan para pasar del sí se puede al ya se pudo...” (Ciro Gómez Leyva).

“...Iniciativa México despertó la conciencia y generó compromisos con el país...” (Manlio Flavio Beltrones).

“...Ahora deben saber que en Iniciativa México van a alcanzar más pronto las metas que ellas se han trazado...” (Adela Micha).

“...Este es un esfuerzo por parte de periódicos, televisoras, estaciones de radio y universidades por reconocer a aquellos que hacen algo por México...” (Sergio Sarmiento).

“...Este es un esfuerzo deliberado de cientos de medios de comunicación, para que en el retrato de la compleja realidad del país que hacemos a diario no queden

extraviados, olvidados quienes actúan y consiguen mejorar a la nación que habitamos, que vivimos y que amamos...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...Para Ashoka es un verdadero orgullo ser participe de Iniciativa México, en este esfuerzo de reconocer los esfuerzos de la sociedad y de alentar nuevos liderazgos...” (Armando Laborde Peña).

“...Podemos hacer mucho, Raúl, y todos los proyectos de comunidades escolares que Agua para Siempre esté impulsando, los vamos a respaldar con mucho gusto, porque nos estamos dedicando a transformar esas escuelas pobres...” (Felipe Calderón).

“...Creo mucho en la Iniciativa porque forma parte, de manera medular, la UNAM, que está entre las 100 universidades más importantes de todo el mundo...” (Adela Micha).

“...para reconocer lo mejor de nosotros mismos y para conseguir la transformación que el país aguarda...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...Creo que México es más grande que sus problemas...” (Juan Francisco Ealy Ortiz).

“...En Ashoka e Iniciativa México consideramos que vale la pena sumar esfuerzos para identificarnos con alguna causa y decidir apoyarla de manera más tangible...” (Armando Laborde Peña).

“...durante doscientos años hombres y mujeres de distintas edades, a veces solos, a veces en comunidad, que sin decirlo en lo más callado de los heroísmos, intentan transformar un país en el que siguen creyendo...” (Emilio Azcárraga Jean).

“...respetamos absolutamente el esfuerzo que están haciendo los mexicanos para hacer mejor su país.” (Carlos Pascual).

“...de potenciar y permear esa visión de que todos tenemos ese potencial de ser agentes de cambio...” (Armando Laborde Peña).

“...México está de pie...” (Juan Francisco Ealy Ortiz).

La característica de los enunciados *valorativos* es que adjudican una cualidad (evaluación, calificación) a alguien o a algo según nuestro punto de vista o según el criterio del grupo social al cual se pertenece.

De esta forma, en una evaluación crítica de la estructura formal de los anteriores mensajes, tanto *exhortativos* como *valorativos*, vía los enunciados, descubrimos que hay una cierta insistencia en ciertos términos, éstos son:

- Para los *exhortativos*.

(hacer historia, soñar, volar, anhelar, futuro, esperanza).

- *“es hora de hacer historia”*
- *“Es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo”*
- *“es hora de soñar”*
- *“atrevernos a soñar”*
- *“volver a soñar”*
- *“nuestros mejores sueños”*
- *“sueño en que las cosas mejoren”*
- *“ayudarnos a volar”*
- *“ellos vuelen después”*
- *“conseguir los anhelos”*
- *“del México que anhelamos”*
- *“el destino anhelado”*
- *“mirar hacia el futuro”*
- *“no hay que perder la esperanza”*

(cooperar, unión, acción, esfuerzo).

- *“debemos cooperar”*
- *“unidos todos, los que queremos a México”*
- *“básicamente hablemos de unidad”*
- *“Es muy importante que los medios de comunicación y la sociedad civil se unan”*
- *“poner de lado nuestras diferencias”*
- *“es hora de actuar”*
- *“Iniciativa México prefiere actuar”*
- *“tomar la decisión y actuar”*
- *“pasar directamente a la acción”*
- *“una alianza que recupere la esperanza”*
- *“para ver quién sirve a los demás”*
- *“servir a nuestro país”*
- *“esfuerzo y ánimo”*
- *“dar nuestro mejor esfuerzo”*
- *“descubrir soluciones”*
- *“salir adelante”*
- *“Iniciativa México un proyecto que nos pertenece a todos”*
- *“que podemos hacer nosotros por México”*

(confianza, responsabilidad, generosidad).

- *“tienen confianza en su futuro”*
- *“alentar los liderazgos y la responsabilidad”*
- *“todos asumimos responsabilidades”*
- *“y de generosidad”*
- *“Los invito a sacar lo mejor que tenemos”*

(cambio, construir).

- *“el México nuevo que queremos”*
- *“cambiar al país”*
- *“cambiar al mundo”*
- *“todos podemos ser agentes de cambio”*
- *“cambiar a nosotros mismos”*
- *“los cambios que tanto necesitamos”*
- *“el cambio requiere del esfuerzo”*
- *“todos podemos cambiar a México”*
- *“empezar por los pequeños cambios”*
- *“cambiar e difícil, por eso hay que tener el valor”*
- *“el cambio está en ti”*
- *“tenemos ese potencial para ser agentes de cambio”*
- *“construir al México del que cada quien trabaja por lo mejor”*
- *“transformar positivamente el entorno”*
- *“entregarnos a la tarea constructiva de un mejor país”*
- *“el que se sabe capaz de construir el destino anhelado”*
- *“contribuir a la construcción de un país más justo y más solidario”*
- *“que podemos hacer nosotros por México”*
- *“pasar del México del ‘sí se puede’ al México del ‘ya se pudo’*
- *“enterrar al México de los complejos”*
- *“alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos”*
- *“Los invito a sacar lo mejor que tenemos, lo mejor que somos”*

- Para los *valorativos*.

(amor)

“Soy Javier Aguirre y amo a México”

(contribuir, aportar, hacer, intentar)

- *“hay muchos mexicanos que están contribuyendo a que México sea esa nación en la que hemos soñado”*
- *“el proyecto que hoy inicia es una modesta pero muy valiosa aportación”*
- *“los ciudadanos que están haciendo algo por mejorar esta nación”*
- *“reconocer a aquellos que hacen algo por México”*
- *“reconocer finalmente a todos aquellos y aquellas que están haciendo cosas buenas por México”*
- *“Podemos hacer mucho, Raúl, y todos los proyectos de comunidades escolares que Agua para Siempre está impulsando”*
- *“Iniciativa México despertó la conciencia y generó compromisos con el país”*
- *“hombres y mujeres en el que siguen creyendo”*

(reconocimiento, creer, ser ejemplo,)

- *“Iniciativa México es reconocer a los ciudadanos”*
- *“reconocer a aquellos que hacen algo por México”*
- *“Yo quiero hacer un reconocimiento a quienes idearon Iniciativa México”*
- *“para reconocer lo mejor de nosotros mismos”*
- *“reconocer finalmente a todos aquellos y aquellas que están haciendo cosas buenas por México”*
- *“localizar y apoyar los mejores proyectos de la sociedad mexicana”*
- *“una nación que a pesar de todo no deja de creer en sí misma”*
- *“Creo mucho en la Iniciativa porque forma parte, de manera medular, la UNAM”*
- *“Iniciativa México ha encontrado miles de ciudadanos ejemplares”*

(grandeza, importancia, bondad)

- *“Iniciativa México es una gran iniciativa”*
- *“México es más grande que sus problemas”*
- *“¿Por qué es importante Iniciativa México? Porque debe importarnos dar voz a quienes nunca la han tenido”*
- *“De lo que tengo menos dudas es de la bondad del proyecto”.*

(potencial, fuerza, esfuerzo, trabajo, desafío, fortaleza).

- *“Iniciativa México habla del potencial de nuestra sociedad civil”*
- *“el México mismo que toma sus fuerzas para desafiar las adversidades”*
- *“con el esfuerzo diario de millones de mexicanos, México superará cualquier obstáculo”*
- *“A quien calladamente, sin ningún apoyo, cada día hace el mejor esfuerzo”*
- *“trabajan para pasar del sí se puede al ya se pudo”*
- *“Este es un esfuerzo por parte de periódicos, televisoras, estaciones de radio y universidades”*
- *“Este es un esfuerzo deliberado de cientos de medios de comunicación”*
- *“consideramos que vale la pena sumar esfuerzos”*
- *respetamos absolutamente el esfuerzo que están haciendo los mexicanos para hacer mejor a su país”*
- *“parece imposible ser el gran país”*
- *“México está de pie”*

(dedicación)

- *“mexicanos que verdaderamente dedican su vida a transformar la realidad”*

(virtudes)

- *“La Iniciativa México echará mano de las virtudes de los medios de comunicación”*

(posibilidad, mejorar)

- *“demostrar las enormes posibilidades de nuestra sociedad”*
 - *“no queden extraviados, olvidados quienes actúan y consiguen mejorar a la nación”*
- (preservar, superación)

- *“A Raúl, de Agua para Siempre. Como él, yo estoy convencido de que preservar el medio ambiente y superar la pobreza van de la mano”.*

(participación)

- *“es un verdadero orgullo ser partícipe de Iniciativa México”*

3.6.3. PARA UNA DECODIFICACIÓN CRÍTICA.

La decodificación crítica de los mensajes de iMx tiene que ver con la necesidad de confrontar dichos mensajes mediante el análisis de una decodificación no automática, esto es, que la decodificación no sea inmediata sino mediata. La decodificación crítica es posible mediante una educación en la *lectura* de los textos que conllevan ideas o expresiones demasiado repetidas para descubrir sus esquemas ideológicos que divulgan y que, a su vez, refuerzan y difunden pautas de conducta acríticas en los receptores.

En los mensajes presentados con sus enunciados exhortativos y valorativos, descubrimos, como ya se dijo, el empleo de *figuras retóricas*¹⁶⁵ para conformar mensajes que puedan tener cierta eficacia para atraer al público, eficacia para persuadir¹⁶⁶ (deleitar o conmover) mediante mensajes creíbles, que parezcan verdaderos, aunque no lo sean. Prieto Castillo hace una observación importante acerca de la retórica, dice:

El orador es aquel que intenta persuadir mediante mensajes creíbles, que parezcan verdaderos, aunque no lo sean. En retórica, parafraseando a Aristóteles, más vale algo creíble aunque resulte imposible, que algo posible que parezca como increíble. (es)...de la forma en que son manejados los medios de comunicación colectivos..., (se)...organiza todo en función de la percepción y estamos siempre dispuestos a dejarnos persuadir por lo que parece creíble, sin indagar si nos encontramos ante algo verdadero o falso. Es por eso que apela más a los sentimientos, a “mover las pasiones”, busca conmover.¹⁶⁷

Así, cuando hablamos de retórica al mismo tiempo hablamos de persuasión y, a su vez, entramos al campo del significado *connotativo* del mensaje. Mientras el significado *denotativo* consiste en el primer paso en el reconocimiento de una materia significativa (relación entre signo-palabra y objeto), es decir, se trata, digamos, de la lectura más elemental de un signo o de un conjunto de signos, en nuestro caso de los mensajes verbales que se dijeron al inicio, durante el desarrollo y al final del evento de iMx por parte de los protagonistas. El segundo paso es sumamente importante porque ahí entran en juego los *significados* o *plano connotativo* que da lugar un determinado mensaje. Todo mensaje tiene un significado inmediato pero está estructurado de manera tal que permite el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje.

¹⁶⁵ La retórica es el arte de expresarse bien para persuadir al público. El orador está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, campaña, religión o producto.

¹⁶⁶ “La persuasión mediática –apunta Niceto Blázquez– consiste en una actividad consciente y libre por parte del emisor destinada a influir en las actitudes de los demás y eventualmente modificar su conducta mediante la interacción simbólica de forma suave, progresiva y agradable a través de los medios modernos de comunicación social... Los argumentos persuasivos propiamente dichos son proposiciones y sugerencias de fácil asimilación emocional que determinan llevándonos, casi sin darnos cuenta, al terreno del persuasor modificando nuestras actitudes y, en último término, nuestras formas de pensar y conducirnos en la vida. La persuasión de masas se define como el resultado del proyectos y estrategias destinados a obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales e ideológicas...” (BLÁZQUEZ, Niceto, *LA NUEVA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*”. Ed. BAC, Barcelona, 2002, p. 80).

¹⁶⁷ Prieto, *Discurso autoritario...*, p. 44.

La pregunta que se debe formular es ¿sobre qué versión de la realidad nos persuade la Iniciativa México? La respuesta sería la siguiente:

Ante el grave deterioro del tejido social que padece actualmente el país, producto de un modelo económico (neoliberalismo) que ha propiciado la falta de seguridad social (generación de empleos, servicios de salud, educación de calidad, protección contra la delincuencia organizada, etc.) y que, además, dicho modelo a generado un enorme crecimiento de la pobreza y pobreza extrema; ante tal situación, la mayoría de los mexicanos tienen el deseo de que las cosas cambien, que los graves problemas del país se solucionen. Así, ante la enorme esperanza que tienen los mexicanos de cambio, la oligarquía de los medios de comunicación y la clase política sobre eso los persuade y para ello utilizan una connotación programada que encontramos en los mensajes de iMx. Sin embargo, dichos mensajes no tocan el tema de que la grave problemática a nivel nacional es producto del modelo económico y político, sino que, por lo contrario, las dificultades por las que atraviesa el país son producto de no tener valor, voluntad o actitud. Por consiguiente, la mala situación de México es enfocada por los organizadores de Iniciativa México, intencionalmente, como un problema de superación personal.

En los enunciados *exhortativos* de los mensajes de Iniciativa México encontramos que son pedidos, solicitudes o requerimientos al público a fin de obtener la adhesión a la idea de tener esperanza, de que soñemos y anhelemos que todos podemos cambiar a México y que Iniciativa México es el primer paso y el canal adecuado para hacerlo mediante la participación con proyectos o iniciativas. Algunos ejemplos de la exhortación son: que nos *“atrevamos a soñar”*, a *“mirar hacia el futuro”*, porque *“nuestro destino está arriba”*, *“nuestro vuelo será la inspiración para que ellos vuelen después”*; que *“es hora de soñar y actuar”*, de *“hacer historia”*, de levantar la mano *“para conseguir los anhelos”*, *“no hay que perder la esperanza”*.

Resulta que los enunciados *exhortativos* como *“mirar hacia el futuro”*, *“nuestro destino está arriba”*, *“conseguir los anhelos”* proponen “tópicos” relacionados con la idea de “lugar”, en ese lugar está una “vida mejor”, esa es la meta, ahí está la felicidad; Daniel Prieto castillo comenta que *“...Aristóteles señalaba que para cada hombre en particular y para todos en común existe una meta en función de la cual se eligen o rechazan las cosas: la felicidad y todos sus aspectos...”*¹⁶⁸, así la felicidad implica abundancia de bienes, riqueza, gloria, buena suerte, entre otras cosas. Por tanto, términos como el “futuro”, “arriba”, los “anhelos” proponen el concepto de “lugar”, dicho tópico proporciona argumentos para infinidad de discursos.

De este modo, como la mayoría de mexicanos tiene expectativas de una “vida mejor” que los aleje de las circunstancias económicas y de inseguridad difíciles que padecen, el término “cambio” es una palabra, por decirlo así, “buena”, se debe destacar que una de las dimensiones de la connotación es su carácter evaluativo. Para la gente hay palabras “buenas” o palabras “malas”; los autores que diseñan o confeccionan discursos (encodificación) estiman los significados connotativos de la gente para algunas de las palabras que utilizan con frecuencia en sus propagandas o discursos. De esta manera, los

¹⁶⁸ PRIETO, *Discurso autoritario...*, p. 24.

diseñadores de los mensajes de iMx persuaden mediante lo que el público quiere o espera ser persuadido: “quiero una vida mejor”, “quiero trabajo”, “quiero seguridad”, por tanto, el “cambio” es bueno.

Los *exhortativos* de iMx hacen énfasis, como decíamos anteriormente, en hacer consciencia y propiciar el cambio en uno mismo para después cambiar al país, se debe resaltar que es muy difícil lograr que una persona se adhiera a algo si se le contradice o incomoda; es preciso, por el contrario, halagarla, hacer que sienta que sus más fuertes convicciones resulten realizadas, que lo que aparece como propiedad de la sociedad a la que pertenece sea un ejemplo a seguir, veamos algunos referentes a este aspecto: *“México somos nosotros y para cambiar al país hay que empezar por cambiar a nosotros mismos”; “hay que empezar por los pequeños cambios, con granitos de arena se construyen montañas”; “todos podemos cambiar el mundo, todos tenemos ese potencial para ser agentes de cambio”. “Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros”. “El destino de México está en nuestras manos, el cambio está en ti”. “Cambiar es difícil, por eso hay que tener el valor, la voluntad y la fortaleza para lograrlo”. “Porque tenemos un México que ya no puede estar esperando más a que alguien se digne hacer los cambios que tanto necesitamos”; “todos podemos ser agentes de cambio hasta que logremos y estemos plenamente convencidos de que todos podemos cambiar México”. Así, con frases motivacionales dichas con dulzura y suavidad se pretende hacer creer a cada individuo que mira el televisor que su vida depende solamente de “su esfuerzo”, de “su voluntad” y de “su actitud”, es decir, se hacen a un lado conexiones tan importantes como los aspectos económico, social y político, éstos son factores que determinan la vida individual en tanto que vida social y grupal. Para el caso de México está por más decir que su sistema económico político y social está permeado por la corrupción y la descomposición.*

Así también, los *exhortativos* hacen un llamado a la “unidad”, “cooperación” y “acción”: *“básicamente hablamos de unidad; la unidad que debe haber en torno al país; eso es lo principal”. “En Ashoka e Iniciativa México consideramos que vale la pena sumar esfuerzos”; “unidos, todos, los que queremos a México, por supuesto, que vamos a salir adelante con nuestro país”; “los mexicanos supimos poner de lado nuestras diferencias”. “Es muy importante que los medios de comunicación y la sociedad civil se unan para esta iniciativa, para este proyecto”; “una alianza que recupere la esperanza”. Este llamado a la unidad es con el afán de persuadir al público de que si la Independencia de México hace 200 años y la Revolución de hace 100 años fueron producto de la “unidad” (de mexicanos destacados) de los héroes con aspiraciones de cambio, nuevamente en 2010, después de tanto tiempo, los mexicanos están unidos en torno a iMx para propiciar los cambios que tanto se necesitan, y para ello Iniciativa México busca a los nuevos “héroes” o “líderes” dentro de la sociedad civil para que salgan al quite con iniciativas. Como también los enunciados *exhortativos* hacen una invitación a cooperar y a dar nuestro mejor esfuerzo para alcanzar los cambios que el país necesita: *“todos debemos de cooperar de alguna forma para que siga adelante este gran país y dar nuestro mejor esfuerzo”; “contribuir a la construcción de un país más justo y más solidario”. “Iniciativa México, un proyecto que nos pertenece a todos”. Asimismo, los *exhortativos* convocan a ir a la acción: “Es hora de actuar y hacer historia”, pensar qué podemos hacer para construir un mejor país”, “que podemos hacer nosotros por México”; “lo más importante tomar la decisión y actuar”. “Porque ya es hora,**

es ahora o nunca, porque, si no, cuándo”; *“hora de decidir si queremos el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir*”; *“¡basta!, ¡basta de quejarnos de lo que no funciona!, ¡hay que pasar directamente a la acción!* *“Iniciativa México prefiere actuar”.*

De la misma forma, los *exhortativos* tratan de jugar un papel concientizador para que la gente asuma “responsabilidades”, porque el cambio que necesita México implica: *“Dejar atrás al México que busca culpables y dar paso al México del que todos asumimos responsabilidades”*, *“Otro objetivo consiste en alentar los liderazgos y la responsabilidad de los mexicanos para transformar positivamente el entorno”*, *“olvidar al México que siempre espera lo peor y construir al México del que cada quien trabaja por lo mejor”*; *“hacer de lado la apatía y el cinismo para entregarnos a la tarea constructiva de un mejor país”*. También implica que: *“No podemos seguir pensando que el éxito sólo se logra haciendo trampas, siendo corrupto o inmoral”*, que *“Habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos”*, porque *“Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del ‘sí se puede’ al México del ‘ya se pudo’, y para todo ello de debe tener confianza en sí mismo. Dichos enunciados tratan de concientizar infundiendo el ánimo ganador a los mexicanos para salir adelante y así -de la mano de Televisa y el presidente- pasar de la ilusión del sí se puede al paraíso del ya se pudo. Los mensajes de iMx juegan al “yo educo al pueblo”, y, por lo tanto, los promotores y participantes de Iniciativa México son “buenos mexicanos”, un ejemplo a seguir.*

Por lo que toca a los enunciados *valorativos*, cabe recordar que siempre éstos le adjudican cualidades a algo o a alguien. Antes se dijo, que en los planos de la *connotación* para la gente hay palabras “buenas” o palabras “malas”, éstas tienen el objetivo de calificar, evaluar o valorar. ¿Qué juicios de valor contienen los mensajes de iMx? Algunos ejemplos son: *“Soy Javier Aguirre y amo a México”*, *“muchos mexicanos (...) están contribuyendo a que México sea esa gran nación en la que hemos soñado”*, *“México es grande por la grandeza de gente como ustedes”*, *“el México mismo que toma sus fuerzas para desafiar las adversidades”*, *“un mejor México”*, *“una nación que a pesar de todo no deja de creer en sí misma y actúa”*, *“México está de pie”*. En estos mensajes se valora el sentido patriótico, el valor y honor de ser mexicanos, hacer patria es *“mejorar esta nación”*, *“todos aquellos y aquellas que están haciendo cosas buenas por México”*, *“construir para todos sin exigir nada a cambio”*, y para ello está Iniciativa México. Se debe señalar que estos enunciados solamente valoran a los participantes del concurso, y los millones de mexicanos que a diario salen a trabajar para ganarse un sueldo con el que puedan alimentar a sus hijos y darles educación (si es que pueden) no estarían contribuyendo a la “grandeza” de México, no hay reconocimiento para ellos, por tanto, no son patriotas o los “nuevos” héroes que necesita el país, Cabe destacar que los enunciados *valorativos* también resaltan y reconocen la importancia de la creación del proyecto iMx por parte de los medios de comunicación: *“Este es un esfuerzo por parte de periódicos, televisoras, estaciones de radio y universidades por reconocer a aquellos que hacen algo por México”*, *“Iniciativa México echará mano de las virtudes de los medios de comunicación para localizar y apoyar los mejores proyectos de la sociedad mexicana”*. *“Yo quiero hacer un reconocimiento, primero, a quienes tuvieron esta maravillosa idea, a quienes idearon Iniciativa México”*. De tal forma que Iniciativa México es presentada por los mensajes como una *“valiosa aportación en la dirección correcta”* y a la cual también se le une la sociedad

civil en una *“alianza que recupere la esperanza”*; asimismo, se habla de *“la bondad del proyecto”* al reconocer a la gente que trabaja por el país, porque *“Iniciativa México y es justo esto: es reconocer a los ciudadanos que, como nosotros, padecen los graves problemas del país, pero que están haciendo algo por mejorar esta nación”, “deben saber que en Iniciativa México van a alcanzar más pronto las metas que ellas se han trazado”*; además, *“Iniciativa México “habla del potencial de nuestra sociedad civil para actuar con orden y en beneficio de todos”. “Iniciativa México ha encontrado miles de ciudadanos ejemplares”. “Miles que, en efecto, trabajan para pasar del sí se puede al ya se pudo”, “Iniciativa México despertó la conciencia”*.

Descubrimos tanto en los enunciados exhortativos como valorativos de iMx una función de *intencionalidad*, esto es, su retórica apunta a influir sobre el público para que adopte la opinión del emisor-comunicador (Televisa-Iniciativa México). Desde esta perspectiva, como dice Daniel Prieto, *todo comunicador es un influenciador*,¹⁶⁹ y se puede influir de dos maneras para modificar la opinión, una es la *intelectual* y la otra la *afectiva*. La primera, intenta influir a través de la información positiva o negativa, para nuestro caso, Televisa-Iniciativa México disimula o niega la información de lo que verdaderamente es la causa de la pobreza, el desempleo, la violencia, la inseguridad, etc; por consiguiente, disimular o negar es información negativa. En la segunda, mediante el aspecto afectivo el influenciador actúa sobre los móviles que pueden inducir a alguien a desear o temer algo de la realidad; así, Televisa-Iniciativa México persuade para tener *“esperanza”* de cambio y una *“vida mejor”*, y para ello hay que ir a la acción participando en iMx. Esta claro que los medios de comunicación que se agruparon en torno al proyecto de Televisa no les interesa informar de una manera concisa y veraz de las causas que tienen al país inmerso en serios problemas, su información es sesgada, ya muy conocida, muy gastada, con poca novedad, la reiteración de algo, su redundancia es sinónimo de menor información, sus mensajes más que informar sólo intentan conmover, tienen una fuerte dosis de elementos destinados a la connotación, al impacto del público mediante metáforas para persuadirlo a favor de iMx.

Otro aspecto del papel que juega el influenciador lo ejemplifica Prieto Castillo citando a Claude Bremond y sus investigaciones acerca de la retórica, para Bremond hay tres tipos de motivos por los cuales el influenciador puede ejercer la persuasión: los *hedónicos*, los *pragmáticos* y los *éticos*:

*Los primeros se dan en tren de satisfacer una necesidad (“Sócrates tiene necesidad y bebe agua”), los segundos son calculados en función de obtener un beneficio, aun cuando no resulten placenteros en forma inmediata (“Sócrates está enfermo y bebe una medicina”); los terceros van en función de los principios que alguien quiere mantener (“Sócrates bebe la cicuta para no traicionar sus ideales”).*¹⁷⁰

¹⁶⁹ PRIETO, *Retórica y...*, p. 46.

¹⁷⁰ *idem*.

Señala Prieto Castillo que la publicidad trabaja directamente con los hedónicos y la política con los éticos.¹⁷¹ Sin duda alguna, la Iniciativa México es un proyecto de tipo político-ideológico, los poderes mediáticos (Televisa-TV Azteca) al percatarse de la falta de confianza de los ciudadanos para con las instituciones gubernamentales que manejan “legítimamente” el poder político, lanzan un proyecto para convertir en actores de la vida política a los participantes de iMx. De este modo, la persuasión de los mensajes de iMx son de tipo ético y entran en el terreno de la *propaganda*. La persuasión y la propaganda coinciden en que ambos casos el emisor tiene la intención de influir en la conducta del receptor, la diferencia consiste, como señala Niceto Blázquez:

*...en que la propaganda se refiere principalmente a los mensajes de intencionalidad persuasiva de orden ideológico, político y religioso, así como a los medios utilizados (carteles, anuncios, afiches...) para poner esos mensajes en conocimiento del público. La persuasión, en cambio, se refiere más al afecto o impacto mental afectivo perseguido por el emisor mediante técnicas psicológicas específicas. La verdad es que en la práctica no hay propaganda sin persuasión ni persuasión psicológica sin el brazo instrumental de la propaganda.*¹⁷²

Tenemos, pues, que los motivos de la propaganda de iMx son ético-políticos, dicha propaganda contiene información persuasiva de intencionalidad. Un ejemplo de ello es el mensaje del presidente Felipe Calderón al aprovechar la ocasión del evento final del concurso para persuadir al público de que la política de su gobierno es acertada, en una parte de su discurso dijo:

Quiero felicitar a Héctor, por el proyecto de Proteína para Jornada Completa. Coincidimos plenamente. Si logramos transformar los alimentos en México, particularmente, de la gente más pobre, llevar lo que necesitan, las proteínas, a los niños de escasos recursos, vamos a superar el problema de desnutrición y pobreza extrema. Nosotros lo estamos tratando de hacer también, con la harina de maíz MI Masa, que vende DICONSA, la que distribuye en todo el país, en las comunidades más pobres, que también está enriquecida con proteínas, y está, precisamente con ácido fólico, para ayudar a las mujeres en su embarazo.

Por lo tanto, la propaganda que maneja el proyecto Iniciativa México pretende vender la idea de un “espíritu de cambio” y la “esperanza” que tanto necesitan los mexicanos para revertir la grave situación por la que atraviesa el país. Dichas generalizaciones (espíritu de cambio, esperanza) aseguran y refuerzan la apetencia hacia expectativas de una vida mejor. Se debe señalar también que la propaganda y persuasión de iMx trabaja por *afirmación* y *exclusión*. La afirmación son las promesas de gratificación: si trabajamos, si nos esforzamos, si construimos como los participantes en Iniciativa México, entonces seremos exitosos y “*nuestro destino estará arriba*” y formaremos parte del “*país que todos*”

¹⁷¹ Los pragmáticos “son casi siempre una coartada —explica Daniel Prieto— que aparece en uno y otro tipo de discurso; constituye una suerte de excusa a fin de ofrecer móviles hedónicos y éticos o una mezcla de ambos.” (PRIETO, *op. cit.*, p. 47).

¹⁷² *op. cit.*, pp. 80-81.

admiran porque tiene confianza en su futuro”, perteneceremos “al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos”, “al México seguro, próspero, honesto, sin hambre, innovador” “al México que se inspira, el México mismo que toma sus fuerzas para desafiar las adversidades”, “al México del ‘ya se pudo’ ”. Y si no trabajamos, si no hacemos un esfuerzo, si no cambiamos seremos excluidos; la exclusión conlleva amenaza de dolor, de insatisfacción, como no somos capaces de construir el destino anhelado como los participantes del concurso , entonces seremos unos fracasados: “seguiremos rezagados en nuestro desarrollo”, seguiremos perteneciendo “al México del ‘si se puede’”, “al México de los complejos”, al México que siempre espera lo peor”.

De esta forma, la propaganda y persuasión de Iniciativa México juega con las dicotomías de participación/no participación, aceptación/rechazo, es decir, pertenencia a iMx/no pertenencia a iMx. En el discurso ético-político de Iniciativa México la polarización de las dicotomías es muy enfática, el enemigo, el responsable de un mal son: los mexicanos acomplejados, los que siempre esperan lo peor, los que bajan las aspiraciones, *“el país que se siente predestinado al fracaso”*, los que ocultan los problemas, los que esperan que puede hacer México por ellos, los apáticos y los cínicos –como dijera Ricardo Salinas Pliego- , *“al México que busca culpables”*, a los que piensan *“que el éxito sólo se logra haciendo trampas, siendo corrupto o inmoral”*, a *“los que apuestan a que todo se pudra”*. Así, los que hacen daño se llevan todos los atributos negativos, es el enemigo común que no deja que las cosas marchen por “buen camino”.¹⁷³

Encontramos también en la propaganda de iMx una moral a seguir, lecciones de vida en donde la moraleja es: deja la apatía, esfuérgate, trabaja, deja de buscar culpables, supera los complejos, no seas corrupto e inmoral, en pocas palabras, *“apártate de ese camino”* y sigue el de los triunfadores que es el de Iniciativa México: *“un proyecto que nos pertenece a todos”*, un proyecto que juega el papel de sabio y que sabe aconsejar.

De este modo, la propaganda de Iniciativa México reproduce la ideología dominante de los grupos hegemónicos que detenta el poder (económico y político) en México, el duopolio Televisa-TV Azteca es un ejemplo de ello. La propaganda sugiere por sí misma al público una *decodificación automática* para que realice una *lectura dominante o preferente* y así asimile los valores y opiniones de los organizadores del concurso.

¹⁷³ “La función social del influenciador-*nos dice Prieto Castillo-* es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, asegurar la funcionalidad de un determinados sistema de vida.” (*op. cit.*, p. 48).

CAPÍTULO IV. OPOSICIÓN Y RECHAZO POR PARTE DEL RECEPTOR O CRÍTICAS AL PROYECTO INICIATIVA MÉXICO.

Llegamos a este capítulo en el que comenzamos a hablar de las críticas al proyecto (iMx) 2010, el cual es importante para este trabajo, ya que la respuesta del receptor a los mensajes del emisor son de suma importancia para una sociedad que es bombardeada de ideas y manipulación por parte de sectores muy específicos, utilizando personalidades reconocidas de diversos rubros.

Cabe señalar que no intento analizar a fondo lo que implica la recepción de los mensajes, ya que entrar a este campo significaría un estudio meticuloso de segmentos específicos del público receptor; sin embargo, de manera general, acudo a opiniones de especialistas en algunos medios impresos y lo que escribieron usuarios de las redes sociales.

4.1. LA RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES.

No es el objetivo de este capítulo un análisis a fondo de la recepción de los mensajes de iMx, pues ello implicaría un verdadero estudio de los diferentes segmentos específicos del público receptor y que tipo de lecturas realizaron (*dominante, negociada o de oposición*) y ello no está al alcance de nuestras posibilidades, pues se tendrían que tomar una serie de variables que tienen que ver con el contexto socioeconómico. Sin embargo, daremos cuenta de manera muy general de lecturas de rechazo hacia los mensajes de Iniciativa México que hicieron los receptores escribiendo su opinión en algunos medios impresos y en las redes sociales por Internet.¹⁷⁴

Los *estudios culturales* señalan que los mensajes poseen múltiples significados y no solamente uno, son *polisémicos*, esto es, el receptor o los receptores los pueden interpretar de diferentes maneras, en otras palabras, se prefieren ciertas lecturas sobre otras. Así, el análisis de los textos (los principales mensajes de iMx) puede propiciar en los receptores una decodificación *dominante, negociada o de oposición*. El hecho de que se den lecturas negociadas o de oposición indica la capacidad del público receptor para resistir y negociar su manipulación ideológica, dicho público asume un papel activo y no meramente pasivo. Lozano Rendón lo explica de la siguiente manera:

Mientras los nuevos enfoques positivistas como el análisis de cultivo... adoptaban una nueva visión sobre la capacidad de la comunicación de masas para influir en las audiencias..., los enfoques críticos... empezaron a considerar la posibilidad de que los receptores fueran activos y de que la manipulación ideológica de los mensajes no fuera tan completa como se había concebido.

Este cambio de perspectiva tuvo un punto de partida muy distinto al de usos y gratificaciones. En primer término, los enfoques culturalistas continuaron asumiendo que en lo general los mensajes de los medios favorecían principalmente los intereses

¹⁷⁴ Si tomamos en cuenta el número de participantes en el proyecto de iMx que fue de 47 mil 49, podemos decir que éstos realizaron una lectura *preferente o dominante* de los mensajes de la iniciativa al involucrarse en el concurso, es decir, asimilaron los valores y las opiniones de la elite (Televisa-TV Azteca).

de la clase hegemónica y proponían significados 'preferentes' o dominantes. En segundo lugar, los culturalistas rechazaron el 'psicologismo' de usos y gratificaciones, rehusándose a estudiar al receptor en forma individual. Para ellos, la recepción de los mensajes se realiza siempre en contextos sociales y culturales. Los individuos interpretan el significado de los medios desde los códigos culturales de los grupos a los que pertenecen, es decir, tienden a decodificar los significados de la misma manera que de los demás miembros de sus 'comunidades interpretativas o subculturas'. Dependiendo de su adscripción a dichas comunidades, la 'lectura' (interpretación) de los mensajes puede ser de asimilación, de negociación o de oposición y rechazo.¹⁷⁵

4.2. ESPECIALISTAS EN MEDIOS ELECTRÓNICOS Y COLUMNISTAS POLÍTICOS.

Una gran mayoría de especialistas en medios electrónicos y columnistas políticos de diversos medios concuerdan con la apreciación de que la Iniciativa México es el resultado de una alianza entre el Gobierno Federal y Televisa. Esta especie de "teletón político" ha sido considerado como un engaño con apariencia de utilidad para modificar la percepción de la mayoría de los mexicanos acerca de lo que ocurre en el país como consecuencia del preocupante incremento de la pobreza extrema, la inseguridad y la violencia, problemas graves que no ha podido detener y solucionar la administración presidencial de Felipe Calderón.¹⁷⁶ El periodista Jenaro Villamil al respecto comenta: *"La Iniciativa México coincide con la obsesión calderonista por "cambiar la percepción" frente a la mala imagen de su gobierno –que no del país- y para maquillar un mundo idílico, justo cuando los apoyos reales del Estado a los grupos sociales y a las organizaciones no gubernamentales ha reducido sustancialmente"*¹⁷⁷ Asimismo, iMx trató de "lavar la imagen"¹⁷⁸ de las dos grandes televisoras (Televisa-TV Azteca) para *"...simular un espíritu filantrópico cuando es obvia y descarada la utilización del poder mediático para lograr más y más privilegios."* Tales privilegios se traducen en disponer de recursos del Estado, ejemplo de ello es el financiamiento por parte de algunos Estados del país (Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Hidalgo, entre otros) de promocionales como *La Historia en corto* y los spots *Estrellas del Bicentenario*¹⁷⁹ producidos y dirigidos por la empresa The Mates Group vinculada a

¹⁷⁵ LOZANO, *op. cit.*, pp. 212-213.

¹⁷⁶ El 7 de noviembre de 2010, día de la premiación de iMx, el presidente Calderón trató de mejorar el ánimo social diciéndole a los finalistas: *"México es grande por la grandeza de gente como ustedes"*.

¹⁷⁷ VILLAMIL, Genaro, "Iniciativa México, lavado de imagen". *PROCESO*, núm. 1702, 13 de junio de 2010, p. 25.

¹⁷⁸ Dentro de los objetivos de la Iniciativa México está terminar con la percepción de deslegitimidad de Televisa y TV Azteca. Que a pesar de estar en los primeros puestos de la confianza ciudadana, dichas televisoras se han visto envueltas en diversos escándalos y problemas de los cuáles es necesario limpiarse. A decir de Denise Dresser, los ejecutivos de las televisoras han manifestado que *"la ley televisa causó un embate en términos de su imagen pública y esto (la iniciativa México) se suma a Foro TV y a otras instancias que buscan precisamente eso (la legitimación)"*. Además, las televisoras necesitan ahuyentar las críticas sobre la cobertura de la lucha contra el narcotráfico, sobre todo después de que el titular de la Secretaría de Gobernación en 2010, Gómez Mont, regañó a los medios por "banalizar" el compromiso de marinos, policías y soldados. (*ibid.* p. 26).

¹⁷⁹ Para Pedro Torres, uno de los dueños de la empresa The Mates Group, "Estrellas del Bicentenario" busca *"...apelar a las sensaciones básicas a través de la naturaleza"*. Sin embargo, algunos de los promocionales presentan imágenes amables de la vida de los indígenas de Yucatán, evitando escenas de la pobreza extrema; así también, se promocionan las bellezas naturales con modelos sumamente estilizadas en paisajes oníricos. (*ibid.*)

Alejandro Quintero, vicepresidente corporativo de Comercialización de Televisa, que ha sido uno de los principales artífices de los convenios de publicidad y de promoción con los gobernadores. Un caso particular que llama mucho la atención, es la relación de la gobernadora de Yucatán, Ivonne Ortega Pacheco, con la empresa de Emilio Azcárraga Jean; el 26 de mayo de 2010, la nota principal de *Diario de Yucatán* denunció que el gobierno del estado pagó 10 millones de dólares (130 millones de pesos) a Televisa por un promocional del Bicentenario dedicado a las bellezas naturales de la entidad. Además de esta cantidad, el gobierno priista ha destinado otros millones a la empresa televisiva: 20 millones de pesos por la transmisión a través de los canales abiertos y satelitales de Televisa del concierto de Plácido Domingo, en Chichén Itzá, en octubre de 2008; más de 60 millones de pesos para la transmisión de *Espacio 2010*, grabado en Yucatán, en marzo de ese año; invirtió 22 millones de pesos en el Concurso Nuestra Belleza, transmitido y organizado por Televisa en septiembre de 2009; cubrió buena parte de los gastos de producción de la telenovela *Sortilegio*, grabada en esta entidad en junio de 2009. También, debe señalarse que de estos gastos, el gobierno de Ivonne Ortega entregó 90 millones de pesos al Teletón para la inauguración del primer CRIT de Yucatán, en noviembre de 2008 y destinará 300 millones de pesos para el mismo centro de rehabilitación en los próximos 10 años.

De igual manera, en lo que va del sexenio de Felipe Calderón el Grupo Televisa ha sido el gran beneficiario de las grandes licitaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Se le otorgó la red de 20 kilómetros de fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y, además, el paquete más importante de bloques de 30Mhz de la banda 1.7 Ghz, clave para dominar en el futuro próximo el mercado del *cuádruple play*. En esta licitación, Televisa anunció la adquisición de hasta 40 por ciento de la empresa telefónica Nextel-México. En ninguno de estos dos casos, las autoridades del gobierno federal han obligado a Televisa a asumir compromisos de cobertura social o de bajos precios para los servicios de telecomunicaciones que comenzaron a ofrecer a partir de 2011. Por el contrario, distintos especialistas han insistido que a Televisa se le dieron todas las facilidades para que comprara barato y para que pueda vender muy caro. Las críticas de este gran regalo sexenal para Televisa también le llueven a TV Azteca y sus abogados por el terco pataleo para que le den el reconocimiento a la operación de HiTV, su servicio de televisión restringida que ha operado en la ilegalidad durante más de un año.

Por lo anterior, el Doctor Raúl Trejo Delarbre comentó que Iniciativa México es un negocio político y financiero especialmente para Televisa: *“Ese proyecto les permite a las televisoras mejorar o afianzar su ya fructuosa relación con el gobierno y adicionalmente, aspiran a vender más espacios comerciales y a incrementar sus audiencias gracias a la explotación que harán, durante varios meses, de la sensiblería y la adhesión suscitadas por casos y causas nobles”*.¹⁸⁰

De esta manera, el poder mediático al disponer de recursos del Estado para su causa filantrópica, encubre y justifica al modelo económico neoliberal del gobierno junto con sus deficientes programas y políticas públicas, así como su forma de gobernar, de la cual se han aprovechado los grupos de oligarcas en México que se han enriquecido con el despojo

¹⁸⁰ TREJO Delarbre, Raúl, Iniciativa México, negocio político. *ZÓCALO*, núm. 125, 2010, p. 10.

del patrimonio nacional y, con ello, aniquilando cualquier intento democrático de reconstrucción del país que ponga en riesgo sus intereses.

Asimismo, como consecuencia de la obsesión del presidente Calderón por cambiar la mala imagen del país ante la sociedad y el extranjero, ejecutivos de Televisa e intelectuales cercanos al consorcio –como Héctor Aguilar Camín- se ofrecieron para transformar “las percepciones sociales” frente a la grave situación de inseguridad y violencia por la que atraviesa México, el programa *Foro TV* del canal 4 de la televisora de Chapultepec cumple dicho papel. Sin embargo, nada de esto es gratis, un estudio del Centro de Estudios Fundar reveló que el gasto en comunicación social del gobierno federal se incrementó 500%, al pasar de 819 millones de pesos en 2006 a 4 mil 927 millones de pesos, en 2009. El 60% de esos recursos han sido destinados a Televisa y TV Azteca.

Por su parte, la politóloga Denisse Dresser catalogó a la Iniciativa México como la celebración del *status quo*, dijo: “...la reunión entre la élite política de México y miembros de Televisa es muestra de cómo los sectores más reticentes al cambio, se juntaron para celebrar el *status quo*. Sólo es otro ejemplo de lo que ocurre con estos intentos de encausar proyectos para realizar cambios en la sociedad mexicana.”¹⁸¹

El historiador Lorenzo Meyer se refirió a iMx de la siguiente manera: “...la iniciativa México es un indicador de la pobreza, en el sentido más estricto de la palabra, del proyecto nacional, no hay proyecto nacional, por lo que se pasa a que los ‘héroes’ o ‘líderes’ de la sociedad civil salgan al quite con iniciativas.”¹⁸²

Por otro lado, la ex subsecretaria de Comunicaciones y Transportes, Purificación Carpinteyro comentó acerca del proyecto Iniciativa México:

*No deja de sorprender que las autocalificadas empresas de medios de comunicación más importantes del país apenas estén dispuestas a invertir el equivalente a minuto y medio de publicidad de una de ellas, para que México deje de ser el país del ‘sí se puede’ y pasar a la nación del ‘ya se pudo’. Para el duopolio televisivo eso vale la ‘iniciativa’ de algún grupo social: 1 minuto y medio de su tiempo comercializado en esta euforia publicitaria de Sudáfrica.*¹⁸³

Algo muy importante que se debe destacar de iMx es que el proyecto se lanzó aprovechando los festejos del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución y así enlazarse a éstos, además de la importante coyuntura del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010. Las dos televisoras, especialmente Televisa, se apropiaron y utilizaron la imagen de Javier Aguirre, director técnico –en aquel momento- de la Selección Mexicana de Fútbol, quien apareció en un largo *infomercial* declamando que “habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México seguro de sí mismo”. El despliegue mercadotécnico también fue impresionante, Iniciativa México, mediante el

¹⁸¹ Noticias MVS, “Mesa de análisis” con Carmen Aristegui, Denisse Dresser, Sergio Aguayo y Lorenzo Meyer. Programa del día 10 de junio de 2010.

¹⁸² *idem*.

¹⁸³ CARPYNTEIRO, Purificación, “La Iniciativa México”, *REFORMA*, 17 de junio, 2010, p. 9.

“vasco” Aguirre¹⁸⁴, quiso implicar a los participantes como el paradigma de las virtudes ciudadanas y comparó a ese esfuerzo con las gestas de la Revolución y la Independencia y, al dirigirse al México vibrante, alentó al ánimo nacional para solventar nuestros problemas. El contexto no sólo implicó exaltar el entusiasmo patriota sino que también se tradujo en azuzar la certeza de que el representativo nacional tuviera una participación histórica en el mundial de fútbol de Sudáfrica.¹⁸⁵ La Iniciativa México estuvo, al decir de Jenaro Villamil:

Perfectamente sincronizada con los tiempos de transmisión y venta del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, en vísperas de las elecciones estatales del 4 de julio y días antes que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgara a Televisa y a sus socios de Megacable y Telefónica la licitación de la fibra óptica, la Iniciativa México fue lanzada el 7 de junio, el día de la libertad de prensa, como una celebración de los dueños de los grandes medios que asumieron el papel de impulsores de los “nuevos líderes naturales” con miras al 2012.¹⁸⁶

Así también, el total de dinero otorgado a los ganadores resulta ridículo. Con 58 millones 250 mil pesos repartidos por iMx, más los 39 millones 500 mil pesos ofrecidos por el gobierno federal a través de los programas sociales y otros 10 millones para el ganador en créditos en diversas instituciones, el proyecto televisivo ofreció un total de 107 millones 750 mil pesos. Este monto es ofensivo si lo comparamos con los ingresos publicitarios que ambas televisoras generaron con la venta de “tiempo aire” en relación con el Mundial de Sudáfrica, cada anuncio en Televisa tuvo un costo de 2 millones 300 mil pesos, el precio más caro en la historia de los comerciales en televisión abierta.¹⁸⁷ Los 58 millones 250 mil pesos que puso que puso iMx representan aproximadamente el costo de 30 anuncios de 30 segundos c/u en televisión durante la transmisión de los partidos de fútbol de la Copa Mundial de Sudáfrica, resulta obvio que antes y durante el tiempo que duró el Mundial hubo cientos de anuncios.

Para algunos, el dinero entregado por la Iniciativa México a los concursantes no es nada en comparación, por ejemplo, con el presupuesto otorgado por el gobierno mediante el “Programa Oportunidades” en 2010, el cual constó de 25 mil 648 millones de pesos. Por lo que la Iniciativa ha sido catalogada como el más grande fraude social de México.

¹⁸⁴ En un spot de poco más de 2 minutos el Técnico de la Selección, posando en diferentes puntos del Ángel de la Independencia, apareció recitando un montón de frases célebres, algunas de ellas bastante delicadas, sobre lo mucho que ama a México y la necesidad que tiene este país de cambiar.

¹⁸⁵ Apenas el 17 de febrero de 2010, Javier Aguirre en una entrevista que le hicieron en España había expresado críticas muy duras respecto de la inseguridad y violencia que se vive en México.

¹⁸⁶ VILLAMIL. Jenaro. “El gran fraude de Iniciativa México”, *PROCESO*, núm. 1707, 18 de julio de 2010, p. 19.

¹⁸⁷ En marzo de 2010, dos meses antes del Mundial, ambas televisoras reportaron que sus ingresos publicitarios por la comercialización del mundial es el más importante de toda su historia. Televisa incrementó en 55 por ciento sus ventas publicitarias, en relación con 2009, y reportó 17,810 millones de pesos de ingresos por venta de *spots*, promocionales y patrocinios de la Copa Mundial Sudáfrica 2010. TV Azteca reportó ventas por 4 mil 605 millones de pesos. Entre ambas televisoras, vendieron más de 22 mil millones de pesos de publicidad. Un premio de 2 millones de pesos no represente ni el 0.001 por ciento de este gran mercado que es la transmisión de los partidos de fútbol. (HERNÁNDEZ, Mayela, “Iniciativa México, el disfraz”, *CONTRALÍNEA*, núm. 121, 24 de julio de 2010, p. 23).

En el estudio del canal 28 de la televisión local de Chihuahua, el conductor del noticiero Sergio Valles se refirió a la Iniciativa México ante las cámaras de televisión en estos términos: “*Están hablando de un instrumento para combatir la pobreza, la marginación social, evitar la migración, esto es Iniciativa México*”. Y agrega: “*es lamentable que en la peor situación de crisis social y económica de nuestro país, se hayan atrevido a presentar un proyecto hipócrita, cínico y fraudulento desde el punto de vista social de un proyecto que ha logrado despertarla ilusión y la esperanza de miles de mexicanos*”. Un asunto muy importante que mencionó Valles es que los participantes fueron atados a los designios de Televisa, al referirse al hecho que la televisora obtendría los derechos de las 47 mil 49 iniciativas, tal como lo estipuló la convocatoria y en donde se menciona que Televisa tiene derecho a “...*difundir, promocionar, explotar, exhibir, reproducir, divulgar, modificar, traducir, compilar, ampliar, editar, crear colecciones, compendios, o cualquier obra literaria. Distribuir, vender o disponer en cualquier otra forma de transmisión de la propiedad de los materiales y de los soportes materiales que contengan en lo individual o en conjunto...*”¹⁸⁸ Así, Televisa obtiene todas esas posibilidades de ganar dinero, pues las iniciativas se pueden convertir en negocios o empresas potenciales. Además, el dinero invertido (58 millones 250 mil pesos) no presentan una pérdida notable o un gran sacrificio, pues este consorcio los puede recuperar con unos cuantos *spots* televisivos.

Otro aspecto importante acerca de las críticas hacia (iMx) 2010, fue las prisas por sumar a la mayoría de los medios de comunicación a la iniciativa de Televisa, ello provocó errores elementales. Algunos medios, como el *Diario de Yucatán* o el Grupo Radio Centro, se deslindaron de esta iniciativa. Por “error lamentable”, se hizo creer que el *Diario de Yucatán*, uno de los más importantes e influyentes en el sureste mexicano, se sumaba a la Iniciativa México. El 8 de junio, un día después del lanzamiento de iMx, en un comunicado firmado por Carlos R. Méndez, director general del Grupo Megamedia y editor del *Diario de Yucatán*, puntualizó que este rotativo no forma parte de los medios que se sumaron al proyecto de Televisa y de TV Azteca, el comunicado subraya: “*La información es incorrecta en todos sentidos*”.¹⁸⁹ El prestigiado periódico yucateco afirmó a la revista *Proceso* que no avalaron la convocatoria por “congruencia” con sus críticas al enorme gasto, léase “despilfarro”, de los gobiernos estatales en beneficio de Televisa.

Casos similares a lo anterior ocurrieron con Denisse Dresser y el Dr. Pedro A. Salmerón Sanginés, profesor del ITAM, dijeron haberse sorprendido cuando vieron que utilizaron, en el caso de Denisse, palabras suyas, y en el caso del Dr. Salmerón de engañarlo al no decirle para que se iba a utilizar la filmación del promocional; así, ambos aparecieron como parte de los intelectuales que apoyan la Iniciativa México. En el primer bloque matutino del 7 de junio en la emisión nocturna tuvieron que “bajar” el *spot* con la imagen de Dresser y posteriormente quitaron el promocional del profesor de la ITAM, quién envió una protesta contundente al Consejo Técnico de la Iniciativa México mediante la siguiente carta:

¹⁸⁸ ABC noticias con Sergio Valles, Canal 28, Sistema Chihuahuense de Televisión, 5 de agosto de 2010 (<http://www.canal28.org>).

¹⁸⁹ VILLAMIL, “Iniciativa México...” p. 25.

México, D.F., 23 de agosto de 2010-08-23
Consejo Técnico de "Iniciativa México",

Sr. Lic. Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa
Sr. Ing. Ricardo Salinas Pliego, presidente de TV. Azteca

Muy señores míos:

No suelo ver las cadenas televisivas que ustedes dirigen, por lo que apenas este fin de semana me confirmaron que soy parte de los anuncios promocionales de la iniciativa que ustedes dirigen.

Nada que venga de ustedes, de las empresas que ustedes dirigen, puede ser bueno para México o, siquiera, equilibrar mínimamente el lastre que ustedes y sus empresas significan para este país nuestro, en términos de manipulación y uso político de la información, monopolio de la riqueza (e impulso de la pobreza), daño educativo, cultural e incluso fiscal, y muchos otros aspectos de la vida nacional.

No se en qué momento grabé ese promocional, pero estoy seguro de que no sabía que sería parte de esa engañifa que ustedes dirigen, llamada "Iniciativa México". Por lo tanto, les ruego que instruyan a sus subordinados para que la retiren del aire.

Sin más por el momento y agradeciéndoles la atención que quieran prestar a la presente, quedo de ustedes.

Atentamente

Dr. Pedro A. Salmerón Sanginés
Profesor de tiempo completo, ITAM.¹⁹⁰

Otra crítica e indignación hacia (iMx) 2010 vino por parte de uno de los concursantes, Luis Fernando Ochoa Hernández, quien participó con la iniciativa *Centro de Capacitación Continua Ciudadana*, su misiva de protesta dice:

iMx no ha entendido la gravedad de la situación que provocó al convocar a miles de personas, también profesionistas y también intelectuales a participar bajo reglas (sic), sobre como resolver problemas de nuestra nación y cometer error tras error (sic), defraudando la confianza de estos miles de concursantes con iniciativa para demandar y cambiar al país.

Una lastima que la UNAM y el TEC y estos analistas como Sergio Sarmiento se presten para algo así, incluso el mismo Emilio que es un estratega con liderazgo. (por algo acudimos al llamado) (sic).

En lo personal entiendo que puedan existir errores de manejo pero no estamos hablando de bailando por un sueño. se busca la solución de México y rescatar en el ciudadano la confianza de que aun hay gente que si trabaja por el país. por el contrario (sic) el mensaje que se da es de desconfianza, desesperanza y farsa.

Díganme por que gastar un espacio en una madre que merece mi respeto pero que ni español entiende ni habla... (sic)

Mi apreciación personal sobre las propuestas finalistas es que discriminan al ciudadano común, es decir, discriminan al no violado, al no maltratado, al no discapacitado, al no encarcelado y al no moribundo...

¹⁹⁰ El Correo Ilustrado, LA JORNADA, 24 de agosto, 2010, p. 2.

Que de todos esos ciudadanos capaces para levantar el país??? Cual es la iniciativa que apoya???? (sic)

La actitud de IMX, maleducada, no dio reconocimiento escrito a ningún participante, llevo con un folder a las oficinas de cada finalista ofreciendo en el casi la vida eterna y ahora los eliminados en el reality ni siquiera un diploma público ni un vale de dispensa obtuvieron.

En lo personal daría mínimo 100 mil pesos a cada seleccionado para pagar el mes que estuvieron trabajando en su iniciativa como un estímulo, pero bueno eso no ocurrió.

La tal Mariana Baños con su voz de píruris y su loable labor se le puede ver en Google acompañada de gente de la mejor sociedad que seguro solventan su iniciativa nada original. A pero los jueces la salvan (sic).

Don Carlos el que defiende a los niños, merece todo mi respeto y el de la gente así lo mostró en las votaciones (sic).

Un consejo para IMX, pongan a un asesor con tendencia humanista es decir alguien noble no maleado, que les indique lo que son reglas de educación y de recompensa para el público y participantes.

Finalmente con respeto les digo que la polémica la han generado y eso es digno de una felicitación, pero desafortunadamente es polémica en contra.

No creo que los mas de 49000 concursantes se queden con los brazos cruzados.

No critico por criticar, soy participante.¹⁹¹

Para el periodista Marco Levario Turcott la Iniciativa México representó un fracaso, al decir de sus palabras:

“Pese a sintetizar el mayor esfuerzo político y mediático del que se tenga memoria en el país, la Iniciativa México no podía esconder su esencia: se trató de un programa incrustado en la estrategia de comunicación oficial, hecho con formato de talk show, que, al final por sus bajos niveles de audiencia, dejó solos a los grupos que lo impulsaron (y silentes a varios que antes lo aplaudieron).

Las ideas presentadas en la Iniciativa México no suscitaron debate o polémica, ni siquiera en los espacios de los medios que lo propusieron y es entendible pues, a contracorriente de asuntos como el aprovechamiento del agua o cualquier otro sobre el desarrollo sustentable, en el país se impone diario la agenda del aumento de la pobreza extrema, la inseguridad y la violencia, temas que, por cierto, no fueron considerados en esta iniciativa.

Los sentimientos patriotas de la Revolución y la Independencia tuvieron su desfogue en otros circuitos y pasó lo mismo con la canalización de la amargura que dejó la desastrosa incursión del seleccionado nacional de fútbol en Sudáfrica (o sea, dentro de la simbología oficial, no pasamos del sí se puede). Además, la dura ofensiva del narcotráfico generó una tensión y obligó a una atención inusitada en México, por lo que la violencia es un tema que nos pertenece a todos.¹⁹²

¹⁹¹ <http://www.cccc.mx>

¹⁹² <http://www.etcetera.com.mx> (24 de agosto, 2010).

4.3. CRÍTICAS A (iMx) 2010 EN LAS REDES SOCIALES.

Luego de haber visto el inicio, desarrollo y el final del proyecto denominado Iniciativa México 2010, muchas fueron las opiniones del receptor y es por eso que muestro las críticas sobre todo de las redes sociales, el cual es un medio de comunicación que hasta el momento no tiene censura.

Como la de *toni_wolf@live.com.mx* y *aortiz52@hotmail.com*; el primero tecleó lo siguiente:

Vimos comerciales durante un tiempo en que salían tipos diciendo tonterías y media y al final del comercial solo se veían las letras de “iMx”. Después destaparon que era “Iniciativa México” y luego anunciaron el día en que explicarían que significaba ese proyecto. El día llegó y todos (al menos yo y los que en verdad pensamos) nos llevamos una desagradable sorpresa: Javier Aguirre, el fracasado director técnico de nuestra fracasada selección nacional, se dio a la tarea de escupir mamadas, bueno ya lo esperábamos pero pensamos que sería algo más serio. Aquí este pendejo habló de la unión de todos y al decir ‘todos’ se refirió a todos: políticos, empresarios y al final, como siempre, los mexicanos. Habló acerca de la honestidad (algo desconocido para él) y el valor y honor de ser mexicano. Una vez más, vislumbramos que esa iniciativa es farsa política interpretada e ideada por ya saben quien, ni más ni menos que el ser más pendejo e inservible que ha tenido esta caída nación desde Vicente Fox, me refiero a Felipe Calderón y por supuesto que no lo hubiera logrado sin toda su bancada de rateros colaboradores. Como se darán cuenta, ese proyecto no es mas que un intento de conciliación para calmar a las masas que se dicen oprimidas pero no hacen nada por salir. La verdadera iniciativa sería que todos los mexicanos unidos nos pongamos los pantalones y combatir a toda esa bola de rateros que nos saquean las bolsas. Aunque sea con palos y piedras, esa sí sería una verdadera iniciativa y no las mamadas pacifistas que proponen estos pendejos. Y sí, lo dije en mi comentario anterior, esas ideas son utópicas, pero lo serán hasta el día en que unamos nuestras fuerzas en contra de esos opresores y lo he dicho miles de veces, Calderón, su policía federal y su ejército de soldaditos de plomo son miles, pero en México ya somos millones de inconformes y una guerra no la ganaría Calderón, de hecho ese es su mayor temor, que se le declare la guerra revolucionaria al actual sistema gubernamental. No solo moriría él, sino que también moriría la impunidad imperante de todos aquellos políticos y empresarios que hacen de las suyas saqueando a esta nación, así como se destruiría la actual Constitución Política que les otorga infinidad de derechos y hacer y deshacer lo que quieran. 2010 no es un año de celebración, ¿por qué debemos celebrar una libertad que no hemos tenido? O que sí se tuvo y sólo duró algunos años. 2010 debe ser un año de unión, de valentía y de lucha, no un año para ponernos en ridículo celebrando algo que no tenemos todavía. Los héroes de la nación pelearon y pelearon en serio, no hacían mamadas de tratar de calmar a la gente y conformarse con lo que les daban, ellos luchaban por algo que les pertenecía a todo el país y no sólo a algunos cuantos. Pero nuestro objetivo no es repetir sus pasos, que si bien fueron buenos, muchos de ellos fallaron. Nosotros debemos tomar en cuenta sus errores para no cometerlos, debemos forjar una lucha y una ideología propia y autónoma que sepa ajustarse a las injusticias actuales, ya que no es lo mismo Miguel Hidalgo a 200 años después.

El segundo expreso su descontento comentando:

Iniciativa México es el equivalente a los palos, piedras y machetes que los hacendados daban a sus peones y con eso los lanzaban a la Revolución.

Este país no va a hacer una revolución con esos palos y piedras ideológicas. Lo mejor sería que cada uno de esos empresarios, que dicen tener buenas intenciones, cumpla con sus obligaciones fiscales.

Sólo eso sería un gran avance para este país; que esos que se disfrazan de buenas gentes pagaran sus impuestos y no anduvieran haciendo Teletones o Juguetones para conseguir dinero y con eso evadir al fisco.

No necesitamos de una Iniciativa México para sacar adelante a este país, lo que se requiere es la iniciativa propia de cada uno de nosotros.

A todos los mexicanos les digo, es cierto, es tiempo de hacer historia, es nuestro año 2010. No nos dejemos engañar.

Vamos a mandar a la chingada a todos esos medios que se valen de nuestra buena fe para lograr sus oscuros objetivos. Vamos a darles de una buena vez la espalda.

Y a ustedes los de Iniciativa México les digo, no nos quieran ver otra vez la cara, ya nos han chingado bastante, ahora vayan y chinguen a su madre.”

Otros comentarios interesantes tecleados en las redes sociales que se opusieron al concurso fueron:

- **Halcón negro.** *como siempre ... estarán al mando los mismos.... tv azteca y televisasi no no sirve y no es viable.Se empeñan en presentar un mexico inexistente y promover cosas y distractores a modo.Despierten mexicanos que ya va a amanecer y moriran los dormidos...*
- **Punisher.** *iniciativa, fecal, gobierno, todo sinónimo de mentiras, para que el pueblo se chupe el dedo.*
- **Lord Marco.** *Se me hace muy lucrativo, pero me agrada porque las dos cadenas televisivas -que por cierto tienen mucha tv basura- se unan, además que se vea lo bueno y lo nuevo que tienen los mexicanos emprendedores, aunque me desiluciona porque pensaba que iban a tomar en cuenta todas las iniciativas, veremos como termina este show y a ver si no termina como toda la basura que han generado estas dos cadenas televisivas.*
- **The pike.** *Esta bien espero que se despierte mas el entusiasmo o interes de ayudar a mas personas en todo el mexico (sic) aunque no salga en la tv lo que ya no me gusta es que te tienes que registrar para poder votar por lo tanto esta ocasion no vote y el tema que mas me intereso fue el de la proteina...*

- **fano.** solo k ess un movimiento con fin de lucro para distraer nuestras mentes de las cosas que enverad importan
- **K68KL.** pues de alguna manera es otra de esas cosas para calmar a la gente, para no hacerla despertar, es otro chupacabras, otra influenza, tu ya sabes
- **don boots.** es otra artimaña del gobierno para ponernos en esa nube que nos gusta estar y no darnos cuenta de la realidad que atraviesa el país.
- **Capitan Carisma.** Una nueva cortina de humo del gobierno para desviar la atención de todo mexico (sic) y seguir undiendo (sic) al país.
- **ezequiel & max.** una cortina de humo para ocultar como nos hundimos cada vez mas los mas jodidos
- **anamia.** Amigooo jiiiiiiiiii son los señores del dinero, los verdaderos amos de mexico, no haz notado los apellidos tan distinguidos de los "concurstantes", los proyectos reales con gente de verdad ni siquiera son tomados en cuenta, es entretenimiento de televisa, pero con cara de bueno...
- **Ana Cruz.** Es un reality show nos dijeron que era para que mexico (sic) creciera pero es mentira los proyectos buenos ni les hicieron caso y prefieren dar nose cuandos (sic) millones a una sola persona son tonterías!!
- **ALEJANDRO PÉREZ.** YO PROPONGO ALGO MAS PRODUCTIVO UN DIA SIN VER LA TELEVISION ABIERTA ES MEJOR QUE TODO UNA INICIATIVA CONTRA EL MONOPOLIO TELEVISIVO. Y AHORA Q DIRA EL SEÑOR TELEvisa POR QUE ENTRARA A LA COMPETENCIA MOVIL BASTA DE SUS COMERCIALES BASURA BASTA DE MONÓPOLIOS DE Q NOS VEAMOS COMO REENES SUYOS _---TV AZTECA---TELEvisa ---TELMEX--TELCEL-- PIENSAN EN ELLOS Y NOSÓTROS CUANDO
- **Torres Felipe M.** la mejor iniciativa para mexico es la renuncia inmediata d felipe calderon
- **Lupita.** COMO VIERON LA PROPUESTA DE INICIATIVA MEXICO... CREEN QUE CON ESTA APORTACION MEXICO CAMBIARA... LA CORRUPCION DE TANTOS AÑOS ALOJADA EN NUESTRO PAIS Y QUE AHORA SE ACENTUA CADA DIA MAS... QUE NUESTROS EMPRESARIOS SIN LA COOPERACION DEL GOBIERNO SACARA DEL HOYO A NUESTRO PAIS...
- **Iris.** No quiero ser pesimista PERO PARA CAMBIAR LAS MENTES PERPETUAS DE CADA MEXICANO esta demasiado DIFÍCIL.. por mi parte yo soy parte de esa INICIATIVA desde mucho tiempo atrás...
- **juan_loko13** Dijo: La propuesta es de las televisoras y la gente de mas dinero y poder en mexico....que se puede esperar a eso ¿o que fines llevara esa iniciativa? ¿sentiran pazos en la azotea?

- **juanparty** Dijo: lo mismo que el discurso vulgar, barato y demagogo de Javier Aguirre... la iniciativa debe comenzar con los gobernantes carajooo, ya basta de quitarse su responsabilidad y dejárnola a nosotros que muchos nos preocupamos mas sobre como sobreviviremos de aqui a fin de año. pongan el ejemplo hijos de puta!!
- **RBD Boy** Dijo: Ok ... si de lo que se trata es de “apoyar” proyectos ... porque no hacerlo sin nada de publicidad y show bussines?
 Dicen que el camino al infierno, está pavimentado de “buenas intenciones” y este es precisamente un ejemplo de eso.
 Es cierto que esto no es una extraña alianza entre TV Azteca y Televisa (hay otros medios metidos en esto); pero si es de notar el mensaje que hacen al gobierno federal sobre el poder que tienen los medios de comunicación y sobre todo, el que los medios han empezado a tomar funciones que le debería corresponder al gobierno realizar y sobre todo, el implícito y grosero rechazo a los partidos políticos, organizaciones “sociales” (del membrete que sea) y sobre todo, a la clase política nacional al no incluirlos en este proverbial “nuevo club de Toby” donde se entiende que solo “los buenos” pueden participar ...
 En fin! que como todo lo que se quiere pasar por el tamiz del “voto del publico”, este “reality show social” terminará en una reverenda porquería de llantos falsos, sonrisas estudiadas y harta, harta emoción.
 Y ... dos millones de pesos del premio principal? ... wow! y solo para uno! nombre! con esos premios, seguro los medios participantes se quedaron pobres!
 En fin ...
- **Changoleon** Dijo: Pues que baratito les salio el proyecto eh ! 2 millones de pesos nada mas y tan tan. Aqui hay gato encerrado, no se porque las cosas huelen mal, como que detras de este “movimiento ciudadano” de “gente buena” , se esta gestando un movimiento politico para demostrarle al gobierno el poder de los medios de comunicacion para mover y conmover a las masas, y asi poder ejercer una parte del poder y poner a temblar a los politicos y al gobierno al demostrarles que ellos tambien tienen poder. Ante el vacio de poder y de liderazgo que se esta dando en el pais, estos cabrones se púsiéron vivos, y dicen mejor saltamos de una vez antes de que los narcos y los politicos nos ganen y comenzamos por conquistar al “pueblo bueno” y lo hacemos de nuestro lado en visperas del 2012, eso si, la gente sigue creyendo que detras de Iniciativa Mexico hay puras buenas intenciones, la neta esos cuates no dan paso sin huarache o lo que es lo mismo, no hacen nada de a gratis sin haber estudiado antes los beneficios de sus benemeritas acciones, ahi esta de ejemplo el Teleton
- **alcoholico.** Dijo: ” iniciativa mexico “..... de el gobierno federal ni de las instituciones se puede esperar nada..... si quieres vivir bien, a partirte el lomo resignandote que no hay de otra mas que mocharte con los pinches cerdos gobernantes....
 luz cara, gasolina cara, imss, algo de impuestos, 16 % de iva, etc etc etc etc.
 ni modo, nos toco vivir en un pais de pendejos, pero al menos no somos negros africanos....
 brrrrrrr solo de pensar me tiembla el innombrable...
- **carlos** Dijo: Kieren engañar a la gente haciendola creer que la sociedad mexicana sea participativa cuando a lo largo e los años ese mismo tipo de medios ha

censurado e impedido manifestaciones artisticas, de participación ciudadana y conciencia social que tapan con sus telediarios o naconovelas que son de quinta y apendejan al mexicano, es una sucia jugada de Azcarraga y de Salinas Pliego para tratar de trankilizar al mexicano con coraje y desviar sus ideas hacia esta campaña esta campaña no va a parar lo que se esta gestando desde hace muchos años, la organizacion del pueblo mexicano, ya no le importa al mexicano ver la tele, gracias TV-abierta pero fue demasiado tarde.

- **superKT** Dijo: *Y por que este proyecto no empieza por enaltecer el valor de la honestidad y en lugar de que aparezca Aguirre diciendo lo muuuucho que ama a su país con tanta palabra motivante diga lo que en realidad piensa y que se le escapó meses antes... que estamos jodidos... Honestidad, tienes el valor o te vale.*
- **mexicana** Dijo: *INICIATIVA,,,,,,,,,MEXICO!!!!!!!!!!!!,,,,,,,,,CREEN QUE CON ESO BASTA? SON LOS GRANDES EMPRESARIOS DE MEXICO COMO LOS POLITICOS? CREEN REALMENTE QUE LA GENTE LES CREE TODO LO QUE DICEN CUANDO SON ELLOS PRINCIPALMENTE QUIENES NO CREE? ME PARECE BUENO EL PROYECTO, PERO NO CON TODO LO QUE ESTAN MENCIONANDO ALREDEDOR, FANTASTICO PARA QUIENES TIENEN ALGUN PROYECTO ES BUENO, PERO YA EN LO SOCIAL, DECIR QUE BUSCAN UN MEXICO DISTINTO,,,,,,,,,,,,,,,,,JA? HABER,,,,,,,,,,,,,,,,, MEJOR DEBERIAN UDS. MOSTRAR INICIATIVA EN PREOCUPARSE VERDADERAMENTE POR LA SITUACION SOCIOECONOMICA QUE VIVIMOS, TELEvisa,,,,,,,,,,,,,,,,, UN MEXICO LIBRE, UN MEXICO UNIDO, UN MEXICO CON LIBERTAD DE EXPRESION?, PERO SI SON LOS PRIMEROS EN COARTAR ESTOS DERECHOS AL MANEJAR DESDE TIEMPOS LAS PROHIBICIONES PARA QUE ARTISTAS, Y AHORA POLITICOS Y HASTA DEPORTISTAS PUEDAN EXPRESARSE EN OTROS MEDIOS, JAJA LIBERTAD DE EXPRESION, MEXICO JUSTO? CON SUS MONOPOLIOS Y EN EL DEPORTE SE VE COMO HUMILLAN NO AL JUGADOR,,,,, ESE SE ADAPTA PRONTO, AL AFICIONADO QUE ES KE SE EMOCIONA Y QUIERE LAS PLAYERAS VEN UN JUGADOR BUENO Y LUEGO LUEGO A QUITARLO, COMPETENCIA, \$\$\$!, RECUERDO QUE ANTES OTRA TV PASABA LA LIGA ESPAÑOLA SE PUSO BIEN ESTA LIGA Y LUEGO LUEGO SOLO POR SKY, LA GENTE LA MAYORIA NO TIENE PARA PODER TENER SIEMPRE ESOS SERVICIOS PERO AHI VAN MUCHOS A SACRIFICAR COSAS PORQUE LES GANA MAS QUE LA CORDURA, ESPERO NO SE HAGAN PRONTO DE LA PREMIER. TV AZTECA? MMM CON ESA MANERA DE LLAME POR QUIEN QUIERA SALVAR Y AL RATO PORQUE DIJERON AHI VAN PARA ATRAS QUE SALE, QUE NO,,,,,,,,,ES UNA HUMILLACION COMO POR LA ILUSION DE LA GENTE QUE BUSCA UN POCO DE JUSTICIA QUE NO HAY EN EL PAIS EN COSAS SIMPLES COMO ESTAS AHI VA LA GENTE A LLAMAR QUE MANERA TAN OFICIAL DE APROVECHARSE DE LA GENTE, ESO ES INICIATIVA MEXICO? CUANDO SABEN QUE LA MAYORIA SE ILUSIONA CON GANARSE UNOS PESITOS, NO IMPORTA SI DESPUES NO PUEDEN PAGAR EL SERVICIO TELEFONICO ELLOS LLAMAN POR LA MANERA QUE TIENE LA MERCADOTECNIA DE ENVOLVER. Y LA MANERA TAN AGRESIVA QUE MUESTRAN MUCHOS DE SUS COMUNICADORES PARA ATACAR CUANDO*

DECIDEN A ALGUIEN LO HACEN HUMILLANDO MUCHAS VECES PARECE ALGO PERSONAL, TIENEN ETICA GRUPAL ESO NO HAY DUDA. Y NO DIGAMOS LOS EMPRESARIOS DE COMUNICACION TELEFONICOS, CON ESAS TARIFAS, OJALA MOSTRARAN MAS INICIATIVA PARA PODER CONSUMIR CUANTO PRODUCTO SACAN, SON BUENOS PERO EN EL MEXICO QUE ESTAMOS SON MUY ELEVADOS LOS PRECIOS, OJALA SEAN MAS COMPETITIVOS Y BENEFICIEN AL USUARIO, TARIFAS COMO EN OTROS PAISES QUE PERMITAN A LOS MEXICANOS TENER UN MAYOR ACERCAMIENTO A LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN EL DIA QUE ESTAS COSAS SUCEDAN EN MI MEXICO, SABREMOS QUE ESTOS LIDERES, SI TIENEN INICIATIVA PARA HACER ALGO POR MEXICO Y NO QUE LOS MEXICANOS HAGAN ALGO POR SUS EMPRESAS.

- **Dark** Dijo: *ya no mamen que creen que estamos pendejos, ya basta no hay nadie que quiera ayudar a mexico uniendo sus corazones y dando el alma(me brotan las lagrimas). y no hay bicentenario agarren a los pendejos que no sepan nada de historia. farsantes*
- **chanclita** Dijo: *Yo pensaba que lo de iniciativa mexico era una propuesta para ayudar al ciudadano, pero ahora veo que es un simple evento publicitario. De cuando a aca los empresarios se han preocupado por el bienestar de la poblacion, a ellos solo les importa el dinero. Una bola de rateros se une para realizar un "proyecto de ayuda a México? Jajajajaja que buen chiste*
- **luis** Dijo: *jajaja me rio pero si todo esto es una farsa los unicos que seran veneficiados con esta "iniciativa mexico" son los monopolios de las compañías de telecomunicaciones tales como lo son (TELEVISA Y TV AZTECA) Y ESO ES FACIL DE DESCUBRIR YA QUE CON 15 AÑOS LO SUPE DESDE EL PRINCIPIO. A POR ULTIMO UNA PREGUNTA PARA EL BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA ¿EN REALIDAD SOMOS INDEPENDIENTES? PIENSENLO*
- **Daniel Martínez y Hernández** Dijo: *Propuesta para la creación de un grupo de teatro.*
- **Martín González Cardona** Dijo: *LA INICIATIVA MEXICO LA TIENEN QUE HACER NUESTROS GOBERNANTES, DIPUTADOS Y TODA LA CLACE POLITICA DESDE LUEGO QUE PARA ESO ESTAN Y COBRAN DEMASIADO VIEN, TODOS Y CADA UNO DE ELLOS GANAN MUCHAS VECES EL PREMIO QUE SE OTORGARA AL GANADOR DE PRIMER LUGAR, ELLOS SOLAMENTE PIENSAN PARA ELLOS MISMOS Y SUS FAMILIAS Y COMO SEGUIR EN EL PODER Y PENSANDO COMO HACERSE DE MAS DINERO (ROBANDO) SIN QUE LA LEY LOS ALCANCE, SIN QUEMARCE PARA SEGUIR PEGADOS A LA HUBRE DEL DINERO DEL PUEBLO, ESTO LE PASA A LA MAYORIA, Y SI NO A TODOS EN EL PODER, Y A LOS QUE QUIEREN YEGAR AL MISMO, ES MENTIRA QUE QUIERAN AYUDAR A LA JENTE CUANDO ESTAN EN UN PUESTO POLITICO, NO HE CONOSIDO UNO QUE DEBERAS AGA ALGO POR LA JENTE JODIDA SIN QUEDARSE O LLEVARSE ALGO ACAMBIO, ESTA INICIATIVA AGANSELA E ELLOS MISMOS LOS POLITICOS Y SE DARAN CUENTA QUE POR ESA RIDICULA CANTIDAD MAS LO QUE ESTAN GANANDO YA NI SIQUIERA LO INTENTARIAN, NI QUEMARIAN POQUITAS NEURONAS POR LA INICIATIVA*

ELLOS PIENSAN COMO ACERSE DE CIENTOS DE MILLONES DE PESOS NO NOMAS DE DOS Y DEBERAS QUE NO ENCONTARIAN NI UNA SOLA IDEA PORQUE SUS CEREBROS YA ESTAN ATROFIADOS O PADRIDOS PENSANDO SOLAMENTE EN ELLOS Y QUIEREN QUE LA JENTE DE ABAJO PIENSE POR ELLOS.

- *perrolayo* Dijo: no les crean esa iniciativa solo busca ponernos en la ma..... si deporsi ya no esttamo a hillendo, al oyo con esta iniciativa nos vamos a terminar de caer
- **TEODOMIRO ALAMILLA Diaz** Dijo: LA POBREZA DEL PUEBLO MEXICANO ES CALDO DE CULTIVO PARA EL NARCOTRAFICO Y LA DELINCUENCIA. MÉXICO ES UN PAÍS QUE DEBE SER REDISEÑADO. ACTUALMENTE EL PUEBLO ES SOMETIDO POR UN GOBIERNO SOBERBIO Y SECUESTRADO POR LA DELINCUENCIA. PARA LIBERAR A LA CIUDADANÍA DE LAS ORGANIZACIONES QUE LO ASFIXIAN ES NECESARIO REESTRUCTURAR AL PAÍS, COMO LO HIZO EN SUDÁFRICA NELSON AMNDELA. DESAFORTUNADAMENTE, EL PODER PARA REDISEÑAR A MÉXICO RESIDE EXCLUSIVAMENTE EN MANOS DE POLÍTICOS, MISMOS QUE SON PRECISAMENTE LOS CAUSANTES DEL DESEQUILIBRIO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS. Y AL CORREGIRLES SUS ERRORES DE ADMINISTRACIÓN SE VERÍAN PROFUNDAMENTE AFECTADOS SUS PRIVILEGIOS, Y ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE QUE SUELTEN LA PRESA QUE SOSTIENE SUS EXCESOS. LA DESCOMPOSICIÓN SOCIAL EN MÉXICO TIENE SU ORIGEN EN LA EQUÍVOCA POLÍTICA ECONÓMICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. EL PUEBLO, EN SU MAYORÍA, BUSCA SOLUCIÓN A SUS PROBLEMAS ECONÓMICOS. NO HAY DINERO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LAS MAYORÍAS, POR QUE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA SUSTRAE LAS RIQUEZAS DEL PAÍS, DESTINANDO PRIMORDIALMENTE SUS RECURSOS A SOSTENER GRUPOS DE ESCASA UTILIDAD. EL NARCOTRÁFICO Y LA DELINCUENCIA DISPONEN DE GRANDES RECURSOS CON LOS QUE DESLUMBRAN A LA GENTE POBRE QUE ENROLAN COMO SICARIOS. SI PERSISTEN LOS ACTUALES “PODERES”, EL PAÍS VA AL COLAPSO. PUEDE HABER MILES DE PROPUESTAS PARA HACER DE MÉXICO UN NUEVO PAÍS, QUE PUEDE REFUNDARSE EN OCASIÓN DEL BICENTENARIO. HE AQUÍ ALGUNAS SUGESTIONES DE CONVENIENTE APLICACIÓN, COMO RESPUESTA AL PREOYECTO “INICIATIVA MÉXICO”: REDUCIR LAS CÁMARAS DE DIPUTADOS Y SENADORES A DOS REPRESENTANTES POR CADA ESTADO DE LA UNIÓN. DECRETAR UN SALARIO MENSUAL MÍNIMO DE \$ 50,000.00 Y MÁXIMO DE \$ 100,000.00 PARA CADA TRABAJADOR, MILITAR, POLICÍA, O FUNCIONARIO, INCLUYENDO AL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. TENIENDO LA POBLACIÓN TRANQUILIDAD ECONÓMICA, LA DELINCUENCIA NO LOGRARÁ ATRAER NUEVOS MIEMBROS A SU CAUSA, POR QUE LA MISERIA DE LA GENTE ES EL PRINCIPAL

ELEMENTO QUE UTILIZA EL DELINCUENTE PARA AFILIAR NUEVOS MERCENARIOS. MÉXICO ES UN PAÍS RICO POR NATURALEZA Y NECESITA EQUILIBRAR SU RIQUEZA, POR LO QUE CONVIENE ADEMÁS: ESTABLECER UN IMPUESTO ÚNICO DEL 8%, ELIMINANDO IVA, TENENCIA, ISR, IETU. ISN. DEPÓSITO EN EFECTIVO, ETC., ETC., ETC., CONVIENE PROHIBIR LOS MONOPOLIOS. ES NEGATIVO QUE EL GOBIERNO MANEJE INDUSTRIAS Y COMERCIO. NO DEBE EXISTIR EL I.F.E., SINO ÚNICAMENTE UN ORGANO ESCRUTADOR DE ELECCIONES, INTEGRADO POR CIUDADANOS CON CARÁCTER HONORÍFICO, COMO ACONTECE CON LOS FUNCIONARIOS DE CASILLAS ELECTORALES. ES URGENTE ANALIZAR CUALES SECRETARÍAS DE ESTADO SON NECESARIAS, POR QUE EN SU MAYORÍA SON DE ESCASA UTILIDAD. RESPECTO A PARTIDOS POLÍTICOS, SOLO DEBEN DE EXISTIR DOS, Y NO DEBEN RECIBIR DINEROS QUE EL PUEBLO NECESITA. LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEBEN PROCURARSE SUS PROPIOS RECURSOS, OBTENIENDOLOS DE SUS AFILIADOS Y SUS SIMPATIZANTES COMO LO HACEN LOS DEMÓCRATAS Y LOS REPUBLICANOS EN LOS ESTADOS UNIDOS. EL PETRÓLEO DEBE SER UN RECURSO EONÓMICO DESTINADO A CUBRIR NECESIDADES DEL PUEBLO, COMO LO HACE VENEZUELA. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA LA DEBEN MANEJAR ESPECIALISTAS DE CARRERA COMO EN ESTADOS UNIDOS, NO LOS POLÍTICOS QUE LLEGAN A DIRIGIR LO QUE NO CONOCEN Y PARA LO QUE NO ESTÁN CAPACITADOS. NO DEBEN EXISTIR SINDICATOS ÚNICOS, Y LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO NO DEBE EXCEDER SU PROTECCIÓN. ES SALUDABLE ELIMINAR “QUITAS”, “AGUINALDOS”, Y “PENSIONES” DE FUNCIONARIOS, INCLUYENDO A EX PRESIDENTES DE LA REPÚBLICA. ES CONVENIENTE ADELGAZAR CUANDO MENOS EN UN 50% EL APARATO BUROCRÁTICO. APLICANDO MEDIDAS COMO LAS PROPUESTAS, Y MUCHAS MÁS, SE DISPONDRÍA DEL DINERO PARA ALTOS SALARIOS, EN VEZ DE DEDICAR SUMAS MULTIMILLONARIAS PARA “SEGURIDAD”. DICE CARLOS SLIM: “LAS EMPRESAS SON MÁS RENTABLES CUANDO SE ELEVA EL PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS”. Y DICE RAFAEL RANGEL SOSTMANN: “YA NO TE HAGAS CÓMPLICE DEL PODER”.

- *Xavier Aguirre Planeja* Dijo: si en verdad quieren iniciar un buen trabajo, sugiero quitar el salrio a los diputados y senadores, de esa manera se vera quien en realidad quiere un mexico mejor, ya que la realidad buscan su beneficio personal no importandoles la pobreza que realmente afecta a mexico, y si es recompensable su trabajo pçsolo una gratifdicación porque son los que se llevan mas dinero que nadie.
- *frida* Dijo: muy bien bien el programa pero si enserio estan reconociendo lo que hacen por mexico deberian reconocer a personas que trabajan para sobrevivir que haora ya solo se conforman con un taco de frijoles que les da su trabajo esa gen es reconocida por gente que si sabe pero sabe que

CONCLUSIÓN

Iniciativa México 2010 tiene como trasfondo un proyecto político-ideológico para encubrir los tiempos de crisis económica, de seguridad nacional y de degradación y corrupción política que vive el país, haciéndole creer a los mexicanos que la oligarquía económica y política junto con la sociedad civil están impulsando “proyectos a favor de México”. Aprovechando la coyuntura de los festejos del Bicentenario de la Independencia, el Centenario de la Revolución Mexicana y el Mundial de Fútbol de Sudáfrica.

Televisa y TV Azteca quisieron mostrarse como redentores sociales, haciendo de la filantropía un programa de *telerealidad* para mostrar que en México suceden cosas buenas. El duopolio trata de emprender una cruzada para presentarnos un país imaginario, más *light*, en donde no tiene cabida el abatimiento y la desesperanza de la mayoría de los mexicanos ante la violencia descontrolada y los abusos del poder. Diluir la idea que día con día cobra mayor fuerza entre los ciudadanos de que en México se vive un ambiente de total inseguridad e incertidumbre es el objetivo del proyecto (iMx) 2010, en pocas palabras, cambiar la percepción de la sociedad de que es gobernada por un Estado fallido.

El disfraz de “filantropía” de Iniciativa México esconde propósitos muy claros: es un negocio político y financiero, especialmente para Televisa quien busca mejores acuerdos comerciales, mejores condiciones económicas en su ya fructífera relación con el gobierno y, a su vez, mejores posiciones en sus aspiraciones de mayor poder político. La Iniciativa México es una hábil y magna operación propagandística y política mediante la cual el consorcio principal de la televisión abierta diseña la república que quiere.

Es preocupante que el presidente Felipe Calderón, lejos de crear políticas públicas que beneficien a la sociedad mexicana, elogie el proyecto del Grupo Televisa, apoyando con ello el intento de este monopolio de tratar de reivindicarse ante la sociedad con proyectos falsos de *“rescatar al México dinámico y emprendedor, así como reconocer y exaltar los esfuerzos de las personas que, con sus iniciativas, trabajan por el México que todos queremos”*.

iMx 2010 es la versión mediática del *Teletón*, el *Juguetón*, y otros espectáculos de la farándula, dechado de demagogia que trata de exaltar las supuestas “bondades” de las televisoras y de los miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión que impedidos de ofrecer contenidos de calidad en sus canales abiertos, cerrados y por satélite y reacios a abrir a las audiencias los contenidos de su programación, intentan burlar la inteligencia de los mexicanos.

Lo más grave del asunto del fraude llamado Iniciativa México es que sus organizadores buscan sobre todo la recaudación de enormes cantidades de dinero, recursos que les da el gobierno pero que provienen de los impuestos que pagan los mexicanos. Y no podía ser de otro modo si los promotores de (iMx) 2010 son los magnates que se han enriquecido con el despojo del patrimonio nacional, los monopolistas que aplastan cualquier competencia y que aniquilan cualquier intento que ponga en riesgo sus intereses. Llamó la atención gente como el empresario Claudio X. González, operador de Carlos Salinas de Gortari, fungiera

como evaluador de los proyectos finalistas del concurso y apareciera en el evento de clausura con Armando Paredes ex presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el organismo cúpula que violentó la ley electoral en 2006 con toda impunidad.

Los ciudadanos no debemos permitir que los dueños de las televisoras se conviertan a través de la Iniciativa México en héroes públicos. Por el contrario, la sociedad civil mediante un trabajo organizado debe empezar a resquebrajar el poder fáctico de las televisoras y sus aliados y que será utilizado en las elecciones presidenciables de 2012. El filósofo Karl Popper consideraba que “...*Una democracia no puede sobrevivir si no se somete a control a la televisión...*, *ninguna democracia puede sobrevivir si no pone final al abuso de este poder...*”¹⁹³ Finalmente, la tarea de un gobierno democrático es poner bajo control al poder político, sabemos que esto no ocurre en México, por ello el Grupo Televisa, principalmente, reúne las características de un doble poder: el económico (como un *cártel* oligopólico) y el político y despótico, su poder infinito lo hace ver como *un nuevo Hitler*.

En conclusión, considero que los objetivos fueron cumplidos en su totalidad, ya que el proceso de investigación me permitió conocer a fondo la estructura y logística que tiene Iniciativa México 2010, siendo primordial para este trabajo de investigación.

¹⁹³ POPPER, Karl R., *LA TELEVISIÓN ES MALA MAESTRA*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 31.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, Steve, *VULGARIANS AT THE GATE*. Prometheus Books, New York, 2001.
- AGUILAR Álvarez, Ernesto, *TELEVISIÓN Y RADIO. ¿CONSTRUCCIÓN O DESTRUCCIÓN?* Asociación a Favor de lo Mejor A.C., México, 2007.
- BERLO, David K., *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. El Ateneo, México, 1992.
- BLÁZQUEZ, Niceto, *LA NUEVA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. Ed. BAC, Barcelona, 2002.
- DRAGO, M, “*UN MANIFIESTO PARA QUE SE APAGUE LA TELEBASURA*”. Ed. Sal Terrae, Barcelona, 1997.
- ESTEINOU Madrid, Javier, *LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURAS NACIONALES EN LOS TIEMPOS DE LIBRE COMERCIO*. Fundación Manuel Buendía A.C., México, 1993.
- FERNÁNDEZ, Claudia y Paxman, Andrew *EL TIGRE, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Ed. Grijalbo, México, 2000.
- GARCÍA, Dionisio, *SITEMA POLÍTICO MEXICANO O LA CORRUPCIÓN*. ed., Terra, México, 2002.
- GEBNER, George, “*Políticas de los medios masivos y cambios culturales*”. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1988.
- GONZÁLEZ, Eduardo, *REFLEXIONES Y UTOPIÁS*. Ediciones de Cultura Popular, México, 1990.
- IANNI, Octavio, *TEORÍAS DE LA GLOBALIZACIÓN*. Ed. Siglo XXI, México, 1999.
- IMBERT, Gerard, “*LA INTIMIDAD COMO ESPECTÁCULO: DE LA VERDAD A LA TELEBASURA*”. Ed. Revista de Occidente 201, Barcelona, 1998.
- Jan M. Broekman, *EL ESTRUCTURALISMO*, Ed. Herder, Barcelona, 1979.
- Larry Gross, “*Viviendo con la Televisión*”. Ediciones Eufesa, México, 1983.
- LOZANO Rendón, José Carlos, *TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Ed. Alhambra, México, 2002.
- MORAGAS, Miquel de, *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. Gustavo Guilli, Barcelona, 1981.
- MORTARA Garavelli, Bice, *MANUAL DE RETÓRICA*. Ed. Cátedra, Madrid, 1991.

-- MURDOCK, Graham y Peter Golding, *CAPITALISMO, COMUNICACIONES Y RELACIONES DE CLASE*. Ed. F.C.E., México, 1981.

POPPER, Karl R., *LA TELEVISIÓN ES MALA MAESTRA*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

-- PRIETO Castillo, Daniel, *DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA*. Premia Editora, México, 1987.

-- PRIETO Castillo, Daniel, *DISEÑO Y COMUNICACIÓN*. Ediciones Coyoacán, México, 2004.

-- SAUSSURE, Ferdinand, *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL*. Ed. Losada, Buenos Aires, 1961.

-- SILVA, Ludovico, *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1988.

-- TEXIER, Jacques, *GRAMSCI, TEÓRICO DE LAS SUPERESTRUCTURAS*. Ediciones de Cultura Popular, México, 1985.

-- TOUSSAINT, Florence, *TELEVISIÓN SIN FRONTERAS*. Ed. Siglo XXI, México, 1998.

-- WEBER, Max, *EL POLÍTICO Y EL CIENTÍFICO*. Alianza Editorial, México, 1993.

-- WRIGHT, Charles R., *LA COMUNICACIÓN DE MASAS*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1990.

YEHYA, Naief, "Depredación o Renacimiento" en *EXPLORANDO EL CIBERPERIODISMO IBEROAMERICANO*, Octavio Islas y varios. Ed. CECOSA, México, 2002.

HEMEROGRAFÍA

-- ACKERMAN, John M, "Calderón en campaña". *PROCESO*, núm. 1697, 10 de mayo de 2009.

-- AGUIRRE Rojas, Antonio, "México al borde del colapso". *EL FINANCIERO*, 5 de julio de 2010.

-- CARPYNTEIRO, Purificación, "La Iniciativa México", *REFORMA*, 17 de junio, 2010.

-- CANTÚ, Jesús, "Respuestas Mediáticas". *PROCESO*, núm. 1754, 23 de junio de 2010.

-- *DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN*, 7 de julio del 2000.

- DRASSER, Denisse, "Recetas para preparar telebancadas al gusto". *PROCESO*, núm. 1705, 12 julio de 2009.
- El Correo Ilustrado, *LA JORNADA*, 24 de agosto, 2010.
- FABELA Quiñones, Guillermo, "¿Dónde quedó el mercado?" *CONTRALÍNEA*, No. 169, 7 de febrero de 2010.
- FLORES, Nancy, "Proyecto 2030, la venta de un país", *CONTRALÍNEA*, No. 170, del 21 al 26 de febrero de 2010.
- GANDARIA, Manrique, "Raúl Hernández Garciadiego ganador de la Iniciativa México", *EL SOL DE MÉXICO*, 8 de noviembre de 2010.
- GÓMEZ Leyva, Ciro, "Bienvenida la Iniciativa México", *MILENIO DIARIO*, 7 de junio de 2010.
- HERNÁNDEZ, Mayela, "Iniciativa México, el disfraz", *CONTRALÍNEA*, núm. 121, 24 de julio de 2010.
- OCHOA, Raúl y Castellanos, Francisco, "El chantaje", *PROCESO*, núm. 1690, 22 de marzo de 2009.
- PERALES, Albert "Telebasura y dignidad" *EL PAÍS*, 26 de diciembre, 1997.
- PEREYRA, Beatriz, "Televisa, dueña de las apuestas". *PROCESO*, núm. 1559, 17 de septiembre de 2006, pp. 13-14.
- REDACCIÓN, "Gobierno de Calderón: señales de oropel", *QUEHACER POLÍTICO*, núm. 39, 14 de enero de 2007.
- RODRÍGUEZ, Esteban David, "El cabildeo negro". *PROCESO*, núm. 1754, 13 de junio de 2010.
- TOUSSAINT, Florence, Columna Medios: "La influenza", *PROCESO*, núm. 1698, 17 de mayo de 2009.
- TREJO Delarbre, Raúl, Iniciativa México, negocio político. *ZÓCALO*, núm. 125, 2010.
- VILLAMIL, Jenaro, "Todo contra la reforma electoral". *PROCESO*, núm. 1680, 24 de mayo de 2009.
- VILLAMIL, Genaro, "Iniciativa México, lavado de imagen". *PROCESO*, núm. 1702, 13 de junio de 2010.
- VILLAMIL, Jenaro, "Televisoras al poder político". *PROCESO*, núm. 1704, 28 de junio de 2009.

VILLAMIL. Jenaro. "El gran fraude de Iniciativa México", *PROCESO*, núm. 1707, 18 de julio de 2010.

-- VILLEGAS, Claudia, "De aliados a enemigos". *PROCESO*, núm. 1487, 1 de mayo de 2005.

MASOGRAFÍA

-- <http://www.bmv.com.mx>

-- http://www.economía.com.mx/emilio_azcarraga_jean

-- <http://www.televisa.com>

-- http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Televisa

-- http://es.wikipedia.org/wiki/TV_Azteca

-- <http://iniciativamexico.org>

-- <http://mexico.ashoka.org>

-- <http://www.englishcommunity.com>

-- <http://www.informador.com.mx>

-- <http://www.canal28.org>

-- <http://www.cccc.mx>

-- <http://www.etcetera.com.mx>

Consultadas de marzo de 2010 a junio de 2011.