



20
2er

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**LOS MEDIOS DE DIFUSION Y
EL PODER EN EPOCAS DE CRISIS
EN MEXICO**

T E S I S

**Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

Presenta

GEORGINA NAVARRETE HERNANDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E :

PAGINA

I N T R O D U C C I O N I

C A P I T U L O I

LOS MEDIOS DE DIFUSION SOCIAL

Inciso 1.- LA TELEVISION COMO MEDIO MAS PERFECCIONADO.	1
Inciso 2.- LA INDUSTRIA CULTURAL.	5
Inciso 3.- PUBLICIDAD, ECONOMIA Y TELEVISION	12
<u>NOTAS:</u>	21

C A P I T U L O I I

EFFECTOS SOCIALES DE LA TELEVISION

Inciso 1.- LA TELEVISION EL INFLUENCIADOR -- MASIVO.	26
Inciso 2.- PERSONALIDAD INDIVIDUAL FACTOR -- SUSCEPTIBLE DE PERSUASION.	40
Inciso 3.- INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE Y SUS EFECTOS.	46
Inciso 4.- EFECTOS DE LA TELEVISION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS.	55

	PAGINA
Inciso 5.- TELEVISION, ORDEN DE LOS VALORES Y DISCURSO CONSUMISTA.	65
<u>NOTAS:</u>	76

C A P I T U L O I I I

LA INSTITUCION DE LA TELEVISION EN MEXICO

Inciso 1.- LA INDUSTRIA DE LA RADIO DIFUSION	82
Inciso 2.- SU IMPLANTACION.	91
Inciso 3.- SUS POLITICAS.	103
<u>NOTAS:</u>	129

C A P I T U L O I V

EL EJERCICIO SECRETO DEL PODER

Inciso 1.- QUIENES INTERVIENEN EN LA ELABO-- RACION, CIRCULACION Y DISTRIBUCION DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS.	133
Inciso 2.- LAS LINEAS DE INFLUENCIA Y SUS -- RESULTADOS.	141
Inciso 3.- QUIEN ES EL EMISOR, CUALES SON SUS INTERESES, COMO LOS PONE EN OPERA- CION. EL DISCURSO DEL PODER.	148
Inciso 4.- CRISIS Y MOVIMIENTO ESTUDIANTIL - POPULAR DF 1968.	164

Inciso 5.- CRONOLOGIA DE LOS HECHOS DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL DE 1968.	173
---	-----

<u>NOTAS:</u>	193
---------------	-----

C A P I T U L O V

EL MANEJO DE LOS MEDIOS DE DIFUSION DE 1968 -

<u>A LA FECHA</u>	198
-------------------	-----

<u>NOTAS:</u>	215
---------------	-----

<u>C O N C L U S I O N E S</u>	217
--------------------------------	-----

<u>B I B L I O G R A F I A</u>	229
--------------------------------	-----

I N T R O D U C C I O N

I N T R O D U C C I O N

En este trabajo pretendo demostrar las formas como se llevan a cabo las principales actividades de los medios de difusión social, dando un especial énfasis a la televisión como un medio social predominante; observar el por qué al Estado se le ve como protector y promotor de las políticas que se manejan en este sector de la comunicación social.

Hoy tanto la televisión del Estado, como la privada se sujetan a la política estatal que se encuentra vigente en la Ley Federal de la Radio y Televisión, la cual da lugar paradójicamente, a la experiencia de dos televisiones completamente distintas y complementarias (a pesar de la ley), debido a las relaciones de poder que se establecen entre los grupos empresarios dueños de la televisión y el Estado a lo largo de los últimos 17 años.

Por intermedio de la apropiación de los medios, su desempeño como industria cultural, su financiamiento institucional y su participación dentro del marco jurídico; la clase dirigente organiza los medios de difusión de masas para convertirlos en sus principales aparatos de conducción cultural, o sea, sus aparatos ideo-

lógicos.

La congregación del gran capital en manos de un reducido estrato permite, paralelamente, al nivel cultural, que "los medios de comunicación más importantes estén en manos de la burguesía financiera y comercial, o en la de los intermediarios de los grupos de dominación externa. Estos grupos propietarios forman en su mayoría parte integral de las fuerzas económicas dominantes y se encuentran por lo general estrechamente vinculadas a los mandos de poder nacional y hegemónico. Esta realidad origina que la propiedad de los medios de difusión se encuentre concentrada en unas pocas manos, por lo que la capacidad de manipulación de la opinión pública y de crear marcos que se adecuen a sus intereses, es sumamente elevada".(1)

La función que ejercen como industria cultural es un factor que se aplica sobre los medios de difusión y que condiciona la práctica cultural que desarrollan éstos.(2)

Los que controlan los medios, aprovechando en algunas ocasiones las concesiones otorgadas por el Estado, y, en otras, ejerciendo el derecho que le da la existencia de la propiedad privada, imprimen a los apa-

ratos de cultura la necesidad de buscar la producción y acumulación de capital por medio de la explotación de la fuerza de trabajo asalariada que labora dentro de los mismos y por medio del encarcelamiento de la información-mercancía que elaboran dentro de su proceso de producción cultural.

Bajo la orientación de este tendencia lucrativa, los medios de comunicación colectiva abandonan su función social y se convierten en una compleja industria cultural, cuyo objetivo es la conquista de la máxima ganancia.

Mediante la intervención de diversas estructuras de mediación primarias (propiedad, financiamiento y marco legal de operación), y a través de innumerables estructuras de mediación secundaria (control de la ideología de los medios, subordinación de la forma y contenido de los discursos, sujetamiento de la dinámica de inculcación cultural, etc.), el capital logra orientar la función ideológica de los principales medios de difusión hacia su proyecto de reproducción desigual.

No solo inculca de ideología dominante los campos de conciencia de los receptores, sino que también instala en el subconciencia de los individuos, un mecanismo

de funcionamiento autónomo que provoca en los consumidores su autoenajenación, desde el momento en que por sí mismos, aspiran y defienden la identificación con los valores dominantes, concebidos como intereses nacionales.

Asimismo, se constata el establecimiento de una relación de dependencia directa entre la aplicación y conformación de los procesos de comunicación y los grados de articulación de la sociedad; a mayor crisis social, mayor sujetamiento de los medios y del conjunto de establecimientos culturales, es decir, menor "autonomía relativa" de los medios de difusión. A menor crisis estructural, menor dominio de los medios y de todo el nivel cultural, es decir, mayor "autonomía relativa" de la superestructura de conciencia social y de sus soportes materiales.

El papel de la Televisión estatal y privada en época de crisis es el de actuar como el canal de sistema para la legitimación de sus políticas económicas y de poder. Lo hacen a través de un distinto manejo ideológico de su programación política, cultural, económica, educativa; teniendo más peso a partir de los sesentas, los programas culturales y educativos. Esto es sin ningún control legal efectivo.

En situaciones de crisis se vuelve indispensable para la clase en el poder, el control creciente de los medios de difusión. A través de éstos el Estado difunde la información seleccionada y organizada que le permite atenuar el caos social que genera el ascenso de la conciencia proletaria y simultáneamente, lo capacita para refuncionalizar colectivamente su programa de explotación y subordinación social.

Un claro ejemplo de esto lo demuestro en el capítulo IV y V del presente trabajo, donde se señala la importancia que cobraron para el Estado los medios de difusión en la crisis del movimiento estudiantil popular de 1968.

Lo contrario sucedió cuando la sociedad no se enfrentaba a ninguna crisis política y económicamente hablando; el Estado no se interesó lo suficiente por los medios de difusión y por el control ideológico que éstos podían sostener.

Los objetivos fundamentales de este trabajo son:

- 1.- Investigar y valorar el papel que desempeñan los medios de difusión, en especial la televisión, como aparatos ideológicos y como una industria cul-

tural en nuestro país.

- 2.- Explicar el manejo (y lo que se entiende como manipulación) que ejerce la clase en el poder sobre los medios de difusión, para orientarse hacia una serie de valores creados a su conveniencia.
- 3.- Analizar el papel trascendental y fundamental de los medios de difusión social en una etapa específica de crisis: durante los meses de julio a octubre de 1968, período del movimiento estudiantil popular.

Así, el presente trabajo es una introducción al estudio de la interrelación económica-cultural que el Estado y la televisión privada han articulado para formar un sistema de manipulación ideológica masivo. Y, por este motivo, es preciso señalar lo que es una industria cultural* y que se entiende como aparatos ideológicos del Estado:

Cómo se influencia al espectador o radioescucha

* Adorno Morin. La industria cultural

para captar su atención y dirigirlo hacia donde conviene a los intereses de la clase dominante;

Cuál es el desarrollo de la industria de la radio-difusión en nuestro país;

Señalar cuál es el papel que juegan el Estado y la televisión de México en una situación de crisis o de ruptura del status quo, y ésto lo demuestro tomando como ejemplo el movimiento estudiantil popular de 1968.

NOTAS:

- 1.- Martínez Torrero, Jesús, Estructura de Poder de los Medios de Masas, en: Economía, Comunicación y desarrollo, tomado del Boletín RADIODIENST UN-DAAL Núm. 62, Montevideo Uruguay, Junio de 1975 p. 9.

- 2.- Una perspectiva de como la radio y televisión, desarrollan su tendencia como industrias culturales en algunos países capitalistas, puede encontrarse en el trabajo de Raúl Cremoux, Formas de manejo de la radio y la televisión, en: Revista Mexicana de Ciencia Política Núm. 69 F de CPyS, UNAM, julio-septiembre de 1972, pp. 63-71.

C A P I T U L O I

LOS MEDIOS DE DIFUSION SOCIAL

LOS MEDIOS DE DIFUSION SOCIAL*

Inciso 1.- LA TELEVISION COMO MEDIO MAS PERFECCIONADO.

Ya se ha señalado en diferentes estudios que un medio de difusión actúa como instrumento difusor, y es una institución capaz de producir señales y de transportar, junto con éstas, contenidos, siempre que éstos posean un significado inteligible. Los medios de difusión, operan como intermediarios técnicos de la mass-mediación de las relaciones que se entablan en el interior y exterior de los diversos estratos sociales que constituyen la formación social (1).

Lo cierto es que los medios de difusión son instrumentos que sirven para promover e influir en las actitudes, para estimular, fomentar la difusión de modelos de comportamiento y para provocar la cohesión social. Deberían desempeñar un papel esencial en la aplicación de políticas culturales y en la democratiza-

* A lo largo del presente trabajo me referiré a: Medios de comunicación, medios de difusión, medios masivos, mass-media o, radiodifusión, indistintamente sin presentar una acepción específica; entiendo de antemano que tales medios informan, no comunican.

ción de la cultura, pero hasta la fecha sólo lo hacen en pequeña medida. Poseen la inmensa responsabilidad de una influencia que puede ser buena o deplorable, ya que no sólo transmiten y divulgan, sino que además escogen o crean el contenido (2).

La comunicación de masas emite mensajes en una magnitud superior a la de los que recibe, los países capitalistas no hacen nada por corregir esta desproporción, puesto que ésto les permite manipular a su antojo a las masas y entregarles los materiales que ellos consideran deben interesarles, ésto con el fin y el objetivo de perfeccionar el control de la clase dominante sobre las grandes multitudes. Como forma de dominación y dirección de las masas, la posesión de los medios de difusión más perfeccionados de cada época (como la televisión ahora en nuestros días), ha sido una aspiración preferente de distintos grupos sociales y políticos dominantes.

Su posesión se ha resuelto hoy a favor de la clase dominante, porque la propiedad sobre los medios más desarrollados presupone el control y la distribución de otros factores sociales que influyen a la sociedad, como el poder político, del cual están excluidos, en mayor o menor grado, los dominados. De ahí que, en la

sociedad de clases, continuamente se pretenda ocultar el transfondo de fuerzas e intereses que manipulan los factores de la comunicación, transfiriendo y deformando la idea de tal forma de sociedad, a su expresión por los canales masivos (3).

Los efectos más persistentes de los mass-media no son los racionales, sino los emocionales, como se verá con mayor claridad posteriormente.

Los medios de difusión permiten un ejercicio de dominio indispensable para mantener y aumentar el lugar que en la sociedad ocupan ciertos valores*, ideas, etc. Estos, como instrumentos de reproducción intelectual de la sociedad, deben ser abordados bajo la perspectiva analítica de la categoría "Aparatos ideológicos" dentro de la acepción althusseriana de "Aparatos Ideológicos del Estado"*** dado que éstos se convierten en uno de

* Ver p. 65 de este trabajo.

** Althusser llama "aparatos ideológicos del estado a cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas". "Podemos considerar como aparatos ideológicos del estado a las siguientes instituciones: Los AIE religiosos (el sistema de las distintas iglesias); Los AIE escolares (el sistema de las distintas "escuelas" públicas y privadas); Los AIE familiares; Los AIE jurídicos; Los AIE políticos (el sistema político, sus distintos partidos); Los AIE sindicales; Los AIE de información (prensa, radio, televisión, etc.); Los AIE culturales (literatura, bellas artes, etc.)." Althusser, Louis; La filosofía como arma de la Revolución

los factores más determinantes a la hora en que, en las sociedades contemporáneas, el Estado comienza a actuar. De hecho, aparecen y se desarrollan a partir de la consolidación del Estado moderno.(4)

Cuando se analiza el desarrollo histórico de los medios de comunicación masiva en una formación capitalista, es necesario observar con atención cuáles han sido las actitudes hacia los medios, tanto de las clases dominadas como de la dominante.

La utilización adecuada de los medios de difusión en beneficio de los proyectos de una clase, tiene que ver de manera fundamental con la madurez política de ésta. En la medida en que se posea un conocimiento vasto de la potencialidad de los medios masivos, se tendrá una idea clara de cómo contrarrestar o alterar la influencia que las políticas dominantes pueden lograr en la sociedad a través de la difusión masiva.

Inciso 2.- LA INDUSTRIA CULTURAL.

La cultura de masas ha surgido a la vez, de la economía del mercado, del desarrollo tecnológico, de la comunicación multiplicada a distancia, y se ha constituido con el desarrollo de una industria cultural.

En la industria cultural los productos intelectuales no son otra cosa que mercancías. El consumidor no es el sujeto sino el objeto. Este objeto se subordina a la motivación del lucro y a su rentabilidad mercantil.

El término de "industria cultural" se refiere a la estandarización, la homogeneización y el sincretismo de los productos y a la racionalización comercial de su distribución. Es decir, la estandarización de la cultura por los medios que vinieron a facilitar la circulación cultural.

"Como instrumentos culturales agudamente persuasivos y ágiles movilizados de la conciencia de las masas, los medios contraen en su práctica productiva, difusora e inculcadora de ideologías, el carácter del programa imperante que los crea, los sustenta y los enmarca; y que, en términos generales, tiende a la orga-

nización permanente de una irracional mecánica social que incrementa su tarifa de acumulación de capital".(5)

Aquí vemos que la industria cultural, trata del contenido de la comunicación -información o distracción- como una mercancía, comercializada y vendida del mismo modo que cualquier otro producto. Como lo han destacado muchos observadores, ésto es una consecuencia de la sociedad de consumo, que es una realidad económica.

La industria cultural abarca también la industria de la comunicación, ésto porque reproduce o transmite productos y obras culturales mediante técnicas industriales. Esta tendencia es calificada en ocasiones por positiva y favorable (como lo señala un informe de la U'NESCO): "La industrialización de la producción y de la comercialización de las obras culturales, además de haber ampliado considerablemente el público, ha proporcionado también más trabajo y mejores ingresos a un gran número de artistas, creadores o intérpretes, escritores, profesionales y técnicos" (6).

Más sin embargo, las inmensas inversiones que requiere la industria cultural, sus métodos de producción y comercialización y la envergadura misma de sus opera-

ciones plantean una serie de problemas, relativos a la política de desarrollo cultural, al contenido y a la calidad de los productos de masa y a sus efectos sobre los consumidores.

La cultura de masas es un caso ejemplar de lo que decimos: es una cultura esencialmente fabricada y difundida para las mayorías, que aspira a generalizar los valores de las capas medias, por cuenta de algunas grandes industrias culturales.

"Los modelos culturales proliferan según las necesidades económicas de las industrias culturales, pero éstas sólo pueden encargarnos en la medida en que exista una gran cantidad de personas para consumirlos y producirlos de buena fe" (7).

La industria cultural forma parte de un sistema, un sistema donde los medios de comunicación ejercen también un poderoso impacto cultural, a veces de erosión de los valores tradicionales, de reducción de la calidad y de fomento de un dominio cultural extranjero, pero también, pueden contribuir a la consecución de los objetivos culturales.

Para lograr la penetración cultural por conducto

de los medios de comunicación para las masas, se hecha mano a varios recursos: 1) la presión económica a través de la publicidad comercial, 2) el apoyo más o menos condicional de la burguesía que posee muchos de esos medios, 3) el control de las compañías de publicidad y de las agencias de información y 4) el estímulo económico a los periodistas, caricaturistas, locutores y otros trabajadores de los medios de difusión masivos, para que se plieguen sumisos a los lineamientos establecidos (8).

Vemos pues que la industria cultural señala de manera ejemplar la quiebra de la cultura y su caída en la mercancía, está originada por una preocupación de generalidad, designando un sistema y un movimiento global de producción de la cultura como mercancía.

A través de un modo de producción industrial, se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, estandarización, división del trabajo, introducción de modelos y patrones.

Podemos decir que existe una industria cultural cuando la presentación de una obra es transmitida o reproducida por las técnicas industriales; el libro es

el más antiguo de estos productos, el disco es el que se desarrolla con mayor rapidéz, y el film de televisión, el que tiene un público más numeroso.

La cultura de masas no es únicamente un medio de distribución de la cultura, sino también un medio de control social cuyas modalidades pueden cambiar según la capacidad que posee el sistema de responder a la demanda de las diferentes clases y categorías sociales.

La televisión está incluida en las industrias culturales en la medida en que "su funcionamiento está dirigido por unos criterios más industriales y comerciales que culturales; el imperativo de conquistar un número máximo de consumidores que impone la competencia entre las cadenas (se disputan los recursos de los cánones y, sobre todo, de la publicidad), la consideración de los costos de fabricación, que ha pasado a ser decisiva para la elección de los programas; el estrecho vínculo entre técnicos de rodaje y contenido de los programas, la necesidad de importar y exportar, su papel en la economía cinematográfica, confieren a las sociedades estatales la mayoría de las características de una empresa industrial" (9).

Privilegiados por su alto grado de funcionalidad para con el proyecto de desarrollo dominante, las industrias culturales más avanzadas se convierten en los principales aparatos ideológicos de estado o en las puntas de creación de la hegemonía. Su función consiste en implantar el programa primordial de articulación, sujetamiento, conducción e identificación cultural, que requiere la estabilidad política y económica del sistema social.

"A través de éstos, se construyen y dirigen los principales valores racionales, las emociones normativas, las imágenes preconscientes y los sentimientos profundos que requiere cada fase de la integración nacional". "Así se crea la acumulación cultural básica que produce los cimientos ideológicos de la nación" - (10).

"Si bien el aspecto técnico de los medios de difusión colectiva afecta la claridad de sus productos culturales, su contenido y signo ideológico no depende fundamentalmente de la existencia y renovación tecnológica de éstos, sino de la forma en que son empleados y manejados por la minoría hegemónica que administra y dirige el sistema total en favor de su beneficio particular: su valor de uso consiste principalmente en su

aporte de la producción y reproducción del sistema" -
(11).

Así asistimos a la aparición y desarrollo de la industria cultural, que tiene características muy significativas. Pero, lo importante no son sólo los medios de difusión social, sino también los mensajes, y no es suprimiendo los mensajes de origen extranjero que se resolverá cabalmente la cuestión de la dependencia cultural, sino procederá crear condiciones que permitan a los medios y sistemas nacionales de difusión de masas transmitir los mensajes culturales que apoyen los proyectos de la nación.

Inciso 3.- PUBLICIDAD, ECONOMIA Y TELEVISION.

Los medios de difusión masiva nacionales, en particular la televisión, se han cultivado hasta ahora como intermediarios y reproductores del modelo transnacional: su institucionalidad y objetivos son similares a los de cualquier empresa, por lo que es inevitable su búsqueda de ganancias, así como la conversión de la información en mercancías.

El Estado tiene como función principal garantizar la estabilidad de las condiciones que permitan la obtención de ganancias, el proceso de acumulación y el desarrollo del proceso de producción social.

El Estado es el responsable de establecer y mantener una estructura financiera, educativa y laboral, favorable al proceso de acumulación, así como de crear la infraestructura necesaria para desarrollar el proceso productivo.

El proceso de acumulación trae consigo no sólo la penetración del capital en nuevas esferas, entre ellas los medios de difusión, sino también el rápido desarrollo del sector de bienes de producción, en relación al de bienes de consumo, y la necesidad consiguiente de

hacer publicidad a los últimos a través de los medios de difusión.

Como se sabe, "el Estado, en función de intereses varios, puede permitir o no el financiamiento del sistema de comunicación masiva por la publicidad, y puede permitir también dicho financiamiento pero sin entregar el sistema a la clase empresarial". "El grado hasta el cual el Estado abandone los medios de comunicación dependerá de factores históricos, pero, dado el potencial político, económico y cultural de dichos medios, el Estado se reserva el control indirecto de los mismos" (12).

Así vemos que el Estado :

"a) Promueve o deroga leyes en materia de comunicación e información y las hace cumplir con el rigor que la situación demanda.

b) En el caso de la radio y la televisión, es responsable de la distribución del espectro electromagnético y, por lo tanto, del otorgamiento de licencias o permisos para instalar estaciones transmisoras.

- c) Controla el contenido de transmisiones de radio y televisión, el cine, la prensa y revistas a través de la censura y refuerza así el cumplimiento de las reglas del juego político.
- d) Puede subsidiar completa o parcialmente los medios de difusión, así como poseer sus propios medios para transmitir los mensajes que convienen a intereses de tipo político, cultural o ideológico.
- e) La publicidad o propaganda estatal o de empresas subsidiadas por el Estado es un factor financiero considerable. El retiro de los anuncios de este tipo puede poner a un medio de comunicación en aprietos financieros que podrían significar la ruina" (13).

Tal parece que poseemos un sistema de publicidad masivo en lugar de uno de comunicación masiva, puesto que a medida que se desarrolla, depende cada vez más del gasto publicitario para su propia existencia. El origen de este sistema de difusión masiva se encuentra en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la

dinámica capitalista.

El objetivo de la programación no es hacer que el público compre programas, sino captar el mayor número de público posible para hacer más deseable o cotizabile el tiempo de transmisión que los medios de difusión masiva venden a las empresas de bienes de consumo.

Es el sector de bienes de consumo el que en última instancia, determina a los medios de difusión masiva, es decir, estos medios están sometidos al desarrollo de dicho sector. Así observamos que el sector de bienes de consumo disminuye su gasto publicitario, fenómeno común en épocas de crisis, los medios de difusión masiva se ven profundamente afectados. Y, una crisis en el sector de bienes de consumo debida a una reducción en el número de medios de difusión masiva, no se conoce a la fecha.

"Los programas de televisión concebidos con fines recreativos contienen también muchos elementos importados del extranjero; en cuanto a la publicidad, a menudo está influida por las filiales de empresas multinacionales, o incluso totalmente controlada por ellas. En muchos casos esta situación facilita la intervención extranjera en gran escala, con importantes inversiones

externas, y suscita una competencia a menudo malsana en el desarrollo de las ramas de la industria de la comunicación que se interesa por la producción, la cual puede traer también consigo la formación de monopolios de carácter nacional e internacional, en uno o varios sectores industriales" (14).

Observemos que gran parte de los anunciantes principales en México son también los principales en Estados Unidos. Estas empresas son, tanto en su país de origen como en México, líderes en las ramas donde operan y, en algunos casos, como ciertos productos alimenticios, refrescos, automóviles, cigarros, estas empresas extranjeras controlan altos porcentajes de la producción y, por lo tanto, del gasto publicitario (15).

Como señalan algunos autores, "la televisión comercial se ha convertido en instrumento primario de la manipulación de la demanda del consumidor" (...) "El sistema industrial depende profundamente de la televisión comercial y no podría existir sin ella en su forma presente" (16).

"El progreso científico y tecnológico, del cual la televisión es índice y reflejo influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, en la políti-

ca. La televisión refleja el grado y el tipo de desarrollo social" (16 bis).

"El éxito de la información colectiva depende de un equilibrio relativo de la formación social, y el mismo no lo proporcionan los mensajes sino el sistema económico vigente. Cuando una crisis se acrecienta no hay mensaje que pueda aplacarla, por muy profesionales que sean sus elaboradores". "Cuando la ideología dominante no convence a nadie, cuando comienza a crecer y a surgir ideologías alternativas, cuando el desarrollo propagandístico aparece claramente como retórico y encubridor, la formación social se encuentra en crisis, la cual no surge nunca de los discursos, sino de causas económicas muy concretas".

"Los medios inciden realmente sobre la sociedad y ningún grupo de poder se puede dar el lujo de prescindir de ellos, más aún cuando están presentes intereses tan concretos como los económicos y los políticos" (17).

Millones de pesos fueron invertidos para condicionar la conducta de los mexicanos que tienen algún poder de compra y hacerlos desear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo norteamericanas, con téc-

nicas de comercialización importadas de los Estados Unidos Norteamericanos.

Estos recursos, destinados a la expansión del mercado benefician, por un lado, a las empresas mismas al aumentar la demanda de sus productos; a las agencias de publicidad que reciben sus beneficios; y por otro lado, a la oligarquía mexicana proimperialista, poseedora de los medios de difusión, al servicio incondicional de la publicidad (18).

"La publicidad y la comunicación masiva surgen, entonces, como instrumentos económicos y no como instrumentos exclusivamente culturales o ideológicos" - (19).

La publicidad constituye uno de los más vastos y difundidos medios de información de que se dispone, y uno de los más eficaces precisamente porque su fin último, es precisamente el de ser tal.

Esta tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho, que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre y por necesidad altamente informativa. Perderá su razón de ser desde el momento

en que su información esté sólo ligeramente decaída. Un mensaje ofrece el máximo de información cuando, por lo inesperado e imprevisto, nos procure el máximo de sorpresa. Cuando dicho mensaje esté repetido varias veces, llegará poco a poco a faltar o al menos disminuir la eficacia del estímulo, hasta que éste alcanzara un umbral igual a cero (20).

Existen también los géneros de publicidad llamados subliminales, los cuales se valen de la repetición incesante de estímulos presentados en forma inconsciente o pseudoconsciente bajo el aspecto de persuasión oculta, y que por ésto resultan eficaces no tanto por su improvisación cuanto por la interacción de un determinado estímulo.

"Este aspecto de la publicidad puede encontrar su utilización en el caso de la presencia de un nombre repetido infinitas veces en sitios y en contextos inesperados que sólo aparentemente escapan a la atención, o en el curso de determinadas transmisiones, y que puede llegar hasta ciertos tipos de mensajes o de coacciones con efecto múltiple, insertadas dentro de los contextos de la radio y la televisión, en los que se superpongan mensajes aparentemente inocuos" (21).

También en la televisión (salvo en casos de segura transmisión en forma directa, donde está parcialmente conservada en el espectador la noticia de una contemporaneidad de sucesos y por tanto de una veracidad absoluta de los mismos) se verifica el mismo fenómeno que en el cine, y aparece más evidente el carácter ambiguo de la televisión. Es tal el cociente de irrealidad y ficción de la imagen que el espectador es llevado a creer sólo parcialmente en ello, y a prestar a elementos auténticos de la vida real el tipo de "belief" que se ha visto destinado normalmente al universo poético. Por otro lado, la posible aceptación de una realidad auténtica y transmitida por televisión como si fuera ficción, con todas las consecuencias que ésto supone dada la costumbre, introducida ya en todas partes, de asistir a espectáculos realistas que intentan precisamente substituir a la realidad (22).

NOTAS:

- 1.- El concepto de redes implícito en esta definición, puede encontrarse en Robert Fossaert.
- 2.- Mc. Bride, Sean. "Un sólo mundo, voces múltiples" UNESCO p. 64-65.
- 3.- Taufic, Camilo. "Periodismo y lucha de clases", p. 35.
- 4.- Cuadernos de Comunicación Núm. 56, febrero de 1980 p. 54.
- 5.- Simpson, Máximo. "Comunicación Alternativa y cambio social" UNAM p. 41-42.
- 6.- Mc. Bride, Sean. op. cit. p. 176.
- 7.- Mattelart, Armand; Jean Marie-Piemme. La televisión alternativa". p. 81-82.
- 8.- Condicionantes históricos de la comunicación social. Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República. Núm. 2. ver. p. 186.

- 9.- Mattelard, Armand. Op. cit. p. 23.
- 10.- Connotaciones Núm. 3, AMIC v. "Tendencias de la cultura hegemónica", Javier Esteinou, p. 105.
- 11.- Simpson G., Máximo, op. cit. p. 43.
- 12.- Arriaga, Patricia. "Publicidad, economía y comunicación masiva". CEESTEM, p. 247.
- 13.- Idem. p. 248.
- 14.- Mc. Bride, Sean. op. cit. p. 174.
- 15.- Al terminar el período presidencial de Alemán, - América Latina tomó nota del lanzamiento a la industrialización de México y empezó a competir por el capital extranjero.

Como ofrecía una muy buena estabilidad política, incentivos fiscales excepcionales y una ubicación conveniente, México era el favorito de los inversionistas.

Como Europa occidental y Japón aún luchaban por recuperarse de la guerra, los inversionistas de

Estados Unidos pronto lograron una posición predominante en el nuevo sector fabril.

El mercado de la nueva clase media y las grandes utilidades se encontraban en la sustitución de importaciones de bienes de consumo, terreno ampliamente abierto a los extranjeros.

Los inversionistas estadounidenses se concentraron en satisfacer la demanda de varias industrias obvias -automóviles, llantas, aparatos eléctricos, alimentos procesados, productos químicos y farmacéuticos- y cada una de ellas, empresas estadounidenses sólidamente establecidas, pronto controló el mercado.

La Ford, General Motors, la Chrysler y la American Motors construyeron plantas de ensamblado y después, bajo presión del gobierno fabricaron piezas para automóviles en México.

La Uniroyal, la Firestone y la Goodyear, a su vez, abrieron fábricas que abastecían la mayor parte de las llantas del país, al tiempo que la General Electric fue la primera en introducir refrigeradores, tostadores, secadores de cabello, planchas

e incluso televisores al hogar mexicano medio.

En ningún renglón era más visible la penetración económica estadounidense que en el campo de los alimentos procesados, donde se creó un nuevo mundo para que todos lo compartieran con Corn Flakes de Kellogg's, sopas Campbell, Coca Cola. Por último en el campo de los medicamentos y cosméticos, la Procter & Gamble, la Colgate, Palmolive, la Johnson & Johnson y la Bristol-Myers fueron sólo las primeras de docenas de compañías farmacéuticas que se establecieron en México. De hecho, casi sin excepción, todos los nombres y las iniciales conocidos para Estados Unidos hicieron su aparición en México.

No fue sino hasta el decenio de 1960, cuando los inversionistas de Europa occidental y Japón empezaron a llegar para enfrentarse al cuasi monopolio de las compañías estadounidenses. La Volkswagen, la Renault y la Nissan empezaron a fabricar automóviles en México, mientras que compañías con experiencia similar de Japón, Alemania Occidental, Suecia y Suiza ingresaron al campo farmacéutico, de los electrodomésticos y de otras manufacturas. Entre 1960 y 1970, la parte del total de las in-

versiones correspondientes a Estados Unidos paso del 83 al 79% y siguió bajando durante los años setenta, hasta llegar al 69% en 1980.

Riding Alan. "Vecinos distantes" un retrato de los mexicanos. la. Edición mayo de 1985 p. 169-170.

16.- Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.

Vol. 23 Núms. 85-87, 1976-1977, p. 213-248.

16 bis.- Revista Nueva Política Núm. 3, 1976, p. 181-190.

17.- Prieto Castillo, Daniel. "Discurso autoritario y comunicación alternativa". p. 50, 56.

18.- Bernal S. Víctor M. "Anatomía de la publicidad en México". p. 124.

19.- Arriaga, Patricia, op. cit. p. 246.

20.- Dorfles, Gillo. "Símbolo, comunicación y consumo". p. 230, 231.

21.- Idem. p. 231.

22.- Idem. p. 245.

C A P I T U L O I I

E F E C T O S S O C I A L E S D E L A T E L E V I S I O N

EFFECTOS SOCIALES DE LA TELEVISION

Inciso 1.- LA TELEVISION EL INFLUENCIADOR MASIVO.

La televisión o "líder electrónico" (como la llama Furio Colombo) existe porque la comunicación visiva lo consagra, lo difunde y garantiza el contacto. Esta comunicación visiva se plantea como un nuevo territorio e induce al desalojo organizativo y político del territorio real. El engaño consiste en ir hacia la televisión como hacia la central productiva de la deformación del paisaje, y seguir viendo el mundo con la óptica de la comunicación visiva. La instauración de un proceso de comunicación predominante visivo como la televisión, y la posibilidad de que la televisión sea entendida sobre todo como fuera de la red verbal y subjetiva pre-dispuesta por el emisor, dan lugar a fenómenos de interferencia simbólica, y pueden reactivar sistemas y subsistemas culturales y acentos debajo de los instrumentos expresivos normales distribuidos por las culturas dominantes.

Con el aumento de la crisis se incrementa la oleada de peticiones punitivas o de socorro al medio de transición que forma parte del problema, pero no puede dar o recibir una solución separada.

Así los rasgos característicos de la televisión parecen ser: presencia, apariencia, confirmación y garantía. Y los puntos fundamentales de referencia podrían ser los siguientes:

- nadie es extraño a la televisión;
- la televisión produce cultura;
- la cultura producida por la televisión no es la continuación ni el reflejo ni el subproducto de la cultura culta, ni tampoco una simple extensión de los demás medios de difusión (radio, prensa, publicidad)" (1).

La primera afirmación refleja que cerca de 10 o 12 por ciento de las familias en países industriales avanzados, se mantienen ajenas a la influencia directa de la televisión, y es improbable que la mayoría de éstas sean productoras autónomas de otras culturas. El conjunto de la cultura producida por la televisión modifica el paisaje social en general, y no sólo el ambiente de quien es espectador asiduo de ella.

La segunda y tercera afirmaciones nos reflejan que el verdadero contenido del mensaje televisivo no se deja tasar por ninguna política de precios culturales designada desde afuera, porque responde a una economía

y a un equilibrio que se establecen en el campo del propio mensaje. Este equilibrio se encuentra a lo largo de la línea que conecta el centro con cada receptor y parece formarse, predominante, en el interior del juego imagen-símbolo.

"El lenguaje de la televisión es predominante imagen y fácilmente se quita de encima el significado de la palabra que lo acompaña y el sentido subjetivo que le había sido atribuido, como una etiqueta, a la secuencia de imágenes de salida" (1 bis).

George Gebner, la mayor autoridad en materia de estudios sobre reflejos del comportamiento, redactó un informe en donde llega a la conclusión de que la mayoría de los espectadores creen en su inconsciente que el mundo descrito por la televisión es el real, mientras su vida en todos los días pertenece a un mundo imaginario, coleccionando una serie de informaciones que contrastan netamente con la realidad cotidiana, falsas informaciones que la misma televisión proporciona casi sin saberlo (2).

"La televisión ahorra la fatiga de descifrar una simbología no familiar, pero imposibilita la forma natural de la percepción al obligar al espectador a man-

tenerse en el asiento ocupado si quiere seguir el curso del filme. Y ésto dificulta el conocer. La televisión ofrece algo condensado, no el ambiente; el resultado, no el proceso de aprendizaje por el que acaso ha pasado el realizador, pero que en último término sólo queda reflejado en el marco del montaje" (3).

"La televisión por ejemplo, puede llegar a reunir en su audiencia el 40 ó 50% de los habitantes de un país desarrollado, donde en el 95% de los hogares hay un televisor" (4).

Contrastada con la comunicación verbal, la televisión presenta características inquietantes, pues utiliza el más elemental de los medios de comunicación, la imagen. Esta presenta sobre la palabra, además de la ventaja de su mayor comprensibilidad, la de su fluidez. Mientras la palabra es rígida y está limitada a lo consciente, la imagen penetra subcientemente, sin encontrar resistencias debidas a marcos de referencia estrecha.

La imagen puede ser instantanea, separada de toda sucesión temporal, aglutinante, retrógada y transdimensional. Su extensión puede adaptarse a una forma nuestra de pensamiento puro, como quizá ningún otro pensa-

miento articulado conseguirá hacerlo (5).

Volviendo a la televisión, ésta juega un papel decisivo en la difusión de las ideas, estados de ánimo y actitudes derivadas de una ideología, ya sea abiertamente, a través de la propaganda; en forma deliberadamente oculta o, incluso en forma inadvertida hasta para los propios comunicadores, inconscientemente tributarios de una ideología y determinada concepción del mundo implícita en sus mensajes.

En televisión la indole de la impresión que causa un intérprete queda potencialmente determinada no sólo por la actuación misma, sino también por sus intermediarios, por los entrevistadores del estudio y por la compleja tecnología que el personal manipula.

El contenido de los programas de televisión supone un complejo conjunto de mensajes colocados por un productor y su equipo para que el espectador los reciba. Son bien conocidos las posibilidades de manipulación de la imagen y de su sentido en la fase del montaje.

La televisión ha sido considerada como un medio capaz de reflejar al mundo en distintos niveles de exactitud, sin embargo, el papel de la presentación de

la comunicación en un mensaje afecta invariablemente su impacto, y el énfasis exagerado de las investigaciones previas sobre los puntos de los efectos del material televisivo necesita una revisión.

Las funciones de persuasión y de instrucción son indiferenciables, porque la intención de influir actitudes y acciones futuras, a través de principios cuidadosamente inculcados, es igualmente común para anuncios comerciales y para programas informativos.

J.P. Baggaley identifica tres niveles posibles de interés en el material de televisión:

1. El interés superior, por el que se produce un interés activo por las inferencias de la narración;
2. Un nivel medio, en el que se produce sólo el interés por las inferencias de las imágenes visuales o auditivas, y;
3. El nivel inferior, en el que hay un interés totalmente pasivo por el valor de novedad simple de las imágenes" (6).

La televisión puede llegar a reemplazar y sobornar las influencias protectoras normales de grupos sobre el individuo, haciéndole parecer deseable que intente valorar su conducta con referencia a otros grupos de mayor estatus o materialmente más satisfechos. La dirección en la que la televisión canaliza las necesidades de los espectadores es aumentar el estatus de la televisión misma, dándose el papel de una fuente creíble de información.

En la manipulación (7) que la televisión hace sobre opiniones y actitudes, vemos a una fuerza que derroca a unos gobiernos y crea otros. La masiva difusión de símbolos visuales mediante la televisión hace mucho, ya que se considera como una cuestión política.

La televisión por el simple hecho de ser medio, implica una manipulación, lo que hay que saber es quién está detrás del medio.

La simbolización sistemática del conocimiento, la concentración sobre discusiones en ausencia de hechos, la presentación de la opinión como verdad, aceleran la influencia de la televisión sobre la opinión pública y moldean la dependencia de los espectadores ante ella.

"Los "hechos" se han convertido en "productos", empaquetados como lo está la publicidad, y en ese proceso las técnicas surgidas en el contexto comercial se han infiltrado asimismo en la presentación televisada de la información no comercial. Se crea así un mercado de opiniones y, cuando ésto incide sobre el gobierno, se convierte en potencialmente siniestro".

La televisión no sólo sirve como un medio seguro de colocar determinadas opiniones públicas en el mercado, sino que consigue también colocar en ese mercado una visión general e influir en las actitudes de los espectadores frente al concepto mismo del debate político (8).

La influencia que antes ejercía la Iglesia o la escuela, se perdió con la aparición de la televisión, que induce a cambios profundos en la vida de la familia y la sociedad. Estamos expuestos a la influencia de la televisión no sólo por el desarrollo de los canales sino porque esa medida se internacionaliza (9).

La televisión vino a modificar los esquemas de influencia que antes de ella existían entre los propios medios y la opinión pública. Cabe asignarle en todo sistema social, las principales funciones siguientes:

- + **Información:** acopiar, almacenar, someter y difundir las noticias necesarias para entender de un modo inteligente las situaciones, para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.

- + **Socialización:** constituir un fondo común de conocimientos que permita a todo individuo integrarse en la sociedad y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas, indispensables para una participación activa en la vida pública.

- + **Motivación:** perseguir los objetivos y las finalidades de cada sociedad; promover las opciones y las aspiraciones; estimular las actividades orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

- + **Debate y diálogo:** presentar e intercambiar los elementos de información disponibles para facilitar los puntos de vista sobre asuntos de interés público.

- + **Educación:** transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes.

- + **Promoción cultural:** difundir obras artísticas y cultu-

turales para preservar el patrimonio del pasado y ensanchar el horizonte cultural.

+ *Esparcimiento*: por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas.

+ *Integración*: facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente.

En el sector de la televisión se advierten claramente los peligros de una dominación cultural, y las amenazas consiguientes para la identidad cultural. Procede destacar tres tendencias principales: a) el inmenso aumento de los materiales recreativos en todo el mundo y la participación frecuente de todos los medios de difusión en actividades de este tipo; b) las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas y c) la aparición de una vasta industria que difunde las realizaciones artísticas y culturales, al mismo tiempo que fabrica medios de esparcimiento y productos culturales industrializados (10).

De esta manera, los llamados medios de difusión, se han convertido en los medios de enajenación, puesto

que han colocado al hombre en una situación en la que sus actos personales están fuera de su control y por encima de sus propios intereses. "Los factores que han condicionado esta lamentable situación, pueden enumerarse fácilmente:

El primero es que los concesionarios comerciales de la televisión, consideran dichas concesiones como una propiedad, y las administran como tal (ya se ha señalado que el nacimiento de los medios de difusión tuvo un carácter comercial), cuando en realidad son derechos de explotación que cede el pueblo a través del Estado, por tanto es lógico suponer que es también el pueblo, a través del Estado, quien puede marcar la forma en que estas concesiones deban utilizarse y en el caso de que los concesionarios no aceptaran sus lineamientos, se optaría por la facultad de cancelarlos, para darles el uso que los objetivos mayoritarios exigen.

El segundo factor es el estilo tradicional de los concesionarios de televisión comerciales, de tratar - discriminadamente el tiempo oficial que corresponde a la aplicación del 12.5% estatal. Sin embargo otorgan estos tiempos como si fueran una generosa dádiva y lo distribuyen en horarios inapropiados y poco eficaces.

El tercer factor es una comunicación manejada comercialmente por consorcios representantes de fuertes intereses económicos. Consorcios que son los emisores de aquellos mensajes que sólo convienen y sirven a sus propios intereses.

El cuarto y último factor es la violación flagrante del artículo 28 constitucional, que al margen dice:

"Se prohíbe la existencia de monopolios y estancos, así como los actos que tiendan a evitar la libre concurrencia en la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios, y los acuerdos, combinaciones o prácticas de cualquier naturaleza que celebren los productores, industriales, comerciantes o empresarios, para evitar la competencia entre sí, o para desplazar a terceros del mercado, o imponer los precios de los artículos o las tarifas de los servicios de manera arbitraria" (11).

Para finalizar diremos que la televisión, seguramente el medio más importante, se ha estabilizado en una etapa de adocenamiento pueril. El monopolio de Telesistema ha instaurado, a voluntad, estilos de vida y formas de lenguaje. Absolutamente acrítica, la in-

tención más permanente de la televisión es retrotraer al espectador a etapas ya superadas del desarrollo del país. Se formula una idea nitida de la familia mexicana: aquella que se congrega frente a un aparato de televisión para, en compañía, negarse a crecer. Sin exagerar, es posible decir que en la televisión se integra un museo de nuestras tradiciones sentimentales sólo actualizando metódicamente. La información, si bien ya se maneja en un nivel técnico considerable, sigue moviéndose en un ámbito de parcialidad y prejuicio clasista y sigue careciendo, en forma evidente, de cualquier intento de interpretación.

Al no existir forma alguna de retroalimentación en tales medios masivos, al no haber posibilidad de diálogo, el monólogo que se entabla es uno al margen de cualquier aceptación de la voluntad popular, es un monólogo arrogante, vehículo de la manipulación más primitiva.

Desde sus concursos, la televisión mexicana se concibe como un instrumento de reducción: hay que reducir al público a un nivel, conformarlo en una actitud, docilizarlo. Al imponerles contenidos gastados, obsoletos, se neutraliza en gran medida el poder renovador de los medios masivos.

Un capítulo peculiar en éstos es la publicidad política. En un país como México, donde no existe vida partidaria y donde, por tanto, los canales abiertos de comunicación política son la aceptación o el rechazo (a nivel individual, generalmente) de las decisiones del grupo en el poder, la publicidad política suele ser toda la vida política que se nos ofrece (12).

Inciso 2.- PERSONALIDAD INDIVIDUAL FACTOR SUSCEPTIBLE
DE PERSUASION.

Para que el grupo dominante y poseedor de los medios de difusión pueda obtener la adhesión del público (lo cual constituye su única finalidad), apela directamente a la personalidad individual, sabiendo de antemano que ésta, es el factor susceptible de persuasión.

Sabemos que una de las formas más generalizadas de la comunicación en nuestros tiempos es la que tiene la función de persuadir, de orientar al perceptor hacia alguna idea, algún ser o algún objeto (13).

El condicionante más permanente, inconsciente o influyente de la percepción es la misma cultura social en que vivimos: en todos los niveles de la percepción es vista la importancia de factores culturales y sub-culturales, desde lo más general hasta lo más particular.

Las hipótesis basadas en los más simples datos de la percepción pueden deformar la conducta de las maneras más extrañas, y nos sirven para ilustrar que hasta en los observadores aparentemente pasivos de la televisión pueden ser creados algunos efectos de largo al-

cance. El espectador no es un mero receptor de la información transmitida sino un activo procesador de ella, que interpreta al mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad.

Cuando la función de una transmisión por televisión está supuesta como informativa (noticias, educación, persuasión, etc.), los datos de la credibilidad habrán de ser un determinante en extremo influyente del efecto que se procura.

Estos datos pueden surgir a diversos niveles de la conciencia; desde la manifestación del reportero de que su información procede de una fuente altamente confiable, o de algún otro síntoma que sugiera la propia autoridad del reportero per se. Los espectadores individuales pueden recordar los datos que denotan autoridad y confiabilidad mucho después de haber olvidado el contenido del mensaje y la influencia que ejerciera.

El simple interés visual de un espectáculo juega un papel vital en la transmisión y recepción de la información.

Se observa como el espectador está crecientemente

aislado de sus puntos de anclaje, sus defensas están bajas; como mira la televisión buscando información, es más susceptible a la influencia de la forma en que es presentada, y puede, consciente o inconscientemente, derivar de allí algunas de sus opiniones, especialmente cuando se trata de temas muy complejos y donde se da la necesidad de una fuente creíble para la información.

Presenciar con frecuencia la televisión tiende a aumentar la imitación y la ambición material, por la manipulación de las necesidades y motivos de los espectadores a través de la publicidad, y por el énfasis sobre ciertas facetas de la realidad en los programas de entretenimiento.

"Los procesos, las destrezas y las técnicas que se utilizan en los programas informativos tienen ciertas similitudes con los objetivos declarados y las prácticas de manipulación que se utilizan en las transmisiones con fines persuasivos" (14).

La casi totalidad de los mensajes televisivos son persuasivos, en consecuencia el televisor nos demuestra, por adhesión o contradicción, la verdad de las declaraciones que estamos escuchando.

El proceso de agregación a la televisión y a sus consecuencias ha producido valoraciones de tipo reductivo en tanto que la apreciación incondicionada se ha formado en la persuasión de una confluencia natural entre progreso y comunicación visual.

La persuasión puede ser tan fuerte como para distraer al espectador de su realidad y atraer también al interior de la toma filmada en grupos que se consideran hostiles a todos los niveles de la relación con las - instituciones (15).

La persuasión se utiliza para que se "admita algo como verdadero aunque sea falso, aunque no sólo sea - falso sino que esté en contra de sus propios intereses" (16).

El emisor organiza todo en función de la persuasión y siempre estamos dispuestos a dejarnos persuadir por lo que parece creíble sin preocuparnos por investigar si nos encontramos ante algo verdadero o falso. Por ésto la persuasión apela más a los sentimientos, busca conmover y "mover las pasiones".

Todo mensaje apunta influir sobre el público, esa es su función, no existe nada de accidental en él. Ve-

mos entonces que la conciencia está determinada por la forma en que se le ha programado desde lo social.

Cuando ya no se puede persuadir porque las versiones sobre la realidad son puestas en duda, analizadas y críticamente rechazadas, entonces a la persuasión sucede la represión (17).

Debemos de tomar en cuenta que la conciencia que interpreta es cambiante, ya que tanto los objetos designados como los signos cambian; es una relación efímera que debe ser renovada continuamente. Y esto lo saben las personas que determinan y programan la conciencia, como ejemplo, examinemos la propagación de discursos, las declaraciones constantes sobre los beneficios que nos acarrearán las crisis, la inflación y los demás problemas del mundo capitalista. Es abrumador el despliegue que hacen los medios de difusión para convencer a los radioescuchas y teleespectadores de que nunca pasa nada y que todo está bajo control (18).

Así, la manipulación que ejercen los medios de difusión sobre los gustos y anhelos colectivos desemboca en el consumo irreflexivo o bien en la frustración. Esta ambivalencia no sólo se refiere a la manipulación de nuestros ideales, sino que también ha invadido el

terreno del libre albedrío, al grado de convertir al lector, radioescucha o televidente en una masa inerme sujeta a una dosis diaria de mediatización.

Como señala el informe Mc. Bride, "la información se corrompe fácilmente y se convierte en la difusión de verdades a medias, incluso de mentiras, del mismo modo que la persuasión pasa a ser manipulación y propaganda. Análogamente la comunicación institucionalizada puede servir lo mismo para informar que para dominar o manipular a los ciudadanos. Si bien a menudo contribuye a fortalecer la identidad individual, el contenido puede desembocar también en una uniformación de las actitudes y de las aspiraciones" (19).

terreno del libre albedrío, al grado de convertir al lector, radioescucha o televidente en una masa inerme sujeta a una dosis diaria de mediatización.

Como señala el informe Mc. Bride, "la información se corrompe fácilmente y se convierte en la difusión de verdades a medias, incluso de mentiras, del mismo modo que la persuasión pasa a ser manipulación y propaganda. Análogamente la comunicación institucionalizada puede servir lo mismo para informar que para dominar o manipular a los ciudadanos. Si bien a menudo contribuye a fortalecer la identidad individual, el contenido puede desembocar también en una uniformación de las actitudes y de las aspiraciones" (19).

Inciso 3.- INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE Y SUS EFECTOS.

La familia, elegida como monumento de intimidad y de virtudes privadas que no deben ser expuestas a la confrontación de la esfera pública, se convierte en célula de control político, además de social y moral. El mensaje de televisión está precisamente dirigido hacia ella, éste no es el contenido ni el medio, sino la cadena de fenómenos puesta en marcha por la cualidad predominante visiva del mismo.

Al público se le mide según todos los modos posibles en que se especializa subjetiva o profesionalmente, o bien según instrumentación tipo ingeniería, o según indicaciones de tipo psicológico (soledad, grupo, multitud) (20).

Dentro de la intencionalidad del mensaje se manifiesta la imagen retórica, la cual consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Es algo calculado, inespontáneo, que se basa directamente en lo que todos dan por sabido y que apunta más bien a conmover mediante lo que resulta verosímil, que no va a convencer según razón.

No existe imagen retórica que no haya sido previamente programada. No hay gesto o color que no esté calculado en función de lo que pueda producir en el receptor; se basa en las especies dominantes para mantenerlas (21).

El grupo que controla el sistema de difusión, controla también el sistema político; domina a las otras clases de la sociedad, maneja el sistema productivo en su provecho.

Se nos impone a través de la prensa, la televisión, el cine y las revistas, una realidad que no es la nuestra, y que ni siquiera es la realidad, sino la representación ideal para los intereses de la burguesía, de las relaciones materiales que tienen lugar en la sociedad.

Se informa para orientar en determinado sentido y con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas. Es decir, se informa para dirigir.

"Los efectos múltiples de la televisión se deben a que, en parte, se trata de una comunicación "cara a cara", donde habitualmente se apela al espectador ha-

blándole directamente" (22).

Podemos decir que la comunicación produce sus efectos sobre el auditorio en dos etapas: una en la masa anónima, sin nombre y sin rostro (aunque sí con intereses específicos), y otra sobre grupos pequeños, en que los individuos pueden interactuar entre sí.

Los efectos de la televisión sobre nuestra conciencia no afectan poderosamente sólo nuestro comportamiento político manifiesto, sino también nuestra actitud laboral, nuestras pautas de consumo, las relaciones familiares y sexuales, las actitudes escapistas o comprometidas frente a los conflictos de la sociedad, todo nuestro comportamiento.

"La información visual, en virtud de la potencia técnica de la que emana y de la precisión de las imágenes concretas que produce, se impone con una fuerza que jamás poseyeron las formas de expresión en el pasado. Y debemos entender como precisión el poder que tiene una representación de imponerse como organización psicológica privilegiada, de impregnar como tal la vida mental".

Podría decirse, difícilmente, que en la actualidad

el hombre culto controle mejor que el no culto la acción que sobre él ejerce la información en general, y sobre todo lo visual, al afectar profundidades de su personalidad que aún no han sido suficientemente exploradas, y sobre las cuales no se han adquirido un poder deliberado (23).

La televisión mucho más que los demás medios de difusión, tiende a establecer una especie de participación entre el público y el mensaje que se le manda. De ahí se deduce que el hombre político que utiliza esa forma de comunicación ha de suscitar esa participación.

"El efecto reforzador de las opiniones ha de entenderse en una acepción muy amplia, en el sentido de que la televisión puede consolidar una propensión a la estabilidad, pero también reforzar una tendencia al cambio, si ocurre que la opinión pasa por momentos de inestabilidad e inquietud ..."- (24).

Los mensajes, por su presencia y repetición, son los más importantes instrumentos de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad que existen en la actualidad. Ofrecen modelos de vida y de conducta perfectamente dirigidos a las distintas clases sociales.

El éxito de los mensajes se debe a que constituyen la única oferta disponible en el mercado de la comunicación, es aceptada o es aceptada. Y es la falta de defensas por parte de los perceptores, los cuales son entregados a la influencia de la voz de las clases en el poder. Más no a la genialidad de los emisores, o al encanto irresistible de los personajes. Existen los mensajes alternativos también, porque toda formación social implica contradicciones, no sólo dentro de las diferentes clases, sino entre cada una de ellas.

Daniel Prieto Castillo nos señala que los mensajes de estructura autoritaria son aquellos "cuyos signos han sido seleccionados y combinados para llevar al receptor a una sola interpretación: lo que le interesa al emisor".

La intención de este tipo de mensajes es lograr una correlativa estructura mental, a fin de asegurar la adhesión del perceptor a las versiones que se le ofrecen.

Un mensaje es de estructura autoritaria cuando busca proporcionar una información, y sólo una, al receptor, mediante un exceso de redundancia en los signos que incluye.

Las formas de redundancia se dividen en verbales: palabras que refuerzan a otras; icónica: imágenes que repiten lo ya explícito en otras imágenes; y mixtas: palabras que refuerzan a imágenes y viceversa.

Así pues, la fuerza de los mensajes no viene de su pretendida perfección, sino de ser la única oferta disponible y, por supuesto, de una cierta autosuficiencia, coherencia y sistematicidad, dependiendo estas últimas de la primera.

Cuando sobrevienen las crisis (por cualquier causa, ya sea económica o políticas) no hay mensaje que valga e, inexorablemente, se hecha mano a la represión (25).

"El destino del mensaje inicial se convierte a su vez en la nueva fuente para su retransmisión, y la medida de la comunicación es el grado en que, a pesar del ruido intruso dentro del sistema, el mensaje pueda ser devuelto a su fuente y en su forma originales" (26).

"Con el término "ruido" se suele indicar todo elemento no deseado, no puesto intencionalmente por el codificador, toda molestia capaz de atenuar la comprensibilidad del mensaje". Para anular el ruido se recu-

re a menudo a la redundancia (la redundancia asimismo disminuye la originalidad del mensaje) (27), o sea a una mayor cantidad y complejidad del conciente informativo que hace posible -incluso en el caso de una pérdida de comprensión debida al ruido- conservar inalterada la comprensión global del mensaje. La diferencia entre señal y ruido no está en su naturaleza, sino en su intención. El ruido así, es una señal que no se desea transmitir.

Volviendo al análisis del mensaje, el criterio del público es demasiado difuso como para que posea algún valor fundamental. La relación más básica en el contenido de un programa es la que surge entre su propósito y su tema. éstos son casos completamente separados.

Un promedio de 2 horas, 30 minutos pasan diariamente los niños y adolescentes mexicanos recibiendo la influencia ideológica capitalista, por conducto de la televisión; aprendiendo que la mercancía es el ser supremo al que hay que rendirle todos los honores, que poseerla significa éxito y aceptación social; que la felicidad está en el logro de riquezas materiales y que no importan los medios para lograrlas; que el individualismo es la única posición por la que vale la pena luchar, sin tomar en cuenta a los demás (28).

La televisión así, se dirige a un público heterogéneo, y se especifica según medidas de gusto, evitando las soluciones originales, en tal sentido, al difundir por todo el globo una cultura de tipo homogéneo, se destruyen las características culturales de cada grupo étnico. La televisión se dirige a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias hacia la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta, tienden a secundar el gusto existente sin proponer renovaciones de la sensibilidad, incluso cuando parece romper con las tradiciones estilísticas, tienden a provocar emociones vivas y no mediatas.

Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan.

Dentro de los aspectos funcionales y temáticos del contenido de televisión encontramos:

<u>FUNCION</u>	<u>INFORMATIVA</u>	<u>RECREATIVA</u>
Tema	Noticias y temas de actualidad	Thriller
	Educativas	Novela
	Religiosas	Interés general
		Humor

<i>Propaganda política</i>	<i>Pathos</i>
<i>Anuncios comerciales</i>	<i>Variedades musicales</i>
<i>Continuidad</i>	<i>Personalidades</i>

La intención de la política de transmisión de mensajes es asegurar que se mantenga un adecuado equilibrio, tanto entre canales distintos como dentro de ellos. Cualquiera sea su función el mensaje deberá ser visto en los términos de una credibilidad básica (29).

Resumiendo, es definitivo que la televisión no es inócua: modifica la mentalidad y la actitud de los receptores; con frecuencia distorsiona la información y encubre la realidad; conforma actitudes y transmite ideología, en su contenido y estilo, en la selección de la programación; continuidad, frecuencia y patrones de venta de la publicidad; en la proporción de programas importados y programas de producción nacional.

"Cada decisión que se toma en los medios responde a un marco de valores y a una línea determinada que a veces se sigue en forma involuntaria y a veces en obediencia a políticas claramente definidas y plenamente conscientes" (30).

Inciso 4.- EFECTOS DE LA TELEVISION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS.

A lo que llamamos realidad y experimentamos como tal está cargada de cosas que están en lugar de otras cosas distintas de lo que ellas son, por ejemplo, la televisión no es la mirada a lo largo del mundo, pero está en su lugar (31).

Sin embargo, poseemos diferencias ideológicas y políticas, o mecanismos de defensa que nos impiden captar y aceptar algunos mensajes.

Furio Colombo nos señala que la credibilidad en la televisión o es total o es nula, nos hallamos en presencia de un grave problema directivo y político, de un incidente en cualquier caso. Cuando es total, es total también la supuesta visión del mundo. Entonces, el espectáculo y la percepción del mundo se unen en un círculo cerrado. La expansión de la televisión es un fenómeno que estimula al propio público, al hacerlo partícipe de todo desarrollo.

Asimismo, nos habla de un tipo de militantismo homogéneo con la comunicación por imágenes y que se representa según las siguientes modalidades:

"a) Un afecto por el fenómeno que perdura incluso cuando razones ideológicas o movimientos políticos consiguen crear corrientes de hostilidad y de aversión;

b) Una transformación de la hostilidad contra el fenómeno, en la petición de que éste incluya la representación de los problemas de los grupos de oyentes" (32).

El control de la elaboración y distribución de la información es el intento de lograr el control de las conciencias. Todos sabemos que actúa según se percibe la realidad y mediante el control de las conciencias se apunta directamente al control de las conductas - (33).

Así, la información es lo que contribuye a modificar el ambiente del receptor, o sea todo lo que de nuevo hay en el mensaje y no es parte integral e inmutable de este ambiente.

Para ellos, (los receptores) se crea especialmente la comunicación de masas, para uniformarlos en su manera de pensar luego de haberlos estandarizado en su modo de producción; para distraerlos de sus objetivos de -

clase, para crearles falsos valores, ilusiones que no verán concretarse, para calumniar a su ideología.

"La principal consecuencia del hecho de que la televisión ofrezca sus programas ininterrumpidamente es que yuxtapone y tiende a reducir al mismo nivel en la mente del espectador muy diferentes tipos y categorías de programas que difieren no sólo en un sentido cualitativo superficial, que unos son mejores y otros peores, sino en un sentido más profundo y fundamental".

"El telespectador termina por considerar que los programas de televisión son una sólo cosa, cuando en realidad se trata de una amalgama de materiales muy heterogéneos" (34).

La circunstancia que confiere a la televisión su fuerza de sugestión y su poder de fascinación de sobre conocido, es que afecta directamente al individuo sin requerir el proceso de descodificación de los signos escritos (comunicación audiovisual a diferencia de la comunicación conceptual), y repercute en su afectividad sin pasar por la mediación de su intelecto.

"La técnica de difusión será la que moldee la sociedad propagada por ella. En la evolución de nuestras

sociedades lo que condiciona todo lo demás son las comunicaciones de masa y, entre ellas, más que las otras, la televisión" (35).

Un criterio por el que la producción en televisión queda regida en forma predominante es el del interés visual. Sin embargo, las técnicas utilizadas para mantener la atención de los espectadores hacia el contenido del programa, pueden producir efectos laterales - inadvertidos sobre su aparente credibilidad. Los orígenes reales del efecto de un mensaje deben ser hallados en los términos del contexto en que el mensaje es percibido.

Así, es imposible resolver la cuestión de los poderes deformantes del medio simplemente por la discusión sobre la gama total de efectos (voluntarios o involuntarios) que un productor pueda crear, es necesario considerar estos efectos en los términos de las respuestas normales del espectador a los datos y señales a que él atribuya importancia.

Para un espectador de televisión, el esfuerzo por encontrar un sentido consiste en hacer conexiones sistemáticas entre los elementos del mensaje que ha seleccionado, de acuerdo a su interpretación simultánea del

conjunto.

Cuando el material de televisión deja de interesarnos, no abandonamos la habitación, ni miramos para otro lado, ni apagamos la conexión; la experiencia visual nos mantiene allí, a falta de mejores cosas que hacer. Es posible sentarse con la intención de ver un solo programa y encontrarse después viendo el fin de la transmisión nocturna.

Los efectos del contenido de la televisión sobre las personas pueden ser producidos por los siguientes factores:

"1) La percepción de todo estímulo es una actividad constructiva compleja que supone factores motivacionales o cognoscitivos, además de los relativos al estímulo mismo. El enfoque determinista de los medios deja a un lado las definiciones individuales en la percepción y su variabilidad dinámica.

2) La interpretación de un estímulo está basada en las actitudes que se tengan respecto a, por ejemplo, su credibilidad e interés visual. Estas actitudes se basan a su vez en datos espe-

cíficos de la percepción.

- 3) El contexto simultáneo y secuencial en el que se percibe un estímulo influye en la interpretación de su contenido. Los efectos del material de televisión, por tanto, sólo pueden ser comprendidos en relación con la forma en que sea presentado.
- 4) Las señales emitidas y percibidas en la interacción social normal tienen una significación codificada, que ayuda a los participantes a tratarse entre sí apropiadamente. La televisión frecuentemente altera los esquemas normales de conducta, presentando señales anómalas al espectador y ocasionando que él formule interpretaciones distorsionadas.
- 5) Los efectos del contenido de televisión quedan determinados en última instancia por el nivel de participación de los espectadores en él. Los fenómenos del "flujo" revelan que una alta proporción del público de televisión es pasivo y no selectivo, evidentemente motivado por el sólo interés en las imágenes del medio" (36).

Las simples imágenes visuales de una producción de televisión puede dominar a su contenido verbal, conduciendo de varias maneras las reacciones del público ante él.

El peligro peculiar de la televisión reside en la intensidad de su impacto. Surge de la vivacidad de la imagen, lo cual es un vehículo más poderoso que las palabras. El espectador registra continuamente en su mente algunas situaciones que puede no comprender que ha visto como por ejemplo, las mujeres siempre en la cocina, los negros como marginados.

El impacto de una comunicación sobre un individuo es modificado por la influencia de los grupos a los que ese individuo pertenece, por su relación con otros miembros del grupo y por sus reacciones ante la comunicación.

Las técnicas publicitarias contienen señales sobre la credibilidad del publicista; las transmisiones políticas y de propaganda contienen señales que inducen a realzar la imagen del locutor, y la propaganda contiene señales estructurales, directas y de contexto que conducen a una aceptación más voluntaria del mensaje que se propaga.

Se cree que la manipulación intencional de la imagen de un presentador en televisión puede tener efectos negativos y positivos, y el grado de intención que existe tras el uso de tales señales ayuda a trazar las líneas que requieren los árbitros de la ética en televisión (37).

En la práctica diaria podemos observar como al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto.

A todas horas se incita a los habitantes a consumir cada día más como único medio de evitar la catástrofe del sistema capitalista (38).

Observamos también que la mitad de los vocablos que utilizan los niños de ahora provienen del lenguaje usado en la televisión.

Los efectos subliminales de los medios sobre la conciencia crean en el ser humano un estigma perdurable que ya nunca se borra (se tiene sed y se piensa en un refresco de marca, la diversión se relaciona con el alcohol o el estatus social con la moda).

Otro efecto menos conocido provocado por la televisión es el miedo. Hasta hace no mucho tiempo se reprobaba en la pequeña pantalla una cierta tendencia a incrementar la violencia a través de los filmes policiales o violentos. Ahora se descubrió que, por el contrario, la televisión provoca con bastante frecuencia un exagerado temor de ser víctima de agresiones o violencias.

Otra de las consecuencias es la de los efectos de la televisión sobre la dieta (según señalan varios estudios), quienes miran televisión un promedio de cuatro horas al día comen claramente más que los otros.

Familias mexicanas que tienen televisor, a mayor parte del tiempo sintonizan los canales de televisión comercial y en particular en los horarios en que se transmiten las telenovelas o los programas cómico-musicales.

De esta manera, si hablamos de afectos de ondas concéntricas, lo anterior implicaría que en lo inmediato, es decir en lo que se refiere a las ondas más cercanas al centro, la televisión crea en el individuo una serie de conductas vinculares primordialmente a privilegiar el consumo, la violencia, el individualismo, la

sustitución de realidades. Para comprender mejor lo -
anterior, pasemos al siguiente inciso.

Inciso 5.- TELEVISION, ORDEN DE LOS VALORES Y DISCURSO
CONSUMISTA.

Ahora, "si bien todas las manifestaciones conscientes del hombre parecen basarse en el dato psicológico de la percepción, se advierte que éste no es algo autónomo, sino que viene condicionado por nuestro pasado y nuestro futuro, ya que cualquier percepción lleva consigo el complejo sistema de relaciones entre lo percibido y los restantes datos sensoriales transmitidos por el ambiente". "La percepción es distinta de la sensación bruta, precisamente por sus cualidades selectivas y creativas" (39).

Mediante ésta captamos el mundo que nos rodea y por ende la difusión de las ideas, estados de ánimo y actividades derivadas de una ideología, ya sea abiertamente (propaganda) u ocultamente, donde determinada concepción del mundo está implícita en un mensaje, donde la televisión juega un papel decisivo.

El sistema de comunicación es el que determina para lo esencial el sistema de valores en una civilización. Esto es los valores, cultural, estético, político, económico, moral o social. "La televisión, al penetrar y acaparar la atención del sujeto receptor en

lo que ésta tiene de más interno, desgasta los valores del racionalismo y del universalismo, y favorece por el contrario los que conducen al compromiso individual, a la profundización de uno mismo, y al particularismo". Aquí se plantea la cuestión de saber si el reinado de la pequeña pantalla no amenaza con modificar la aceptación de la jerarquía de los valores a los que se halla supeditado el equilibrio de nuestra civilización. Dos dominios donde la televisión manifiesta con bastante claridad su influencia sobre la jerarquía de valores, la visión del mundo y de la estructura social - (40).

El problema que se plantea no es el de la aceptación o rechazo de la televisión, sino el de una adaptación del orden de los valores fundamental a nuevas solicitudes. Este instrumento de difusión posee verdaderamente, entre otras funciones, la de crear o imponer un orden de valores a partir de lo espectacular, en el campo de los estatus sociales como ya existe, en el de las cosas y los acontecimientos. La "pequeña pantalla" insufla a su público el hábito de admirar lo que ve, de modo que los valores de la creación y los creadores quedan eclipsados por los de la interpretación, lo cual no deja de traer consecuencias en el campo de la estética.

En cada nación existe un conjunto de valores -- arraigados en su historia que conforman su cultura. Dichos valores actúan como principios básicos para guiar las diversas acciones y sirven como parámetros para su juicio histórico. En nuestro país existe una sociedad cuya cultura, como resultado de sus propias transformaciones y de sus luchas sociales, ha determinado una idiosincracia, ha optado e inscrito en una norma constitucional su propia forma de gobierno. Los actuales mecanismos de participación hacen además, que hoy pueda ampliar la posibilidad de decidir sobre el destino de sus acciones a futuro. Es en este marco que se dan ciertos principios que en su conjunto integran el marco conceptual:

- Libertad de expresión.
- Derecho a la información.
- Democracia.
- Justicia social.
- Soberanía nacional.
- Unidad e integración nacional.
- Federalismo (41).

Así pues, políticamente las valoraciones oscilan entre el polo de la aprobación (la televisión al servicio de los acontecimientos) y el de la condena (con su

presencia, la televisión altera los acontecimientos y actúa como grave preocupación social).

"La expansión de la "democracia visiva" como territorio sustitutivo del que es real, es fruto de un error social, cultural y político en el uso y en la valoración del instrumento. En este error ha participado la fuerza de funciones políticas y de fuentes de juicio ideológico profundamente diversas".

La televisión suscita un nuevo orden de valores socialmente reconocidos. El uso instrumental del espacio privado y familiar, aparte de ser revelado por el transcurrir histórico, lo es también además, por los slogans (Dios, Patria, Familia) que tratan de rodear y, si es posible ocupar todo el espacio de la libre información mediante una invasión de valores y un agigantamiento de roles y ámbitos naturales, como la presencia social de la familia.

Se implanta en este terreno el lenguaje familiar, el programa familiar que siempre tienen en común una abstención aparente sobre cualquier debate de opiniones o confrontaciones de ideas, y un rígido impulso al interior sobre valores dados y supuestos siempre como perennes, y de los que la familia sería el sagrario -

(42).

"Cuando la única corriente es la que va de arriba a abajo, los medios de comunicación social tienden a fortalecer la aceptación de las ideas establecidas a expensas del pensamiento independiente y del sentido crítico. Al actuar en una sólo dirección, los medios de difusión social consiguen a veces transmitir los valores y las normas de un grupo dominante a un público que no suele encontrar en ellos el reflejo de sus preocupaciones y sus aspiraciones esenciales. Es también cierto que los medios de difusión social, y en particular la televisión, consiguen ofrecer a veces una imagen viva de unos estilos de vida y de aspiraciones que pueden parecer una alternativa. Esto puede facilitar la legitimación de opiniones disidentes, de valores de contracultura y de diferentes formas de impregnación"

(43).

La publicidad tiende a promover unas actitudes y estilos de vida que exaltan la compra y el consumo de bienes en detrimento de los demás valores. Se eleva la posesión de un determinado bien material a la categoría de norma social, con lo que los individuos que acatan tal norma sienten una sensación de privación o de singularidad.

Matterlart señala con relación a los medios de difusión masiva y a la publicidad que algunas de las funciones de dichos fenómenos son, por un lado, la transmisión ideológica que interioriza en la masa consumidora metas y estereotipos justificantes de la explotación capitalista y, por otro lado, el colonizaje publicitario, que insita al consumo de los productos. Estudios como éstos parten de que el objetivo de los medios masivos de difusión es continuar la dominación a través de mecanismos ideológicos, como es la transmisión de valores y estilos de vida y que "la estructura de las comunicaciones es una de las armas más poderosas de la dominación".

Los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, silenciosos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal forma que no hay defensa posible contra ellos.

"El hecho de no creer en la publicidad (o de creer que no se cree) no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, actúan tanto mejor, por cuanto que no nos pide que consintamos. La violación está en el no consentimiento". "La publicidad ataca al hombre y ejerce, como las demás formas de persuasión, una influencia sobre su decisión como adquirente de medios de consumo"

(44).

La programación es el núcleo central del proceso comunicativo dentro de la televisión, ésta responde a la determinación ejercida por el consumo. La publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

Valiéndose de los avances tecnológicos de la comunicación de masas la publicidad ocupa hoy un lugar muy importante en la vida cotidiana. El indiscutible poder de penetración que poseen tales medios sobre la sociedad, coadyuva a la manipulación de sus miembros orientando sus esfuerzos hacia el logro de un sólo objetivo, consumir cada vez más todos los artículos que el aparato productivo presenta relucientes, incitantes y llamativos.

Hay un universo dominante de mensajes según la clase social de que se trate, hay dentro de ese universo especies superiores e inferiores, consumo generalizado de acuerdo con la clase social, consumo que asegura la supervivencia de mensajes, los cuales a su vez fortalecen el consumo.

La televisión, inmersa en un circuito comercial,

está sometida a la ley de la oferta y la demanda, da al público únicamente lo que desea, o pero aún, siguiendo la ley de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugiere al público lo que debe desear, incluso cuando difunde productos de cultura superior, lo hace nivelándolos y condesándolos. Los publicistas orientan al espectador hacia la enajenación para elevar constantemente sus niveles de consumo por un lado, y para lograr fines de penetración ideológica del imperialismo, por otro.

Los programas de televisión de las empresas privadas abusan de la publicidad y obligan al televidente a adoptar esquemas consumistas. Por ejemplo, durante un programa de televisión de una hora de duración el televidente capta 42 comerciales que totalizan 19 minutos, 30 segundos a los cuales deben agregarse 6 minutos de entrada y salida del programa, noticiero y repaso del programa anterior, lo que deja un total de 34 minutos y 30 segundos de contenido efectivo.

Los patrocinadores de los programas están representados casi siempre por monopolios internacionales, los que introducen sus mensajes a través de muy diferentes recursos, para llegar al sector de la población

que más les interesa.

La televisión por sus características y grandes influencias podría y debería emplearse con un carácter social, a la vez que destacar la necesidad de solidaridad nacional y abordar soluciones que beneficien a la población (45).

"Para desplegar imágenes que rastreen necesidades y las galvanicen hasta hacerlas vivir, los publicistas intentan comprender la estructura profunda de la conducta, acentuar las pequeñas diferencias entre su producto y el de la competencia, y engendrar un interés en el producto manipulando las ambiciones humanas. Al hacerlo así, intentan movilizar emociones, dirigir actitudes y canalizar modos de conducta social, por medio de técnicas que operan por debajo del nivel del pensamiento consciente" (46).

Los publicistas explotan la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos de status social y crean urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable.

Hay que recordar que "el sistema actúa en una suerte de doble movimiento: de desrealización y de cer-

camiento del individuo en torno de una determinada realidad". Por un lado los problemas de la sociedad son mistificados, por otro son presentados en carne viva para su funcionamiento.

Lo que se nos presenta en los mensajes "son situaciones y seres desrealizados reducidos a algunos elementos que, una vez enfatizados, se pretende son la realidad total" (47).

Las características particulares de la programación televisiva, más o menos parecida a la vida cotidiana, ayuda a entender el efecto de fascinación tan notoria que se produce en los espectadores.

La televisión resulta fascinante por cuanto vuelca un continuo oleaje de mensajes sonoros y visuales cuya sucesión y ordenación proceden de fuera.

Como explica Jean Cazanueve "hace falta que el público se sienta aludido, que tenga la impresión de estar al otro lado de la pequeña pantalla. La televisión vende ilusiones; ha de esforzarse por dar esa ilusión suprema de la participación que es, literalmente imposible" (48).

Vemos pues que la manipulación que se da en los medios es muy grave, ya que tanto los programas como la publicidad que los patrocina son ajenos a la idiosincrasia nacional.

La iniciativa privada, además de que produce poco material dado que la mayoría es importado (expresado anteriormente por Pablo Marentes), procura entretenimiento carente de contenido social, que tergiversa los valores y la realidad nacionales. De corte puramente imperialista la empresa privada posee nula calidad en la mayoría de sus programas, además de que se repite constantemente sin proporcionar variedad alguna al espectador.

Así, la publicidad es hoy uno de los factores más importantes de la vida cotidiana, dejándose sentir minuto a minuto, en toda actividad humana.

NOTAS:

- 1.- Colombo, Furio, Televisión: La realidad como espectáculo, p. 95.
- 1 bis. Idem p. 96.
- 2.- "El Heraldo de México Abril 23 de 1984 p. 2-D.
- 3.- Pross, Harry, Estructura simbólica del poder p.74.
- 4.- Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases" p. 36
- 5.- Dorfles, Gillo, op. cit. p. 99,100.
- 6.- J.P. Baggaley, S.W. Duck, Análisis del Mensaje Televisivo p. 93 E.G.G.
- 7.- La manipulación la ejerce cualquier persona que tenga un medio en sus manos.

Esta es la acción o el efecto de manipular. Etimológicamente, Ensensberger señala, el término manipulación viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado. Si esta

intervención es de importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto político. Así pues, toda utilización de los medios presupone una manipulación.

Los más elementales procesos de la producción, - desde la elección y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto, el escribir, firmar o emitir sin manipulación, no existe ...

Prieto Castillo, Daniel, op. cit. p. 74.

8.- J.P. Baggaley, op. cit. p. 153, 156-157.

9.- "El día" Abril 26 de 1984, página 1.

10.- Mc. Bride, Sean, op. cit. p. 37, 38, 139.

11.- "La democratización de los medios de comunicación social", Presidencia de la República, Dirección General de Comunicación Social, # 3, p. 127, 128.

12.- La cultura en México # 542, Junio 28, 1972, "México y la manipulación primitiva, p. II.

- 13.- Prieto Castillo, Daniel, "Discurso autoritario y comunicación alternativa", p. 25.
- 14.- J.P. Baggaley, "Análisis del mensaje televisivo", p. 145.
- 15.- Colombo, Furio, "TV: la realidad como espectáculo" p. 9,31.
- 16.- Prieto Castillo, Daniel, "Retórica y manipulación masiva", p. 13.
- 17.- Prieto Castillo, Daniel, *Idem*, p. 30, 107.
- 18.- Pross, Harry, *op. cit.* p. 21.
- 19.- Mc. Bride, Sean, "Un sólo mundo, voces múltiples", UNESCO p. 39.
- 20.- Colombo, Furio, *op. cit.* p. 63, 85.
- 21.- Prieto Castillo, Daniel, *op. cit.* p. 32, 50.
- 22.- Taufic, Camilo, *op. cit.* p. 63, 157.
- 23.- *Idem*, p. 151.

- 24.- Cazanueve, Jean, op. cit. p. 108, 110.
- 25.- Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, véanse pp. de la 48 a la 157.
- 26.- J.P. Baggaley, op. cit. p. 26.
- 27.- Dorfles, Gillo, "Símbolo, comunicación y consumo", p. 42.
- 28.- Bernal S., Víctor M., op. cit. p. 176.
- 29.- J.P. Baggaley, op. cit. p. 42, 55.
- 30.- "Políticas y sistemas nacionales de comunicación social", Presidencia de la República, Dirección General de Comunicación Social, # 1, p. 119.
- 31.- Pross, Harry, op. cit. p. 13.
- 32.- Colombo, Furio, op. cit. p. 26.
- 33.- Prieto Castillo, Daniel, op. cit. p. 14.
- 34.- Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases", p.

43, 46.

- 35.- Cazañueve, Jean, "El hombre telespectador", p. 51, 59.
- 36.- J.P. Baggaley, op. cit. p. 98.
- 37.- Idem, p. 200.
- 38.- Bernal S., Víctor M., op. cit. p. 61, 62.
- 39.- Dorfles Gillo, "Símbolo, comunicación y consumo", p. 17, 81.
- 40.- Cazañueve, Jean, "El hombre telespectador", p. 59, 60.
- 41.- "Políticas y sistemas nacionales de comunicación social", Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República, Núm. 1 p. 124.
- 42.- Colombo, Furio, "Televisión: la realidad como espectáculo", p. 28, 56.
- 43.- Mc. Bride, Sean, op. cit. p. 42.

- 44.- Bernal S., Víctor M., p. 69.
- 45.- Datos obtenidos de la Asociación Mexicana de estudios para la defensa del consumidor (AMDC).
- 46.- J.P. Baggaley, et. al, "Análisis del mensaje televisivo", p. 146.
- 47.- Prieto Castillo, Daniel, op. cit. p. 156, 182, 183
- 48.- Cazaneuve, Jean, op. cit. p. 92.

C A P I T U L O I I I

LA INSTITUCION DE LA TELEVISION EN MEXICO

LA INSTITUCION DE LA TELEVISION EN MEXICO

Inciso 1.- LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION.

En México, el desarrollo de los medios electrónicos se dio, en sus inicios, desde la perspectiva de una industria y así quedó definido en la Ley Federal de Radio y Televisión. Su desenvolvimiento se ha dado en este sentido y ha ido conformando los hábitos de programación y publicidad condicionando a los espectadores.

La televisión nacional se ha desarrollado como empresa comercial y se abrigó bajo los principios de la libertad de empresa y de la economía mixta, lo cual al relacionarse con el aspecto que la define como de interés público da lugar al régimen de concesiones.

La toma de conciencia de que los medios no son sólo instrumentos de poder, ha sido intermitente por parte del Estado; no así por los empresarios de la televisión que han convertido a este medio en un poder hegemónico al servicio de los intereses del capital (1).

La era de la comunicación de masas, iniciada con los grandes diarios y revistas, el cine y la radio, ha

asumido con la televisión proporciones fastuosas y espectaculares.

El hecho de que sus características técnicas hayan sido adaptadas a las características y necesidades de los sistemas políticos y económicos dominantes, ha permitido el establecimiento de sistemas que se han adecuado a los intereses propios de los manipuladores.

El esquema de comercialización de la televisión en México tuvo como pauta y experiencia económica a la industria radiofónica. Sin embargo, la política económica del régimen, reforzó e influyó en el establecimiento de la estructura comercial de dicho medio de difusión.

La monopolización y comercialización dominante reafirmó a la televisión como el vehículo más idóneo para la acción publicitaria, al ofrecer las variables funcionales que todo anunciante puede ambicionar: por una parte poderosos centros de consumo potencial y, por otra, medios publicitarios de gran cobertura que reiteran su eficacia para aumentar y promover las ventas. Tal situación, permitió nuevamente al monopolio televisivo articular junto con las poderosas empresas de publicidad todo un engranaje político-económico de cariz

internacional transnacional del cual sacaría bastantes ventajas sobre el Estado (2).

El desarrollo de la radiodifusión está relacionado con el modelo comercial y se halla condicionado por la lógica de mercado; cada canal de televisión tiene como antecedente de financiamiento la publicidad; lo principal es conseguir los mayores exponentes de audiencia para la propia programación; las reglas que imperan son de competencia entre los distintos canales; sus objetivos, los de la rentabilidad económica. La actividad televisiva global presenta constantemente modificaciones debidas a la introducción de finalidades y objetivos económicos (3).

La publicidad y la propaganda casi siempre van conjugadas; éstas descansan en los medios de difusión modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del abundante público sujeto a la dominación del capital. La dominación de la propiedad de los medios de difusión es muy alta, por lo que la capacidad de manipulación de la opinión pública, y de crear marcos que se adecúen a sus intereses, es sumamente elevada (4).

El monopolio de la televisión nacional está ligado desde su nacimiento con el capital extranjero, dominado por los lazos ocultos y visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

En 1950, año en que se inicia la transmisión de Canal 4, los primeros clientes eran Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda la programación era comprada por la agencia Grant Advertising. Al año siguiente, 1951, se transmiten los primeros programas del Canal 2 y Canal 5.

Estas tres estaciones televisivas forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano.

Este monopolio es sostenido durante muchos años por influencias muy poderosas hasta el año de 1968, en que las presiones de otros grupos de poder hacen que el 12 de octubre se establezca la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario con la apertura del Canal 13 -ampliándose en 1969 con el Canal 8 (grupo - Monterrey).

También desde 1969 comienza a funcionar otro canal de televisión, el Canal 11 del IPN, el cual no admite

anuncios comerciales. En septiembre del mismo año se establece el sistema de "televisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad. Todo ésto, y la proliferación de repetidoras de televisión y las transmisiones locales en los años recientes, hacen de la televisión el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados la mayor parte de los porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México (5).

Así vemos que el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de Estados Unidos (6).

Así, durante los años sesenta y setenta, la televisión adquirió un desarrollo extraordinario.

En la década de los sesenta se generan las condiciones que, al agudizarse a principios de los años setenta, conducirían al país a una profunda crisis económica y política.

Se consolidó durante esta década, la estrategia de desarrollo económico conocida como de "desarrollo

estabilizador". Esta pretendía conseguir un crecimiento económico sostenido, la estabilidad cambiaria del peso y una relativa estabilidad en los precios, sobre la base de tres factores principales:

- 1) La elevación de la productividad del trabajo.
- 2) La continuación de la tradicional política económica del Estado favorable al capital privado.
- 3) El impulso a la actividad económica del Estado, pero sin recurrir a la emisión excesiva de circulante para financiarla, sino a la captación de recursos provenientes de créditos contratados en el exterior y a la canalización del sector público en ahorros captados por sociedades financieras y bancos (7).

De esta manera, el país avanzó a una situación en que la posición de privilegio alcanzada por el poder capitalista, al combinarse con el descenso creciente del nivel de vida de las clases populares, dio origen a fuertes tensiones sociales. Otro elemento que complicaba la crisis económica en que se adentraba el país lo constituían las cada vez más intensas movilizaciones

que diversos sectores de la sociedad realizaban para oponerse a las formas autoritarias de gobierno que el Estado había implementado desde varios lustros atrás. Estas movilizaciones culminaron hacia finales de la década en una aguda crisis de las formas de mediación y legitimación del Estado, a grado tal que éste tuvo que hacer uso de la represión en gran escala para intentar contener las luchas que estos sectores efectuaban buscando crear una situación democrática en el país.

Pero esto constituye parte de otro capítulo donde se retomara para su análisis.

Estamos pues en que la radiodifusión era la industria más sana y poderosa económicamente, pues contaba con ingresos anuales sumamente altos, y se hallaba en franca expansión.

En la Ley Federal de Radio y Televisión se intentó limitar el poderío económico de los industriales mediante la producción de propaganda comercial.

Los diarios oficiales del 30 y 31 de diciembre - 1968, contenían las más severas medidas de control estatal promulgadas hasta entonces. Se intenta someter

a los industriales de radio y televisión, a través de un fuerte impuesto y una participación directa del Estado en las decisiones industriales.

El Estado promulga una ley en el sexenio de López Mateos, seguida de decretos diazordacistas que aparentemente benefician a las clases medias y bajas, pero que finalmente no son más que instrumentos mediante los cuales, los industriales de radio y televisión, manifiestan un poder real frente al Estado en contraposición al poder formal que éste ejerce frente a aquellos.

El martes 31 de diciembre de 1968, el Diario Oficial publica dentro de la Ley Federal de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1969, la ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales. Dicha ley en su artículo noveno, establece un impuesto que grava con una tasa del 25%, el impuesto total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes de dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario se declare expresamente de interés público por la ley (8).

La televisión se ha expandido en el mercado mexi-

cano en función de la posibilidad de integrar un mayor número de personas con capacidad de consumo. "La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo, llevaron a que México adoptara el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial, financiado por la publicidad y, principalmente al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo" (9).

"El elemento básico de poder en el grupo de radio y televisión en su poderío económico respaldado por su eficiente organización. Ambos elementos contribuyen a que esta industria posea una posición estratégica en la toma de decisiones gubernamentales" (10).

Comprenderemos así que el éxito económico de esta industria no ocurrió de manera fortuita, fue el resultado de un conjunto de acciones políticas del gremio de los radiodifusores y también de una política favorable del Estado a través de diferentes gobiernos.

Inciso 2.- SU IMPLANTACION.

El 26 de julio de 1950, nació la primera estación de televisión en México, XHTV Canal 4, otorgada en concesión por el gobierno mexicano a Rómulo O'Farril; desde la torre de la Lotería Nacional inicia sus operaciones.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, surgió - XEWTV Canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga y trasmitiéndose su programación desde el Parque Delta; en mayo del mismo año la estación XHGCTV Canal 5 sale al aire, otorgándose la concesión a Guillermo González Camarena. El 16 de septiembre de 1954 transmitieron juntos por primera vez los canales 2 y 5, que meses antes se habían fusionado. Un año después, el Canal 4 se integró al sistema para formar Telesistema Mexicano, empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento.

El camino lógico que siguió Telesistema fue lanzar su voz e imagen a toda la República Mexicana, instalando retransmisores en distintos puntos del país. La primera de ellas en Ciudad Juárez, Televisión de la Frontera, S. A., que se fundó en 1954. En 1958, apare-

cieron otras estaciones aliadas: Cadena Televisora del Norte, S. A., Canal 3 de Monterrey, Nuevo León, y la Televisora del Golfo, S. A.; Canal 7 de Tampico, Tamps.

Con estas y otras estaciones en 1967 ya existían 17 empresas televisoras con 23 canales en total, cuatro en el Distrito Federal; Jalisco, Nuevo León, Chihuahua y Baja California Norte contaban con 3 cada uno; Sonora y Tamaulipas con dos y Colima y Coahuila con uno.

En 1968, Telesistema contaba con ocho afiliadas más: Canal 2 de Nuevo Laredo, Tamps. (1959). Canal 4 de Guadalajara, Jal. (1960). Canal 12 de Tijuana, B. C. N. (1960). Canal 3 de Culiacán, Sin. (1964). Un año más tarde se unirían Televisora de León, Gto. (Canal 10) y Televisión La Paz, B. C. S. (Canal 10).

La televisión estaba concentrada en tres importantes grupos de la burguesía nacional, aunque ligada en muchas formas con el capital internacional.

El primer grupo lo constituía Telesistema Mexicano y Televisores de Provincia, del grupo Alemán-Azcárraga-O'Farril, quienes contaban con 34 emisoras en la República, además de 31 repetidoras de sus canales que transmiten desde el Distrito Federal (23 repetidoras

para el canal 2, seis para el 4 y dos para el 5).

El canal 2 de televisión utilizaba a algunas emisoras locales como repetidoras, llegando a encadenar diariamente a 50 canales en el país, con los cuales alcanzaba el 90% de los hogares con televisión en la República.

El segundo grupo estaba formado por Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana del grupo Monterrey, una de las asociaciones de capital con mayor influencia en todos los aspectos de la vida nacional, con inversiones cuantiosas en los más diversos sectores y que en esos años empezó a competir también por la posesión de este importante medio de comunicación. Esta competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se manifestó con mayor intensidad en 1970-1971, aunque se inició desde el momento en que se presentaron las solicitudes para un nuevo canal de televisión en el Distrito Federal, tratando de romper la hegemonía del monopolio encabezado oficialmente por los Azcárraga-O'Farril.

"La influencia de Telesistema Mexicano y sus padrinos, consiguió impedir durante años la concesión de nuevos canales de televisión, pero por fin, en 1968

y 1969 se entabla la lucha a muerte entre los dos más poderosos grupos en los medios de comunicación".

"El tercer grupo dentro de la televisión mexicana estaba encabezado oficialmente por Francisco Aguirre el cual tenía la concesión de Canal 13, del Distrito Federal y era el patito feo de la televisión en México".

"Con la fusión de Televisión Independiente y Tele-sistema Mexicano, en enero de 1973, la televisión se convierte en un monopolio prácticamente puro: TELEVISIA. Con ver los nombres de sus principales dirigentes Alemán-Azcárraga-Sada, la relacionamos con decenas de empresas, las más de las veces unidas a los grandes consorcios internacionales en subordinación, y que van de los propios medios publicitarios como la radio, diarios y revistas, a los servicios turísticos y la producción de vidrio, de hierro y acero, de empaques, de materiales para construcción e infinidad de otras mercancías".

"Los canales 13 y 11 teóricamente deberían ayudar a compensar los efectos enajenantes del uso de nuestros medios de difusión por las empresas multinacionales". La necesidad de hacerlo está presente en los más altos niveles del gobierno (11).

El consorcio de la televisión nacional privada comienza a instalar repetidoras y a solicitar concesiones para instalar emisoras a lo largo del territorio nacional, constituyéndose así la radio y televisión nacionales en importantes agentes impulsores del desarrollo del capitalismo mediante la difusión del discurso publicitario y mediante la transmisión de patrones culturales provenientes de la sociedad norteamericana.

En 1972 se formalizó la constitución de Televisa con los siguientes accionistas:

Telesistema Mexicano 747 acciones, serie A; Miguel Alemán Velasco 1 acción, serie A; Víctor Hugo O'Farril A. 1 acción, serie A; Oscar Gutiérrez V. 1 acción, serie A; Televisión Independiente de México 250 acciones, serie B.

"En 1973 se realizó la fusión de los cuatro canales comerciales de la capital. El canal 13 había pasado un año antes, a manos del sector público".

"En la fusión, Telesistema ganó las instalaciones del canal 8 y el grupo Monterrey quedó con una participación del 25% en el capital social de la nueva empresa, televisa".

"Como empresa, Televisa es propietaria de la Compañía Productora de Programas, S. A., cuya función es exportar el material nacional a distintas estaciones televisivas del continente entre las que se encuentran 8 del Caribe, 15 de Centroamérica y 20 de América del Sur. También tiene participación en el sistema Cablevisión, S. A., que abarca hasta el momento diversas áreas metropolitanas".

"A partir del 4 de julio de 1976 se integra la red Univisión, sistema norteamericano para el auditorio de habla española que, a su vez, se estructura en la Spanish International Network, cadena que alcanza el 75% de los 14 millones de telespectadores hispanos. En esta cadena se encuentra el Canal 34 de Los Angeles, cuyo público potencial es de 3'000,000 espectadores hispanoparlantes".

"Participa también, en el Organismo Internacional OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) que tiene 88 cadenas televisivas afiliadas en 22 países del continente y de España" (12).

El año de 1960 es importante en la historia de la radiodifusión mexicana, porque el Estado a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, manifiesta su in-

tención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada. Sin embargo, en 1969, el intento comienza a cobrar forma, al especificarse que el Estado contará con 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales. Con Díaz Ordáz, el Estado dicta medidas tendientes a organizar la industria como respuesta a la presión industrial ejercida contra anteriores reglamentaciones de carácter limitativo. En este el caso por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales.

El crecimiento de la televisión comercial contrastaba con el crecimiento de la televisión estatal y cultural que sólo estuvieron representadas en esta década por el canal 11 del IPN, el cual funcionó durante toda la década prácticamente con el mismo equipo con que - contaba desde su fundación en 1959.

El 21 de marzo de 1972 se pone en marcha el plan para el desarrollo de la televisión rural; se anticipa que el día 2 el gobierno empleará parte del 12.5% del tiempo que le corresponde en las emisoras comerciales para conquistar el mercado de televidentes de la fron-

tera.

Cabe notar toda una serie de defectos y situaciones que condicionaron el nacimiento del canal 11. En primer lugar, es importante la ausencia absoluta de un acta constitutiva formal o algún acuerdo Presidencial o Ministerial que señalase los objetivos, metas, procedimientos y fundamentos de la institución electrónica.

En segundo lugar, es fundamental el hecho de que la primera asignación presupuestal para esta estación fuese de 600 mil pesos y que se careciera de una estructura administrativa, más o menos adecuada, para programar y organizar el ejercicio práctico del canal. Esto es, que además de carecer de un responsable directo, sólo se atacaban necesidades primarias básicas, como son la producción, tecnología y administración.

De allí que en poco tiempo este sistema dejara de tener funcionalidad. Una vez reestructurado el cuerpo administrativo, se mantuvo la situación ambigua respecto de los objetivos y metas que se proponía alcanzar el canal 11, ya que no existía un programa definido de actividades, un criterio sobre el tipo de programas que se debían realizar o la forma de ejercer el presupuesto. En los inicios de esta estación, nadie sabía cual

había sido el verdadero propósito por el cual se había creado tal institución.

En tercer lugar, es altamente significativo que el equipo técnico y las instalaciones resulten artesanales en comparación con las fastuosas-inversiones materiales de la televisión privada, y que su señal particularmente débil y reducida fuese incapaz de atraer la atención general, sobre todo, si la competencia comercial no escatimaba esfuerzo alguno con tal de llegar a la mayoría de los telehogares mexicanos (13).

Los primeros nueve años del canal fueron de precaria subsistencia y los últimos seis de sus 25 años, han sido para consolidar el proyecto.

Con la adquisición del satélite, ahora en 1985, por parte del gobierno mexicano, dará el paso para salir al área metropolitana. Se le ha otorgado ya el permiso y el presupuesto para operar 20 canales en el interior del país, los cuales cubrirán 13 estados de la República.

Actualmente cuenta con dos repetidoras, una en el cerro de Tres Cumbres, en el Estado de Morelos, con el cual cubre Cuernavaca, Tres Mariás, Tepetzotlán, Yaute-

pec, Cocoyoc, Oaxtepec, Cuautla, Zacatepec, Xochitepec, Xochitepa, estimándose una población de 500,000 habitantes. Asimismo se enlaza con el canal 4 del Estado de Veracruz, el cual transmite el 70% de la programación del 11 (14).

Respecto al canal 13, como ruptura del interés o rumor de que éste se proyectaría como canal comercial del grupo Monterrey, se articuló una clara necesidad política. Por una parte, se tratarían de canalizar las demandas de los grupos del sector burocrático interesados en reducir, de alguna manera, el poder de los grupos privados ejercido sobre la televisión mexicana; por otra, la posibilidad de permitir al Estado participar en la emisión de los mensajes electrónicos, fomentando su posición política y convirtiéndolo en competencia del gasto publicitario.

En base a tales objetivos, el canal 13 propugnaría por trabajar en forma auto-financiable, tratando de revertir el proceso de desorientación colectiva provocada por la publicidad suntuaria, articulando una programación de contenido cultural, social, de orientación e histórico. Por otra parte, la adquisición del canal 13 contó fundamentalmente para los cálculos y proyectos del monopolio mercantil. Esto es, es necesario consi-

derar que las proposiciones políticas en cuanto a la función social de la televisión incidieron de manera importante en la estructura programacional de las cuatro estaciones comerciales de la capital, si bien la existencia del canal paraestatal no significó gran competencia para Televisa.

El Estado, con su canal más importante de televisión se integra para complementar el cuadro del dominio y la proliferación imperialista en el amplio terreno de la comunicación en México (15).

La televisión del Estado (Canal 13 y 11), ha sacrificado su función social en su interés por lograr la autosuficiencia económica, es decir, cualquier programa pensando en términos de rentabilidad, tiene que hacerse quitando aquello que moleste al patrocinador.

El canal 11 que en un tiempo fue considerado como una isla donde podían expresarse criterios más amplios, hoy en día auspicia a comentaristas de sociales que son patrocinados por firmas comerciales.

De esta manera, el Estado mexicano ha delineado su política de comunicación social en la práctica, pre-

tendiendo hacer de la televisión estatal una copia de la privada (16).

Inciso 3.- SUS POLITICAS.

Durante el régimen de Miguel Alemán, se instaura la industria televisiva, en donde las repercusiones políticas, económicas e ideológicas del programa desarrollistas se hacen directamente patentes.

Un año antes de que Miguel Alemán asuma la presidencia, funciona en México la primera cámara transmisora de televisión. Meses después se inaugura la primera estación televisora experimental del país.

Así vemos que el gobierno de Miguel Alemán fue decisivo para el crecimiento y consolidación de la industria de la radio y la televisión.

Cuando se estableció en México la televisión, al mediar este siglo, el Estado decidió entregarla a la gestión de los intereses privados. Advertido tardíamente de la enorme fuerza de modelación social representada por un medio de difusión colectiva, en la última década, ha comenzado una búsqueda del tiempo perdido para tratar de lograr una mayor participación en la producción televisiva, además del papel regulador que desde siempre se atribuye.

Al inicio de la década de los sesentas, ante el embate de movimientos sociales organizados y frente a la cohesión que el gremio industrial de radio y televisión alcanzó durante 30 años, el Gobierno mexicano intenta dar su versión a través de los foros masivos particulares, pero será hasta principios de la siguiente década cuando lo consiga (17).

El régimen de Díaz Ordáz es importante para comprender el estado actual de las relaciones de los concesionarios con el Estado, por tres motivos:

- 1) Porque la aplicación de la ley el Estado agrega su participación en las transmisiones programadas.
- 2) Porque ante las disposiciones gubernamentales (cuyo fin real pudo haber sido una reivindicación pública del régimen diazordacista) los industriales de radio y televisión ejercen una de las presiones más claras y eficaces, de cuyo análisis se desprenden importantes conclusiones sobre el funcionamiento de los industriales de radio y televisión como grupo de presión.

- 3) Porque bajo el gobierno de Díaz Ordáz, el Estado da la concesión para un canal de televisión a un grupo industrial de Monterrey, con lo que se suma un grupo económico diferente a que maneja la radio y la televisión desde su inicio.

El gobierno de Díaz Ordáz también dicta medidas de carácter únicamente técnico, como es el caso del decreto del 5 de noviembre de 1968, por el que se establece la tarifa relativa al otorgamiento de permisos y concesiones para la explotación de las telecomunicaciones en general.

Los analistas políticos esperaban que resquebrajamientos sociales como el movimiento estudiantil de 1968, trajeran consigo cambios en el proceso político del país, pero no se preveía que éste alcanzara el dinamismo y las perspectivas con que contó a finales de los sesenta, sobre todo entre la clase obrera.

Por lo menos hasta 1968 en la política del Estado no se vislumbraba lo que parecía ser la respuesta más obvia al problema: aumentar el peso del Estado en la radiodifusión; que éste se dotara de un sistema de radiodifusión que evitara que estuviera sujeta o subordinada.

nada a los intereses económicos.

Uno de los actos que beneficiaron mayormente a los radiodifusores fue el acuerdo presidencial del primero de julio de 1969 que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos tipos de concesión a los mismos concesionarios que operaban las estaciones de televisión en el país. Esta disposición tendía a conseguir que el control de la radiodifusión permaneciera en manos del mismo grupo de empresarios.

Con ésto, se amplió la vigencia de sus concesiones hasta el año de 1989.

Sin embargo, la actitud del Estado comenzó a sufrir algunas modificaciones a finales de la década de los sesenta. El gobierno de Díaz Ordáz se propuso, ante el agravamiento de la crisis económica y política en el país aumentar su peso en la radiodifusión, para que con ésto pudiera difundir sus proyectos a la sociedad. Se propuso intentar tener también cierto poder de decisión sobre la industria de radio y televisión y, de alguna manera, participar de los beneficios económicos obtenidos por ésta.

El gobierno de Díaz Ordáz comenzó así con una se-

rie de acciones tendientes a constituir un sector de radiodifusión estatal lo suficientemente fuerte para cumplir con su objetivo trazado.

Realizó acciones tales como el acuerdo presidencial del 6 de agosto de 1969 mediante el cual se creaba la Red Federal de Televisión, integrada por 37 estaciones distribuidas en toda la República.

Esta red sin embargo no pudo funcionar de inmediato. El acuerdo tenía el objetivo de declarar para uso exclusivo del Estado, es decir, no sujetos a ser concesionados esos 37 canales, pero, según la SCT, la puesta en marcha de ellos se haría de "acuerdo a las posibilidades económicas del presupuesto asignado a la dependencia en los años siguientes" (18).

El 31 de diciembre de 1968, el Diario Oficial publicó la "Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos", ésta contenía en su artículo 9º una disposición que afectaba los intereses de los radiodifusores. Establecía un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en los que intervengan empresas concesionarias en bienes del dominio directo de la Nación.

Según esta ley, se gravaría con una tasa del 25% el importe total de los pagos que se efectúan por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales y cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley.

No obstante, existía una alternativa para quedar eximido de dicho impuesto. Consistía en un subsidio equivalente al total del impuesto mencionado al cual podían acogerse los sujetos del mismo, siempre y cuando se reunieran una serie de requisitos, como por ejemplo, que las empresas que prestaran servicios mediante concesión de un bien de dominio de la nación, fueran sociedades anónimas y que un 49% de las acciones pertenecientes a sociedades de inversión, o bien que ese 49% estuvieran depositadas en un fideicomiso irrevocable en instituciones nacionales de crédito a fin de que pudieran emitirse certificados de participación que pudieran ser colocados en el público.

Los radiodifusores se hallaban en una difícil situación: entregaban al Estado el 25% del total de los pagos recibidos por los servicios de las estaciones o se acogían al subsidio.

Entablaron negociaciones con el gobierno a fin de buscar una salida que no afectara sus intereses.

Comenzaron a sentir la necesidad de realizar amplias campañas de propaganda para exaltar las virtudes de la radiodifusión comercial y de los propios concesionarios como empresarios positivos para el país, pero sobre todo, a exaltar la imagen del empresario en general y de la empresa privada como promotora del desarrollo del país. Todo esto por la evidencia también de que las críticas al sistema se harían más graves - conforme se agudizara la crisis política que el movimiento estudiantil de 1968 se había encargado en poner de manifiesto.

De igual forma, comenzaron a sentir la necesidad de adecuar la estructura de sus organizaciones gremiales y la informativa de sus estaciones a estos nuevos requerimientos.

Se realizó una campaña a fin de frenar el desconcierto que causa entre el público la información vertida contra la radiodifusión comercial y, al mismo tiempo se dio a conocer la labor positiva de los medios de difusión.

Posteriormente, en 1969, empezó a producirse un fenómeno que consistió en la decisión de muchos radiodifusores comerciales de instalar en sus estaciones departamentos de noticias propios que otorgaran a los radiodifusores la seguridad de que a través de sus emisoras se expresaran fielmente sus posiciones políticas, algo que, hasta entonces, tenía algunas limitaciones en la medida en que los servicios noticiosos de la mayoría de las estaciones eran cubiertos por periódicos que se encargaban de la producción de noticieros.

El más importante de estos casos fue el de Tele-sistema Mexicano, S. A., que en noviembre de 1969 fundó la Dirección General de Información y Noticieros, dirigida por Miguel Alemán Velasco.

A partir de entonces la información noticiosa - transmitida por las estaciones de esta empresa, es enfocada y juzgada de acuerdo al criterio y en función de los intereses de los radiodifusores y no con criterios periodísticos, influyendo políticamente a través de los noticieros a un gran número de mexicanos.

Una vez resuelto el conflicto de 1968-1969 los radiodifusores trataron de estrechar sus relaciones con el Estado. Recurrieron a la búsqueda de un acercamien-

to con Luis Echeverría poniendo a disposición de éste para fines de su campaña electoral la totalidad de las estaciones comerciales de radio y televisión del país.

Así, la década de los sesenta marca el final de un período en el que la radiodifusión comercial se consolidó como una industria altamente rentable y experimentó una expansión acelerada (19).

Durante el sexenio de Luis Echeverría se produce una crisis efímera dentro de las relaciones entre el Estado y los concesionarios de la radio y la televisión caracterizada por una serie de conflictos que rompen de manera momentánea el trato armónico que había existido entre ambos en las décadas anteriores. Esta crisis fue la expresión, en el campo de la radiodifusión, de la crisis que vivía el conjunto de la sociedad mexicana.

Hasta antes del gobierno del presidente Echeverría hay dos ocasiones concretas en que los industriales de la radio y televisión actúan como grupo de presión en el terreno legislativo, esto sucede en los años de 1960 y 1969.

El caso de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, disposición jurídica calificada inicialmente de limitativa y posteriormente de administrativo-facultativa, es considerado aquí como antecedente inmediato de la presión de 1969, ya que en 1960, apenas se conocen detalles de la presión, mientras que en 1969 aparecen indicios de ella a lo largo de seis meses.

El gobierno de Díaz Ordáz finaliza sin haber abandonado la posición abstencionalista del Estado en la elaboración de mensajes audiovisuales. La debilidad del Estado en esta área tiene su origen en el Estado mismo.

"En el desarrollo de la radiodifusión mexicana de las cuatro últimas décadas, no ha habido más cambios que los que exige el ajuste y la modernización de un nuevo modelo radiofónico amparado por un Estado, que periódicamente oxigena e intenta disfrazar su marcha hacia un capitalismo cada vez más subordinado y dependiente" (20).

Así pues, la lucha cada vez más intensa y efectiva de las diversas fuerzas políticas de la sociedad mexicana exigiendo su derecho a expresarse a través de la radio y la televisión, era una característica que dis-

tinguiría al período 1976-1982 en lo relativo a la radiodifusión en el país.

El proyecto global del gobierno Lópezportillista tuvo una expresión muy clara en el campo de la radiodifusión en donde el proyecto específico consistió básicamente en lo siguiente:

- a) Organizar los recursos difusivos del Estado y colocarlos bajo una coordinación única.
- b) Incorporar a la radiodifusión el proyecto de reforma política del gobierno.
- c) Ampliar la influencia del Estado en el conjunto de la radiodifusión mexicana.

Asimismo, la existencia de una profunda desigualdad en las posibilidades de expresión entre las diversas clases y grupos sociales provocada por la contradicción entre la propiedad privada de los medios y el carácter social de la comunicación, provocaron que el régimen de López Portillo reconociera formalmente la obligación del Estado de garantizar el derecho a la información para todos los componentes de la sociedad mexicana.

Esto se puede demostrar con el objetivo del Estado de cubrir todo el territorio nacional con señales de radio y televisión, como lo señala el convenio firmado el 8 de octubre de 1980 entre Televisa y la SCT, mediante el cual ambas entidades se comprometen a instalar de manera conjunta ochenta estaciones terrenas para recepción y envío de señales por satélite.

El canal 13 y la cadena TRM crecieron considerablemente en el sexenio 1976-1982, el primero cubría ya en mayo de 1981, 26 entidades. TRM por su parte llegaba en abril del mismo año a 23 entidades a través de 32 estaciones transmisoras enlazadas a la Red Federal de Microondas, 18 estaciones retransmisoras, 3 estaciones retransmisoras con programación de canal 13, 22 estaciones transmisoras que operan con videocassetera y 5 estaciones transmisoras con señal de canal 13 (21).

El carácter monopólico y centralista de la televisión se destaca, aún más, si se toma en cuenta que la difusión de la programación es totalmente controlada desde el centro, pues tanto en la televisión oficial como en la comercial, la mayoría de las estaciones locales no son más que repetidoras de la selección de programación y comercialización que se hace en las oficinas del Distrito Federal.

Aunado a la reforma política nace en México el derecho a la información con el fin de democratizar al sistema político del país.

El régimen de López Portillo, basó su acción en tres estrategias básicas, la Reforma Política, la Reforma Administrativa y la Alianza para la Producción.

La Reforma Administrativa intenta corregir la situación sin cuestionar las estructuras que le dieron origen. Y su identificación es el resultado de los intentos de participación estatal llevados a cabo por los tres últimos gobiernos (22).

En el plan básico de gobierno (1976-1982), se expresan las siguientes consideraciones:

- "El objetivo de ensanchar las libertades y los derechos del hombre, implica un papel activo por parte del Estado para proteger a los mexicanos de la utilización abusiva y enajenadora de los Medios modernos de comunicación de masas y para conciliar la propiedad privada de algunos medios de comunicación con el carácter eminentemente social de ésta: es decir, implica el reconocimiento del derecho a la información que todas las personas tienen

en las sociedades modernas.

- El respeto y el impulso al ejercicio de las libertades ha sido y es postulado de la Revolución Mexicana, el Derecho a la Información constituye una nueva dimensión de la democracia; es una fórmula eficaz para respetar el pluralismo ideológico; esto es, la diversidad y riqueza en la expresión de ideas, opiniones y convicciones.
- El derecho a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; significa renovar la idea tradicional, que entiende el derecho a la información como equivalente de la libertad de expresión, es decir, la libertad para el que produce y emite pero que se reducirá si ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información.
- El Plan Básico de Gobierno sostiene que el derecho a la información es un condición de nuestra democracia, un instrumento de liberación y no de explotación de conciencias alienadas con fines de lucro o poder; en suma, una prolongación lógica que en derecho a la educación tienen todos los mexicanos" (23).

"Para 1977 cuando se anuncia la Reforma Política, la estructura general de los medios de difusión masiva no permite la expresión de las distintas corrientes - ideológicas existentes en el país. Los únicos emisores de mensajes informativos se encuentran en la burocracia política o en los grupos empresariales".

"El sexenio de López Portillo se inicia con marcadas perspectivas de cambio en cuanto a la radio y la televisión; el plan básico de gobierno permite una revisión a fondo de la función social de la información con miras a garantizar la expresión de los distintos sectores de la sociedad; el artículo sexto de la Constitución, referente a la libertad de expresión, se modifica para que el Estado garantice el derecho a la información; la reforma administrativa anuncia el fin de la multiplicidad de organismos con duplicidad de funciones para centralizar en una sólo Secretaría lo relativo a los medios electrónicos (al asumir la presidencia, José López Portillo encuentra que los medios de información masiva audiovisuales están distribuidos en seis Secretarías: Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Hacienda y Crédito Público, Educación Pública, Salubridad, y Trabajo y Previsión Social); la Comisión Federal Electoral invita a los ciudadanos a opinar sobre el contenido de la ley que reglamentará el derecho

a la información" (24).

Iniciada la década de los ochentas, resulta evidente que la crisis es lo que caracterizó al período de los setentas. Crisis en todos los sentidos. Manifestaciones distintas de una crisis central, profunda, estructural. La crisis de la cultura nacional en gran medida provocada por los medios de difusión masiva, no se da aislada; es resultado evidente de los ajustes del sistema capitalista.

La televisión dejó instaurados patrones de consumo, de control y de cultura muy alejados de los que en este momento requiere el desarrollo del país.

Para hacer un análisis de los medios de difusión masiva en los años ochenta, hay que hacer referencia a su incidencia en la cultura nacional. No se puede soslayar ya a la televisión de los estudios sobre educación, consumo, recreación, a treinta años de su establecimiento, puesto que está completamente imbricada en la vida cotidiana. Si se analizan las formas de financiamiento y el contenido de los medios de difusión, no se puede dejar de afirmar que se está presenciando una profunda crisis cultural.

En el terreno de lo político, es donde se puede hacer un análisis más pormenorizado pues aquí es donde se ve la gestación de rumbos distintos para los medios de difusión masiva en los ochenta.

Es evidente que ningún otro medio que intente difundir cultura tendría un público tan amplio y el consorcio televisivo lo sabe y defiende su privilegio. - Trata de legitimar su papel cultural vinculándose a los medios académicos profesionales e intelectuales consiguiendo adeptos que, consciente o inconscientemente, y bajo el pretexto de colaborar a que la televisión mexicana contenga "espacios liberadores", que financiados por quien sea, avalan un proyecto de acumulación, de control y de desnacionalización. Proyecto que no se lleva a cabo únicamente en el terreno de la comunicación sino en toda la economía del país.

Pero no sólo el gobierno hace política, también los industriales de radio y televisión hacen lo propio a través de sus instituciones creadas para la organización de los medios (25).

A un liberalismo económico, corresponde un Estado liberal que permita que los medios y la comunicación sean manejados en forma liberal, tanto en el sentido

jurídico (libertad de prensa, de reunión, de información) como práctica (existencia de diarios y revistas independientes, ejercicio real de la disidencia política, posibilidad de editar y distribuir materiales críticos).

En cambio, una situación de desarrollo diferente, de crisis internacional e interna, precisa la intervención más directa del mismo Estado, quien se comporta respecto a los medios de difusión de acuerdo a los diferentes estadios que recorre la economía (censura previa, represión de escritores y comentaristas de oposición, requisas de imprentas y materiales publicitarios, etc.).

"La reflexión sobre la génesis histórica de la comunicación colectiva y sus instrumentos de materialización, nos permite descifrar la vieja falacia culturalista que atribuye el origen de éstos a fenómenos accidentales a las bondades de los avances de la ciencia pura, o al interés desinteresado de propiciar el conocimiento y acercamiento de los pueblos. Es claro, que son una segregación cultural propia de las necesidades del desarrollo de la economía monopólica en su fase de reproducción ampliada" (26).

Ya en el presente sexenio (1982-1988) con el Presidente Miguel de la Madrid se ha hecho bastante por conseguir el objetivo definido desde la década de los sesenta: poseer un mejor centro de radiodifusión propio que el Estado pueda manejar a su antojo.

A partir del 2 de mayo de 1985 la Televisión estatal se integró en un organismo que se denominó IMEVISION, y el 18 del mismo mes comenzó a funcionar el Canal 7 de televisión desde el Distrito Federal.

Los proyectos y expansiones de la televisión se efectúan en absoluto respeto a la economía mixta, pluralismo y libertad de los medios de difusión. En afán de apoyar a la educación popular, la difusión de la cultura y la información nacional, se dan a conocer los bienes y servicios socialmente necesarios, se mantiene en los medios del Estado una presencia vigorosa de los valores nacionales. Esto en contraposición de lo que realiza a la fecha la televisión comercial.

El plan de expansión de la televisión estatal contempló como objetivos principales la instalación de radiodifusoras en las zonas fronterizas, cinco en el norte y tres en el sur del país.

Así también la integración de un servicio informativo radiofónico en colaboración con la agencia de noticias NOTIMEX, con una red que cubrirá todo el territorio nacional.

La creación del sistema estatal de televisión - (IMEVISION) consistirá en dos redes nacionales de televisión, red nacional siete, la de mayor cobertura geográfica en México con 99 repetidoras y red nacional 13 con 44 repetidoras.

Cuatro canales locales en el Distrito Federal, - Monterrey, Chihuahua y Ciudad Juárez y un sistema de televisión local regional concertado mediante convenios con gobiernos estatales y una fórmula de coordinación noticiosa con canal 11 del IPN.

Los objetivos de IMEVISION son apoyar la educación y cultura populares, estimular el desarrollo de la niñez y la juventud, ofrecer esparcimiento, fortalecer las convicciones democráticas y constituir un eficaz instrumento de gobierno al servicio del Estado a través de una programación con noticias oportunas, - grandes espectáculos, deportes, producciones nacionales e intercambios con España, Centro y Sudamérica y la comunidad hispano parlante de Estados Unidos de Nor-

teamérica.

Respecto a la red nacional 7, su producción será nacional, educativa, en la barra matutina; de esparcimiento, en su barra vespertina; y de información en la nocturna debido a sus cortes noticiosos cada media hora y a sus noticieros.

Transmitirá al comenzar 18 horas diarias y ofrecerá una fuente de trabajo a artistas mexicanos. Transmitirá también valores relacionados con el proyecto nacional, nuestra historia y soberanía nacionales, literatura y música mexicana (27).

Sin embargo, el canal 7 salió con atraso al aire, y ésto no hace sino confirmar la posición desventajosa que ha ocupado desde siempre el Estado en esta actividad.

Ahora, el Estado ha logrado unificar sus diversas cadenas y ha consolidado su primera red nacional de retransmisión. Esto sucede cuando televisa ya lo hizo hace años y hoy posee incluso cadenas internacionales y la casi exclusividad en cuanto a programación y -- transmisión en varios países del continente.

El canal 7 entonces, llega tarde, no sólo respecto de su programación original, sino respecto al desarrollo de la televisión en México. Ello conlleva un grave riesgo. Si correspondió al modelo industrializador - iniciado en el alemanismo, la unificación del mercado o, por mejor decir, la unificación económica del país han sido los medios, y sobre todo la televisión, los encargados de esa unificación en el plano cultural, especialmente en los últimos 20 años.

Es en esta unificación cultural donde el Estado ha quedado rezagado. El efecto principal de este monopolio de la actividad televisiva, que también tiene ramificaciones profundas en cine, teatro y radio, ha sido la destrucción de gran parte de los valores regionales y locales del país, en aras de una cultura deliberadamente artificial.

Ello, lejos de consolidar la unidad nacional, resulta en el nacimiento de una cultura estéril en la medida que ha sido despojada de su raíz específica. En este sentido, poco pudo hacer para contener a la televisión privada canal 11, de carácter cultural y promovido por una institución académica, pero limitado en cuanto a radio de acción nacional.

Canal 7, con su red nacional, constituye la infraestructura necesaria para revertir este proceso. Condición para ello será que el Estado, y concretamente la televisión estatal, inicien la formación de su propio personal, de acuerdo con criterios políticos claramente definidos, y dejen de reclutarlo entre quienes se iniciaron en la televisión privada. Esta formación debe incluir no sólo a los camarógrafos, productores y técnicos, sino también a los artistas (28).

Frente al desarrollo de la privada, la televisión estatal ha sido coyuntural, como improvisada en la emergencia.

Pablo Marentes, Director del Instituto de Televisión, el 29 de abril de 1985, dio a conocer los pasos seguidos para lograr lo que definió como "Operación integrada de la televisión del Estado". En septiembre de 1984 comenzó a levantarse la estructura de organización única de la programación televisiva en las diferentes pantallas y las consecuentes economías de escala en el área de la televisión estatal.

Las acciones básicas realizadas fueron:

Las funciones de producción, programación, inge-

niería y noticias, así como las de administración, finanzas, comercialización, planeación y control de servicios jurídicos, quedaron, cada una, bajo un solo mando específico.

Se ha implantado una política general de mantenimiento.

Se depuró la contabilidad de TRM, Pronarte y Canal 8 de Monterrey.

Se realizó un inventario de cada entidad, se estableció un comité de compras y se elaboraron nuevas nóminas.

Por lo anterior el Instituto propuso y la junta aceptó la creación de un nuevo nombre para su complejo estatal de televisión, surgiendo así, IMEVISION.

El objetivo de este organismo es el de dotar al sistema de televisión del Estado con una imagen única para todos sus auditores y un signo de identidad para todo su personal. Se creará y protegerá así la imagen de un organismo fuerte y vigoroso. Se evitará la diversidad de denominaciones.

En IMEVISION no hay inversión adicional. La estructura orgánica de éste permitirá pasar de la administración de un conjunto de canales a la operación de un conjunto de frecuencias. Canal 7, es simplemente la salida de la red de TRM en el Distrito Federal. No se ha requerido ni edificio nuevo ni nuevas instalaciones (29).

Así vemos que en México existe la televisión comercial por un lado y, la televisión estatal que tiende a comercializarse -sólo por ser autofinanciable- por el otro.

La primera transmite abierta y subliminalmente una programación que induce al consumismo y que proyecta el modelo del país que concibe el señor Azcárraga. Una programación técnicamente bien lograda, con un porcentaje de material extranjero "dentro de lo que la ley permite": defensa de intereses bien delineados.

La televisión del Estado, en cambio, nació con la débil voz del Canal 11 entre gran penuria económica. Al paso del tiempo fue expandiéndose, tanto técnicamente como en su economía y, con Pablo Marentes en la dirección desde el 24 de diciembre de 1977, logró despegar como un canal de televisión que ofrecía una opción

al televidente harto de mensajes consumistas.

Luis Echeverría decide comprar para el Estado las instalaciones y el equipo del Canal 13 y así competir abiertamente con la televisión comercial.

En el sexenio de López Portillo todo lo que pudo ocurrir pasó en este canal (13): desde un director que duró en su cargo el tiempo del discurso de la toma de posesión (Abel Quezada), hasta el que se trajo a todos sus compañeros de mala suerte, los corridos de Televisa (Pedro Ferriz) o el que tenía por guía a su gurú (Claudio Farías). Mientras tanto Pablo Marentes dirigía Canal 11, a ultranza en el último año del pasado sexenio, porque fue llamado a la campaña del entonces candidato a la presidencia Miguel de la Madrid Hurtado. Es cuando se empieza a gestar el IMT.

NOTAS:

- 1.- Políticas y sistemas nacionales de comunicación social, op. cit. p. 127.
- 2.- Meyer B. José A., "La responsabilidad del estado mexicano ante la industria de la televisión", Tesis 1980, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- 3.- Richeri, G., "La televisión: entre servicio público y negocio", 492 pp. E. Gustavo Gilli.
- 4.- Simpson, Máximo, op. cit. p. 46.
- 5.- Bernal S., Víctor M., op. cit. p. 101-103.
- 6.- Fernández Christlieb, Fátima, "Los medios de difusión masiva en México", p. 98.
- 7.- Mejía B., Fernando, "La industria de la radio y la televisión y las políticas del Estado mexicano", Tesis 1981, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 632.
- 8.- Fernández Christlieb, Fátima, op. cit. p. 105. -

118, 165.

- 9.- Arriaga, Patricia, *op. cit.* p. 241.
- 10.- Fernández Christlieb, Fátima, *op. cit.* p. 153.
- 11.- Bernal S., Víctor M., *op. cit.* p. 128, 129, 130, 131.
- 12.- Arriaga, Patricia; *op. cit.* p. 230.
- 13.- Meyer R., José A., "La responsabilidad del estado mexicano ante la industria de la televisión", Tesis 1980, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 162.
- 14.- Revista Proceso Núm. 384 12-III-84, p. 57-59.
- 15.- Meyer R., José A., *op. cit.* p. 179, 206.
- 16.- *Idem*, p. 240-241.
- 17.- Revista de ciencias políticas y sociales Núms. 85-87, "Los medios de información masiva y la reforma administrativa de JLP", Fátima Fernández Christlieb, p. 200.

- 18.- Mejía Barquera, Fernando, "La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano", Tesis 1981, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 646.
- 19.- Para una mayor información ver *idem*, de la 703 a la 883.
- 20.- Fernández Ch., Fátima, *op. cit.* p. 189.
- 21.- Mejía B., Fernando, *op. cit.* véanse pp. de la 703 a la 883.
- 22.- "Políticas y sistemas nacionales de comunicación social", Dirección General de Comunicación Social, Presidencia de la República, Núm. 1, p. 129-131.
- 23.- Plan Básico de Gobierno 1976-1982 VIII Asamblea Nacional Ordinaria, septiembre 25, 1975, p. 11.
- 24.- González C., Pablo, México hoy, p. 343, 344.
- 25.- Suplemento Sábado de Uno más Uno Núm. 123 15-V-80, p. 5-6.
- 26.- Condicionantes históricos de la comunicación so-

cial, Dirección General de Comunicación Social,
Presidencia de la República, Núm. 2, p. 47, 55.

27.- Agencia de Noticias, NOTIMEX, despacho 150 del -
2-V-85.

28.- Uno más Uno 4-V-85, p. 3.

29.- Revista Proceso Núm. 444 6-V-85, p. 46, 49.

C A P I T U L O I V

EL EJERCICIO SECRETO DEL PODER

EL EJERCICIO SECRETO DEL PODER

Inciso 1.- QUIENES INTERVIENEN EN LA ELABORACION, CIRCULACION Y DISTRIBUCION DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS.

"Quienes participan en las actividades de difusión e información, suelen ser unos profesionales cuya función consiste en acopiar, formular, almacenar, localizar y difundir los diferentes mensajes y en preparar los medios y técnicas necesarios para su transmisión".

"Los profesionales de la comunicación desempeñan cada vez un papel más importante a medida que va progresando ésta en todos los campos y no es sorprendente que sean cada vez más numerosos, que su competencia resulte cada vez más diferenciada y que sus funciones tienda a especializarse y a diversificarse".

El cometido de los periodistas (independientemente que trabajen para la prensa, para la radio o para la televisión), al igual que el de los directores y productores, es evidentemente capital, ya que son los que deciden la forma y el contenido de la información destinada al público (1).

Hoy en día, los círculos profesionales agrupan a una amplia gama de especialistas necesarios para el acopio y la divulgación de la información, y para el almacenamiento y la selección de los datos gracias a las modernas infraestructuras y a los medios modernos, cuyas técnicas son cada vez más complejas y el contenido mucho más variado. La competencia que se requiere para el ejercicio de todas estas especialidades, aumenta constantemente, ya que estamos en un mundo de constante evolución.

Por ésto se debe también, en particular en la televisión, la constitución de grandes equipos humanos que reúnen la competencia propia de los reporteros, los operadores, los técnicos de sonido, los redactores y otros muchos especialistas.

A estos especialistas los podemos dividir de la siguiente manera:

- Productores de conocimientos:

Científicos y técnicos.

Personal de los servicios de información privada.

- Distribuidores de conocimientos:

Especialistas del estudio de los mercados y la coordinación.

Profesionales del acopio de información.

Especialistas de investigación y coordinación.

Personal de planificación y control.

Personal de tratamiento de la información.

No electrónico.

Electrónico.

- Infraestructura de la información:

Encargados de las máquinas de información.

Operarios de máquinas electrónicas.

Operarios del sector de las telecomunicaciones.

Los resultados de un sistema de comunicación no serán ni son mejores que el personal que los dirige. De ahí que la formación es una amplia gama de especialistas de comunicación constituya un aspecto decisivo para el establecimiento y desarrollo del sistema.

Se necesitan ingenieros, técnicos y personal de mantenimiento para la red de comunicación y radiodifusión; impresores, cajistas para las imprentas de los periódicos que no poseen equipos electrónicos avanzados, revistas y libros; operadores, directores y técni-

cos cinematográficos para los estudios de cine y televisión.

Los autores, guionistas, periodistas y compiladores deben preparar el contenido de los medios electrónicos de difusión social y del cine. El personal de información y extensión necesita formación sobre los métodos de comunicación y persuasión, y el personal docente sobre la utilización de los medios tecnológicos. De hecho puede ser necesario preparar y formar a un nuevo personal pluridisciplinario, una especie de educador-animador-comunicador y, teniendo en cuenta la complejidad y la rápida evolución de las comunicaciones modernas, se necesitarán expertos en gestión, planificación de sistemas y evaluación económica (2).

"Los mecanismos principales (del dominio mediante la comunicación) son: 1) las agencias de noticias, 2) las agencias de publicidad y 3) los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos" (3).

El sector privado tiene, con respecto al establecimiento de los modelos sociales y a la orientación de las actitudes públicas y del comportamiento, un poder comparable al de los gobiernos, o incluso a veces mayor todavía, debido a la importancia de los recursos finan-

cieros que están en juego.

Este poder se ejerce de diversos modos:

- a) Explotación directa de los instrumentos y medios de comunicación social o inversiones en las telecomunicaciones;
- b) Producción de medios de programación y distribución de diversos tipos de programas y contenido;
- c) Publicidad y comercialización;
- d) Diversos modos indirectos de influir en la producción de mensajes.

La ideología postulada por el Estado se difunde a través de una compleja "estructura ideológica que incluye a todas aquellas organizaciones e instituciones que controladas por el Estado e incluso por organismos privados tienen capacidad de difusión e influencia en la sociedad civil". Destacando, por supuesto, a los grupos que poseen los medios de difusión colectiva (4).

Basta con ver la televisión para darnos cuenta -

cuál es la técnica de ésta, pero sobre todo de quiénes tienen en sus manos los medios para imponer patrones culturales que han creado el concepto de cultura de masas. Se trata de imponer patrones de una sociedad de consumo a diversos grupos sociales diferenciados, a grupos que pueden no responder a sus ideas políticas de integración nacional (5).

Quienes elaboran y difunden los mensajes llevan las de ganar, sobre todo porque los receptores están indefensos, no tienen armas para ejercer al menos una crítica mínima (6).

Lo que la televisión nos da (con todo el equipo que existe detrás de ella) en sus informaciones y documentales, es lo que los responsables de la emisión, - director, hombre cámara, han decidido grabar, y eso lo captamos según el ángulo de las tomas de vistas que - han preferido con los comentarios que han elaborado y aceptado.

Para comprender la relación que se establece entre la fuente de emisión, las emociones y los espectadores, debemos preguntarnos primero lo que éstos buscan en esas emisiones, que motivaciones los convierten precisamente en espectadores, a qué necesidad responden esas

emisiones o esos programas y que satisfacciones pueden aportar al público (7).

En cuanto a la difusión, todo sistema es válido, no existen medios estructuralmente descartables; importa lo que a través de ellos circula y al servicio de quién están (8).

Quién con mayor exactitud, sutileza y eficacia conoce el perfil de comportamiento del auditorio, es el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial se dedica, a través de las técnicas de mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, necesidades, inclinaciones, etc. del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional.

Quienquiera que se sitúe, como crítico, experto de las comunicaciones, como líder político o expectador consciente, ante el problema de la televisión, tiene instrumentos de juicio tanto más adecuados cuanto más consciente es de que la forma de presentación de los mensajes, es en sí un recipiente capaz de absorber e incluir impulsos de revuelta y movilización, aún los

muy fuertes, a través de la satisfacción de ver. Y - que, por lo tanto, el uso perfeccionado e inteligente de los medios de difusión se presenta como un gran adversario, un gran estabilizador, un hábil y casi perfecto gobernante de masas.

El mensaje es lanzado desde una orbita siempre presente, de flujo continuo de realidad, mientras todo el público presta credibilidad a cada miembro de ella, ante la pantalla encendida (9).

Finalmente, la producción, circulación e inculcación discursiva que practican los medios de difusión, debería ser estudiada y manejada dentro del campo de la ideología, es decir, dentro del ámbito de la cohesión social, por vía de la creación y circulación de representaciones simbólicas funcionales al sistema y de su correspondiente proceso de asimilación social - (10).

Así, el poder la radiodifusión en México está en muy pocas manos, las que representan el gran capital y detectan ese poderío con el único fin de preservar y ampliar sus intereses puramente comerciales, oligárquicos y de clase.

Inciso 2.- LAS LINEAS DE INFLUENCIA Y SUS RESULTADOS.

En su "Ideología Alemana", Marx señaló que "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 de los medios de producción intelectual son sometidas a las ideas de la clase dominante" (11).

La función social de ésta es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida.

Las líneas de influencia se multiplican. "tiene a su disposición infinitos recursos formales y materiales; también el hecho de ser polo emisor del mensaje, de no tener que confrontar nunca la respuesta, la interpelación de un público que en vez de relacionarse en un acto de comunicación sólo está incluido en él para consumir" (12).

El desarrollo de la televisión al servicio público, está condicionado por la lógica del monopolio de Estado. Los objetivos implícitos o explícitos son el de informar, educar y divertir, o bien el de formar y

organizar a la opinión pública, o también el de reproducir a la ideología dominante.

La televisión más que crear divos, se propone como verdadero divo a sí misma.

El ejercicio del poder y el poder mismo se encuentra en la raíz de su existencia, en la dominación a través de los signos y símbolos que se nos imponen por televisión, no en su dominación a través de la violencia. Por tanto la televisión, en un ambiente privado de otros canales de información, tiene una capacidad tan grande como la de cualquier otro medio para el control social.

Los conductos son siempre de información porque manipulan las comunicaciones a fin de llevar el conocimiento al máximo o al mínimo, de acuerdo a la estrategia técnica de ejercer.

La abundancia informativa no siempre es útil, sus excesos de comunicación, orillan a crisis que acentúan, según el nivel de cada país, las distancias existentes entre el desarrollo de la técnica y la cultura.

Las empresas de televisión como ya hemos dicho,

dependen por entero del capital monopolista, el internacional dominante y el nacional dominado. "El principal atractivo del medio reside en su propiedad de revelar un panorama que está más allá de nuestro horizonte inmediato: reflejar un mundo de posibilidades que de otra manera nos sería negado".

Igual que cualquier otro cristal intermedio la televisión distorsiona y transforma el material que ofrece, por la forma en que lo presenta, es una influencia importante en la recepción del mensaje. La mayor parte de la gente retiene más fácilmente los mensajes que confirman sus opiniones que los que las contradicen (13).

Por tales razones se dice que la influencia tiende a reforzar y consolidar las opiniones existentes, casi siempre.

Cada televisión, entonces, "suele representar no sólo los intereses de su pueblo, su cultura, sus costumbres y su lengua, sino también el punto de vista del sistema político en vigor en un Estado determinado" (14).

El grupo que tiene en su poder los medios de difu-

sión, mediante las líneas de influencia, puede deformar la información, que tendría, por ejemplo, las siguientes categorías:

- a) Destacar acontecimientos que no tienen la verdadera importancia, o entrelazar lo anecdótico, lo no pertinente y lo que se considera pintoresco en los países desarrollados con unos hechos que tienen una verdadera trascendencia nacional;
- b) Fabricar noticias montando hechos aislados, - presentados como un todo único, o describiendo una suma de verdades parciales de modo tal que parezcan constituir una verdad global;
- c) Deformar recurriendo a implicaciones, lo cual consiste en presentar los hechos de modo tal que las conclusiones que sugieran implícitamente sean favorables a tal o cual interés;
- d) Deformar mediante la manipulación previa de los acontecimientos, analizándose hechos especiales para suscitar un temor o un recelo sin fundamento o exagerado que condicione la acción ulterior;

e) Deformar mediante el silencio respecto a situaciones que se supone que han dejado de interesar al público para el cual escriben los corresponsables de las agencias; así por ejemplo, Vietnam dejó de ser noticia después de la derrota de los Estados Unidos, a pesar del valor e interés de sus esfuerzos de desarrollo después de una guerra tan devastadora;

f) Deformar mediante el control de las noticias por el gobierno, la restricción de la libertad de acceso a las fuentes de información, la censura y las violaciones de la libertad de prensa por las autoridades públicas" (15).

"La colonización a través de "los medios de difusión" es una realidad que nos afecta en varios sentidos:

- Nos debilita como país destruyendo la fuerza de nuestra integridad nacional.
- Nos impide el desarrollo de nuevos lenguajes.
- Paraliza la creatividad.

- *Nulifica el análisis de nuestra realidad a través de nuestros propios valores.*
- *Cierra oportunidades para técnicos, escritores y artistas nacionales.*
- *Impide la emancipación de nuestras economías dependientes" (16).*

Las líneas políticas generales a las que responden son:

- *Captar el mayor número de televidentes posibles y convertirlos en consumidores.*
- *Obtener utilidades sin mayores consideraciones sociales.*
- *Defender posiciones ideológicas afines a las de los grupos dominantes.*
- *Apoyar el consumismo en todas sus manifestaciones.*
- *Servir de vehículo colonizante.*

- Conformar a la opinión pública para el beneficio de los intereses del capital.
- Obtener el poder político y usarlo para mantener el económico" (17).

Queda pues claro como no existe barco que navegue sin dirección, aunque esta no sea la deseable para llegar a su destino, tampoco no hay medio que no siga una línea determinada aunque no sea la conveniente para los intereses de la sociedad.

El ámbito de formación de una crisis lo designaría "el ejercicio secreto del poder, es decir, la ampliación proporcional al desarrollo del territorio visivo de zonas no accesibles, por razones a las que se supone buenas y también buenas por ser secretas" (18).

Así pues, cuando el monopolio estatal cae en el abandono o en la concesión, cuando las empresas privadas o mixtas sustituyen al menos parcialmente la comercialización por el servicio público, la privatización por la nacionalización, se alteran los asideros del poder, pero subsisten los sistemas de control.

Inciso 3.- QUIEN ES EL EMISOR, CUALES SON SUS INTERESES, COMO LOS PONE EN OPERACION. EL DISCURSO DEL PODER.

El emisor debe ser comprendido y abordado como una entidad productiva, a partir de cuya actividad se manifiestan e imprimen masivamente diversos caracteres de clase, distintas visiones del mundo y la sociedad, y múltiples posiciones ante el sistema, según sean los diferentes tipos de clases y fracciones de clases que participan en su dirección.

Dentro de esta constelación de expresiones sociales, predominan la tendencia hegemónica de la clase en el poder, que subordina y alinea a las manifestaciones restantes bajo el eje de su proyecto de dominación.

La clase dirigente amplía masivamente su cobertura de dominación cultural sobre el campo de la conciencia de los múltiples agentes sociales que habitan la formación social.

Por otra parte, está la actuación de los emisores subalternos, quienes según el grado de conciencia adquirida por los agentes del cambio social y dependiendo de las posibilidades reales para implementar su proyec-

to revolucionario, manifiestan sus intereses de clase en contraposición a las tendencias del grupo hegemónico.

Son transmisores con limitada cobertura masiva, que es necesario ampliar, para construir una nueva hegemonía de las fuerzas productivas (19).

Un grupo se constituye como el emisor, cuando posee los recursos suficientes para montar un medio de difusión.

El emisor apunta a determinado fin con su mensaje y en función de ese fin estructura la totalidad de sus mensajes. Del lado de éste hay siempre una determinada intención, no hay ningún mensaje inocente, todos son intencionales, a ésto Daniel Prieto Castillo lo llama "función de intencionalidad" (20).

El emisor evalúa al perceptor y se evalúa a sí mismo y de acuerdo con ello, estructura el mensaje. Si de la evaluación se desprende que el receptor es un ser inferior, de igual forma se estructurará el mensaje, tanto en su calidad formal como material, algo muy distinto ocurrirá si el receptor es un ser igual o superior.

Ser emisor significa convertirse en un influenciador, lo sepa o no quien desarrolla tales actividades; lo que se quiere conseguir es concretar la intencionalidad mercantil y propagandística.

Al hablar de emisor nos referimos también a esos diferentes grupos sociales que tienen posibilidad, por su inserción en el aparato productivo, de incidir en los integrantes de su propia clase o en las de las - otras.

El emisor es un influenciador porque del resultado de su influencia depende la continuidad de la situación en que vive, la permanencia de las relaciones sociales de una formación social, o de varias. Se juega, pues, la estabilidad de toda una clase social, no de una firma comercial.

El emisor, dentro de la información colectiva, es un grupo social con el suficiente poder como para influir y difundir mensajes a las grandes mayorías, lo que significa una clara inserción en las intencionalidades mercantiles y propagandística, concibe al público como estereotipos y emplea un número creciente de coartadas que vienen a justificar, especialmente ante los demás, el cotidiano quehacer de informar.

La clase dominante, pues, no es un bloque homogéneo y las contradicciones internas suelen salir a la luz a través de los medios de difusión en pugna. Esos enfrentamientos arrojan, por lo general, conciencia a amplias mayorías sobre la forma en que son manejadas las cuestiones públicas.

También a causa de tales contradicciones, circulan publicaciones que adoptan una postura de denuncia del orden vigente, se dedican a presentar sus fallas, publican explicaciones no inmediatas de la realidad.

"En tiempos de ruptura, de crisis, la actitud crítica se agudiza al punto que en algunos casos los mensajes pierden toda su eficiencia, y la clase dominante apela directamente a la represión" (21). Hay crisis sociales y económicas que vienen a destruir los esquemas dominantes por más retórica que se maneje. En estas situaciones de crisis, los mensajes no pueden mantener una situación, se los decodifica críticamente - porque se ha tomado conciencia de la realidad a partir de ella misma.

En el capítulo cuatro del presente mostraremos un ejemplo palpable de estas situaciones, como lo fue el movimiento estudiantil de 1968.

Incluso el Estado suele mantener emisoras educativas que ofrecen programas que se salen claramente del discurso del poder, del discurso dominante. Claro que existen al respecto muchas objeciones: la poca cantidad de esos programas, el control, la censura que existe sobre éstos, el mínimo alcance de las emisoras.

Cuando existe un mayor equilibrio relativo, cuando las contradicciones inherentes a toda formación social se atenúan, mayor es la sutileza en el autoritarismo. Pero en tiempos de crisis, como ya se ha señalado, las buenas maneras se acaban y se recurre a la represión (22).

De tal manera que quien controla los medios de difusión puede ejercer un dominio, a través de ellos, - científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el consentimiento de sus dirigidos y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos. Por tanto "no existe la información por la información: se informa para orientar en determinado sentido" (23).

Los medios de difusión se han convertido a fin de cuentas, hoy en día en el más importante instrumento de dominación y poder. La dominación, entendida como regulación de la comunicación, se presenta, como lo se-

ñala Harry Pross, en un sinnúmero de combinaciones de símbolos de dentro y de fuera, de arriba y de abajo, de claro y oscuro. La combinación tiene lugar:

- "1) Mediante una comunicación ritualizada.
- 2) Mediante portadores de símbolos que la mantienen movible y,
- 3) Mediante la humana compulsión a los signos que significa un placer siempre nuevo de simbolizar nuevos órdenes y que cambia" (24).

Así, el poder político depende de los sistemas de comunicación que entiende y manipula un pequeño número de especialistas.

Esto, porque los símbolos expresan algo conceptual, tienen una función designadora, entonces, la fuerza de los políticos consiste por un lado en la dependencia de todo conjunto de símbolos y material simbólico con el que están familiarizados y, por otro, de su dominio del mismo.

Los medios de difusión dirigentes, condicionan en última instancia la función económica, política e ideo-

lógica que desempeñan como aparatos hegemónicos de Estado en la base y superestructura del bloque histórico dependiente.

La comunicación de masas es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la cantidad a la calidad, porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores, más crecerá su poderío, cuanto mayor sea su público.

Siempre y en todas partes, la clase dominante llega a tener y poseer los medios de difusión más avanzados, porque controla las bases materiales y político-jurídicas de su producción, financiamiento, distribución, promoción e, incluso, las pautas de su consumo. Sus ideas se constituyen así en la ideología dominante.

Procuran manipular la opinión de las masas populares, tratando de que su opinión sea tomada como la opinión pública de toda la sociedad (25).

Muy acertadamente, González Casanova comenta:

"La fracción gubernamental que elaboró el proyecto

tendiente a que el Estado mexicano asumiera un papel en los medios informativos, recreativos y educacionales, no sólo busca el control de éstos por ser portadores de pautas culturales, sino porque los medios de difusión masiva resultan hoy indispensables para el ejercicio del poder político y para la legitimidad social de todo Estado" (26).

"A través del control legal que la clase en el poder ejerce sobre la propiedad de los canales de transmisión, éstos se convierten en sus principales aparatos de dominación ideológica, a través de los cuales, realiza su continua conquista psicológica-cultural de la conciencia de los grandes sectores de las fuerzas productivas en general".

"El discurso autoritario, que "informa" asertivamente en lugar de problematizar la realidad, que confunde propaganda y comunicación, información y persuasión, es un discurso proselitista; ve al receptor como objeto, lo convierte en un simple 'recibidor de comunicados'" (27).

Ante la necesidad de complacer a un público abundante e indistinto, acaban difundiendo valores, ideas y temas sociales, morales o estéticos constantemente

reducidos a una media y nivelando también los gustos y aspiraciones a la altura muy media de una cultura de masas que sería una especie de residuo de todas las demás culturas reducidas a su común denominador.

El Estado se coloca, por decirlo así, como actor hegemónico de la sociedad, promotor del desarrollo, garante del orden, agente de movilización, constructor de la ideología dominante y juez y parte en los conflictos.

Dentro de las organizaciones emisoras y basado principalmente en las divisiones convencionales, se distinguen los siguientes doce tipos básicos:

"Noticias y temas públicos; ficción y documentales educación; arte y música; programas infantiles; teatro; películas; entretenimiento general; deporte; religión; publicidad (interna); anuncios comerciales" (28).

El criterio del interés visual ha dominado a la televisión desde su comienzo y es aplicado a una sorprendente variedad de contextos de programación, incluyendo las noticias.

Con independencia de la función o tema del programa, parece que el instinto básico del productor de televisión, en su esfuerzo por producir una buena televisión, es mantener siempre el interés visual de la imagen.

Por la forma en que se presenta la información y por las imágenes de quienes la presentan, la propaganda recibe su fuerza de manipular actitudes (la propaganda es el intento deliberado por un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos, mediante el uso de los instrumentos de comunicación, con la intención de que en una situación de la reacción de quienes hayan sido así influidos sea la deseada por el propagandista). La vinculación y la manipulación de vinculaciones o de formas simbólicas se hace en definitiva más fundamental para el proceso de mercado y de persuasión que los verdaderos productos, ideas, o personas que se presentan.

Los elementos englobadores de la estructuración de un mensaje audiovisual son:

- La sociedad (relación con ésta).
- Realidad (vida cotidiana).
- Forma y contenido.

- Ideología (vivencia con los demás, no conciencia).
- Manipulación.
- Suprarealidad (todo aquello que viene de dentro se manifiesta consciente o inconscientemente).

La televisión, como el más importante de los medios de difusión, es articulada como importante vehículo de cohesión que fortalece el control ideológico y sirve como un útil y excelente sustituto del control estatal.

El control tiende a concentrarse en especial sobre el contenido específico de cada mensaje.

La televisión no se deja utilizar simplemente por medio de retoques en sus mecanismos de control o de gestión, a través de una modificación del contenido de los mensajes o a través de un ejercicio más agudo de la crítica sobre el contenido de los mensajes. El lenguaje de la televisión no tiene posibilidad ni interés en modificar un patrimonio tan cómodo y útil de comunicación como el que posee.

El instinto de propagar canalizado en profesión, desencadena otras cadenas en el campo operante de la

opinión pública, para moldear o imponer pautas determinadas, sea desde la base horizontal de los grupos, sea desde el mando vertical de los gobiernos.

El Estado, dueño del capital público, percibe el poder que tienen los medios de difusión social para influir en el pensamiento y condicionar los espíritus, y ha pasado de una actitud negativa, la lucha contra el ejercicio de la libertad; a una positiva, la utilización de las nuevas técnicas al servicio del poder.

Salvo en el caso en que se da una identificación de intereses entre la industria radiofónica y el jefe del ejecutivo, el Estado mexicano ha seguido una misma tónica: a mayor poder político y a mayor influencia social de la industria de la radio y la televisión, el Estado intenta ejercer un mayor dominio. Y se dice - intenta, porque en cuanto los industriales de radio y televisión actúan como grupo de presión, el Estado - adapta sus reformas a los propósitos de esa industria, convirtiéndose así en aliado de las mismas fuerzas a las que intentó limitar.

El Estado mexicano no ha hecho sino organizar e impulsar a la industria de radio y televisión y sólo en momentos en que la estabilidad social se ve amenaza-

da, el Estado intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo.

Los grandes medios de difusión llegan a aliarse entre sí y son voceros directos de algún grupo de poder. Ello los convierte en los únicos privilegiados que pueden ejercer el derecho a la información. Los demás recibimos la información que ellos consideran - conveniente proporcionar (29).

El Estado, por último, desempeña un papel creciente en el control, la orientación y la organización de las actividades de comunicación. Es el responsable de las condiciones de la comunicación en el país o bien de la difusión de mensajes y contenidos. Suele desempeñar estas tareas de la siguiente forma:

- a) Reglamentando legislativamente los derechos y deberes en los diferentes campos de la comunicación;
- b) Reglamentando las condiciones de propiedad de los medios de difusión y las actividades de comunicación;
- c) Incluyendo la comunicación en la planificación

general;

- d) Repartiendo los recursos utilizados por las telecomunicaciones;
- e) Controlando las redes de comunicación;
- f) Haciéndose cargo de la propiedad de los medios de difusión y de otros instrumentos de comunicación;
- g) Haciendo participar en diversas formas y actividades de comunicación a organismos nacionales, regionales y locales creados especialmente con ese fin;
- h) Tomando medidas para prevenir la difusión de opiniones tergiversadas y las prácticas abusivas en materia de comunicación;
- i) Limitando el contenido de los mensajes importados, etc.

Las autoridades gubernamentales quieren intervenir cada vez más en todos los aspectos de la comunicación. Esto por razón ideológicas y políticas, ya que la res-

ponsabilidad cada vez mayor del gobierno en todos los campos de la vida pública no le permite desinteresarse de la comunicación; económicas y financieras, dado que el aumento de los costos exige a menudo inversiones del Estado; y morales, porque la influencia de la información, la cultural, la instrucción y el esparcimiento sobre la nación, debe suscitar la atención de las autoridades responsables.

Entre los diversos actores que intervienen en la comunicación, no podemos pasar por alto la función que desempeñan un gran número de instituciones regionales y de organizaciones internacionales, tanto intergubernamentales como no gubernamentales.

Entre éstas se encuentran las Naciones Unidas y la UNESCO, las cuales ofrecen una tribuna mundial a los debates más importantes sobre asuntos vitales de comunicación.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones proporciona el marco general en el cual se examinan los reglamentos, los acuerdos internacionales en este cargo; y la Unión Postal Universal hace lo propio respecto a los servicios postales de carácter internacional.

Otras organizaciones intergubernamentales se ocupan cada una de ellas en su campo de competencia propio, de diversos asuntos relacionados con la difusión de información y la utilización de las redes de comunicación con fines concretos, por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), La Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), etc. - (30).

Inciso 4.- CRISIS Y MOVIMIENTO ESTUDIANTIL POPULAR DE
1968.

"El grado de desarrollo económico de la sociedad, el cual determina el grado de desarrollo de los medios físicos de comunicación, y las relaciones de clases que se dan en ella, condicionan los contenidos ideológicos y el significado mismo de la comunicación en cada época" (31).

En México, nos hemos visto envueltos en una etapa de crisis en todos los sentidos, económicos, políticos, social, cultural; la ideología asume una función al servicio de la clase que detecta el poder, función que no es otra que la de contribuir a la reproducción y mantenimiento de la formación económica-social que la favorece.

Esta se vierte sobre la población mediante los medios de difusión de la sociedad, éstos, más que transportar ideología, son ideología, pues están en manos de la clase en el poder.

La ideología es un arma primordial que se utiliza en la represión de una clase sobre otra, o en la conciliación (no vía gobierno) del Estado para con las clases.

Y el más absoluto monopolio de la información, el más constante bombardeo psicológico e ideológico, el más elevado mecanismo de censura y autocensura, no ha impedido el desarrollo de gravísimas crisis políticas y sociales (32).

Al estar inseparablemente unida la existencia material de la sociedad, la comunicación reproduce en el terreno de la ideología, las características de la base productiva y de las relaciones de clase que se dan en ella, por lo tanto, toda comunicación es parte de una ideología y tiene carácter de clase.

Al hablar de crisis nos viene inmediatamente a la mente la ruptura del orden. Si la amenaza es abierta, la respuesta de la sociedad tiende a ser genérica y a generar la unificación y la movilización de todos los sectores contra el enemigo social.

"La causa última de todas las crisis reales sigue siendo la pobreza y el consumo restringido de las masas, en contraste con la tendencia de la producción capitalista a desarrollar las fuerzas productivas de tal manera que su único límite sería la capacidad absoluta de consumo de la sociedad toda" (33).

Las ordenaciones de dominio son afirmadas en tanto

se las tenga por dignas de confianza, y no hay otra manera de mantener esta confianza que no sea conservando coincidentes dicho orden y las connotaciones a él vinculadas. La autoridad tiene por efecto, por una parte, que las sanciones no sean totalmente practicables, sino sólo aproximadamente (hablo de sanciones cuando se intenta romper el orden). Por otra, consecuencia de la autoridad es que las sanciones no cumplidas lleven a la pérdida de la credibilidad, y a la violación del orden por sus órganos a crisis sociales (34).

"Claro está que todo movimiento social, toda acción colectiva en el terreno práctico, tiende a poner en crisis el orden social en el que nace y también es claro que en la propia coyuntura resulta difícil darse cuenta que tan lejos se ha ido en este sentido. Pero es muy importante definir si un movimiento nace en medio de una crisis ya existente, si conduce hacia la crisis de la sociedad, si simplemente lucha contra la ferrea presencia de un orden buscando su crisis o, lo que también es posible, no provoca siquiera la crisis y si adecua todo un sistema a las nuevas exigencias sociales" (35).

Cuando nos encontramos en épocas de crisis, por mucha que sea la información que se propale, por mucha uniformidad que haya en el empleo de los medios, la capa-

cidad de crear alternativas propias de comunicación, se difunde por todos lados.

A medida que aumente la crisis, el compromiso de los propietarios de los medios dominantes con quienes tratan de sostener la situación es cada vez más amplio. Comienza a surgir un mayor estudio, un mayor refinamiento en los mensajes, mayor cantidad. Pero, como en muchos casos, cuando fracasa la persuasión social, se apela a la violencia (36).

Así vemos que en tiempos de crisis se avivan las propensiones autoritarias. Desde las estructuras de dominación, comienzan a plantearse dudas sobre la gubernamentalidad de la democracia y el argumento se emplea como justificación del desesperado intento de mantener los privilegios. Otros desesperados, con su comportamiento irreflexivo y dogmático, contribuyen a crear las coyunturas que pueden ser aprovechadas por las estructuras de poder para realizar ese intento: un intento que toma cada vez más la forma de un atentado contra nuestras sociedades y contra sus posibilidades democráticas.

Un aspecto importante en el desarrollo de los medios de difusión colectiva, es el análisis de cual es su comportamiento cuando el sistema se halla en crisis.

Es claro que la situación de los medios de difusión social es distinta en relación a los períodos en que la clase dominante ejerce su poder sin crisis.

Es en estos momentos cuando se percibe más claramente el carácter clasista de los contenidos y la función política de los medios.

En los momentos de crisis se produce una radicalización del personal estatal y de las fracciones burguesas hegemónicas, situación en la cual el contenido de los medios es dado a la tarea de mantener el control de la situación y no permitir que la crisis se resuelva con la destrucción del sistema y su sustitución por otro.

En estas situaciones es posible observar como los medios de difusión difunden un tipo de mensajes dirigidos a lograr el desprestigio político de las fuerzas progresistas y a justificar las acciones propias. Al estar en crisis la dirección ideológica de la burguesía, recurre a explotar políticamente el conjunto de actitudes e ideas que subyacen en la ideología de las clases dominadas.

Los medios de difusión de la clase en el poder, no son los únicos que intervienen en una situación crí-

tica; es justamente en estas situaciones cuando los medios alternativos, los medios de las clases designadas, alcanzan un extraordinario nivel de difusión ideológica a pesar de las restricciones y las limitaciones con que operan. Dichas formas pueden ser de lo más variado, desde las hojas volantes, los panfletos, la prensa, la propaganda masiva en las paredes, hasta mítines y marchas numerosas. Estas fuerzas pueden llegar a formas de complejidad técnica, como la puesta en función de radiodifusoras al margen del Estado, o el empleo, por asalto, de estaciones importantes para transmitir mensajes (37).

Un ejemplo palpable en México, fue el movimiento estudiantil popular de 1968, del cual nos ocuparemos ampliamente en el transcurso de este capítulo, para demostrar el comportamiento de los medios de difusión en situaciones como ésta.

El gobierno utilizó la televisión y los demás medios, para dar la visión que quiso de esta crisis, para manipular hacia un triunfalismo que presentó como consenso nacional, para que aceptáramos un futuro intangible y vago que no tiene nada que ver con la realidad que experimentamos. Partió del supuesto de que todos los ciudadanos, siempre y en igual medida, poseemos la misma dosis de información y de que existía una armonía

generalizada que no rompía ni podía romper la lucha de intereses.

Pero los hechos y la realidad que se ocultaron, hablaron de otra manera.

La crisis política en la que empezó a adentrarse el país durante los sesenta, se expresó en el movimiento estudiantil de 1968.

Este movimiento, iniciado por una provocación del gobierno de Díaz Ordáz contra el conjunto de las fuerzas progresistas del país y en especial contra el PCN reveló que en México las necesidades populares de democracia se enfrentaban a un sistema político profundamente autoritario que comenzaba a tener serios problemas para legitimarse y tenía que recurrir a la fuerza para contener los movimientos sociales.

El movimiento mostró la magnitud de la crisis de los aparatos de mediación y control político del Estado que en ese momento fue incapaz de generar en su apoyo algún tipo de movilización por lo menos similar a las producidas por el movimiento estudiantil.

El movimiento hizo consciente al grupo gobernante de la necesidad de introducir cambios sustanciales en

su forma de hacer política.

Era necesario superar la crisis, y en ese intento, los medios de difusión en especial la televisión y la radio tendrían una gran importancia, a grado tal, que el Estado comenzó a desarrollar una política tendiente a aumentar su influencia en la radiodifusión, en especial como emisor de mensajes con la finalidad de conseguir una mayor difusión y penetración del discurso oficial entre toda la población (38).

En el transcurso de este capítulo veremos que los conflictos de 1968 condujeron al Estado a una situación límite: la represión; y a la conciencia de una alternativa ineludible: continuar la estrategia "desarrollista" al amparo de un sistema político dominado por los métodos autoritarios y represivos para someter las protestas sociales o corregir el camino para buscar soluciones que condujesen, de tal manera, a un nuevo esquema de desarrollo verdaderamente justo, equilibrado y democrático.

La decisión para recuperar el terreno de la confianza pública se manifestó en el deterioro del lenguaje político para la comunicación y persuasión de carácter público (39).

El movimiento estudiantil de 1968 fue el índice más evidente de una profunda crisis del orden social.

Ese año México se convertía en el primer país en vías de desarrollo que era sede de los Juegos Olímpicos. Ese mismo año irrumpen las abigarradas y profundas contradicciones que genera el neocapitalismo subdesarrollado y que el notable crecimiento económico del período había en apariencia congelado.

Entre los meses de julio y octubre de 1968, grandes masas urbanas de la Ciudad de México encabezadas por los estudiantes, enarbolando un programa eminentemente democrático-liberal, ponen en duda con violencia un crecimiento que no sólo pospone sino de hecho niega el bienestar de las mayorías. La matanza del 2 de octubre de 1968 en la Plaza de la Tres Culturas, organizada por el gobierno, pone en claro la esencia subdesarrollada del moderno capitalismo mexicano.

Los acontecimientos de 1968 constituyeron una verdadera y auténtica crisis social cuyas raíces profundas se situaban a nivel de las dificultades crecientes para proseguir la acumulación de capital sobre una base ampliada.

Inciso 5.- CRONOLOGIA DE LOS HECHOS DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL DE 1968.

Para poder observar con mayor claridad los resultados, veamos cuáles fueron los hechos :

Julio.-

En este mes, alumnos de la vocacional 2 del IPN y de la preparatoria Isaac Ochoterena, se enfrentan unos contra otros. El origen del conflicto es confuso. Los hechos ocurrieron en la preparatoria, cuyo plantel sufrió daños.

En represalia las preparatorias 2 y 6 de la UNAM apedrean la vocacional 2, interviniendo alumnos de la vocacional 5 en ayuda de sus compañeros. Al lugar se presentaron granaderos respaldados por bazookas dispuestos a utilizarlas.

El director de la vocacional 2 declaró que desconocía los móviles de la agresión de los preparatorianos, pero que bien pudieron haberlos causado dos grupos de estudiantes "fósiles" de las vocacionales 2 y 5 que se reunían en el parque de la Ciudadela.

Se declaró en los periódicos que el conflicto se

agravó con actos de provocación que realizaron los granaderos, quienes inclusive, allanaron el edificio de la vocacional 5.

El comité ejecutivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, declara una huelga indefinida ante los cursos. Se cierra la mencionada facultad. En la "Semana Universitaria" aparece un editorial denunciando la campaña emprendida contra la autoridad de la UNAM, por periodistas nacionales y empresas extranjeras.

Estudiantes del Politécnico, encabezados por los dirigentes de la FNET, declaran que realizarán una manifestación para protestar por la agresión policiaca sufrida por estudiantes de la vocacional 5.

Se anuncia que el Presidente de la República realizará a partir del lunes 29 una gira por los estados de Jalisco y Colima.

Dos actos públicos tuvieron lugar: uno organizado por la FNET para protestar por la intervención que un grupo de policías efectuó en la vocacional 6; otro organizado por agrupaciones de izquierda para celebrar la fecha simbólica de la Revolución Cubana.

La primera manifestación transcurrió en orden, salvo en incidente en el Monumento a la Revolución, cuando un grupo trato de introducirse para desviarla por la avenida Juárez. La manifestación continuó hasta Santo Tomás, en donde un grupo de estudiantes invitó a los presentes a que se trasladaran al Zócalo con el objetivo de hacer más patente su protesta.

Fue en las calles de Palma y Madero en donde tuvo lugar el primer encuentro con la policía, momento a partir del cual la lucha empezó a generalizarse por todo el primer cuadro de la ciudad.

Los granaderos también se enfrentaron con estudiante de la preparatoria.

Segunda, los estudiantes atacados se parapetraron en su escuela; secuestraron camiones y se enfrentaron a los policías.

La policía comunicó la aprehensión de varios miembros del Partido Comunista. Este protestó por el allanamiento de las oficinas de su Comité Central y los talleres de "La Voz de México".

La Escuela Superior de Economía se declaró en huelga y convocó a todos los estudiantes politécnicos a

desconocer a la FNET. Todas las escuelas vocacionales pidieron la destitución del jefe de la policía, del subjefe y de los generales Cueto y Mendiola.

El Partido Comunista a través de su secretario general, Arnoldo Martínez Verdugo, declaró : "Existen muchos hechos que indican que la actitud de la policía fue detenidamente planeada por sectores que quieren conducir a nuestro país por el camino de la violencia reaccionaria y dictatorial. Afirmamos que la actitud de la policía es la única responsable de los sucesos y que obedece a un plan de provocación política que va más allá de la simple represión contra las manifestaciones estudiantiles".

El lunes 29 desde temprana hora, el servicio de transporte público quedó suspendido por todo el primer cuadro de la ciudad. Los estudiantes de la preparatoria 7 bloquearon la avenida de la Viga y apresaron a dos policías, también bloquearon la avenida Nonoalco-Tlatelolco. La FNET, en un manifiesto, expuso lo siguiente :

1. El día 23 de julio los alumnos de la vocacional de Ciencias Sociales fueron víctimas en su propio plantel de la agresión del Cuerpo de granaderos.

2. Se decidió realizar una manifestación para lo cual contaron con el permiso de la Secretaría de Gobernación.
3. Al terminar la manifestación en la Plaza del Carrilón del Casco de Santo Tomás, elementos troskistas azuzaron a los estudiantes para trasladarse a un mítin organizado por agitadores profesionales y lograr un enfrentamiento con la policía.
4. Se produjo un violento enfrentamiento por lo que se responsabiliza a los agitadores profesionales.
5. Negamos la información de que acudimos a la policía para solicitar su protección el día de la manifestación.

Se suspenden las clases en el IPN hasta que la situación se normalice. Se registran violentos choques entre estudiantes y granaderos en la zona de las preparatorias 1, 2 y 3. Se prendió fuego a varios camiones y se lanzaron gases lacrimógenos.

El Licenciado Echeverría declaró : "las medidas extremas adoptadas se orientan a preservar la autonomía universitaria de los intereses mezquinos e ingenuos, que pretenden desviar el camino ascendente de la Revo-

lución Mexicana".

Las preparatorias 1, 2 y 3 fueron entregadas a la UNAM por las fuerzas del ejército; la 5, continuó ocupaba.

En la vocacional 5 se registraron nuevos enfrentamientos entre estudiantes y miembros del ejército y la policía. La jefatura de la policía preventiva informó que tenía detenidos a 14 de los principales instigadores de los hechos ocurridos ...

Dado que los incidentes en la Ciudadela continuaron, el tercer batallón de paracaidistas acordonó toda esa zona.

La Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo, decidió decretar el paro en solidaridad con el movimiento estudiantil.

La Escuela Nacional de Arquitectura del IPN, decidió ir a la huelga en solidaridad con las demandas estudiantiles.

El Licenciado González Guevara, Secretario del DDF, dio contestación al pliego petitorio que le entregara la FNET. Dicho pliego contenía los siguientes puntos:

a) Destitución de jefes policiacos, b) destitución de los responsables de los actos cometidos en contra de la vocacional 5, c) indemnización a los estudiantes lesionados, d) aplicación de un reglamento que delimite la intervención de la fuerza pública, e) que desaparezcan las fichas policiacas de los estudiantes detenidos, f) excarcelación de todos los estudiantes presos, y g) inmediato desalojo de las escuelas ocupadas.

El ejército ocupó la Escuela de Arte Dramático del INBA, en la sala Xavier Villaurrutia, en los momentos en que los presentes realizaban una asamblea. Fueron detenidos 73 estudiantes de teatro. Esa noche salieron en libertad todos los detenidos.

Agosto.-

El día 10. se realizó una gigantesca manifestación estudiantil (60 mil aproximadamente), encabezada por el rector de la UNAM.

A solicitud del DDF el ejército se retiró de los últimos planteles que aún se encontraban ocupados; aunque durante todo el día se mantuvo un impresionante despliegue armado en toda la ciudad.

El Presidente de la República, Gustavo Díaz Or-

dáz, declaró : "Hay que; reestablecer la paz y la tranquilidad pública. Una mano está tendida, los mexicanos dirán si esa mano se queda tendida en el aire. Me han dolido en el alma esos deplorables y bochornosos acontecimientos. No ahondemos más las diferencias, dejemos de lado el amor propio, en la inteligencia de que me incluyo, naturalmente, yo".

En la Ciudad Universitaria se realizó una manifestación en la que se quemó simbólicamente a la prensa y se calificó de farsa oficialista la manifestación anterior de los universitarios.

El Presidente retornó después de su gira por Jalisco y Colima.

La FNET publicó un manifiesto en el que se asentaba que los hechos de violencia y sangre son el producto de una provocación planeada por grupos reaccionarios enemigos del proceso de México, complacencias del imperialismo, y de provocadores maoistas y troskistas. El gobierno está siendo víctima de las provocaciones. El clima creado tiende a que en la próxima campaña presidencial las fuerzas derechistas, enemigas de la Revolución Mexicana, asesten un golpe de estado contra la constitución.

Los jefes policiacos deben de ser removidos.

Varios miles de estudiantes marcharon desde la explanada de Zacatenco al Casco de Santo Tomás, hubo orden y ausencia de la policía.

La UNAM informó que todas las escuelas y facultades salvo Ciencias y Ciencias Políticas y Sociales, reanudarían sus actividades normales. Miembros de la FNET declararon que se habían infiltrado en el IPN agentes de la CIA y del partido Comunista, en una maniobra presidencialista.

En una asamblea conjunta de maestros y alumnos de la facultad de Ciencias Políticas, se acordó la plena unificación UNAM-IPN; que las aulas se abran y se inicien discusiones adjuntas; creación de un tribunal universitario que juzgue a los responsables de la represión; que radio Universidad informe del movimiento y que la UNAM se convierta en Universidad Popular.

En una asamblea realizada en la Facultad de Filosofía de la UNAM, la Coalición de maestros de enseñanza Media y Superior pro Libertades Democráticas acordó sumarse a la huelga decretada por el Comité Coordinador de Lucha Estudiantil, que agrupaba a todos los estudiantes (UNAM, POLI, Chapingo, Normal, UIA, Colegio de

México, etc.).

El Comité Nacional de Huelga declaró que llevaría a cabo una manifestación pacífica. Ningún cambio en la situación.

UNAM y Politécnico continúan en huelga, celebrando asambleas en sus locales.

La FNET declaró que no participará en la manifestación pero que continúa apoyando a la huelga. La Coalición de Maestros aceptó encabezar la manifestación. La Federación de Colonias Proletarias y la Cámara de Comercio firmó y distribuyó volantes en los que se censura el movimiento.

Un contingente de 150 mil personas formado por estudiantes del politécnico, UNAM, Normales, Chapingo, etc., maestros y público en general desfiló desde el Casco de Santo Tomás hasta el Zócalo.

El mítin era la respuesta a la falta de atención de las autoridades hacia las legítimas demandas del pueblo de México y por las atrocidades cometidas por los granaderos y el ejército contra los estudiantes. Carta abierta dirigida al Presidente de la República por la Confederación de Jóvenes Mexicanos.

"El problema suscitado entre los estudiantes de la capital y fuerzas represivas que abusaron de su función estrictamente preventiva, creando por su ausencia de tino un conflicto cada vez más profundo cuando en su origen pudo haber sido simplemente motivo de sanción escolar. Como hasta el momento no se han resuelto las peticiones de los estudiantes, venimos ante usted para que se avoque a dialogar personalmente con éstos.

Además ponemos en sus manos la solución del problema y que los culpables de haber herido y matado estudiantes no han renunciado o pedido licencia, actitud que avalaría el más elemental sentido de dignidad personal.

Los estudiantes no vivimos fuera del contexto social, nos sentimos identificados con los obreros y los campesinos y luchamos por el engrandecimiento, justicia social y ampliación del régimen democrático de nuestro país".

La CNH citó a una conferencia de prensa a celebrarse el 20 de ese mes. Estudiantes y maestros estaban dispuestos al diálogo; pero querían que éste fuera público, se pidió que Telesistema les propiciase un programa en el que la Coalición y el Consejo de Huelga expusiera sus puntos de vista.

Tuvo lugar una mesa redonda patrocinada por Tele-sistema Mexicano, en la que participaron Iñigo Laviada, Ifigenia M. de Navarrete, Heberto Castillo, Víctor Flores Olea y Francisco López Cámara. En ella dijo Iñigo Laviada : el movimiento estudiantil tiene varias causas tales como la inconformidad social, la inquietud de los jóvenes y los inadecuados sistemas docentes, pero son notorios los actos de delincuencia juvenil. Ifigenia M. de Navarrete: uno de los factores en el actual movimiento es el afán de los jóvenes por remediar injusticias. El problema debe atacarse no con una represión sino con orientación y canalizando los ímpetus juveniles. El movimiento no está dirigido contra el gobierno sino contra los actos de algunos funcionarios que se han excedido en sus funciones. Heberto Castillo : el movimiento estudiantil no es obra de delinquentes ni tiene propósitos de subversión institucional. Los líderes estudiantiles están dispuestos a entablar un diálogo con las más altas autoridades del país. Víctor Flores Olea : un movimiento como el actual no puede estar inspirado por delinquentes juveniles y menos aún tratarse de una conspiración contra las autoridades. La capacidad organizadora de los jóvenes se ha demostrado; los estudiantes se han uniformado y unificado, se han hecho merecedores de ser atendidos en todas aquellas demandas que sean justas. Francisco López Cámara : en estudiantes y profesores hay la conciencia

de que el problema debe ser resuelto lo más pronto posible mediante el diálogo entre estudiantes y autoridades.

La Secretaría de Gobernación comunicó a la Coalición de Maestros pro Libertades Democráticas y al Consejo Nacional de Huelga, la aceptación del Poder Ejecutivo de efectuar diálogos. El poder público nombró, como representantes a los licenciados Luis Echeverría, Agustín Yáñez, Julio Sánchez Vargas y Gilberto Suárez Torres. Heberto Castillo frente al Consejo Nacional de Huelga y a la Coalición de Maestros, después de discutir la comunicación, señaló la necesidad de que la aceptación del diálogo sea comunicada por escrito o aceptada públicamente, ya que el carácter confidencial con que se hizo despertó desconfianza entre estudiantes y profesores.

Profesores y estudiantes aceptaron el diálogo con la única condición de que las conversaciones fueran transmitidas, simultáneamente, por la radio y la televisión y en presencia de periodistas. Se sugirió que las conversaciones se realizaran en el auditorio nacional, la explanada de la ciudad universitaria, de Zacatenco o cualquier instalación de ambas unidades educacionales, incluidos la vocacional 5 y el Casco de Santo Tomás.

Nuevamente la vocacional 7 fue objeto de graves agresiones terroristas. Se tenía fe en que el IV informe de gobierno del Presidente Díaz Ordáz campeara el espíritu justiciero que habían imprimido sus actos al tratar el problema estudiantil.

Septiembre.-

Del IV informe de gobierno se destacó lo siguiente :

"Como universitario, estoy en el Honorable Consejo de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuando define la autonomía como la libertad de enseñar, investigar y difundir la cultura; autonomía académica que se complementa con la autonomía legislativa, como capacidad para darse sus propios ordenamientos; y con la autonomía administrativa, como derecho de organizarse, de funcionar y aplicar sus recursos económicos como lo estime más conveniente. Son comunidades de maestros y alumnos que desempeñan una eminente función pública, y por ello, aunque no esté consagrada en la ley, he respetado y respetaré la autonomía académica del Instituto Politécnico Nacional y de todos los centros de enseñanza superior del país. Estoy convencido de que deben disfrutar de completa libertad para la cátedra y la investigación, así como para examinar y discutir to-

das las ideas y todas las teorías. Distinguidos políticos, entre maestros, estudiantes y egresados, conocen de tiempo mi ofrecimiento de iniciar una ley que otorgue la autonomía al IPN, que siempre ha sido rehusada. Les reitero mi propósito y esperaré que la comunidad politécnica decida que considera más conveniente para su Institución... Lógicamente debo aceptar y aceptar sin reserva, como parte esencial de la facultad de autogobierno, el segundo punto de la declaración pública del Consejo Universitario, del 17 de agosto último, que a la letra dice : "La no intervención del ejército y de otras fuerzas del orden público para la resolución de problemas que son de la exclusiva competencia de la universidad y demás centros de educación superior ...".

*Es evidente que en los recientes disturbios intervinieron manos no estudiantiles; visibles fuerzas del exterior e internas han seguido confluyendo para tratar de agravar el conflicto, de extenderlo, complicando a otros grupos y estorbando su solución. En la alternativa de escoger entre el respeto a los principios esenciales en que se sustenta toda nuestra organización política, por un lado y, por el otro, las conveniencias transitorias de aparecer personal accesible y generoso, la decisión no admite duda alguna y está tomada : defenderé los principios y arrostraré las consecuencias. No quisieramos vernos en el caso de tomar medidas que

no desearamos, pero que tomaremos si es necesario. Sabremos emplear todos los elementos que el pueblo puso en nuestras manos. Con el tiempo, lo sucedido tomará su verdadera dimensión, es decir, como una absurda lucha de oscuros orígenes e incalificables propósitos. El verdadero fondo del problema : la urgencia de una profunda reforma educacional. Ni un sólo individuo, ni un sólo grupo, ni una sólo clase social, por ricos, por poderosos que sean son dueños de los destinos de México. Habiendo medios para hacer oposición legal, ya no hay razón válida para realizar oposición ilegal o subversiva".

Después de ésto el día 7 de septiembre se lleva al cabo un mitin convocado por el Consejo Nacional de Huelga, en la Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco.

El 18 la Ciudad Universitaria es ocupada por el ejército. Se aduce que constitucionalmente es obligación del Gobierno Federal mantener el orden jurídico, que incluye el orden interno de la Universidad, así como la defensa de los locales escolares, que son edificios públicos. Esta acción dejó un saldo de 500 personas detenidas, entre ellas, funcionarios universitarios.

Según datos de la prensa, 637 personas fueron liberadas para el día 22. Los enfrentamientos entre es-

tudiantes y policías son más frecuentes. El rector Javier Barros Sierra entrega el documento de su renuncia. El ejército entra en el Casco de Santo Tomás después de largas horas de batalla campal entre estudiantes y policías. Los estudiantes capturaron camiones y bloquearon calles.

No se acepta la renuncia del rector Barros Sierra, éste sigue al frente de la Universidad. El ejército sale de las instalaciones de C. U.

Octubre.-

El día primero, 7,500 empleados administrativos, 300 investigadores y 200 catedráticos de la Universidad, reanudaron sus labores. Los comités de lucha inician pláticas para discutir la reanudación de las clases. El CNH rechazó el regreso a clases y durante dos mítines efectuados a las 13:00 y 17:30 horas, se dieron a conocer sus puntos de vista.

El día 2 el Consejo Nacional de Huelga convocó a un mitin y manifestación a las 17:00 horas en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco. A las 17:30, estaban reunidas más de 15 mil personas. Hablaron tres oradores. Había, además de estudiantes, fotógrafos y reporteros extranjeros; ferrocarrileros y trabajadores

electricistas; vecinos y comerciantes del rumbo.

A las 18:00 horas, cuatro bengalas fueron como una señal de ataque. Se dispararon balas de salva, balas al aire y ráfagas de ametralladora. Cundió el pánico, las entradas de la Unidad estaban acordonadas por el ejército que impedía cualquier salida a los asistentes, los cuales se refugiaban en edificios cercanos o caían al suelo, heridos.

Francotiradores aislados respondían al fuego de las fuerzas públicas desde las azoteas. Se capturó a todos los estudiantes que se encontraban en el edificio Chihuahua, del cual salieron llamas en varios puntos. Durante más de dos horas, el tiroteo es continuo.

En una conferencia de prensa (nacional y extranjera), el CNH hizo varias declaraciones sobre los hechos recientes relativos al movimiento, el cual continuaría, dijo, pese a toda la represión; negó que hubieran sido estudiantes los que prepararon o realizaron la masacre de Tlatelolco; afirmó que el número de muertos rebasaba los 150 y de los militares 40; declaró que no apoyaba a quienes querían utilizar el movimiento para impedir la vida constitucional; denunció que grupos de choque muy bien armados, dieron pretexto para proporcionar la represión militar, pero que la tropa no sólo disparó

contra los francotiradores sino contra toda la multitud; señaló que esperaba una pronta solución al conflicto; aseguró que se torturó a muchos de los 25 miembros del CNH capturados; rechazó cualquier cargo de ingerencia comunista; decidió suprimir mítines y manifestaciones; anunció que los 86 presos políticos que existían en ese entonces principiarían una huelga de hambre; anuncio diferentes muestras de apoyo en Madrid, París, Colombia, Bogotá, Finlandia, etc.

Finalmente se hace saber por la procuraduría que un total de 113 personas fueron consignadas a los jueces lo. de Distrito y 60. de Ramo penal en el Distrito Federal, mientras que en el Estado de Veracruz se dictaba formal prisión a otras cinco personas, todas en relación con el movimiento estudiantil. Sócrates Amado Campos Lemus, Gilberto Guevara Niebla, Ajax Segura Garrido y otros estudiantes fueron consignados como presuntos responsables de los delitos de invitación a la rebelión, asociación delictuosa, sedición, daños en propiedad ajena, ataques a las vías generales de comunicación, robo, despojo, acopio de armas, homicidio y lesiones contra agentes de la autoridad.

El CNH informó que las pláticas con los representantes del Presidente de la República eran informales

y se desarrollaban en un ambiente de respeto y cordialidad (40).

NOTAS:

- 1.- Mc. Bride, Sean, "Un solo mundo voces múltiples", UNESCO, p. 208, 209.
- 2.- "Políticas y sistemas nacionales de comunicación social", Dirección General de Comunicación Social, Presidencia de la República Núm. 1, p. 56-57.
- 3.- Bernal S., Víctor M., "Análisis de la publicidad en México", p. 116.
- 4.- Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.* Tesis 1941, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 60.
- 5.- "Los medios electrónicos de comunicación en México y los problemas del significado del mensaje", Borrás, Leopoldo, p. 249.
- 6.- Prieto Castillo, Daniel, "Retórica y manipulación masiva", p. 138.
- 7.- Cazaneuve, Jean, "El hombre telespectador", p. 45.
- 8.- Prieto Castillo, Daniel, "Discurso autoritario y comunicación alternativa", p. 14.

- 9.- Colombo Furio, "Televisión: la realidad como espectáculo", p. 23, 46.
- 10.- Cuadernos de comunicación Núm. 56, febrero de 1980 p. 54.
- 11.- Prieto Castillo, Daniel, op. cit. ip. 16.
- 12.- Idem, p. 69.
- 13.- J.P. Baggaley, "Análisis del mensaje televisivo", p. 17, 20.
- 14.- Cazaneuve, Jean, op. cit. p. 33.
- 15.- "La democratización de los medios de comunicación social", Dirección General de Comunicación Social, Presidencia de la República Núm. 3, p. 22.
- 16.- "Políticas y sistemas nacionales de comunicación social", op. cit. p. 120.
- 17.- Idem, p. 121.
- 18.- Colombo, Furio, op. cit. p. 37.
- 19.- Cuadernos de comunicación Núm. 56, op. cit. p. 54.

- 20.- Prieto Castillo, Daniel, *Disc. Aut. y C. A. op. cit. p. 25.*
- 21.- *Idem, Retórica y M.M. op. cit. p. 139.*
- 22.- *Idem, (Disc. A. y C.A.) op. cit. p. 117.*
- 23.- Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases", p. 18-19, 27.
- 24.- Pross, Harry, "Estructura simbólica del poder", p. 81.
- 25.- Taufic, Camilo, *op. cit. p. 45, 139.*
- 26.- González Casanova, Pablo, "México hoy", p. 346.
- 27.- Simpson, Máximo, "Comunicación alternativa y cambio social" p. 47, 113.
- 28.- J.P. Baggaley, *op. cit. p. 37.*
- 29.- Fernández Ch., Fátima, "Los medios de difusión masiva en México", p. 106-107, 218.
- 30.- Mc. Bride, Sean, *op. cit. p. 215, 216.*

- 31.- Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases", p. 63.
- 32.- Simpson, Máximo, "Comunicación alternativa y cambio social", p. 124.
- 33.- Bernal S., Víctor M., "Anatomía de la publicidad en México", p. 39.
- 34.- Pross, Harry, "Estructura simbólica del poder", p. 62, 109.
- 35.- Zermeño, Sergio, "México, una democracia utópica", El movimiento Estudiantil de 1968, p. 53.
- 36.- Prieto Castillo, Daniel, "Discurso autoritario y comunicación alternativa", p. 84.
- 37.- Mejía Barquea, Fernando, "La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano", UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis 1981, p. 67-71.
- 38.- Idem, p. 641-643.
- 39.- Meyer Rodríguez, José A., "La responsabilidad del Estado mexicano ante la industria de la radio y

la televisión", UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis 1980, p. 147, 149.

40.- Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México, Vol. XXIII Núm. 1, sep. 1968, "Relación de los hechos julio, agosto, septiembre, octubre 1968", ver de la p. 3 a la 32.

C A P I T U L O V.

EL MANEJO DE LOS MEDIOS DE DIFUSION DE 1968 A LA FECHA.

EL MANEJO DE LOS MEDIOS DE DIFUSION DE 1968 A LA FECHA.

En realidad el movimiento estudiantil del 68 aparece en la historia como un fenómeno nuevo.

La naturaleza política del movimiento contradice categóricamente la idea tradicional del "movimiento estudiantil" y aparentemente también invalida el viejo programa de "Reforma universitaria" que en México había sido resuscitado con la huelga universitaria de 1966.

Las banderas de los jóvenes eran banderas políticas de validez universal que no correspondían al interés exclusivo de los jóvenes combatientes y, que en cambio, resumían de alguna manera un anhelo de libertad compartido por una gran parte de la sociedad civil mexicana (1).

Algunos autores señalan que el movimiento de 1968 se inició realmente en el año de 1966, cuando coinciden en la UNAM tres acontecimientos de diversa significación política interna :

- La renuncia del rector Ignacio Chávez (la forma y su mensaje) como indicador claro de la fragilidad de la estructura del gobierno universitario.

- La participación activa y amplia de los estudiantes en los asuntos de la universidad. Transformación del sistema representativo (rígido y no democrático) de las sociedades de alumnos en comités de lucha.
- La decisión del rector Barros Sierra de asumir los deberes y derechos que la Ley Orgánica le otorga².

El movimiento puso de manifiesto la crisis social por la que atraviesa la sociedad mexicana, que fue consecuencia de la estrategia de desarrollo seguida por México; que inconscientemente las capas medias, representadas por los estudiantes, protestaran por el cierre de oportunidades para integrarse a mejores medios de vida.

La trascendencia que tuvo el movimiento estudiantil de 1968, ha sido determinante para la vida política nacional y para la política del gobierno.

Ha determinado importantes reformas que se perciben a partir de 1969 con la campaña política de Luis Echeverría. Puso en evidencia, una vez más, que cuando no hay posibilidad de conciliar los intereses políticos, en la forma institucional proyectada por el Gene-

ral Calles, se da la represión (3).

Con el régimen de Echeverría el gobierno rectificó la línea y dio principio a la apertura democrática, que representaba la primera alternativa. Se inició con esta etapa, el diálogo directo, público, que en cierta forma representaba la respuesta a la petición central del movimiento estudiantil, fue de hecho, la primera consecuencia positiva del conflicto en 1968.

La Apertura Democrática se va concentrando en las actitudes del gobierno y la promoción de reformas legales (4).

A raíz del movimiento, el Estado, muy gastado, intenta participar en los medios de difusión, los cuales había abandonado desde la época de Cárdenas; no puede porque se topa con un grupo de concesionarios fuertemente organizados:

El Estado utiliza durante el movimiento una campaña de desprestigio. Esto lo hace a través de los medios de difusión, basada en el antipatritismo de los estudiantes y contra de ellos. Sirviéndose de la prensa, el gobierno logró desvirtuar las acciones y las demandas estudiantiles presentándolas como manifestaciones promovidas por "agitadores profesionales" por "in-

tereses extranjeros" y por tanto, "antipatrióticas".

"En 1968 la batalla cultural se expresó a través del desdén y la burla hacia "lo mexicano" con sus mitologías de falso y auténtico anacronismo. De modo persistente y a medida que se aleja un sexenio, los medios de difusión social y las interpretaciones enlutadas, han provocado que a lo largo de todos estos años transcurridos, se filtre una visión dolida y lacrimosa de los acontecimientos" (5).

La prensa con sus acostumbradas calumnias, trata de separar a la juventud de la opinión pública. Las páginas pagadas para manifestos de apoyo eran innumerables, la radio y la televisión distorcionaban sin cesar las noticias.

Se chantajeaba al estudiante señalándole que era mal hijo pues preocupaba a sus padres, mal estudiante pues abandonaba las aulas y mal mexicano pues no estaba conforme con la situación del país. Sin embargo, los estudiantes respondieron con la organización de brigadas políticas que tuvieron como objetivo la información veráz del conflicto (6).

La Escuela Nacional de Artes Plásticas proveyó al movimiento de la mayor parte de sus elementos de difu-

sión gráfica y dio el tono a una propaganda que era retrato esencial de la actitud y el espíritu del 68. Los talleres antes destinados para las prácticas académicas, ahora cumplían una función social concreta, se trataba de elaborar imágenes útiles a la lucha contribuyendo a la misión de contrarestar la confabulación de los medios masivos de difusión empeñados en tergiversar la justeza de la rebelión estudiantil.

"En 1968, la prensa, con escasas excepciones : Excelsior y Siempre!, difamaba sistemáticamente al movimiento estudiantil, lo presentaba grosero, vandélico, dirigido por fuerzas extrañas, elemental y canallesco. La televisión manejaba las alarmas familiares con maña, los periódicos hacían de cada episodio de lucha un golpe contra la estabilidad del país"(7).

Así en los medios de difusión se registró una irreverencia y vandalismo en el coraje civil de los estudiantes.

La imaginación reaccionaria agregó por su cuenta, saqueos desafortunados, estupro, desmanes contra ciudadanos pacíficos. La realidad informaba de rabia, angustia, coraje y desesperación, pero lo que no describía era la huella de espíritus irracionales. A los estudiantes se les imponía una tarea política : transformar

la violencia en resistencia ideológica. Sobre la marcha y en respuesta a sucesivas provocaciones del gobierno se integran a una ideología tan esquemática como inflexible, la que parte de comprobaciones personales de la injusticia y la que termina advirtiendo la ruinidad de todo un sistema (8).

¿Quién?. ¿Quiénes? Nadie. Al día siguiente los periódicos dieron como noticia principal el estado del tiempo. Y en la televisión, en la radio, en el cine, no hubo ningún cambio de programación, ningún anuncio intercalado.

Pero, sin embargo, el cine estuvo ahí. Al integrarse el Consejo Nacional de Huelga, los representantes del centro de estudios cinematográficos, planteó a la asamblea la aportación que su escuela podía hacer al movimiento: registrar los acontecimientos, luchar para difundirlos. Si bien a escala reducida, los filmes comprendieron una de las tareas más urgentes del cine : contrainformar, mostrar la verdad, destruir la imagen deformada que de las cosas presenta el sistema.

Y ante la actitud adversa de la prensa y otros medios de difusión oficiales, el movimiento estudiantil salió a la calle. A gritar sus demandas en volantes, a escribir consignas en las paredes, a difundir sus mo-

tivos en manifiestos pegados en los transportes, a dialogar con la gente en cada escuela, casa, fábrica, en cada esquina ... Y a mostrar la fuerza de su unión, la justicia de sus demandas, la limpieza de sus actos en prolongadas y masivas manifestaciones.

Sin embargo, todo el aparato publicitario del país la televisión, la prensa, la radio los órganos de difusión se dedicaron a condenar airadamente los sucesos.

Excelsior, a pesar del boicot en su contra de las grandes tiendas, llegó a publicar en sus páginas editoriales y en sus informes y crónicas de sus reporteros, críticas muy claras al gobierno, a los altos funcionarios, incluso al Presidente de la República. Excelsior informaba de conflictos obrero-patronales que tenían poca o nula posibilidad de divulgarse en los grandes medios de comunicación y que por su carácter en un momento dado parecieron constituir el embrión de un gran proceso de movilización popular (9).

Así, 1968 significó un corte radical en el proceso político mexicano. No porque fuera imprevisible el desenlace de los acontecimientos, sino porque irrumpieron con una fuerza inusitada revelando las líneas profundas del desarrollo mexicano, más allá de las apariencias alimentadas por la retórica oficial.

El movimiento adoleció de las mismas carencias que han afectado en México, en los últimos tiempos, a otros movimientos democráticos : aislamiento de una base social amplia y falta de organizaciones adecuadas para asumir una perspectiva nacional.

La estructura provisional del movimiento, el espontaneísmo de sus acciones, y la ausencia de una línea teórica e ideológica consecuente, lo expusieron gravemente a los peligros de la penetración y la provocación sin que hubiera instancias de control efectivo contra esos peligros.

"La operación enérgica a cualquier suerte de actividad manipulada puede convertirse así en el vehículo mismo de la manipulación y la inducción" (10).

En la medida que carecemos de partidos políticos, de organizaciones independientes, en que no es fácil ni habitual la expresión de las ideas críticas a través de los medios masivos de difusión, en que sectores muy amplios del proletariado y de los campesinos viven sometidos al control de líderes corrompidos que se manifiestan incluso agresivamente en contra de cualquier crítica u oposición, en que la educación política de los obreros y el desarrollo de su conciencia de clase se hallan frenados por la subordinación en que viven

al aparato ideológico de la burguesía, y en que los intereses del capital nacional y extranjero parecen coincidir en la defensa del status quo, las dificultades de una lucha como la descrita parecen extraordinarias. En 16 años la sociedad ha alcanzado algunos logros nada despreciables : reforma política, libertad de manifestación pública (sin excluir al Zócalo), aceptación del sindicalismo independiente, incluido el universitario, mejor prensa ... Pero las estructuras fundamentales del sistema son las mismas, sólo que más invalidadas aún por la crisis. Es ésto, lo que ensombrece el porvenir del país y hace recordar la vieja demanda de diálogo público del 68, porque ese diálogo denotaría un auténtico avance democrático (11).

Las implicaciones que hubiera traído al gobierno el hecho de aceptar el diálogo público se anotan claramente en un artículo sobre el movimiento del doctor Pablo González Casanova, que a la letra dice : "... el gobierno tendría que inaugurar un nuevo estilo político y cambiar las formas de gobernar que rigen al país desde la época de Calles, lo cual supone para el mismo una serie de riesgos en cuanto al control de las organizaciones gubernamentales y del aparato de poder dominante : PRI, CTM, CNC, etc. El aparato tendría que reajustarse muy seriamente para una lucha política en que aumentaría la importancia de otros partidos y organiza-

ciones populares y sindicales. De otra parte aceptar el diálogo y conceder los puntos del pliego petitorio supone alentar otros movimientos y demandas populares, no sólo de democratización, sino de justicia social, a lo cual se opondrían los sectores más conservadores de dentro y fuera del gobierno, y todas aquellas fuerzas que tienen el proyecto de una sudamericanización de México, esto es, para las que el objetivo número uno es la concentración y acumulación inmediata de capital, y que vean como objetivo muy secundario el incremento de mercado interno, de la demanda y oferta de bienes y servicios, del empleo y, a la postre un desarrollo mucho más estable y una capitalización sostenida en un período relativamente largo" (12).

Con sus errores, distorsiones e inexperiencias acrecentadas por el aplastamiento, el Movimiento estudiantil de 1968 es una espléndida toma de conciencia moral, política, social, brillante incluso en sus momentos trágicos.

En 1968 se reconoce la manufactura de una historia pública y la forja de una historia verdadera. Se verifican los métodos oficiales de reconstrucción de los hechos; se observan los límites y las debilidades de la manipulación y el ocultamiento.

La primera obsesión manifiesta en el sexenio de Luis Echeverría era eliminar la carga del 68, esto es, la impresión pública de que el Estado ha perdido sus recursos más elogiados : la negociación y la conciliación. La proposición echeverrista casi condensable en un aviso oportuno : "Opinión pública, regresa. El gobierno te perdona" (13).

La complejidad del país se acentúa regionalmente y los intentos de independencia sindical o los esfuerzos organizativos de los grupos disidentes o la emergencia contradictoria de las colonias populares son fenómenos que en lo nacional ocupan, si acaso, un segundo plano. El primero lo monopoliza la ambición estatal de diversificación, modernización, e internacionalismo.

"Desde 1968, se han perfeccionado y tecnificado los procedimientos que van del rumor como el primer medio masivo al aplastamiento de los derechos informativos de la sociedad civil, al candor de quien cree y ve lo que todavía no le dicen" (14).

Quien recibió enseñanzas de una manera directa fue el gobierno; en el 68 vio claro que la oposición no tenía ningún canal institucional de comunicación con el gobierno. Una vez que el gobierno echó mano de la inusitada represión, se dio cuenta que era necesario bus-

car canales institucionales para dialogar con una oposición que podía deteriorar gravemente su legitimidad (15).

La manipulación vemos, es cotidiana, aunque se agudiza en los acontecimientos históricos como el del movimiento; ésta no consiste simplemente en cambiar la opinión de una asamblea a través de agentes, sino que está presente en la televisión, en la radio, en el cine, en los libros, en todo lo que representa la cultura burguesa.

Esta es especialmente manipulación porque es la introducción en la mente de los oprimidos, de una falsa conciencia que tiene como fin enajenarlos a la ideología burguesa, a una idea del mundo que no les pertenece.

El gobierno no tenía capacidad de manipulación, porque las masas estudiantiles en las asambleas de las escuelas rebasaron todos los mecanismos de funcionamiento del aparato gubernamental.

El movimiento estudiantil, ahora, está disperso; la telesecundaria, la enseñanza abierta, los cuantiosos presupuestos y otras concesiones educativas, han permitido a la burguesía manipular a su favor a las capas

medias (16).

Después del 68 hubo un resurgimiento del sindicalismo obrero independiente que encabezaron los electricistas, y su tajante revés, que tuvo un correlato en el auge del sindicalismo en las universidades. Hubo la apertura democrática y la reforma política como diques de caudal todavía bien controlados de nuestra historia posrevolucionaria.

Hubo cuatro años de auge petrolero, "crisis de riqueza" a la que selló una crisis de realismo y la nacionalización de la banca como el acto "Kamikase" * - (como lo señala Zermeño) de un gobierno ante su inminente paso a la historia como el régimen de las ilusiones (17).

Entonces, a 16 años del movimiento estudiantil popular que en 1968 defendió y amplió las libertades democráticas del pueblo, México vive una época especialmente difícil para el ejercicio de esas libertades. En especial el periodismo independiente sufre agresiones.

El gobierno se ensaña con él. Busca controlarlo

* Avión suicida japonés.

de todas las maneras posibles. El embute, la coersión, la marginación, son usados para mantenerlo bajo su poder.

"El tiempo de que dispone el Estado en la radio y la televisión por ley se ha vuelto "ojo de hormiga", no hay ni siquiera manera de concertar entrevistas con los funcionarios poseedores de la radio y la televisión. Así, la lucha por las libertades de asociación y de expresión se da en México en forma continua desde aquellos tiempos de 1968" (18).

En su segundo informe de gobierno el Presidente Miguel de la Madrid definió "Profundizar en el nacionalismo, es aumentar nuestra fuerza vital. Debemos por ello, conocer mejor nuestra historia y nuestra realidad presente. Hacia esas tareas debemos encauzar la educación, la cultura y los medios de comunicación" (19).

Para el televidente cotidiano estas propuestas resultarían alentadoras, si se detiene a pensar en la mañana a la que está sometido frente a su televisor a cualquier hora del día. El televidente podrá notar que la programación ofrecida por la televisión, en su mayoría canales comerciales, sólo proporciona un rato de diversión, en comparación con la potencialidad cultural que tiene y puede ofrecer.

Las palabras del Presidente señalaron también la necesidad de la "ampliación del uso de la televisión y la radio en la enseñanza primaria y secundaria y en la difusión de la cultura nacional y en el conocimiento de nuestra realidad". Por la ampliación difusión que tiene, la televisión no puede estar disociada de los fenómenos sociales. Si hoy se demanda una televisión cultural en el ámbito social y de enseñanza, se debe pensar en los beneficios que a futuro pueda redituar esta labor.

El público necesita ser mantenido al tanto y educado sobre la televisión mediante un constante escrutinio de sus técnicas y de sus efectos potenciales. El uso deliberado de las estrategias de presentación de televisión para propósitos políticos y propagandísticos sólo puede ser contrareestado por una resistencia dinámica por parte del público espectador.

La necesidad de una atención activa a los problemas de la cultura de los medios es particularmente vital, dado los usos propagandísticos y políticos que se puede dar a esos medios.

En general, si debe controlarse la dinámica de la televisión, es también necesario estudiar al espectador, sus necesidades y la influencia de éstas en la in-

tepretación del mensaje.

En estas condiciones surge IMEVISION, después de cuatro intentos fallidos ante la aparente indiferencia de funcionarios públicos relacionados con el proyecto (sólo el titular de RTC asiste al nacimiento del Canal 7), con el beneplácito de la propia competencia y con una expectación bien ganada de los televidentes, desde el 20 de noviembre de 1984.

Uno de los signos más deprimentes de la actual crisis es la incapacidad del gobierno para enfrentar las demandas de la opinión pública con una adecuada estrategia de comunicación colectiva. Hay un reducido grupo de capitalistas que se ha erigido en un poder que disputa el suyo al Presidente de la República y que - además se opone y rebate acciones y proposiciones básicas del Estado mexicano. Son los dueños de los principales diarios y revistas, estaciones de radio y canales de televisión, que se identifican con el pensamiento de la clase empresarial; además el gobierno parece profesarles un casi inverosímil sentimiento de respeto y temor.

Los empresarios de la prensa y televisión han llegado en México a extremos difíciles tolerables en otro país, donde la presidencia hiciera respetar las leyes

que protegen a la sociedad en general y la seguridad interna del Estado, en particular.

Si en cualquier sentido la polarización del poder es un fenómeno que debe preocupar al político y al gobernante, adquiere un carácter casi explosivo en un segmento tan sensible de la organización social como lo es la comunicación colectiva.

En la actualidad existe un alejamiento del verdadero servicio a la opinión pública; falta de apoyo inteligente a las acciones del primer mandatario; desinformación que contribuye a la despolitización y, ayuda para los intereses que permanentemente tratan de socavar la credibilidad del gobierno.

NOTAS:

- 1.- "Revistas de la Universidad de México", Vol. --
XXXIII Núm. 4, 5, p. 1, "El 68 y la Universidad",
Dic. 78 Ene. 79.
- 2.- *Idem.* p. 33
- 3.- Pérez Q., Enrique, "La UNAM vista a través de la
prensa", Tesis 1975, UNAM, FCPyS, p. 10-11.
- 4.- *Idem.* p. 50-51.
- 5.- Zermeño, Sergio, *op. cit.* p. 196.
- 6.- "La cultura en México", Suplemento de Siempre, #
343 11-IX-68, p. IX.
- 7.- "La cultura en México", Suplemento de Siempre, #
1065, "La gráfica del 68: La adquisición de un
lenguaje", Carlos Monsiváis, p. VIII, IX.
- 8.- Suplemento Siempre de Uno más Uno, 30-IX-78 # 46,
"Dos de octubre", Carlos Monsiváis, p. 3.
- 9.- Revista de la UNAM, *op. cit.* Núms. 4-5 s/n de p.

- 10.- *La cultura en México, op. cit. # 527 15-III-72,*
"México, un desafío al sistema", Víctor Flores
Olea p. X.
- 11.- *Punto, Año II # 100, 1-7 octubre de 1984 p. 16.*
- 12.- *Excelsior, 13 de septiembre de 1968, p. 7.*
- 13.- *Monsiváis, Carlos, Amor Perdido, p. 45.*
- 14.- *Idem, p. 47-48.*
- 15.- *Revista de la UNAM, op. cit. p. 7.*
- 16.- *Idem p. 24-26.*
- 17.- *Nexos # 81 sep. 1984 año VII Vol. 7 p. 23.*
- 18.- *Proceso # 413 1-X-84, "2 de octubre : 16 años des-
pués"*, Heberto Castillo, p. 33-34.
- 19.- *Periódico Uno más Uno 2-IX-84, p. 19.*

CONCLUSIONES.

C O N C L U S I O N E S

Los medios de difusión, en particular la televisión, son manejados como instrumentos capitalistas y han constituido a la fecha una industria cultural, esto es porque la cultura se ha manejado como una mercancía más al servicio de los intereses puramente comerciales.

La relación que guarda la economía con los medios de difusión en nuestro país es muy estrecha, ya que la supervivencia de los medios se debe fundamentalmente a la publicidad y ésta, a su vez, se mantiene y da a conocer a través de los medios de difusión utilizando, para lograr una mayor penetración, a la radio y a la televisión en especial.

La publicidad requiere de grandes inversiones de capital, al igual que los medios de difusión y, por lo mismo, no se puede desligar a la economía de los medios.

La presión económica a través de la publicidad comercial es uno de los recursos de los que se hecha mano para lograr la penetración cultural.

Mediante un modo de producción industrial se ob-

tiene una cultura de masas marcada por la estandarización, serialización, división del trabajo e introducción de modelos y patrones. "Por otra parte la industria cultural se encarga de ofrecerle un conjunto de alternativas, ya procesadas, digeridas y perfectamente homogeneizadas, para que con ellas se pueda sentir integrado a la modernidad. Entre las características más importantes del funcionamiento de la Industria cultural, se encuentran la tendencia a la standarización, a la homogeneización y al sincretismo. La standarización encierra el producto cultural entre modelos prefijados los artículos del periódico deben tener dos - cuartillas y media, si se inscriben dentro del género de opinión, los guiones de telenovelas deben adoptar el ritmo que les impone la publicidad, las obras de arte pueden expresar diversidad de estilos, pero siempre deben respetar la normatividad clásicamente aceptada*.

* La intención del llamado arte bruto, es justamente escapar de esa normatividad clásica. Bernard Dubuffet entiende por arte bruto a aquel que es producido por individuos ajenos al quehacer cultural, no sometidos a la información e influencias del arte cultural, ni tampoco a sus fines. El arte bruto está inspirado por las imágenes de lo primitivo, de la locura, de la infancia, etc. "Contribución a la crítica de la comunicación realmente existente", Carlos Villagrán, p. 10.

La homogeneización busca a través de la Industria Cultural la asimilación de los más variados contenidos por los diversos tipos de públicos y el sincretismo tiende a reunir bajo un denominador común distintas modalidades culturales. La clara orientación al máximo beneficio que exhibe el sincretismo homogeneizado imprime a la cultura de masas una de sus características fundamentales. Los programas de la televisión que la censura encierra en el rubro para toda la familia, no hacen más que suprimir artificialmente la barrera ente adultos y jóvenes, a través del denominador común de consumidores de la cultura de masas".

El poder sobre los medios de difusión lo ejerce una clase, la clase dominante que posee los recursos económicos necesarios para poder mantener a todo el aparato de comunicación, influenciada por la ideología del Estado.

Esta clase se debe comprender como una entidad productiva que manifiesta e imprime masivamente diversos caracteres de clase y múltiples posiciones ante el sistema.

Esta clase posee una tendencia básica a identificarse con los intereses de existencia y reproducción de la clase en el poder. Su cobertura de dominación

la extiende sobre la conciencia de las diversas clases o grupos sociales que componen la formación social.

La clase dominante no es un bloque homogéneo y - cuando hay contradicciones internas, éstas salen a relucir a través de los medios de difusión en pugna. Estos enfrentamientos generalmente crean conciencia a las amplias mayorías sobre la forma en que son manejadas las cuestiones públicas.

Cuando ésto sucede, llegan a circular publicaciones que adoptan una postura de denuncia y presentan las fallas del grupo dominante.

En tiempo de crisis o de ruptura del orden, como lo vimos en el presente trabajo, en el capítulo IV, - cuando traté el movimiento estudiantil popular de 1968, se agudiza la actitud crítica de las diversas clases que componen la formación social. Los mensajes que dirige la clase dominante pierden toda su eficiencia, y ésta, al ver reducida su influencia, apela directamente a la represión.

La influencia que ejercen los medios de difusión es así muy amplia; exalta valores de respeto al Estado de cohesión familiar, de compromiso individual, pero sobre todo de consumismo; desgasta los valores del ra-

cionalismo y del universalismo.

Ha instaurado estilos de vida y formas de lenguaje, ésto lo ha hecho a voluntad.

El modelo de televisión que se ha manejado en - nuestro país, por ejemplo, es una imitación y/o copia del modelo de televisión en los Estados Unidos.

A través de los medios de difusión no se permite el acceso de los mexicanos a la cultura; se nos integra a un modelo y estilo capitalista y no, como se debiera, a la cultura popular.

Con ésto se disgrega el concepto de Nación y de solidaridad nacional y, al contrario, no se forma conciencia. La información se mueve en un ámbito de parcialidad y prejuicio clasista; se vive en un Estado - utópico en el que no se plantean las soluciones y/o alternativas para el desarrollo social del país.

Desarrollando una política o un modelo sobre los medios de difusión social conveniente, no sólo a los intereses particulares, sino a los intereses del país en general, se daría por lo menos un paso para dejar de vivir en un Estado utópico y poder ayudar al desarrollo social del país el cual debería surgir de la vi-

da cotidiana.

Nuestra sociedad no es una sociedad plural, si lo fuera, las clases populares tendrían acceso al manejo de los medios de difusión social, por ejemplo: habría posibilidad de diálogo, existiría vida partidaria; más, sin embargo, la clase dominante no lo permite, como tampoco permite que se den las condiciones necesarias para que las clases subalternas creen conciencia sobre su realidad.

Las persuade para distraerlas de su realidad, les programa su realidad social.

Se utiliza a los medios de difusión social para dominar o manipular a los ciudadanos, para uniformar las actitudes y aspiraciones, se nos impone una realidad que no es la nuestra, sino la representación ideal para los intereses dominantes, de las relaciones materiales que tiene lugar en la sociedad. Se informa para dirigir.

Cada decisión que se toma en los medios de difusión responde a un marco de valores, a una línea determinada y a políticas claramente definidas y plenamente consciente donde es muy difícil penetrar.

La creación de un nuevo modelo de comunicación social, exige un sustancial esfuerzo de nueva creatividad y de organización social que debe surgir, como lo señalé anteriormente, de la vida cotidiana.

Las políticas de operación que pueden seguirse en caso de que se logre equilibrar la pluralidad en el sistema concesionado, serían las siguientes:

- a) Evitar duplicidad en la televisión comercial,
- b) Fomentar y dar preferencia a la producción nacional para incrementar la creatividad y dar fuentes de trabajo.
- c) Propiciar la transmisión de los mejores programas (no comerciales) de diferentes países.
- d) Integrar equipos de coordinación entre los recursos del Estado, para evitar duplicaciones y contradicciones, así como para lograr su máximo aprovechamiento.

Y las políticas para sus aspectos promocionales serían las siguientes:

- a) Servir de canal de comunicación entre productores

nacionales y consumidores, siempre y cuando se garantice la veracidad de lo anunciado y se beneficie a la pequeña y mediana industria nacional, a las cooperativas, a los productores agrícolas y a los receptores.

- b) Servir de canal de comunicación entre las instituciones y prestadores de servicio con los usuarios.
- c) Manejar los aspectos de publicidad o promoción, con respecto al auditorio, sin presionarlo en su decisión con técnicas de persuasión, y.
- d) Servir de canal de comunicación para los usuarios y consumidores a fin de que puedan opinar sobre la información recibida.

Todos los programas o promocionales que se realicen en los diversos géneros podrán seguir las políticas generales y las específicas que a continuación se detallan:

- 1) Políticas para las acciones de información: Deben apoyar los planes nacionales; dar a conocer el punto de vista oficial sobre el acontecer nacional; transmitir los valores del sistema constitucional; identificar los problemas de los estados,

regiones y sus soluciones, y conectar la información con el contexto individual, familiar y colectivo.

- 2) **Orientación:** las acciones de orientación deben estar dirigidas a fomentar la reflexión y conformar posturas críticas que coadyuven al logro del país al que aspiramos; fomentar la aceptación de propósitos y metas específicas de gobierno, haciendo evidente su sentido social, económico, político, etc., y vinculándolos con la problemática nacional; hacer conciencia en los grupos sobre sus responsabilidades con la sociedad y con el futuro del país, y fomentar la integración nacional.
- 3) **Motivación:** Se debe fomentar la participación popular y el ejercicio de la iniciativa aplicada a la proposición de soluciones a problemas específicos; ofrecer cauces a las acciones que los ciudadanos tienen que realizar en relación con el gobierno, y motivar la participación política-social en forma congruente con el contexto específico de cada grupo.
- 4) **Políticas para los programas de educación formal:** Deberá propiciar la igualdad de oportunidades: -

apoyar el Plan Nacional de Educación; apoyar la orientación vocacional en función de intereses - económicos y sociales del país y de características regionales y, apoyar la descentralización.

- 5) *Políticas específicas de educación ambiental: Deberá propiciar hábitos de vida positivos y coherentes con nuestra realidad económica y social, para el desarrollo personal y comunitario; ofrecer alternativas para el gasto familiar, aprovechamiento de los recursos y el uso del tiempo libre que neutralicen el consumismo enajenante, y promover hábitos de convivencia basados en la solidaridad y responsabilidad.*

- 6) *Programas de capacitación: Propiciar la igualdad de oportunidades, optimizar el aprovechamiento de recursos; fortalecer la presencia de la comunicación del Estado en los ámbitos laborales; incorporar a grupos diversos a la vida económica y socialmente productiva, y propiciar la capacitación cívica.*

- 7) *Programas de cultura: Promover los valores locales y regionales que neutralicen la acción paralizante del colonialismo cultural; abrir las puertas a la participación en la cultura de toda la población;*

reforzar nuestras tradiciones y ofrecer expresiones culturales de diversos países para equilibrar el monopolio culturizante de un solo país.

- 8) *Deportes: Promover los deportes populares que estén al alcance de las mayorías; destacar el sentido social del deporte; fomentar hábitos deportivos personales y comunitarios que contraresten efectos de la enajenación, el alcoholismo, la drogadicción.*

- 9) *Entretenimiento: Utilizar el entretenimiento como recurso para propiciar la identidad nacional y la salud individual, familiar y colectiva, y desarrollar el gusto por entretenimientos que no afecten el presupuesto familiar (1).*

- 1.- Políticas y sistemas nacionales de comunicación social, Dirección General de Comunicación Social, Presidencia de la República Núm. 1, 1a. Edición 1981, p. 138-140.

B I B L I O G R A F I A .

B I B L I O G R A F I A .

- Althusser, Louis. La filosofía como arma de la revolución, Ediciones pasado y presente Núm. 4, 1a. ed. 1968.
- Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva, CEESTEM, Editorial Nueva Imagen, 1a. ed. 1980.
- Baggaley J. P., S.W. Duck. Análisis del mensaje televisivo, Editorial Gustavo Gili, 1a. ed. 1979.
- Bernal S., Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, 1a. ed. 1974.
- Cazeneuve, Jean, El hombre telespectador, Editorial Gustavo Gili, 1a. ed. 1974.
- Colombo, Furio, Televisión : la realidad como espectáculo, Editorial Gustavo Gili, 1a. ed. 1974.
- Colombo Furio, Radio y Televisión, Editorial Gustavo Gili, 1a. ed. 1981.
- Condicionantes históricos de la comunicación social, Coordinación General de Comunicación Social, Presi-

- dencia de la República, Col. Aparatos de comunicación social # 2, 1a. ed. 1981.
- Connotaciones 1, Amic, Ediciones El Caballito, 1a. ed. sept. 1981.
 - Connotaciones 3, Amic, Ediciones El Caballito, 1a. ed. sept. 1982.
 - De Moragas, Miguel, Teoría de la comunicación, Editorial Gustavo Gili, 1a. ed. 1981.
 - Dorfles, Gillo, Símbolo, comunicación y consumo, Editorial Lumen, 1a. ed. 1967.
 - Enzensberger, Hans Mangus? Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Editorial Anagrama, 1a. ed. 1972.
 - Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos editor, S. A. 1a. ed. 1982.
 - Ferrer, Eulalio R., Comunicación y opinión pública, B. Costa Amic Editor, 1a. ed. 1974.
 - Goldman, Lucien, Importancia del concepto de concien-

- cia posible para la comunicación, en : Varios Autores, El concepto de información en la ciencia contemporánea, S. XXI editores, México 1966.
- González C., Pablo, et. al. México hoy, S. XXI editores, la. ed. junio 1979.
 - Guillén Romo, Héctor, Orígenes de la crisis en México, 1940/1982, Ediciones Era, la. ed. 1984.
 - Hydell, Susan, La Comunicación, Ediciones Era. pp. 13-123.
 - La democratización de los medios de comunicación social, Coordinación General de Comunicación Social. Presidencia de la República, Colec. aportes de comunicación social # 3, la. ed. 1981.
 - Las ideologías, en : Robert Fossaert, ensayo presentado por Tatiana Galván Haro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, diciembre 1984.
 - Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial, México Secretaría de Gobernación, 19 de enero de 1960
 - Mattelard, Armand, Jean Marie Piemme, La televisión alternativa, Cuadernos anagrama, la. ed. 1981.

- Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, S. XXI Editores, 1a. ed. 1977.
- Mc. Bride, Sean, et. al Un sólo mundo, voces múltiples, UNESCO, Fondo de Cultura Económica, 1a. ed. 1980.
- Mier, Raymundo, Introducción al análisis de textos, Editorial Terra Nova, UAM, Unidad Xochimilco, 1a. ed. 1984.
- Miguel de la Madrid, Cien días contra la crisis, Diciembre 1982, marzo 1983, Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, 1a. ed. marzo 1983.
- Monsiváis, Carlos, Amor Perdido, Ediciones Era, 1984.
- Nethol, Ana María, Mabel Piccini, Introducción a la pedagogía de la comunicación, Editorial Terra Nova, 1a. ed. 1984.
- Paoli, Antonio, Comunicación, Editorial Edicol, México 1980.
- Plan básico de gobierno 1976-1982, VIII Asamblea nacional ordinaria 25 de septiembre, 1975.

- Políticas y sistemas nacionales de comunicación social, Coordinación General de Comunicación Social, Presidencia de la República, Colecc. aportes de comunicación social, # 1, 1a. ed. 1981.
- Portelli, Hugues, Gramsci y el bloque histórico, S. XXI editores, 1a. ed. 1973.
- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Edicol 1a. ed. 1979.
- Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, 1a. ed. 1980.
- Pross, Harry, Estructura simbólica del poder, Editorial Gustavo Gili.
- Puig, Luisa, La estructura del relato y los conceptos de actante y función, UNAM, México 1978.
- Richeri C, La televisión : entre servicio público y negocio, Editorial Gustavo Gili.
- Riding, Alan, Vecinos Distantes, Joaquín Mortiz/Planeta, 1a. ed. mayo 1985.
- Schaff, Adem, Historia y Verdad, Editorial Grijalbo.

la. ed. 1971.

- Schiller, Herbert I., Comunicación de masas e imperialismo yanqui, Editorial Gustavo Gili, la. ed. 1970
- Simpson, Máximo, compilador en : Comunicación alterna y cambio social, l. América Latina, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, la. ed. 1981.
- Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases, Editorial Nueva Imagen, la. ed. 1973.
- Tello, Carlos, La nacionalización de la banca en México, S. XXI editores, la. ed. 1984.
- Zermeño, Sergio, México : una democracia utópica, El movimiento estudiantil de 1968, Editorial S. XXI.

TESIS, REVISTAS Y PERIODICOS :

- Mejía B. Fernando, La industria de la radio y la televisión y las políticas del Estado mexicano, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM 1981.
- Meyer R. José A., V. Molino Revetto Vilma Esther, La responsabilidad del Estado mexicano ante la industria de la televisión, Tesis de licenciatura Facultad de

Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, 1980.

- Pérez Quintanilla, Enrique, La UNAM vista al través de la prensa, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM 1975.

- Revista "La cultura en México", suplemento de Siempre

Números : 343 11-IX-68

350 30-X-68

345 23-VII-68

527 15-III-72

542 28-VI-72

867 4-X-78

876 13-XII-78

1065

- Cuadernos de comunicación Nums. 56 febrero 1980

58 abril 1980

59 mayo 1980

- Cremoux, Raúl, Formas de manejo de la radio y la televisión, en : Revista mexicana de Ciencia Política # 69, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM julio-septiembre 1972.

- Esteinou M., Javier, Los canales de difusión colectiva, como los principales soportes culturales de la

sociedad capitalista, en : Revista Taller Núm. 1, UAM
Xochimilco, Agosto 1978.

- Journal of communication, autum 1982, Vol. 32 # 4
"The new technology".
- La Nación Año XXVII # 1259, 15-VIII-68 "Que es lo que
está ocultando el gobierno".
- Revista de la UNAM Vol XXIII # 1, septiembre 1968.
Vol. XXXIII Núms. 4, 5 Dic. 1978
Ene 1979.
- Revista Punto Año II, # 100 1-7, octubre de 1984.
- Nexos # 81 septiembre 1984 Año VII Vol. 7.
- Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.
Vol. 23 Núms. 85-87, año 1976-1977.
- Revista nueva política # 3, 1976.
- Revista Proceso Núms.: 308 27-III-82 384 12-III-82
388 9-IV-84 396 4-VI-84
413 1-X-84 444 6-V-85
- Periódico "El Día" 26 de abril 1984.

- "El Heraldó" 23 de abril 1984.
- "Excelsior" 13 de septiembre 1968.
- Notimex, agencia de noticias, despacho 150, 2-V-85.
- Suplemento sábado de Uno más Uno, 30-IX-78 # 46.
- Suplemento sábado de Uno más Uno 15-V-80 # 123.
- Uno más Uno 2-IX-1984.
 - 4-V-1985
 - 6 y 11-06-85.