



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGIA

LA PROMOCION DEL LIBRO Y LA LECTURA EN
MEXICO A TRAVES DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES

COLEGIO BIBLIOTECOLOGIA

TESIS



FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
U.N.A.M.

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGIA

PRESENTA

ILEANA ZYSLILA SANDOVAL ENRIQUEZ



DIRECTORA DE TESIS: MAESTRA BEATRIZ CASA TIRAO

MEXICO, D.F. 2000

278468



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Hugo,
esta tesis es para ti,
porque con tu fuerza y cariño
me has demostrado siempre
que todas las cosas son posibles.

A mi esposo con todo mi amor.

**Con enorme ternura para mi hijo Emilio,
que aún sin conocerlo
motivó ilusiones y acompañó con la suya
la gestación de este trabajo.**

**Para mi Madre con todo cariño,
cuyo ejemplo de lucha
ha sido determinante en mi vida.
Gracias por muchas cosas;
pero sobre todo, por tu presencia.**

**Por supuesto,
para mis hermanos especialmente,
Ajax, Citlalli y Omar,
porque siempre y pese a todo
hemos estado juntos.**

**Con especial cariño dedico este trabajo
a la Maestra Beatriz Casa Tirao,
cuyo excelente apoyo académico
estuvo invariablemente acompañado
de motivaciones y un ejemplo personal
para recordar por siempre.
Gracias.**

**Para la Maestra Frida Gisela Ortiz Uribe,
la Maestra Isabel Espinosa Becerril,
el Maestro Hugo A. Figueroa Alcántara y
el Maestro Ariel Alejandro Rodríguez,
con los que tuve el honor de compartir
mi examen profesional.**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.	I
Capítulo 1. La comunicación de masas.	1
1.1. Orígenes de la comunicación y comunicación de masas.	1
1.2. Los grandes medios de comunicación de masas: la radio y la televisión.	4
1.3. Cultura de masas e ideología.	6
1.4. Medios masivos y poder económico.	12
1.5. Medios masivos y penetración social.	14
Capítulo 2. El libro y la lectura.	17
2.1. La lectura. Definición y antecedentes.	17
2.2. Psicología y lectura.	18
2.3. Tiempo libre y lectura.	19
2.4. Lectura indolente y lectura motivada.	23
2.4.1. Acercamiento a la lectura motivada.	24
2.5. El libro. Definición y antecedentes.	26
2.5.1. La imprenta en México.	30
2.6. Breve historia de la lectura en México.	32
2.7. La industria Editorial en México.	36
2.8. La promoción de la lectura en México.	38
Capítulo 3. Las industrias culturales de radio y televisión en México.	44
3.1. Concepto de Industrias culturales.	44
3.2. Desarrollo y alcance de las Industrias culturales.	46
3.3. Las Industrias culturales de Radio y Televisión en México.	52
3.3.1. La radio.	53
3.3.2. La televisión.	59
3.4. La Radio y la Televisión mexicanas en la actualidad.	75

Capítulo 4. Política cultural e industrias de radio y televisión.	80
4.1. El discurso oficial en torno al fomento cultural en medios.	80
4.2. Iniciativas legislativas de comunicación social.	82
4.3. La presencia del Estado en la Radio y Televisión privadas. El Estado como anunciante.	93
4.4. Fomento a la lectura de libros en radio y televisión.	96
4.4.1. "Las Cuatro Estaciones del Libro".	97
4.4.2. El proyecto "Onda Libros" de Rincones de Lectura.	102
Capítulo 5. Conclusiones y propuestas.	104
5.1. Conclusiones generales.	104
5.2. Propuestas.	111
Obras consultadas.	113

INTRODUCCIÓN

Con tantos ejemplos como nos ha dado la historia, es manifiesto que un pueblo impreparado no se encuentra en condiciones de hacer frente eficazmente a los problemas que como nación se le presenten de la misma forma en que carece de la capacidad para participar en su progreso. La necesidad de crecimiento de un país hace imprescindible el dotar a la población de elementos que coadyuven al desarrollo integral de la sociedad, y, en este sentido, la educación ha sido y sigue siendo la piedra angular que apoya la evolución de los individuos y, por ende, de las organizaciones sociales.

En su larga historia, la lectura ha constituido la llave por excelencia que permite tener acceso al conocimiento y a la educación, además de ser también un recurso valioso que confiere a las personas la oportunidad de convertir su pensamiento en fuente generadora de ideas, de ahí el interés por su fomento. A través de la promoción de la lectura, se intenta crear un gusto por ella que motive su búsqueda más allá de la mera alfabetización y de su utilización ocasional como herramienta de trabajo. Que las personas se recreen con la lectura, y que paralelamente adquieran sus aportes intelectuales, son los objetivos primordiales de cualquier programa de este tipo.

En su modalidad de educador, el Estado mexicano ha realizado diferentes tareas buscando fomentar el hábito de la lectura entre la población. Sin embargo, la mayoría de ellas han carecido de un impacto social que origine un cambio favorable y significativo en torno a la práctica de esta actividad. Lograr que el ser humano se acerque al libro como vehículo de conocimiento, pero también de placer, involucra numerosos factores que tienen que ver, entre otras cosas, con la forma de vida de cada persona y los valores de la sociedad con la que se vincula, es decir, con su cultura; paradójicamente, al diseñar la mayoría de sus estrategias de promoción, el Estado mexicano ha mantenido al margen de ellas la utilización de aquellos medios que, por formar parte del marco cultural dominante, podrían influir eficazmente en la sociedad, a saber, los medios masivos de comunicación. Esta

contradicción se empieza a gestar en nuestro país desde épocas muy tempranas, cuando el gobierno abre el camino para que estos medios se desarrollen bajo principios empresariales y como industrias culturales. El apoyo a la postura de que la cultura fuera regida principalmente con una connotación económica, hizo que el Estado mexicano, a semejanza de lo ocurrido en otras naciones, limitara su acción educativa a instancias tradicionales, de alcance limitado, tales como la escuela y los centros de cultura, lo que permitió que fueran substancialmente los mensajes transmitidos a través de estas industrias de gran influencia los que modelaran cotidianamente el pensamiento y los valores de la población en general.

Los medios masivos de comunicación, específicamente la radio y la televisión, constituyen hoy en día un determinante cultural innegable e inevitable que abarca todas las áreas de la vida y de la formación del ser humano. Es debido a esto que el fomento del libro y de la lectura no puede ni debe ser desligado del mundo presentado por los medios. Abrir espacios en éstos a través de los cuales el libro y su lectura puedan manifestarse al gran público como una opción recreativa viable representa, sin duda, una situación difícil de enfrentar pero ineludible si se desea realmente promover un cambio que favorezca el fomento antes mencionado.

Dada la importancia y el impacto de los medios masivos en nuestra sociedad, una de las motivaciones iniciales para la realización de este trabajo fue el investigar cuáles habían sido las campañas de fomento a la lectura diseñadas para ser transmitidas a través de ellos; se escogieron la radio y la televisión por ser los dos medios de mayor alcance y penetración a escala masiva. Al iniciar la investigación, se preveía que aunque no estuvieran muy difundidas, las campañas podrían ser numerosas. Sin embargo, el desarrollo de este trabajo permitió revelar que estas campañas fueron escasas. Esta situación generó que el análisis de las mismas no lograra ser muy rico, sin embargo, dicha condición fue al mismo tiempo un factor que refrendó el enfoque dado al tema en el curso de esta tesis.

En el primer capítulo de este trabajo se realiza una semblanza del surgimiento de la comunicación y de su importancia en la vida de los seres humanos, a través de los dos

grandes medios masivos de comunicación: la radio y la televisión, esto con referencia a la fuerza económica y social alcanzada por ellos.

En el capítulo dos, se hace una reflexión acerca del papel que han jugado el libro y la lectura a lo largo de la evolución humana. A partir de las definiciones de estos conceptos, se analiza al libro y a la lectura en su modalidad de actividad recreativa. A continuación, se realiza una breve reseña del lugar logrado por el libro en nuestro país a lo largo de su historia, así como su situación editorial. Para cerrar este capítulo se lleva a cabo una semblanza de la trayectoria histórica que ha seguido el fomento de la lectura en nuestro país, constituyendo ello el primer planteamiento de las características y el enfoque que se le ha dado a lo largo de los años al tema central de este trabajo.

En el tercer capítulo se estudia el concepto de las industrias culturales y su alcance como elementos constructores de ideología, utilizando como punto de enfoque el desarrollo de la radio y la televisión mexicanas.

En el capítulo cuarto se efectúa un análisis en torno a la política cultural del gobierno mexicano en torno al fomento cultural en medios masivos, con especial referencia al caso de la radio y la televisión privadas; asimismo, se realiza un estudio en relación con la participación gubernamental en estos medios. Finalmente, tomando como referencia este marco teórico, se lleva a cabo la exposición de las acciones gubernamentales de fomento a la lectura en las que se ha utilizado la radio y la televisión.

Por último, en el capítulo cinco dedicado a las conclusiones y propuestas resultado de este trabajo, se realizan algunas reflexiones acerca de los temas estudiados a lo largo de la tesis, en este sentido, el desarrollo y la importancia de la comunicación de masas, el papel fundamental del libro y la lectura en la sociedad así como la trayectoria histórica de su fomento en nuestro país, el auge de las industrias culturales en la sociedad y su actuación como elementos constructores de ideología, y finalmente, la política cultural mexicanas y los medios masivos en relación con el fomento del libro y la lectura entre la población.

Integrar al libro a la vida cotidiana de la población constituye un tema que presenta múltiples facetas. El presente trabajo analiza una de ellas.

CAPITULO I

1. LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

1.1. Orígenes de la comunicación y comunicación de masas.

¿Qué es la comunicación?. Como lo enuncia la Enciclopedia Hispánica, comunicación es "el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema común de símbolos."¹ Esquemáticamente un *acto comunicativo*, que es la unidad más pequeña en el proceso de la comunicación, está conformado por "al menos 6 factores: *emisor*, quien produce el mensaje; *código*, el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; *mensaje*, la información transmitida y producida según las reglas del código; *contexto*, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; *canal*, medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje y *receptor*, quien recibe o interpreta el mensaje."² Esta formulación, que se puede resumir en emisor-mensaje-receptor, es el punto de partida hacia un complejo sistema de intercambios que conforma el espacio vital de cada ser humano y que avalan su calidad de ser social.

Ante la necesidad de compartir e interactuar con sus semejantes en un mismo código de mensajes, el hombre socializa y evoluciona lo que le permite poseer una de las características que le darán su superioridad sobre el mundo animal: el desarrollo del lenguaje. Conforme fueron evolucionando las organizaciones sociales, el proceso comunicativo fue haciéndose cada vez más complejo. Al principio, la misma cercanía geográfica de los individuos hacía que el único tipo de comunicación fuera la interpersonal, poco a poco, y debido al crecimiento y dispersión de las comunidades, se hizo necesario recurrir a diversos

¹ "Comunicación". En: *Enciclopedia Hispánica*. -- Kentucky : Enciclopedia Britannica Publishers, 1992. v. 4 pp. 223-224

² Tatiana Slama-Cazacu, citada por Pio E. Ricci Bitti. En: *La comunicación como proceso social*. -- México : CNCA, 1990. p. 25.

tipos de mecanismos que auxiliaran en esta situación, "... para el hombre encerrado en sus estrechos límites de la economía patriarcal, la percepción directa de los hechos de la realidad era el medio fundamental para obtener conocimiento sobre el mundo [...] con la ruptura de esos límites el hombre pasó a depender de otros medios para su comunicación."³ De igual manera, el desarrollo y multiplicidad de los diferentes pueblos dieron lugar a la diversificación y ampliación de los códigos usados inicialmente. Algunos ejemplos de esto son el sonido de un caracol, las señales de humo, el perfeccionamiento de diferentes lenguas y dialectos y la misma aparición de la escritura, "...gracias a la cual resultó posible conservar los mensajes portadores de símbolos más plenos de sentido, garantizando con ello la existencia permanente de la comunidad..."⁴ lo que le permitió al ser humano, con el paso del tiempo, estructurar una noción del mundo.

El progreso de las comunidades determinó un aumento en los requerimientos de comunicación y debido a esto se fueron estableciendo nuevos sistemas para resolverlos. Aparecieron en un inicio los correos, a pie y a caballo, los heraldos, los juglares, etc., los cuales, a pesar de que resolvían algunas necesidades, no llegaban con su mensaje a un elevado número de gente. A pesar de ello, aquéllos constituyeron el punto de partida para los medios de comunicación que llegarían más tarde y que tendrían una considerable influencia en la sociedad.

Los medios de comunicación de masas surgieron en Europa Occidental. Comenzaron con la aparición de la imprenta, un aparato creado a mediados del siglo XV con la intención de poder producir un soporte que difundiera las ideas a un cada vez más elevado número de personas. Así es como en el siglo XVI, poco tiempo después de las primeras hojas impresas, surge el libro, un instrumento que permitió reunir una gran cantidad de información en un formato accesible y resistente. "Técnicamente, lo que Gutenberg hizo y lo que todos los medios de comunicación de masas han hecho asimismo desde entonces, fue colocar una máquina en el

³ G. G. Diliguenski... et al *Psicología social*. – México : Asbe Editorial, 1992. p. 156.

⁴ *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo* / coord. Sean McBride. -- México : Unesco : FCE, 1981. pp. 21-22.

proceso de la comunicación, de modo que multicopiara la información y se pudiese al alcance de la pericia personal, para compartirla o para participar de dicha información.⁵

La propagación de las ideas originó una creciente demanda de información que favoreció la aparición de nuevos materiales, entre los que se encontraron los panfletos y folletines, que pueden ser considerados, además de la carta de carácter comercial, como los antecesores del periódico, un instrumento muy importante que surgió a finales del siglo XVI como respuesta a las exigencias de comunicación de algunos estratos específicos de la sociedad que requerían tratar asuntos comerciales. "Su carácter distintivo, en comparación con otras formas de comunicación cultural, reside en su individualismo, su orientación realista, su utilidad, su secularidad y su adaptabilidad a las necesidades de una nueva clase social: las capas comerciales, industriales y financieras de base urbana y los profesionales."⁶ Paulatinamente, los temas tratados en los periódicos se fueron diversificando, lo que trajo consigo un engrosamiento en el número y tipo de lectores, esto último aunado también al aumento de la alfabetización y al mejoramiento de las tecnologías que permitieron la reducción de costos en la elaboración de las publicaciones.

La sociedad evolucionó, señalada al mismo tiempo por los sistemas de comunicación que fue generando en su progreso. Las vastas concentraciones demográficas dadas a partir de la industrialización de los enormes centros urbanos y el advenimiento de nuevas tecnologías, generaron el nacimiento de los grandes medios de comunicación que dieron lugar a la denominada cultura de masas. Desde su aparición, el auditorio de estos nuevos medios, la masa, se caracterizó por ser una colectividad amorfa, dispersa, de miembros que casi no se distinguen entre sí y que tienen tanto un bajo grado de interacción como de nivel de conciencia, debido a que facultan la relación de un emisor con numerosos receptores de una manera inmediata y simultánea. Marshall McLuhan nos corrobora al respecto que "... la tecnología de la imprenta creó el público. La tecnología eléctrica creó la masa. El público consiste en individuos aislados que van de un lado a otro con puntos de vista separados,

⁵ Wilbur Schramm. *Hombre, mensaje y medios. Una perspectiva de la comunicación humana*. – Madrid : Espasa, 1982. p. 25.

⁶ Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. – México : Paidós, 1993. p. 30.

fijos. La nueva tecnología exige que abandonemos el lujo de esta postura, este enfoque fragmentario.⁷ Por su lado, Gustave Le Bon, creador de la psicología de las multitudes, plantea, asimismo, algunas ideas al respecto: "El individuo como la masa actúa, el primero conscientemente, la segunda inconscientemente. Porque la conciencia es individual y el inconsciente, colectivo."⁸

La prensa empezó verdaderamente a ser considerada en algunas naciones como un medio de comunicación de masas, con mayor pertinencia que el libro, gracias a su amplio radio de acción; sin embargo, los periódicos llegaron ciertamente a los grandes públicos hasta después de iniciada la Primera Guerra Mundial, debido a que durante su mismo periodo de desarrollo comenzaron a prosperar nuevos aparatos para la comunicación diseñados a partir del empleo de la electricidad.

1.2. Los grandes medios de comunicación de masas: la radio y la televisión.

El inicio del siglo XX marca históricamente el comienzo de la era de la comunicación de masas. Hacia 1895, Guglielmo Marconi, tomando como base los trabajos que le permitieron al británico Alexander Graham Bell en 1876 descubrir el teléfono, logró transmitir el sonido de manera inalámbrica, lo que le permitió establecer las bases para que seis años más tarde, en 1901, difundiera por vez primera un mensaje en código Morse a través del Océano Atlántico. De esta manera nace la radiocomunicación, una nueva forma de tener contacto en la distancia destinada a convertirse en un importante medio masivo debido a sus características de fácil acceso, incluso para el público analfabeto. Los años subsecuentes al inicio de siglo trajeron consigo nuevos descubrimientos para este nuevo invento, -como los de John Ambrose Fleming y Lee De Forests- quienes lograron detectar y controlar las diferentes frecuencias de la radio, y que motivaron a la industria para empezar a realizar una producción masiva de aparatos radiofónicos. Las primeras redes de radiodifusión masiva nacieron en el

⁷ Marshall McLuhan. *El medio es el mensaje*. -- Buenos Aires : Paidós, 1959. p. 69.

⁸ Gustave Le Bon, citado por Serge Moscovici En: *La era de las multitudes: un tratado histórico de la psicología de las masas*. -- México : FCE, 1985. 479 p.

decenio de 1920 y con ello inicia el auge de este novedoso sistema de comunicación el cual, entre otras cosas, ofreció desde su origen un entretenimiento dinámico y a bajo costo.

En 1923, sólo pocos años después de la primera emisión radiofónica, fue presentada la primera imagen de televisión. La televisión tiene sus orígenes en el siglo pasado hacia 1884, cuando un alemán, Paul Nipkow patentó un sistema mecánico que permitía configurar la apariencia de una imagen en una pantalla mediante la proyección de líneas luminosas. La imagen exhibida al público en 1923, donde aparecía el gato Félix, fue realizada mediante un sistema perfeccionado por John Logie Baird. Sin embargo, "la baja definición de imagen obtenida por medios mecánicos capaces hacia 1930 de producir treinta líneas luminosas repetidas diez veces por segundo, impulsó a los investigadores a aplicar sistemas electrónicos en busca de mayor rapidez y precisión",⁹ a raíz de lo cual surge un nuevo modelo en 1932, esta vez electrónico, patrocinado por la R.C.A. (Radio Corporation of América). La televisión en color, que resultó sumamente atractiva para la audiencia, aparece algunos años después de haberse instalado las primeras cadenas televisivas en el decenio de 1930. Esta innovación, según mencionan algunas fuentes, fue realizada por la compañía norteamericana Bell Telephone Laboratories, la cual logró en 1929 la primera transmisión de imágenes en color entre Nueva York y Washington. No obstante, la Enciclopedia de México señala que en 1939 Guillermo González Camarena "concibió la televisión a colores y al año siguiente, cuando tenía veintidós años de edad, logró las patentes mexicana y norteamericana de su invento."¹⁰ La televisión, desde su origen, se abrió paso hacia el gran público y sólo es refrenada en su avance por el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial en 1939, por lo que no fue sino hasta la década de 1940 cuando alcanza al público masivo y hasta el año de 1954 cuando se generaliza en su modalidad de televisión a color.

Otros medios de comunicación fueron surgiendo a la par de los ya mencionados, como el cine y el fonógrafo, los cuales aparecieron a finales del siglo XIX, y aunque ambos lograron un sitio

⁹ "Televisión". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. v. 13. p. 389.

¹⁰ "Guillermo González Camarena". En: *Enciclopedia de México*. -- México : Enciclopedia de México : SEP, 1987. v.6 p. 3426.

especial en la sociedad, ninguno de ellos consiguió integrarse a la vida humana tan íntimamente y con un significado tan definitivo como el alcanzado por la radio y la televisión.

1.3. *Cultura de masas e ideología.*

Existen algunas discrepancias entre sociólogos en cuanto al criterio de selección de los que deben ser considerados en la actualidad medios masivos de comunicación, sin embargo, un conjunto representativo es el que nos presenta Jean Cazeneuve,¹¹ quien menciona los siguientes: *radio, televisión y cinematografía*, aunque esta última solo llegue a públicos parciales, ya que de todos modos se trata de un medio propio de la sociedad industrial y que permite, partiendo de un registro único, dar un conjunto de mensajes idénticos a un número elevado de personas; *prensa*, a condición de que se trate de publicaciones de gran tirada, algunos autores incluyen al periódico, mientras que otros limitan la inclusión en la categoría de los *mass-media* a las revistas profusamente ilustradas y de gran difusión; *el libro* se considera como *mass-media* únicamente en el caso de volúmenes de gran tiraje y destinados a un público popular como los llamados "libros de bolsillo"; *los discos, los cassettes y videocassettes* se encuentran en la misma situación... y, *el cartel publicitario*, debido a que es capaz de llevar un mismo mensaje a un alto número de individuos.

Todos los medios masivos de comunicación, en mayor o menor medida, han venido realizando la función de atrapar con su enorme magnetismo al gran público del siglo XX, "remodelando y reestructurando los patrones de interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada."¹² El término "cultura", entendida como la manera que tiene el hombre de vivir en sociedad, realizó una ampliación en su concepto para albergar las modificaciones que se presentaron a partir del arribo de los nuevos medios. Surgió la denominación "cultura de masas", término que define el contenido emanado y diseminado por estos medios masivos de comunicación. El hombre que se inicia en esta nueva forma de cultura, comenzó a modificar su comportamiento al enfrentar de manera distinta su vida

¹¹ Jean Cazeneuve *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión.* -- Barcelona : Gustavo Gili, 1978. pp. 7-8.

¹² M. McLuhan. Op. cit. p. 8.

diaria. Empezó a pasar cada vez más tiempo en contacto con los medios de comunicación masiva, ocasionando con ello que se incrementara en él una actitud cada vez más pasiva ya que, a diferencia de las actividades culturales tradicionales que promovían la participación activa y colectiva del individuo, el nuevo tipo de cultura fomentó actitudes de contemplación e individualistas. La sociedad comenzó a cambiar, constituida por un nuevo individuo cuya mente era sometida a los tenaces embates de los medios electrónicos, saturándolo con información constante y en constante cambio. Al respecto, McLuhan opina que "...todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar."¹³

Los medios masivos de comunicación o de difusión, como algunos prefieren llamarlos, -debido a la falta de réplica inmediata a sus mensajes por parte del auditorio- comenzaron a intervenir cada vez más en la sociedad al reunir "una gran cantidad de poder sobre lo que transita por sus canales."¹⁴ En el pasado, el poder estaba concentrado en las personas con más sabiduría, a entender, los ancianos. En ellos se concentraba la autoridad y la toma de importantes decisiones, pues constituían los depositarios de la memoria de su pueblo. En la actualidad, toda información es procesada a través de los medios masivos de información, y por lo tanto, son ellos los que cuentan con la herramienta del poder. Esta situación ya era vislumbrada en el pasado, cuando las clases dominantes preocupadas por que el material impreso de entonces pudiera provocar un levantamiento popular hacia el mando imperante, dictaron regulaciones que llevaron a establecer un control sobre ellos. La vigilancia por parte de los grupos hegemónicos ha existido desde entonces, tomando las formas de restricciones legales y cargas fiscales, por ejemplo. Sin embargo, los medios de comunicación comenzaron lentamente a ganar fuerza.

¹³ Ibidem. p. 26

¹⁴ W. Schramm. Op. cit. p. 27.

Al tiempo que sus potencialidades se fueron incrementando, los medios de comunicación de masas encabezaron nuevas funciones en la sociedad mismas que hoy en día están constituidas, como Denis McQuail¹⁵ nos menciona, por las siguientes:

- *Información*, ya que proporcionan información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo e indican las relaciones de poder, además de facilitar la innovación, adaptación y el progreso;
- *Correlación*, por que explican, interpretan y comentan el significado de los acontecimientos y la información, así como también apoyan a la autoridad y las normas establecidas;
- *Continuidad*, debido a que expresan la cultura dominante y reconocen subculturas y nuevos desarrollos culturales, además de que forjan y mantienen el carácter comunal de valores;
- *Entretenimiento*, ya que proporcionan entretenimiento, diversión y medios de relajación, y reducen la tensión social, que facilita a los individuos el enfrentamiento con los problemas de la vida real y a las sociedades la evitación de su quiebra;
- *Movilización*, por que hacen campaña en favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

Los medios masivos integran, en consecuencia, un poderoso aparato político y educativo en el amplio sentido de los términos. No se limitan únicamente a la difusión simple de conocimientos e información. Conforman en sí mismos la ventana principal a través de la cual la mayoría de los seres humanos tienen una concepción del mundo, es decir, aprenden una manera determinada de apreciarse como seres humanos, establecen sus creencias, ideas y escala de valores, es decir, construyen una *ideología*.¹⁶

Con ello, los medios masivos de comunicación plantean un complejo problema que ha tenido como consecuencia el desarrollo de algunas teorías científico-sociales en torno suyo. De ellas, la que ha ejercido mayor influencia en estudios subsecuentes ha sido la Teoría

¹⁵ D. McQuail. Op. cit. pp. 102-103

¹⁶ El término "ideología" es utilizado como se define en la Enciclopedia Hispánica y que coincide con la acepción que le otorgan C. Marx y F. Engels en su texto titulado *Ideología Alemana*.

Marxista, la cual centra su atención en torno a la importancia que tienen los medios de comunicación en su papel de estructuradores de la sociedad. En la *Ideología Alemana*, Marx realiza la siguiente afirmación:

"Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes de cada época, o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan [...] las ideas de los que carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones dominantes materiales, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas."¹⁷

De esta manera, los medios de comunicación masiva se transmutan, de simples mecanismos comunicativos, en lo que Louis Althusser denominaba *aparatos ideológicos del Estado*, los cuales "en comparación con los aparatos represivos del Estado (por ejemplo, el ejército, la policía, etc.) hacen posible la supervivencia del Estado sin necesidad de recurrir a la violencia directa"¹⁸ tal y como lo hicieron la escuela institucionalizada y la misma Iglesia en diferentes momentos históricos. "Como requerimiento indispensable, cada marco social construye el hombre necesario para su mantenimiento y reproducción. Para ello todos sus aparatos ideológicos se encuentran abocados a tal construcción desde la más temprana infancia y lo continúan a lo largo de toda la vida de los hombres, no casualmente designados *sujetos*."¹⁹ En una sociedad con sistema capitalista como la nuestra, por ejemplo, los valores, entendidos como el conjunto jerarquizado y polarizado de cualidades sociales de cuya realización "depende el sentido y carácter de las culturas"²⁰, se desarrollan con una orientación positiva en torno al bienestar generado por el consumo de mercancías. El valor de la mercancía se repite una y otra vez en los medios hasta consolidarse como un valor social establecido. "...La ideología dominante hace del tener y ser términos unívocos. La

¹⁷ C. Marx y F. Engels. *La ideología alemana*. -- Buenos Aires : Pueblos Unidos, 1973. pp. 50-51.

¹⁸ L. Althusser, citado por Denis McQuail En: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Op. cit. p. 116 - 117.

¹⁹ Enrique Guinsberg. *El control de los medios, control del hombre*. -- México : Pangea : UAM-Xochimilco, 1988. p. 46.

²⁰ "Valor". En: *Lexis 22; Diccionario Enciclopédico*. Barcelona : Bibliograf, 1978. t. 21, pp. 6007-6008

ideología tiene por función ocultar las contradicciones reales y reconstruir, en un plano imaginario, el discurso que permita a los individuos relacionarse con las representaciones que se presentan como reales y que permiten un sentimiento de participación social, aunque sea sólo a través de imágenes, de lo imaginario. En estos términos, el horizonte ideológico tiene sus límites en el tener: el ser es accidental, depende de la fortuna, la suerte, los dones, la voluntad, la inteligencia. Se es lo que se tiene y, de esta forma, todo se objetiviza: la vida se convierte en una carrera hacia la adquisición de objetos.²¹

Lo anterior les otorga a los medios de comunicación una inevitable connotación política que los lleva a realizar, en principio, dos funciones que revisten una especial importancia para la vida en sociedad. Por un lado, realizan un papel integrador, es decir, el empleo de los medios estimula la cohesión social proporcionándole a su auditorio elementos de identificación de grupo, estableciendo objetivos y valores comunes a una sociedad; por otro, funcionan como órganos reguladores en tanto que es a través de su engranaje que se toman las decisiones acerca de cuál será la información que llegará finalmente al público y cuál no lo hará, papel que representa en sí mismo el fundamento de su fuerza. "Cuando consideramos el poder de los medios de comunicación para centrar nuestra atención sobre un tema o sobre una persona, con preferencia a otros u otras que pueden interesarnos, tenemos buenas razones para preguntar cómo se toman esas decisiones de importancia y bajo qué controles están, dado que los modernos medios de comunicación están ligados inextricablemente con la vida moderna."²² Estas dos importantes funciones dan a los medios masivos una especial fuerza al ser aprovechados como instrumentos políticos por el poder establecido debido a que pueden resultar una herramienta eficaz para persuadir a la gente en cuestiones de opinión, utilizando para ello controles que tienen que ver con la manipulación de la información, la libertad de expresión y la censura, misma que, velada o no, se les asigna a los medios en numerosas ocasiones cuando son utilizados en contra de los estatutos dominantes. Una muestra de su alcance se hizo patente en los hechos vividos durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se utilizaron técnicas de persuasión de masas

²¹ Aída Reboledo. *Jugar es un acto político: el juguete industrial, recurso de dominación*. — México: Nueva Imagen, 1983. p. 98.

²² W. Schramm. Op. cit. p. 28.

con funestos fines de exterminio. Otro ejemplo de lo anterior lo tenemos cuando los medios son utilizados para la transmisión de materiales que tienen como finalidad apartar a la gente de una realidad social conflictiva, recurriendo a mecanismos que promueven la enajenación en las masas para facilitar de esta manera su control. Freud²³ plantea que el ser humano, viviendo en sociedad, experimenta una serie de represiones en torno a sus pulsiones primarias, tales como son los deseos sexuales, los deseos violentos, etc., que provocan en él una gran angustia, pero que sin tales represiones la convivencia humana sería prácticamente imposible. "...la vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, engaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes. Los hay quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que las reduzcan; sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas."²⁴

Utilizando las insatisfacciones mundanas, los medios de comunicación masiva "... producen todo tipo de programaciones buscando crear ídolos/modelos donde los hombres depositen sus deseos, se identifiquen y se alejen de la realidad concreta para huir a un mundo de ficción",²⁵ como sucede, por ejemplo; en la transmisión y promoción constante de programas deportivos, con especial énfasis en el fútbol, a cuyos partidos se le otorgan atributos de ejércitos en pugna, -incluso a nivel de naciones completas donde el orgullo nacional está en juego- donde la gente desahoga muchas de las frustraciones de la vida cotidiana. "Hipnotizados por la pelota que ejerce una perversa fascinación, el pueblo atrofia su conciencia y se deja llevar como un rebaño."²⁶

La comunicación masiva no es, en verdad, omnipotente; existen otros procesos que intervienen en la modelación del "hombre necesario", sin embargo, su fuerza es singular debido a que centran su influencia en su papel reafirmante de la estructura social al no cuestionarla, reforzando y legitimando de esta manera valores y posturas de la clase dominante. "Cuando la única corriente es la que va de arriba a abajo, los medios de

²³ Sigmund Freud citado por E. Guinsberg. Op. cit. p. 137.

²⁴ *Ibidem*. p. 139-140.

²⁵ E. Guinsberg. Op. cit. p. 125.

²⁶ Programa *La afición*. Transmitido el martes 20 de mayo de 1997. CNI Canal 40.

comunicación social tienden a fortalecer la aceptación de las ideas establecidas a expensas del pensamiento independiente y del sentido crítico.²⁷

1.4. Medios masivos y poder económico.

En la actual sociedad capitalista, los medios de comunicación masiva se convierten en instrumentos substanciales del fomento económico. En efecto, al mejorarse las técnicas de fabricación con el consecuente desarrollo de las industrias y el crecimiento de los mercados, los sistemas de producción encontraron en los medios una poderosa herramienta. Los medios comenzaron a establecer patrones y hábitos de consumo al convertirse en un gigantesco escaparate de deseos, logrando condicionar muchos de los gustos y preferencias del auditorio. En este sentido, "la difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista."²⁸ Las técnicas de comercialización cambiaron, como es el caso de la publicidad, la cual se utilizó, además de la simple función aparente de dar a conocer un nuevo producto a los consumidores, para estimular la circulación de mercancías mediante la creación artificial de necesidades de consumo en el público. "En sus primeras épocas, el aviso comercial cumplía una misión de gran importancia para el desarrollo de la sociedad mercantil, pues era un puente informativo que ligaba al productor con sus consumidores. El crecimiento de actitudes competitivas y la formación de monopolios de estructura compleja y de producción diversificada, cambió por completo las formas de funcionamiento de la publicidad comercial, obligando a los publicistas a utilizar técnicas cada día más sutiles y complicadas."²⁹ Fue a partir de los años veinte que comenzaron a generarse nuevas estrategias de comercialización. Por ejemplo, se empezaron a integrar a los productos los conceptos de 'belleza' y de 'obsolescencia', como factores que estimularían el consumo compulsivo por parte del público. Apareció el término *estilo*, y los diseñadores industriales comenzaron a

²⁷ *Un solo mundo, voces múltiples...* Op. cit. p. 42.

²⁸ Hugo Gutiérrez Vega. "Televisión, consumo e ideología". En: *Nueva Polinca*, v.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). -- México : FCE, 1976. p. 203.

²⁹ *Ibidem*.

desarrollar su trabajo en torno a nuevas ideas de productos y empaques que logran despertar el gusto del público. Además de esto, se empezó a hacer uso de instrumentos que permitieran "controlar y analizar la psicología de las masas, estudiar -entre otras cosas- el impacto de las imágenes en la mente del consumidor",³⁰ por lo que además de proporcionar a los productos una belleza artística, se comenzó a utilizar al psicoanálisis como herramienta de mercadotecnia, renglón en el que la publicidad subliminal o publicidad subconsciente es la mejor muestra: "la investigación experimental de la última parte de la década de 1950 proporcionó datos que enfatizaban con firmeza la enorme capacidad que tiene el contenido de la comunicación gráfica y electrónica inducidas subliminalmente para la industria de la comunicación masiva."³¹ La publicidad, con una sofisticación cada vez más importante, se convirtió desde entonces en "el sistema de ignición de la economía, el generador de la insatisfacción masiva y el creador de ilusiones en un mundo cada vez más materialista",³² al mismo tiempo que valores positivos en torno a la adquisición de bienes comenzaron a ser integrados a los contenidos generales de los medios. En este sentido, "La exaltación incondicional del consumo, juega simultáneamente con la producción de contenidos y de las conciencias para recibirlos."³³

Por otro lado, los flujos de información que pasan a través de la comunicación masiva son los que determinan en su gran mayoría, si no en todos los casos, las transacciones comerciales de la actualidad. Ejemplo de esto lo tenemos en la información mundial sobre acontecimientos sociales con repercusiones económicas, el conocimiento de fenómenos meteorológicos, la generación de las diferentes modas, etc. "La información -o más específicamente, la capacidad de transmitir, almacenar y utilizar información- se presenta como un recurso capital que está llamado a desempeñar un papel crucial, comparable al de la energía y de las materias primas."³⁴ Por lo que, según sean sus movimientos, la comunicación afectará positiva o negativamente a la economía de los diferentes países.

³⁰ Ewen Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. -- México : CNCA : Grijalbo, 1991. p. 67.

³¹ Wilson Bryan Key. *Seducción subliminal*. -- México : Diana. 1980. p. 55.

³² The Twenties: Fords, Flappers and Fantasies. 1963 p. 15 citado por Ewen Stuart en *Todas las imágenes ...* Op. cit. p. 63.

³³ Jesús María Aguirre. *La ideología como mensaje y masaje*. -- 2a ed. -- Caracas : Monte Avila Editores, 1990. p. 186.

³⁴ *Ibidem*. p. 54.

1.5. Medios masivos y penetración social.

Los medios masivos de comunicación realizan su integración a la sociedad principalmente a través de la institución social de la familia. Desde la infancia, el niño recibe su influencia de dos maneras, como nos lo menciona Enrique Guinsberg³⁵: una *directa*, y cada vez más temprana, incluso con programaciones hechas intencionalmente para distintas edades infantiles; otra *indirecta*, a través de un medio familiar que está impregnado de ellos y que los revierte sobre sus descendientes de manera similar a como lo hacen con el lenguaje que aprenden o con los gestos que imitan, desde contenidos ideológicos en el sentido más amplio, hasta aspectos más concretos como hábitos alimenticios, moda, juguetes y mercancías presentadas por la publicidad, patrones de comportamiento, formas de crianza, etc. Ambas fuerzas, la familia y los medios masivos, realizan juntas un proceso de socialización fundamental. Como dice Guinsberg, "*los medios educan siempre*",³⁶ ya que en todos los programas siempre existen juicios de valor inextricablemente mezclados con los contenidos. La comunicación de masas constituye el medio de educación informal más grande, que en realidad supera enormemente a los actuales medios formales de educación, debido a su omnipresencia. En muchas ocasiones, los medios masivos no sólo se anticipan al sistema educativo formal, sino que en muchas ocasiones y como consecuencia de las críticas condiciones económicas de muchos países, lo llegan a substituir.

La información lanzada por los medios produce una especie de cultura fragmentaria o cultura "mosaico" como algunos la llaman debido a que toca todos los temas a la vez pero ninguno de manera concreta y a profundidad. Sin embargo, suministra a sus receptores, cada vez más numerosos, los elementos informativos que necesitan para convivir en una sociedad impregnada por ellos, y cuya privación o negación los condenaría a permanecer en un estado de marginación y de aislamiento, con las consecuencias que esto acarrearía. Los medios se valen, incluso, de elementos semiológicos en los contenidos de sus transmisiones para lograr un efecto de identificación eficiente en sus receptores. "Una persona triunfadora y aceptada será aquella que cumple con lo que la moral indica, consume aquello que 'todos'

³⁵ E. Guinsberg... Op. cit. p. 36.

³⁶ *Ibidem.* p. 38. Las cursivas corresponden a la autora de esta tesis.

entienden que es bueno, tiene lo que 'hay' que tener." ³⁷ Esta necesidad de identificación y de pertenencia a un grupo es explotada igualmente por los medios con el propósito de asegurarse un auditorio devoto. En este sentido, no es de ninguna manera difícil encontrar fórmulas en las identificaciones de las emisoras (como efectivamente se denominan) que busquen la compenetración del espectador. Como ejemplos podemos citar los siguientes: "Radio Centro, la estación de la gran familia mexicana"; "Universal Stereo, tu gran compañera"; "El canal de las estrellas, nuestro canal"; "En TV azteca compartimos el orgullo de ser mexicanos", etc. Una vez que se ha logrado intimar con los receptores, "el comadreo del editorial se metamorfosea en una interpretación de la realidad social y en una adscripción de valores, de actitudes y de modos de actuar. [...] Se busca, pues, integrarse al individuo, *pero como autoridad*, para ello es imprescindible hacerlo de un modo no consciente; no como 'autoridad', en el sentido que produce temor o incluso rechazo y aceptación forzada por temor al castigo, sino como autoridad aceptada, afectiva, querida, buscada. Posibilidad que se logra haciendo sentir esa protección, cuidado e interés que los medios manifiestan hacia su público, haciéndole creer a éste que hasta es 'dueño' y 'productor' del material emitido", ³⁸ situación que acrecienta su capacidad de influencia.

En todo este proceso comunicativo de influencia, los medios masivos de comunicación tienen de su lado a un poderoso aliado en la hechura que utilizan para dar a conocer sus mensajes. Para ello, la radio y la televisión en particular, hacen un uso infinito de la creatividad sirviéndose de dos herramientas fundamentales. La primera emplea como herramienta la información sonora, donde destacan la fuerza de la voz humana y la belleza de la música. La segunda recurre al sumamente atractivo y complejo artificio de la información visual. Estos dos tipos de información afectan de manera distinta al ser humano; a saber, "lo leído u oído, lo verbal, afecta en primer lugar -y aún esencialmente- los centros superiores y los mecanismos montados de nuestra vida intelectual y psíquica; [...] alcanza el entendimiento y atraviesan los que podríamos llamar los filtros de lo sensorial y del raciocinio";³⁹ por el otro lado, la información visual "llega a la sensibilidad sin obedecer

³⁷ *Ibidem.* p. 118.

³⁸ *Ibidem.* pp. 103-104.

³⁹ Gilberto Cohen-Séat. *La influencia del cine y la televisión.* - México : FCE, 1977. p. 33

necesariamente a las inflexiones del raciocinio y, con la mayor frecuencia, sin exponerse a ellos. En presencia de las llamativas imágenes que actúan como señales y no como signos, la intuición y la afectividad entran en juego antes que las instancias de control de la personalidad hayan llegado siquiera a estar en condiciones de captar los mensajes intencionales.⁴⁰ De esta manera, aunque los dos sistemas demandan del ser humano aspectos distintos de su atención, ninguno de ellos le implica un esfuerzo intelectual especial para acceder a ellos. La forma agradable y fácilmente asimilable en que los dos más difundidos medios de comunicación de masas envuelven y presentan sus mensajes, constituye la base de su gran aceptación y notable penetración en la sociedad.

Por todo lo anteriormente expuesto, los medios masivos de comunicación resultan fundamentales para el análisis de la estructura social de la actualidad, de sus funciones y relaciones. Integran, además, una fuente esencial de mensajes cuyos efectos no pueden ser ignorados y cuyo espectro debe de ser tomado en cuenta si se quiere influir eficazmente en la sociedad.

⁴⁰ *Ibidem.* p. 34.

CAPITULO II

2. EL LIBRO Y LA LECTURA.

2.1. *Lectura. Definición y antecedentes.*

La representación de las palabras o las ideas por medios de símbolos, es decir, la escritura, constituyó en el proceso de comunicación humana la manera en que el hombre logró conservar fielmente sus pensamientos y trascender en el tiempo sobreviviéndose a sí mismo. Su empleo, aunado al de la lectura como la clave que permite el acceso a su significado, conformó el binomio que puede calificarse como el principal generador de cultura, teniendo en todo este proceso al libro como su vehículo más trascendental.

Desde la época de los sumerios, que es de la que se conservan los textos más antiguos, escritura y lectura constituyeron el privilegio de unos cuantos, pues su posesión requería de un entrenamiento que no era fácil de ser obtenido por todos los miembros de una comunidad, además que no era deseable para las clases que ostentaban el dominio que así sucediera, ya que, desde siempre, el saber ha significado poder. El advenimiento de nuevas tecnologías empezando por la aparición de la imprenta en la Europa del siglo XV, promovió que el número de personas que podían leer y escribir fuera aumentando paulatinamente, y es de esta manera que "...en el siglo XVI, una gran parte de la población, al menos en las ciudades, sabía leer y escribir,"⁴¹ situación que poco a poco abrió paso a nuevas transformaciones en el mundo, empezando por los movimientos históricos del Renacimiento y la Reforma.

Desde su surgimiento, la lectura, ya sea informativa, recreativa o formativa, ha significado para el ser humano la herramienta que le permite, tanto adquirir los elementos que necesita para la realización de sus actividades cotidianas, como también el descansar y enriquecer su espíritu. Sin embargo, la lectura como actividad, pasó de ser un aparente sencillo medio de

⁴¹ *Un solo mundo, voces múltiples...* Op. cit. . p. 25.

comunicación a integrar un intrincado sistema intelectual que exigió el uso de complejas estructuras mentales que, más que representar simplemente un medio para la adquisición de noticias y conocimientos, constituyó en sí mismo un medio generador de ideas.

2.2. *Psicología y lectura.*

Como actividad intelectual, aprender a leer representa para el ser humano un esfuerzo especial ya que no es una capacidad innata en él. "Aprender a leer es, de suyo, un asunto de aprender a *percibir* el significado potencial de mensajes *escritos* y luego, de relacionar el significado potencial percibido con la estructura cognoscitiva a fin de comprenderlo."⁴² Leer constituye para el ser humano un acto sumamente íntimo, debido a que la mitad del contenido de la lectura se encuentra en lo escrito y la otra mitad en el significado que le asigna cada lector. Como dice Frank Smith⁴³, no existe un proceso intelectual que intervenga exclusivamente en el acto lector. Anatomistas y fisiologistas no han aislado un 'centro de lectura' especializado en el cerebro. Muchas áreas del mismo se encuentran activas cuando se lee, pero ninguna está involucrada con la lectura en exclusión de todo lo demás. En realidad, se puede decir que lo que la lectura exige psicológicamente del que la practica, es la puesta en marcha de mecanismos de memoria, especialmente de la llamada "memoria de período corto", mejor conocida como *atención*, mediante la cual el lector es capaz de obtener mentalmente una coherencia de las ideas que se le presentan en un texto escrito, comprendiendo su significado. El ejercicio de la lectura significa, de hecho, jugar con las ideas que cada persona maneja e interpreta utilizando su yo interior, razón por la cual ninguna lectura puede ser igual a otra. La lectura es, en sí, una generadora de ideas, y es esta característica la que le otorga su importancia fundamental en el desarrollo del intelecto humano. "Se trata de una operación subjetiva bastante compleja a través de la cual el lector recrea lo leído y lo hace suyo; esto, a su vez, influye directamente en la conformación

⁴² David P. Ausubel. *Psicología Educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México : Trillas, 1976. p. 90.

⁴³ Frank Smith. *Reading*. -- Cambridge : University Press, 1980. p. 1.

psicológica y cultural del sujeto, de tal manera que, una vez concluida la lectura, éste no vuelve a ser el mismo de antes."⁴⁴

Dado que "el deseo de leer no es un impulso natural",⁴⁵ el acercamiento a esta importante actividad creativa por parte del ser humano requiere de un entrenamiento que consiga hacer de la lectura una práctica arraigada en el individuo. Este entrenamiento se denomina hábito de la lectura y encuentra su expresión más desarrollada cuando una persona logra leer por el placer de hacerlo.

2.3. *Tiempo libre y lectura.*

Conseguir hacer de la lectura un recurso recreativo es una de las finalidades más importantes de la acción pedagógica, debido a que la proliferación de esta actividad coadyuvaría al desarrollo de una sociedad pensante, mejorando al mismo tiempo la práctica de las otras dimensiones de la lectura: la lectura informativa y la lectura formativa. Numerosas circunstancias deben concurrir para que una persona consiga practicar efectivamente la capacidad lectora o, por el contrario, que nunca llegue a desarrollarla, como sucede con el llamado analfabetismo funcional, "...al que se hace referencia cuando una persona, pese a saber leer, escribir y ejecutar operaciones aritméticas sencillas, posee un horizonte cultural tan limitado que carece de motivación para acercarse a la información disponible en forma de texto escrito, ya sea de carácter práctico o de tipo cultural y recreativo."⁴⁶ Es por ello que el ejercicio de la lectura como actividad a desarrollar durante el tiempo libre, plantea una complejidad que involucra a todo el entorno social que rodea al individuo, puesto que es este entorno el que establece las características que para este tiempo puede dedicar cada persona.

⁴⁴ Ariel V. Rosales Ortiz. "El editor ante la lectura". Ponencia presentada en la conferencia *¿La lectura nos llega a todos?*, en la XII Feria Internacional de Libro Infantil y Juvenil, México, D.F., 11 de diciembre de 1992.

⁴⁵ José Antonio Pérez-Rioja. *Panorámica histórica y actualidad de la lectura*. -- Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1986. p. 279.

⁴⁶ "Lectura". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. v. 9 p. 77.

Fuera de la actividad laboral, el tiempo libre "determina no sólo la calidad de vida de las personas, sino su esencia misma."⁴⁷ Este período, en el cual pueden desarrollarse "el conjunto de ocupaciones a las que puede dedicarse un individuo, por su propia voluntad, bien sea para descansar, para divertirse o para potenciar su información o su formación, de manera desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber resuelto sus obligaciones profesionales, familiares y sociales",⁴⁸ debe de dar respuesta a tres necesidades principales del hombre: "la de descanso; la de entretenimiento [...] que libera fundamentalmente el aburrimiento; y la del desarrollo de la personalidad."⁴⁹

El tiempo libre y su empleo es un fenómeno que ha circunscrito sus características al momento histórico que se vive de acuerdo a las formas de producción. Antiguamente, los conceptos de trabajo y de diversión llegaban a mezclarse debido a que los sistemas de producción así lo permitían. El sistema de gremios de producción artesanal, por ejemplo, "permitía la ejecución de tareas en común, era origen de creatividad, de charlas y de vínculos familiares entre los distintos empleados."⁵⁰ Con el advenimiento de la Revolución Industrial, el maquinismo acarrió para los trabajadores largas jornadas que llegaron en ocasiones a extenderse hasta trece horas diarias y donde se llegaba incluso a negar cualquier descanso. Como Mayer lo menciona, hubo una época "en que niños de cinco años trabajaban doce horas por día. Después se aceptó disminuir la duración del trabajo y conceder únicamente - para que el rendimiento no bajara - cierto reposo fisiológico."⁵¹ Esta situación, que hacía necesario un espacio para el descanso y la recuperación de fuerzas, generó la aparición de centros de reunión en las ciudades industriales que ofrecían una alternativa para la diversión, como los teatros, los cabarets, las cantinas, etc. Paulatinamente, las condiciones de trabajo se fueron modificando influidas por cambios en la manera de pensar, cambios que incluso

⁴⁷ Bernie Rath. "La lectura como actividad del tiempo libre en peligro de desaparecer". En: *Libros de México*. No. 20 (ene.-mar.) 1990. - México: CEPROMEX, 1990. p. 9.

⁴⁸ J. Dumazedier. cit. en Daniel Mayer. "Por un nuevo derecho del hombre". En: *Janus: Lo gran revista de los grandes problemas*. No. 7 (oct.-dic.) 1966. - Buenos Aires: Hachette. 1966. pp. 24-26.

⁴⁹ "Definición del tiempo de ocio". En: *Enciclopedia de la psicología y la pedagogía: creaciones y claves de la psicología*. - Madrid: SEDMAY Editores, 1978. v. 4. p. 64.

⁵⁰ *Ibidem*. p. 57

⁵¹ D. Mayer. *Por un nuevo derecho del hombre*. Op. cit. p. 24.

quedan plasmados en documentos como la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*, dada en el año de 1789 por la Asamblea Constituyente Francesa. Este tipo de movimientos lograron disminuir las jornadas de trabajo hasta llegar a una duración de ocho horas, como fue decretado en Francia en el año de 1919 y como actualmente se establece en casi todo el mundo. En 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*, basada en la anterior, pero a la que añade artículos sobre derechos sociales. Esta declaración en su artículo 24 establece que: "Toda persona tiene derecho al descanso y al ocio y especialmente a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas."⁵²

La máquina se fue integrando cada vez más en la vida del ser humano pero, paradójicamente para el hombre moderno, sobre todo para el habitante de las grandes ciudades, la oportunidad de poder desarrollarse a sí mismo como homo-ludens -hombre que juega- se vio paulatina y significativamente disminuida debido a que, tanto características de su actividad laboral, como las complicadas condiciones de vida en las urbes, tales como el hacinamiento, las distancias y la contaminación, difícilmente se lo fueron permitiendo. Pérez-Rioja nos dice al respecto: "El hombre actual dispone de más tiempo libre que todos sus antepasados juntos.. Posee esos medios increíbles de comunicación, de diversión, de transporte; pero lo malo es que, a menudo, ese hombre del ocio es un ser frustrado, porque uno de los sentimientos más característicos del trabajo moderno es la frustración..."⁵³

Es de esta manera como la unidad trabajo-ocio aparece como la determinante fundamental de las actividades del tiempo libre. Así, las características del trabajo definen en última instancia aquellas del ocio, en cuanto a su calidad y cantidad. Esto es: dependiendo del horario, del desgaste físico y mental que requiera su ejecución y del ingreso que proporcione la actividad laboral al individuo, se podrá definir el *tiempo* que se le pueda dedicar a actividades recreativas, la *inclinación* en cuanto a la actitud mental que se tenga para la utilización del tiempo libre con relación a que "el disfrute del ocio dependerá [...] del reparto de

⁵² "Declaración Universal de los Derechos del Hombre". En: *La Carta Internacional de los Derechos Humanos*. -- Nueva York : Naciones Unidas. 1988. p. 10.

⁵³ J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. pp. 174-175.

la energía psíquica que haga cada individuo; si la mayor parte de dicha energía es absorbida por el trabajo, no quedará suficiente para el disfrute del ocio";⁵⁴ y finalmente, el *dinero* que se pueda disponer para tal fin.

La moderna sociedad industrial, que ha convertido al ser humano en un permanente homo-fáber -hombre que fabrica-, crea en su seno numerosas compensaciones, tales como el cine, los deportes, los espectáculos masivos, la televisión, el radio, el teatro, los libros, etc., mismas que buscan satisfacer las necesidades de recreación de los individuos expuestos a numerosas tensiones. La toma de decisiones en este sentido encuentra, sin embargo, características muy específicas en un ambiente urbano, representadas principalmente por la influencia ejercida por los medios de comunicación masiva "que proponen modelos de entretenimiento y que ejercen una presión que tiende a uniformar los modos de comportamiento convirtiendo al individuo en un consumidor pasivo. Estos medios ofrecen una serie de papeles estereotipados válidos para todas las situaciones vitales, ya sea mediante la publicidad, ya a través de los héroes propuestos en la prensa o en las películas."⁵⁵ Esta pasividad adquirida por el individuo, provoca, a menudo, que éste no tenga "...más que un debilísimo control sobre el producto: compra, come, bebe lo que le anuncian,"⁵⁶ buscando obtener el mayor disfrute posible con la realización de lo que para él represente el menor esfuerzo. En una sociedad consumista como la nuestra "los ámbitos de la vida cotidiana [...] se hallan contagiados de una marcada orientación utilitarista: se consume y se desea lo que representa una utilidad práctica inmediata; todo aquello que no cumple con este requisito pierde sentido."⁵⁷

⁵⁴ "El trabajo y la familia". En: *Enciclopedia de la psicología y la pedagogía*. Op. cit. p. 62.

⁵⁵ "El entorno socio-cultural". *Ibidem*, p. 59.

⁵⁶ J. A. Perez-Rioja. Op. cit. p. 177.

⁵⁷ María Elisa Lagunas Alverde. "Lectura y vida cotidiana". Ponencia presentada en el *Primer Seminario Internacional de Fomento de la Lectura*. México, D.F., 3 y 4 de febrero de 1990, p. 2.

2.4. Lectura indolente y lectura motivada.

En todo este universo, la lectura, que, como he expresado, constituye solamente una oferta más de las opciones de recreación presentadas en la actual sociedad de consumo, tiene dos maneras de ser disfrutada, mismas que se reconocen por tener características totalmente diferentes. Una, la más común, se distingue por que en ella "no existen prácticamente criterios de selección coherentes, y los poco que hay son negativos: se elimina todo cuanto pueda significar un esfuerzo mental o pueda chocar demasiado abiertamente las costumbres."⁵⁸ La otra, más complicada, es aquella en la cual "el lector no lee no importa qué, sino determinadas lecturas bien concretas"⁵⁹, debido a que existe un compromiso hacia el material de lectura. La primera puede ser denominada, tal y como lo hace Barker⁶⁰, con el apelativo de *lectura indolente*; la segunda con el de *lectura motivada*. En los diversos soportes con que podemos contar para la lectura, tales como periódicos, revistas y libros, se pueden encontrar alternadamente los dos tipos de lectura mencionados, sin embargo, la lectura indolente es común al pasatiempo que representan los diarios y revistas ordinarios. La lectura motivada, por el contrario, encuentra su representación más fehaciente en el libro, debido a que este soporte plantea un número mayor de exigencias sobre el lector. En este sentido, el libro requiere de un esfuerzo de atención más prolongado que los otros soportes y exige del lector una disponibilidad para el aislamiento, tanto mientras dure la lectura. "El problema está en que la lectura exige un esfuerzo, es una actividad que se realiza en forma solitaria, es una actividad siempre intelectual porque no tiene nada que ver con los sentidos. Por muy bonito que sea un libro, la lectura exige un esfuerzo de decodificación pues no entra por los sentidos, como lo es la pintura, la música."⁶¹ Por todo ello, la lectura de libros "...aparece, por sus esenciales características, como una de las formas más activas del ocio desarrollado, ya que exige una atención, un esfuerzo y hasta un trabajo."⁶²

⁵⁸ Ronald E. Barker. *El deseo de leer*. — Barcelona : Península, 1974. p. 176.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Federico Ibáñez. "El libro no debe salir del diálogo social". En: *Nuestros libros: Revista del Grupo Interamericano de Editores*. — No. 5 (mayo 1993). — Santiago de Chile : El Grupo, 1993. p. 11.

⁶² J. A. Pérez-Rioja. *Op. cit.* p. 177.

2.4.1. Acercamiento a la lectura motivada.

La dificultad que para muchas personas representa el disfrute de una lectura motivada y su consecuente marginación como actividad del tiempo libre, ha sido razón de constante estudio por parte de los especialistas en la materia por considerarse un problema de causas multifactoriales. Sin embargo, entre las razones que se argumentan con mayor frecuencia destaca la que habla acerca de la manera en que el individuo es acercado o no a la lectura durante su infancia.

El individuo desde pequeño, "no se acerca al libro como al juego, al circo o al deporte; no existe entre sus apetencias. Antes bien suele acoger al libro como una celada que lo apesará en el tedio. Porque sus primeros contactos con él son de vencimiento de obstáculos; primero el de descifrar los signos gráficos y el de relacionarlos con el significado del léxico y del discurso; después, el de la comprensión de los distintos saberes..."⁶³

En el ambiente escolar, el ejercicio de la lectura se encuentra intrínsecamente ligado a la educación formal, que es donde generalmente se dan los primeros acercamientos a ella. Aprendizaje y lectura se unen en un concepto inseparable que posteriormente dificulta la aproximación del niño a esta última con propósitos de recreación. Haciendo esta asociación, el individuo relaciona la lectura con el aprendizaje, el cual "exige un esfuerzo cuyo recuerdo supone en ocasiones una barrera añadida a la tarea lectora."⁶⁴

El gusto por la lectura, nos dice Pérez-Rioja, "no suele adquirirse en la escuela, sino en el propio hogar y en un ambiente propicio."⁶⁵ En efecto, las relaciones familiares y sociales favorables a la lectura pueden inclinar en un momento dado el gusto hacia ella, debido a que le otorgan al individuo la posibilidad de identificarse con las personas que lo rodean mediante una actividad afin, en este caso la lectura. Sin embargo y desafortunadamente, el ambiente familiar de las grandes ciudades no presenta generalmente condiciones propicias para la

⁶³ Ibidem, p. 279.

⁶⁴ "Lectura". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. p. 77.

⁶⁵ J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. p. 278.

realización de la actividad lectora, en primer lugar, por encontrarse las familias completamente bajo la enorme influencia que representan los medios masivos de comunicación, que condicionan los hábitos cotidianos de sus miembros a la realización de actividades que pocas veces tienen que ver con la lectura y, en segundo lugar, por carecer la gran mayoría de los hogares de materiales de lectura, situación que provoca que el niño rechace una actividad que no lo identifica con su entorno. "El hábito de la lectura tiene más posibilidades de convertirse en una práctica cotidiana cuando en el interior de la familia misma hay condiciones favorables, esto es, cuando hay en el hogar libros disponibles o cuando otros miembros de la familia tienen el hábito de leer."⁶⁶

La lectura, enfocada como actividad recreativa, se encuentra, por tanto, sujeta en forma muy importante al historial individual de cada persona y, en este orden de ideas, no podemos dejar fuera la reflexión que nos plantea Gerardo Amancio,⁶⁷ en el sentido de que si la lectura se define como un acto libre, no puede olvidarse la libertad del lector, que no quiere ser lector. "Esto no gusta a los intelectuales, que se imaginaban que en cuanto abrieran sus *boutiques* culturales, todo el mundo se precipitaria a ellas..."⁶⁸ Es en este sentido, que la promoción de la lectura de libros debiera conceptualizarse efectivamente como una *opción* recreativa y plantear sus objetivos en consecuencia, de forma tal que evite pretender convertir utópicamente a través de campañas, a un país de no lectores, en un país de lectores. Se debe, por el contrario, intentar otorgarles a los libros una *presencia* en el horizonte de las opciones recreativas cotidianas, con el objeto de que cada vez más gente tienda a conceptualizar al libro como una alternativa habitual de recreación.

⁶⁶ M. E. Lagunas Alverde. Op cit. p. 7.

⁶⁷ Gerardo Amancio "El escenario nacional de la lectura: algunas reflexiones sobre el sujeto lector en México". En: *Senderos hacia la lectura: memoria del Primer Seminario Internacional en torno al Fomento de la Lectura*. ~ México : INBA : CNCA. 1990, p. 26.

⁶⁸ Hans Magnus Enzensberger. Cit. por. Gerardo Amancio. Ibidem. p. 21

2.5. El libro. Definición y antecedentes.

El libro representa en la historia de la humanidad el principal instrumento que ha utilizado el ser humano en el camino de su evolución intelectual. Resultado de un muy largo proceso, el libro, definido actualmente como "un conjunto de hojas de papel, pergamino u otro material adecuado, manuscritas o impresas, reunidas en el lomo por medio de cosido, encolado, anillado, etc. con cubierta de madera, cartón, papel u otro material, formando él todo un volumen,"⁶⁹ tiene sus orígenes en la necesidad que tuvieron los primeros hombres de plasmar las ideas que surgían en sus mentes. "...El hombre ideó un día unos signos con qué representar las cosas naturales, los objetos que veía. Y con un deseo inconsciente de dar permanencia a todos esos mensajes, antes de escribir palabras, pinta o escribe ideas: la imagen se emplea como signo."⁷⁰ Poco a poco esos signos se convirtieron en letras que significaban sonidos y, más tarde, en palabras que representaban, conceptos.

Los primeros pasos en la historia de la escritura los da el pueblo sumerio en Mesopotamia, alrededor del cuarto milenio a. de C., cuando comienzan a plasmar en tablillas de arcilla la escritura conocida como *cuneiforme*, que aunque "en su origen fue una escritura simbólica," pronto evolucionó hacia una escritura fonética, compuesta de signos con trazos triangulares.⁷¹ Un milenio más tarde, los egipcios dan el siguiente paso trascendental en este sentido elaborando uno de los materiales escriptorios más importantes de la antigüedad, el *papiro*. Utilizando como base las fibras del tallo de una planta denominada "papyrus", los egipcios manufacturan lo que sería conocido como los primeros registros escritos antecedentes del libro propiamente dicho: los rollos de papiro. En ellos, "los escribas recogían con su pluma o cálamo textos sagrados, políticos, comerciales o literarios."⁷² El papiro, como material escriptorio, traspasó las fronteras de Egipto y llegó hasta Grecia hacia el siglo VII a. C., donde tuvo un enorme auge gracias a que en ese lugar fueron reunidos "un elevado número de sabios griegos que se entregaron a la producción científica y literaria."⁷³ Es en

⁶⁹ "El libro". En: *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. -- Salamanca : Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990. p. 485.

⁷⁰ J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. p. 17.

⁷¹ Svend Dahl. *Historia del libro*. -- México : CNCA, 1991. p. 19.

⁷² "Lectura". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. p. 130.

⁷³ *Ibidem*.

esta época cuando florece la gran biblioteca de Alejandría, con su enorme colección de papiros. El papiro como material escriptorio, perduraría muchos años hasta la llegada del *pergamino*, alrededor del siglo III a. de C.

El pergamino, es decir, el cuero de animales como el cordero o la ternera tratado de manera especial para convertirlo en una superficie apta para la escritura, substituyó al papiro paulatinamente debido a que su adquisición era más fácil que la del papiro, que sólo se daba en Egipto y también a su durabilidad, pues podía ser raspado para ser utilizado nuevamente. "...Se comenzó a usar especialmente para cartas, documentos y escritos breves; sólo más tarde alcanzó el pergamino, que los romanos llamaron *membrana*, la categoría de material para la confección de libros y por tres siglos luchó con el papiro por la conquista del libro, hasta su victoria final. A partir del siglo IV d. C. el uso del papiro se fue perdiendo poco a poco."⁷⁴ Con la utilización del pergamino se efectúa uno de los cambios más significativos en la historia del libro en cuanto a su forma: a principios del Imperio Romano, aparece el *codex* o cuadernillo en substitución del *rollo*, que era la forma usual que se daba a los libros desde que éstos eran de papiro. El *codex* o *códice* "...consistía en una serie de hojas de pergamino cortadas y agrupadas entre dos tapas de cuero o madera: En el siglo IV el *códice* era ya la forma más difundida."⁷⁵

El pergamino estuvo presente en Europa a lo largo de siete siglos, durante la caída del Imperio Romano y la Edad Media, hasta el arribo del *papel*, un invento chino introducido a Europa por los árabes alrededor del año 1100 d. C.

Durante el periodo medieval, después de los abruptos cambios ocurridos por el ocaso del Imperio Romano, el saber contenido en los libros fue preservado por las instituciones eclesiásticas, las cuales crearon grandes bibliotecas en los monasterios. Lejos de ser una época oscurantista, la Edad Media constituyó una etapa en la que se efectuó un enriquecimiento cultural a través de las distintas órdenes religiosas. "A través del desarrollo monástico se estableció una cultura literaria internacional que, por muy hondo que fuese su

⁷⁴ S. Dahl. Op. cit. p. 31.

⁷⁵ "Lectura". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. p. 131.

acento religioso, significó una continuación de la vida cultural de la antigüedad clásica.⁷⁶ En dichas bibliotecas, los monjes se encargaban de la "conservación de la cultura mediante su reproducción y estudio, sin olvidar en ningún caso la transmisión por medio de los copistas de obras de carácter tanto literario como filosófico o religioso"⁷⁷

El trabajo realizado en el mundo del libro por los monjes, marcó significativamente la historia de este vehículo de cultura. Con ellos, la manera de escribir se modifica y desarrolla; aparecen nuevas formas de escritura, como la escritura cursiva latina o la escritura visigoda; se establecen reglas para la escritura de documentos, como el uso de la *suscripción* o *colofón*, que consistía en una especie de nota en varias líneas para señalar que el libro había sido terminado; se comienzan a utilizar ornamentaciones con ilustraciones en los manuscritos, *rúbricas* o líneas rojas en las iniciales de los textos y se desarrolla, además, la encuadernación, que llega a alcanzar niveles artísticos. En el siglo XII aparecen las primeras universidades, como la Robert de Sorbon en París, fundadas por influencia de las órdenes de los franciscanos y dominicos, y con ellas el libro comienza a abrirse camino fuera de los muros monacales. A pesar de ello y debido al alto costo que alcanzaban, "en toda la Edad Media escasearon los libros, y no era extraño que se encerrasen en cofres o se sujetaran con cadenas a los atriles y pupitres de las bibliotecas monacales, catedralicias o universitarias."⁷⁸ En este momento histórico y como herencia de las antiguas escuelas peripatéticas, la lectura era realizada siempre en voz alta "...se leía no solo con los ojos, sino con los labios, pronunciando lo que se ve, 'hablándolo', y con los oídos, escuchando uno mismo las palabras que pronuncia, como si fueren voces *paginarum* (las voces de las palabras escritas). Se llevaba a cabo una verdadera 'lectura acústica': leer era, a la vez, oír."⁷⁹

En el siglo XII, el papel, el material escriptorio que en sustitución del pergamino llegaría a ser definitivo para la elaboración de impresos, llega a Europa, específicamente a España, a través de los árabes, quienes ya tenían en su poder el secreto de su fabricación desde el siglo VIII. "A lo largo del siglo XVI comienzan a generalizarse los manuscritos sobre papel y en

⁷⁶ J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. p. 30.

⁷⁷ "Lectura". En: *Enciclopedia Hispánica*. Op. cit. p. 131.

⁷⁸ J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. p. 33.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 26.

el XV se hacen cada vez más comunes.⁸⁰ Su aparición ayuda a disminuir los costos de elaboración de libros y colabora en su difusión. Sin embargo, la verdadera circulación de documentos impresos sólo se logró hasta la llegada de la imprenta en el siglo XV.

La imprenta hace su aparición en Europa en pleno surgimiento del periodo histórico conocido como Renacimiento. En Alemania, Johannes Gutenberg, de Maguncia, concibe un instrumento para la fundición y producción de tipos sueltos, a partir del cual pudo elaborar las letras que le permitieron realizar diferentes combinaciones para la impresión de diversos documentos. Se considera que la impresión con tipos sueltos fue originada en China con anterioridad, -alrededor de siglo XI-, pero fue ciertamente a raíz del trabajo de Gutenberg que esta forma de impresión se aplica de manera práctica a los documentos escritos. A partir de la elaboración de la *Biblia de las 42 líneas* o *Biblia Mazarina*, terminada por Gutenberg en 1456, la difusión de libros comienza a alcanzar al gran público. La prosperidad de las imprentas y la consecuente producción de libros aumentan progresivamente en Europa, de esta manera "el final del siglo XV señala el comienzo de la democratización de la lectura con el auge de los llamados *libros de caballería*, que fueron la primera literatura popular que ponía de manifiesto las enormes posibilidades comerciales de la recién nacida imprenta."⁸¹

Las nuevas lecturas abren el camino a originales ideas de los hombres del Renacimiento "...hasta el punto de que les sirvieron a muchos de incitación a una nueva vida hazañosa."⁸² como fue el descubrimiento, la conquista y la colonización de América.

⁸⁰ S. Dahl. Op. cit. p. 77.

⁸¹ Ibidem. p. 48.

⁸² J. A. Pérez-Rioja. Op. cit. p. 49.

2.5.1. La imprenta en México.

Tras el descubrimiento de América y conquista de México, la tradición cultural de los pueblos conquistados se interrumpe súbitamente para dar paso a un nuevo tipo de civilización. A su llegada a tierras americanas, los españoles descubrieron en las comunidades prehispánicas la existencia de una compleja escritura plasmada en documentos, a los que denominaron códices dada su estructura semejante a la de los códices europeos elaborados en pergamino, y sobre los cuales el cronista Francisco López de Gómara hizo la siguiente descripción: "...solamente hay en Nueva España una especie de figuras que sirven de letras, con las cuales anotan y entienden toda cosa cualquiera y conservan el recuerdo y antigüedades. Se asemejan mucho a los jeroglíficos de Egipto, más no encubren tanto el sentido, según he oído [...]. Estas figuras que usan los mejicanos como letras son grandes; y así, ocupan mucho. Las tallan en piedra y madera; las pintan en paredes, y en papel que hacen de algodón y hojas de metl.⁸³ Los libros son grandes, cogidos como pieza de paño, y escritos por ambos lados; los hay también arrollados como piezas de jerga...⁸⁴ Los aztecas hacia 1519 habían conseguido realizar una elevada producción de material escriptorio, utilizando, además de los materiales descritos por el cronista, pieles de venado e incluso de jaguar adecuadamente tratadas para tal fin. Para la elaboración de sus materiales de origen vegetal, "los aztecas empleaban la corteza del amate recubierta con una capa de engrudo y de fibra del maguey que entrecruzaban y alisaban a mazazos. Pegaban los trozos de 'papel' así preparado para formar tiras de varios metros de longitud que después doblaban a manera de biombo protegiendo sus extremos con cubiertas de madera."⁸⁵ Una vez confeccionada esta base, la escritura corría a cargo de los llamados *tlacuilos*, quienes se encargaban de plasmar sobre ellas los elaborados trazos llenos de color. "Los códices constituyen un alarde de maestría en el oficio por parte de los *tlacuilos* (dibujantes-pintores). No obstante las notas diferenciales de cada cultura, todos ellos están unidos por un común denominador: la forma, traducidas las concepciones plásticas representativas."⁸⁶

⁸³ Maguey.

⁸⁴ Francisco López de Gómara. *Historia general de las indias, conquista de México*. — Barcelona : Orbis, ed. facsim. 1985. pp. 285-286.

⁸⁵ Wigberto Jiménez Moreno. *Historia de México*. — México : Porrúa : ECLALSA, 1965. p. 143.

⁸⁶ "Códices". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. v. 3. p. 1620.

A la llegada de los españoles, la escritura azteca, que se encontraba "en una etapa de transición del estado pictográfico al ideográfico, en la que se apuntaba ya un fonetismo incipiente"⁸⁷ sufrió una interrupción en su desarrollo debido a la tarea evangelizadora de los sacerdotes españoles. Buscando eliminar todo aquello que significara un impedimento para la adopción de la fe católica por parte de los indígenas, los misioneros destruyeron, entre otras muchas cosas, numerosos códices, como sucedió en la gran quema de códices realizada por el primer obispo de México, Fray Juan de Zumárraga, quien buscaba con esta acción "la extirpación de las creencias y de las prácticas hostiles extrañas a su fe."⁸⁸ Pese a estas acciones, algunos códices han podido llegar hasta nuestros días, como es el caso del Códice Borbónico de la cultura azteca, además que, con posterioridad a la conquista, se lograron elaborar algunos otros, como el llamado Códice Mendoza. Puede decirse que "la escritura de códices recibió un breve impulso en el siglo XVI, pero a fines del mismo siglo y a principios del XVII era ya un arte perdido."⁸⁹

Debido a que en Europa se habían presentado numerosos conflictos en torno a la circulación, aunque prohibida, de todo tipo de publicaciones contrarias a las ideas planteadas por la Iglesia católica, se implantó en la Nueva España un control muy severo a las publicaciones que pudieran llegar en los barcos venidos del viejo mundo. Aparecieron los llamados *Índices de libros prohibidos*, que contenían la relación de los libros que no podrían ingresar al territorio colonial. De esta manera, la iglesia pretendió, desde un principio, sentar las bases de lo que constituiría el material de lectura de la gente de la Nueva España.

Alrededor de 1533, Fray Juan de Zumárraga obtiene del Consejo de Indias las prerrogativas para llevar la imprenta a América, y en 1539 un reputado tipógrafo alemán, Hans Cromberger, que tenía su imprenta en Sevilla, es apoyado por el mismo Zumárraga y por el Virrey Antonio de Mendoza para mandar a tierras de Nueva España a su dependiente, el italiano Giovanni Paoli, mejor conocido como Juan Pablos, para realizar la que sería la primera obra salida de una imprenta americana: *Breve y más compendiosa doctrina christiana en lengua mexicana* y

⁸⁷ Ibidem. pp. 142-143.

⁸⁸ Georges Baudot. *El descubrimiento espiritual de México*. -- Madrid : Espasa-Calpe, 1983. p. 134.

⁸⁹ Charles Gibson. *Los aztecas bajo el dominio español*. -- 4a ed. -- México : Siglo XXI, 1978. p. 359

castellana que contiene las cosas más necesarias de nuestra sancta fe cathólica, para el aprovechamiento destes indios naturales y salvación de sus ánimas. A partir de entonces se inicia la historia de la imprenta en América, no obstante que "el privilegio que se le dio a Cromberger para ser el único impresor y abastecedor de libros en Nueva España, por tiempo de 10 años, retrasó el establecimiento de otros talleres tipográficos."⁹⁰

2.6. Breve historia de la lectura en México.

Una vez que los frailes misioneros se establecieron en la Nueva España, la enseñanza de la lectura a los indios comenzó a tener gran importancia para los evangelizadores, puesto que podía ser utilizada como instrumento de apoyo para difundir la literatura cristiana entre los naturales. La capacidad de leer se fue difundiendo gradualmente hasta alcanzar a un número muy importante de personas, no así, sin embargo, el ejercicio de la escritura, debido a que "...las prácticas pedagógicas de la época, tanto en América como en los países europeos, prescribían que se enseñara primero al leer y que sólo después de adquirida esta capacidad se instruyera en la escritura y la aritmética. Por eso [...] en la Nueva España más personas aprendían a leer que a escribir."⁹¹

El material de lectura que circuló esencialmente en la colonia española durante mucho tiempo fue el dedicado a las ideas cristianas. A finales del siglo XVI y como resultado de la tarea educadora de los conventos, se comenzaron a formar en estos recintos las que serían las primeras bibliotecas de la Nueva España, las llamadas "librerías". Sin embargo y a pesar de la vigilancia constante de la iglesia "el número de lectores era cada vez mayor en cuanto se trataba de géneros literarios más ligeros que los temas religiosos. Estos libros, que llamarían profanos, eran leídos no sólo por el pueblo llano, sino por los mismos clérigos."⁹² Es con estos libros, de temas diferentes a los piadosos, que numerosas personas encontraron su

⁹⁰ "Imprenta". En: *Enciclopedia de México*. Op cit. v. 7, p. 4171.

⁹¹ Dorothy Tranck de Estrada. "La enseñanza de la lectura y de la escritura en la Nueva España. 1700 - 1821". En: *Historia de la lectura en México: seminario de historia de la educación en México*. - México: Ediciones el Ermitaño: Colegio de México, 1988. p. 49.

⁹² Fernando Rodríguez Díaz. *El mundo del libro en México: breve relación*. - México: Diana, 1992. p. 119.

propio camino hacia la lectura. En tal caso estuvieron los llamados libros de caballería -que poco a poco fueron desapareciendo-, así como también las novelas pastorales y las picarescas, y, más tarde, a finales del siglo XVIII, los primeros folletos y periódicos, que contenían noticias de interés general al igual que reseñas de sucesos que lograban despertar la curiosidad popular.

La efervescencia política y social de los primeros años del siglo XIX hizo surgir nuevas razones para que la gente se interesase en la práctica de la lectura: "...el aumento en el número de periódicos y folletos referentes a la insurgencia y a los acontecimientos políticos sirvió como estímulo para que el público se informara sobre la guerra y acerca de las posibles maneras de constituir un nuevo gobierno."⁹³

En 1805 aparece la publicación *El Diario de México*, que se establece como el primer periódico de aparición regular en la Nueva España por espacio de 12 años. La llegada de publicaciones periódicas estables permitió el surgimiento de una nueva modalidad motivante de la lectura: la novela por entregas. Al respecto nos dice Fernando Rodríguez: "Manuel Payno, con su novela *El fístol del diablo*, inicia el sistema de ventas por entregas, que tanto éxito tuvo hasta las primeras décadas del siglo XIX."⁹⁴ De igual forma, el número de publicaciones periódicas crece aceleradamente y muchas personas encuentran en numerosos pasquines y hojas sueltas, las lecturas de su agrado.

A pesar del panorama alentador que a primera vista presentaba la lectura para la gente de la época, es necesario mencionar que la gran mayoría de la población rural se encontraba al margen de estos acontecimientos debido, entre otras cosas y principalmente, a la gran cantidad de personas analfabetas y al elevado costo de los libros. En este estado de cosas, "...se podría decir que la panfletería sirvió como medio masivo de comunicación a la manera en que la televisión lo hace actualmente."⁹⁵

⁹³ D. Tranck de Estrada, Op cit. p. 50.

⁹⁴ F. Rodríguez Dias, Op cit. p. 186.

⁹⁵ Anne Staples, "La lectura y los lectores en los primeros años de vida independiente". En: *Historia de la lectura en México*. Op cit. p. 96.

Al consumarse la guerra de Independencia, la nueva situación del país motivó, además de un aumento en el número de imprentas en México, una transformación con respecto a la vigilancia que se seguía manteniendo sobre los materiales de lectura. Cuando Iturbide toma el poder en 1822, la Inquisición desaparece y el "deber de velar por las lecturas pasa al Estado, quien consideraba como subversivo lo que atacaba a la religión oficial y trastornaba el orden y la tranquilidad públicas."⁹⁶ Se tiene noticia de que las lecturas más buscadas en esta época siguieron siendo los periódicos, la recién aparecida novela mexicana, los textos religiosos y los libros de poesía. En algunas ocasiones, el tipo de lectura era rigurosamente escogido según el género del lector. La situación de las mujeres de la época en torno a la lectura, por ejemplo, puede reflejarse en lo que Manuel Payno escribe al respecto: "...una mujer no debe jamás exponerse a pervertir su corazón, a desviar su alma de esas ideas de religión y piedad que santifican aún a las mujeres perdidas. Tampoco deberá buscarse una febril exaltación de sentimientos que la hagan perder el contento y tranquilidad de la vida doméstica."⁹⁷ Dadas las condiciones de vida del siglo XIX, el panorama que se le presentaba a una persona acomodada que gustara de la lectura, podía ser el siguiente: "... nuestro hombre del siglo XIX podía leer el periódico con fruición durante toda la tarde, comentar las noticias en el café, entregarse a los placeres de una novela o, si era hombre de familia, compartir su lectura haciéndola en voz alta, con la parentela, no necesariamente alfabeto como él."⁹⁸

En las etapas posteriores de la historia de México, no se efectuaron cambios trascendentes en la conducta lectora de los mexicanos y se siguió teniendo al analfabetismo como el problema fundamental de la población. El siguiente paso que modificó en algo el rumbo de la lectura popular, se llevó a cabo con los cambios de mentalidad surgidos a raíz de la guerra de Reforma, cuando el Estado hizo su separación definitiva de la Iglesia. La educación, entonces, se transformó para adoptar los principios de ser laica, gratuita y obligatoria y en

⁹⁶ *Ibidem.* p. 110.

⁹⁷ *Ibidem.* p. 106.

⁹⁸ *Ibidem.* p. 97.

1861 "se suprimió por primera vez en la historia de México la enseñanza del catecismo en las escuelas dependientes del erario..."⁹⁹

El año 1876 marca el inicio de la larga época del porfiriato en México. Durante los 34 años de existencia de este periodo, México es mantenido en una aparente tranquilidad social y política que le permite recibir algunas aportaciones económicas y desarrollar espacios antes estancados por la inestabilidad imperante. La paz porfiriana permite el establecimiento de numerosas librerías y el desarrollo de periódicos como *El Monitor Republicano* y *El Imparcial*, que en esta época juegan un papel muy importante en el desarrollo del interés por la lectura entre las clases populares, debido principalmente al decremento en los precios de sus ejemplares y a la novedosa inclusión en ellos de ilustraciones como las de Vanegas Arroyo y José Guadalupe Posada, que invitaban incluso a los analfabetos a seguir los incidentes políticos. "El periódico fue la única clase de publicación que llegó a todas las clases sociales y estimuló el desarrollo de la lectura. Ninguna otra puede igualarse a los diarios para dar a conocer los acontecimientos políticos y sociales del México de entonces, que vivía, sí, una época de paz y bonanza, pero también de efervescencia política, cultural e intelectual."¹⁰⁰ Los libros circulaban preferentemente entre las clases acomodadas; y, debido al afrancesamiento de la época, se prefirieron los materiales extranjeros. Algunas bibliotecas, sin embargo, recibieron por esta época el apoyo del régimen porfirista. Según Milada Bazant, "La biblioteca más grande e importante de la república era la Biblioteca Nacional que en 1897 contaba con 159,000 volúmenes." Además que "casi todos los estados de la república tenían bibliotecas, cuyo número casi se duplicó al finalizar el Porfiriato."¹⁰¹

Llegado el año de 1910, las grandes diferencias sociales imperantes se abrieron camino al estallar la Revolución mexicana. Este movimiento bélico constituyó nuevamente un freno para la actividad lectora que sólo se manifestó durante esta época con algunos periódicos que se llegaron a producir incluso clandestinamente y con libros que llegaron a alcanzar precios desmesurados. Concluida la Revolución Mexicana, en el país comenzaron a surgir

⁹⁹ María Teresa Bermúdez. "Las leyes, los libros de texto y la lectura, 1857-1876". En: *Historia de la lectura en México*. Op cit. p. 128.

¹⁰⁰ Milada Bazant. "Lecturas del porfiriato". En: *Historia de la lectura en México*. Op cit. p. 210.

¹⁰¹ Ibidem. p. 231-232.

numerosos proyectos de carácter social, muchos de los cuales centraron su interés en el aspecto educativo. El nuevo gobierno revolucionario hizo suya la responsabilidad de dar instrucción a la población más marginada por lo que surgieron algunos intentos, como los de José Vasconcelos -que se volverán a tocar más adelante- que pretendieron reducir "en alguna medida el abismo entre los lectores privilegiados y los que no tenían acceso a ningún tipo de lectura."¹⁰² El gusto de los lectores de la época se diversificó cada vez más debido al aumento en las opciones de lectura. Apareció, por ejemplo, la llamada *novela de la revolución*, que fue muy popular, junto con el gusto por la poesía, de la cual se llegó a mencionar que "por encima de cualquier otra clase de lectura, el género preferido de todos era la poesía: para disfrutar de ella no había barreras, ni clases, ni edades."¹⁰³

2.7. La industria editorial en México.

La industria editorial como tal, comienza a desarrollarse en México a partir de la década de los años 30, influenciada por el auge de la educación socialista y porque España, uno de los principales abastecedores de libros en México, atravesaba por una guerra civil. En 1934 surge en México una de las editoriales más importantes del mundo, el Fondo de Cultura Económica y por esas fechas es creada la Compañía Productora e Importadora de Papel, la cual "recibió un subsidio del gobierno y la exención de impuestos y tarifas aduanales, lo que abarató considerablemente el precio del papel y en consecuencia del libro."¹⁰⁴ Para finales de los años 50, el país gozaba de un verdadero auge editorial, no así de lectores, ya que, paradójicamente y a pesar de algunos esfuerzos valiosos, el entorno social inducía a que la lectura de libros siguiera siendo un pasatiempo de minorías, y que, por el contrario, se fomentara la lectura de las cada vez más populares "historietas", alrededor de las cuales se crean enormes editoriales. "Todas ellas alcanzan tirajes sorprendentes de tal manera que para la década de los setenta, salían cada mes a la venta 70 millones de historietas y fotonovelas y se gastan 200 millones de pesos en su compra."¹⁰⁵

¹⁰² Engracia Loyo. "La lectura en México, 1920-1940". En: *Historia de la lectura en México*. Op cit. p. 251.

¹⁰³ *Ibidem*. p. 256.

¹⁰⁴ *Ibidem*. p. 273.

¹⁰⁵ Valentina Torres Septién. "La lectura, 1940-1960". En: *Historia de la lectura en México*. Op cit. p. 311.

Con los años, la lectura de libros en México se convirtió en una actividad que tenía un carácter cada vez más utilitario. Es decir, con mayor frecuencia, la gente se fue acercando a los libros viéndolos más como herramientas, que como vehículos de recreación. "La gente en México no lee; tiene libros técnicos, no tiene libros para el placer."¹⁰⁶ La industria editorial mexicana, que si bien nunca fue fácil de sostener, a partir de los años setenta cayó en un estado de crisis permanente, agobiada por el constante aumento de los insumos y por la falta de lectores compradores de libros. De esta manera, a finales del siglo XX, los periódicos de la ciudad de México consignan noticias como las siguientes: "No leen un libro en toda su vida 70 millones de mexicanos."¹⁰⁷ "Alzas en el papel superiores al ciento por ciento, desplome de ventas de hasta 50 por ciento, una dramática ausencia de lectores en un país con 50 millones de marginados, cargas tributarias 'aberrantes' y el casi seguro cierre de otro 30 por ciento de las librerías durante 1996, configuran un cuadro sombrío para esta actividad en el que no se vislumbra ningún tipo de mejoría para el año en curso."¹⁰⁸

En este tono de cosas y de acuerdo con el último reporte emitido por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,¹⁰⁹ en México se editaron durante 1995 apenas un total de 11,917 títulos de libros para un país de casi 93 millones de personas. El reporte consigna, además, que el número de libros leídos anualmente por una sola persona así como el número de horas dedicadas a la lectura de los mismos, presentó una considerablemente disminución en los últimos tres años. Al respecto, el escritor Rafael Ramírez Heredia expresó en una entrevista realizada, que "en México se lee medio libro al año por habitante, cuando la UNESCO considera que el nivel mínimo debe ser de cuatro libros por habitante anualmente. Afirmó que tan sólo en la ciudad de Barcelona hay tantas librerías como en toda la República Mexicana, que es el segundo país más inculto de Latinoamérica, después de Haití."¹¹⁰ Por su parte, el Programa de Cultura 1995-2000 emitido por la Secretaría de Educación Pública en

¹⁰⁶ Renato Ravelo. "La gente en México no lee; 21 % de los mexicanos carece de un libro". En: *La Jornada*. Martes 16 de abril de 1996. p. 23.

¹⁰⁷ Salvador Martínez. "No leen un libro en toda su vida 70 millones de mexicanos". En: *Excélsior*. Sábado 24 de febrero de 1996. p. 3-A.

¹⁰⁸ Roberto Cienfuegos y Ana María Longi. "Alzas de papel e impuestos hundieron a la industria editorial". En: *Excélsior*. Sábado 10 de febrero de 1996. p. 1 y 10.

¹⁰⁹ *Actividad editorial en 1995*. -- México: CANIEM, 1997. p. 11 y 68.

¹¹⁰ Manuel Vázquez B. "Ramírez Heredia: ojalá en México fuese innecesario motivar la lectura". En: *La Jornada*. Miércoles 20 de agosto de 1997. p. 27.

conjunto con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, plantea, que "...se calcula que existe en promedio una librería por cada 170,000 habitantes en México. Esto, sin tomar en cuenta su concentración en las ciudades más grandes."¹¹¹

La falta de lectores ha sido una constante en México, no obstante los numerosos programas emprendidos con el objetivo de revertir esta tendencia. De ellos hablaremos a continuación.

2.8. La promoción de la lectura en México.

A lo largo de la historia de México, distintos programas en torno a la promoción de lectura fueron realizados como parte de los intentos efectuados para mejorar las graves condiciones de la educación y del analfabetismo en el país. Muchos de ellos permanecieron como aspiraciones aisladas y no fue sino hasta después de consumada la Revolución Mexicana que tuvieron lugar proyectos más estructurados.

Como referencia de algunos de los intentos más significativos a este respecto, se puede mencionar que en 1788, la primera biblioteca con carácter público abre sus puertas en la Catedral de México gracias a la donación que hicieron el señor Luis Antonio Torres y sus dos sobrinos. Esta biblioteca, conocida como biblioteca Turriana o de la Catedral, se mantuvo abierta hasta el año de 1867, cuando fue cerrada debido principalmente al movimiento de la Reforma. Es hasta mediados del siglo XIX cuando varios intelectuales realizan algunos proyectos que tienen relación con la educación popular: "el fanatismo -decían los liberales-, ha hecho del pueblo un instrumento dócil, apto para ser analfabeta y para la miseria".¹¹² Debido a esto, aproximadamente en 1846, Don José María Lafragua realiza un intento de "establecer pequeños gabinetes de lectura para los artesanos y personas de escasos recursos. El día que nuestros artesanos -decía Lafragua- al salir de sus talleres se dirijan a un gabinete de lectura en vez de tomar el camino de la taberna, la sociedad puede descansar

¹¹¹ Programa de cultura 1995-2000. - México : SEP, CNCA, 1996, p. 60.

¹¹² Carmen Vázquez Mantecón. *Las bibliotecas mexicanas en el siglo XIX*. - México : SEP, Dirección General de Bibliotecas, 1987, p. 93.

tranquila...¹¹³ (Lafragua no contempla, como tampoco se hace ahora, las causas por las cuales la gente más marginada prefiere la evasión de la realidad a su enfrentamiento, ya sea a través del alcohol o la enajenación). A pesar de todo, el proyecto de Lafragua, como algunos otros entre los que se encontraban el establecimiento de algunas bibliotecas públicas, no fructificaron debido principalmente a la falta de recursos. De tal manera, para 1861 solamente existían tres bibliotecas disponibles para la población de la ciudad de México: la de la Universidad, la de la Catedral y la del Colegio de San Gregorio.

Otros intentos significativos fueron los realizados durante la administración de Porfirio Díaz, cuando gracias a la "paz porfiriana", se logra finalmente y tras varias tentativas, abrir al público la tan proyectada Biblioteca Nacional el 2 de abril de 1884, amén que se apoya la creación de algunas bibliotecas públicas. Por esta misma época, en julio de 1905, es cuando se instituye por primera vez en la historia de México, una Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, de la que Justo Sierra pasa a ser titular, y entre cuyas funciones está la de "crear bibliotecas; sin embargo, fueron escasos los esfuerzos por lograrlo."¹¹⁴

Concluida la Revolución Mexicana, renace la importancia de la educación en el país. "El artículo tercero de la Constitución de 1917 señala que la educación es libre, gratuita, obligatoria y laica. Se reconoce entonces el compromiso del Estado por encontrar fórmulas para temperar las diferencias educativas y culturales,"¹¹⁵ y es a partir de entonces que acciones substanciales de cultura, dentro de las que están comprendidas las de fomento del hábito de la lectura, provinieron fundamentalmente del Estado mexicano.

En 1921, bajo el gobierno del general Alvaro Obregón, es creada la Secretaría de Educación Pública y José Vasconcelos es nombrado como primer secretario. Al frente de ella, Vasconcelos emprende un vasto proyecto de educación popular que no sólo se propuso erradicar el analfabetismo, sino que en un concepto mucho más profundo "valoró la necesidad de dotar de instrumentos a los educadores; proveer de libros a los nuevos lectores

¹¹³ Ibidem. p. 12.

¹¹⁴ *El Programa Nacional de Bibliotecas Públicas, 1983-1988. Centro Bibliotecario Nacional Biblioteca Pública de México.* -- México : SEP, Dirección General de Bibliotecas, 1988. p. 15.

¹¹⁵ *Labor editorial de la SEP: 1921-1993.* -- México : CNCA, Dirección General de Publicaciones, 1994. p. 15.

y encauzar y estimular la lectura entre la población, creando para ello un sistema de bibliotecas públicas.¹¹⁶ Es así como impulsa una gran labor editorial que incluso intenta separar los conceptos de libros de texto y libros recreativos, con ediciones como las ya clásicas de los libros de "Lecturas Clásicas para Niños". El mismo año de 1921, Vasconcelos crea la Dirección General de Bibliotecas Populares, dirigida por Vicente Lombardo Toledano, así como el Departamento de Bibliotecas, al mando de Jaime Torres Bodet quien "desarrolló un plan de instalación que contemplaba varias categorías: públicas, obreras, escolares, diversas y circulantes",¹¹⁷ y quien organiza, en 1923, la primera feria del libro en el Palacio de Minería. Como nota de lo anterior, puede mencionarse que el proyecto vasconcelista, que tuvo como lema "inundar de libros al país", dio forma a la directriz que desde entonces y hasta la fecha el gobierno mexicano ha adoptado, por lo menos en el papel, en torno a la promoción del libro y la lectura, en la que la edición de libros a nivel popular, esto es, a bajo costo y con temas de interés general, así como de organización de ferias del libro, y la creación y desarrollo de bibliotecas, han constituido su columna vertebral.

Los años posteriores a la época de Vasconcelos constituyeron un periodo que se caracterizó por la falta de avances significativos en este renglón. Este periodo se prolongaría hasta el año de 1983. En 1983 se pone en marcha el Programa Nacional de Bibliotecas Públicas, bajo el gobierno del Presidente Miguel de la Madrid, en un momento en el que el país contaba "con tan sólo 351 bibliotecas públicas para atender a una población que alcanzaba ya los 77 millones de habitantes."¹¹⁸ Con este programa, el gobierno se plantea como objetivo "proporcionar, por medio de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, servicios bibliotecarios públicos y gratuitos a todos los municipios del país que contaran por lo menos con una escuela secundaria."¹¹⁹ Este programa, desarrollado en etapas, logró tener, hacia 1994, "más de 5,000 unidades."¹²⁰

¹¹⁶ *Ibidem*.

¹¹⁷ *Ibidem*. p. 17.

¹¹⁸ *El Programa Nacional de Bibliotecas Públicas*. Op. cit. p. 21.

¹¹⁹ *Ibidem*. p. 22.

¹²⁰ *Programa de cultura 1995-2000*. Op. cit. p. 60.

En las bibliotecas de esta Red Nacional, la Secretaría de Educación Pública, a través de su Dirección General de Bibliotecas, puso en marcha diferentes programas a los que se denomina de promoción de la lectura. Como ejemplo de ellos, la misma Dirección General cita los siguientes: la Hora del cuento para niños, los Círculos de lectura, los Periódicos murales, los Clubes de lectores, las Exposiciones bibliográficas, etc. Estos programas, que fueron creados con el objetivo de acercar la biblioteca a la comunidad y que son realizados por el personal de las mismas, han tenido, sin embargo, un impacto muy débil entre la población en general. Otro proyecto que desde 1986 maneja esta misma Secretaría a través de su Unidad de Publicaciones Educativas, es el denominado "Rincones de Lectura". Este proyecto busca "poner en las primarias públicas acervos de libros, especialmente fascinantes, que hagan más amplias las opciones de lectura de alumnos y aumentar su interés por leer."¹²¹ No obstante este objetivo, los Libros del Rincón, como se les conoce a los volúmenes que integran esta colección, difícilmente llegan a cumplir el objetivo de ser manejados por los educandos de nivel básico debido, principalmente, a múltiples deficiencias administrativas y educativas de este nivel escolar. Pese a esta situación, las autoridades manifestaron haber repartido cerca de 40 millones de estos ejemplares hasta el año de 1997.

El 7 de diciembre de 1988 se crea, por decreto presidencial, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, "como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, que ejerce las atribuciones que en materia de conservación, promoción y difusión de la cultura y las artes corresponden a la citada Secretaría,"¹²² razón por la cual tanto la Dirección General de Bibliotecas como la Dirección General de Publicaciones pasan a su jurisdicción, junto con las labores correspondientes de fomento de la lectura.

La Dirección General de Bibliotecas, que contaba en el momento de la transición con más de tres mil bibliotecas, continúa hasta la fecha desarrollando, en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, los programas de difusión de la lectura establecidos desde su creación, -algunos de

¹²¹ Felipe Garrido. "Lectores por satélite". En: *Edusat, Red Satelital de Televisión Educativa. Guía de Programación*. No. 6 (nov -dic. 1997). México : SEP, 1997. p. 9-11.

¹²² *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: programa 1989-1994*. - México : CNCA, Dirección General de Publicaciones, 1989. p. 3.

los cuales se mencionan arriba- e implantando eventualmente algunos otros, como el denominado "¿Quieres que te lo lea otra vez?", en el que distintas personalidades del ambiente artístico realizan lecturas en voz alta para niños, los domingos en las bibliotecas de la Red.

Por su parte, la Dirección General de Publicaciones tiene como objetivo principal la realización de ediciones, tanto de libros de interés general a precios accesibles para el gran público, como la elaboración de aquellos dirigidos especialmente al público infantil y juvenil con la intención de formar lectores. Esta Dirección General, que constituye en sí misma la editorial del Estado, a pesar de participar con sus ediciones en diferentes ferias del libro y organizar anualmente la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, que en 1998 llega a su edición número XVIII, no ha logrado una penetración real en la sociedad. No obstante de contar con una Red Nacional de Librerías, la mayoría de sus productos siguen siendo desconocidos para el gran público.

Por otro lado, esta misma Dirección tiene a su cargo la elaboración de distintos programas enfocados al fomento de la lectura, entre ellos se encuentran las presentaciones de los libros que salen de sus prensas, la realización de talleres infantiles en las ferias de libros, la celebración de concursos de carteles alusivos al fomento de la lectura, la organización de seminarios en torno al tema del fomento del hábito de la lectura, y la realización de un programa radiofónico denominado "Circo, Maroma y Libros", de media hora semanal llevado a cabo los viernes de las 16:30 a las 17:00 hrs. en el 1060 del cuadrante "Radio Educación", mismo que tiene como objetivo promover la lectura entre el público infantil, al aire desde 1991. Este programa, junto con la campaña lanzada por esta misma Dirección General en el año de 1990 denominada "Las Cuatro Estaciones del Libro", que incluía entre sus acciones el lanzamiento por radio y televisión de diferentes spots publicitarios, de 30 segundos de duración, en donde se hacía referencia al libro, ligando su concepto a las estaciones del año, ("Recibe la primavera con un libro"; "Este verano, vacaciona con un libro"; "En otoño los libros no se deshojan"; "En invierno, los libros piden posada."), constituyen las dos incursiones de campañas de fomento de la lectura en medios masivos, con una duración de más de tres años. Hubo un intento más de penetración en televisión por parte de esta Dirección General,

realizado a través de una serie de 54 programas de media hora de duración, denominada "Los Libros Tienen la Palabra", en donde autores renombrados eran entrevistados o llevaban a cabo semblanzas de sus obras. Sin embargo, estos videos no tuvieron repercusión alguna debido a que fueron transmitidos en horas de difícil audiencia, mayoritariamente en las madrugadas, ocupando los tiempos oficiales del Estado.

Otra institución oficial que incursionó en la realización de acciones de fomento al hábito de la lectura fue el Instituto Nacional de Bellas Artes, a través de su Dirección de Literatura, la cual organiza el Primer Seminario Internacional en torno al Fomento de la Lectura, efectuado en dos etapas en los años de 1989 y 1990, y a partir del cual nace el proyecto denominado Prolectura, encargado de realizar la formación y capacitación de promotores de lectura.

Junto a estos esfuerzos oficiales, existen algunos otros realizados por instancias civiles y privadas, como el encabezado por la Sociedad General de Escritores de México, que desde el año de 1993 lanzó un proyecto denominado Plan Maestro de Lectura, consistente en charlas públicas de escritores y la venta de algunas de sus obras a precios simbólicos. En 1997 el programa, desarrollado entre el 21 de agosto y el 16 de octubre, se intitula *Los escritores y la ciudad*, y los libros a la venta alcanzan un precio de cinco pesos. Otros intentos han sido los emprendidos por diversas instituciones y compañías editoras particulares, las cuales se han dado a la tarea de organizar ferias de libros, así como de promover distintas ediciones de bolsillo a bajo costo.

Los esfuerzos, sin embargo, continúan inarticulados, y mientras no se realice, como dice Eugenio Aguirre, "un Proyecto Nacional de Cultura, con propósitos y objetivos claramente definidos, con metas cuantificables, que den cohesión y coherencia a nuestra inmensa riqueza cultural y que nos lleve a la superación y a la excelencia, seguiremos haciendo 'campañas'; es decir, despilfarrando recursos, propiciando protagonistas transitorios y haciendo de la ignorancia el terrible grillete de la moderna esclavitud que nos moja las espaldas de aprobio y de dolor."¹²³

¹²³ Eugenio Aguirre. "La televisión amiga de los libros". Ponencia presentada en la conferencia *Una campaña para las campañas*, en la XIII Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil. México, D.F., 6 de diciembre de 1993.

CAPITULO III

3. LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MEXICO.

3.1. Concepto de industrias culturales.

A raíz de la aparición de los modernos medios de comunicación de masas, las diversas actividades culturales que comenzaron a depender fundamentalmente de estos medios sufrieron una importante reorientación económica, producto de su masificación. Dichas actividades, comenzaron a ser consideradas como fuentes generadoras de ingresos y, como tales, conformaron en torno suyo una poderosa rama conocida hoy en día con el nombre de "*industria cultural*."

La expresión *industria cultural*, nace en 1947, cuando Theodor W. Adorno y Horkheimer lo acuñan por vez primera para expresar con él el creciente carácter industrial de los medios, que comenzaban a ser utilizados como motores fundamentales de la economía mundial:

"...En nuestros bosquejos se hablaba de cultura de masas. Hemos abandonado esta última expresión, para reemplazarla por la de "*industria cultural*", con el objeto de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; éstos pretenden que en efecto se trate de algo así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular. Ahora bien la industria cultural se diferencia por principio de este arte. En todos los campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo."¹²⁴

Adorno y Horkheimer encontraron que los modernos medios masivos de comunicación comenzaron progresivamente a cimentar su desarrollo en la comercialización de sus canales

¹²⁴ Theodor W. Adorno y Edgar Morin. *La industria cultural*. -- Buenos Aires : Galerna, 1967. p. 9.

de difusión, de tal forma que estas industrias ya no sólo se conformaron con transmitir mensajes a un auditorio, sino que, como cualquier en otra empresa, sus mensajes se fueron transformando en productos en busca de mercados y de ganancias.

Al convertirse los bienes culturales en industria, las reglas que los regían cambiaron paulatinamente para parecerse a aquellas que funcionaban para los bienes de consumo, pero no sólo eso, sino que al "plasmarse necesidades concretas e históricas"¹²⁵ de quienes los generaban, estas nuevas industrias se fueron constituyendo en una importante fuerza económico-política, debido a que "los productos de las industrias culturales transmiten mensajes; [...] esos mensajes corresponden a sistemas precisos de significación, reflejan jerarquías de valores claramente establecidas y surgen de (y proponen) modos de vida y formas de concebir el mundo que expresan una cultura particular, definida, única."¹²⁶ En efecto, la importancia de estas industrias se tomó en trascendental desde el momento en que "la cultura no es un producto como cualquier otro: un libro, un disco, una película, un programa de televisión son soportes materiales de contenidos culturales cuya calidad y diversidad [...] desempeñan un papel esencial en las oportunidades de desarrollo cultural de las personas y sociedades."¹²⁷

Actualmente se le otorga la categoría de *industria cultural* a toda aquella industria que emite, a través de sus productos, una ideología. Claude Fabrizio comenta en este sentido que "toda industria se caracteriza por la producción y distribución masiva y muy mecanizada de productos de todo género, y las industrias culturales no son diferentes de las otras en este respecto."¹²⁸ Como descripción de lo que abarcan las industrias culturales podemos tomar la que se da en el artículo 2012 del Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1989 por Canadá y Estados Unidos.¹²⁹ En él se enuncia:

¹²⁵ Armand Mattelart. *La cultura como empresa multinacional*. — 4ª ed. — México: Era, 1983, p. 11

¹²⁶ Guillermo Bonfil Batalla. "Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio". En: *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. — México: Nueva Imagen, 1992, p. 167.

¹²⁷ Claude Fabrizio. "Las industrias culturales: una cuestión fundamental para el desarrollo cultural". En: *Carpeta de Información sobre el tema del Decenio para el año 1994: "Cultura y desarrollo"*. — París: UNESCO, 1994, p. 52.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ G. Bonfil Batalla. Op. cit. p. 161-167.

Industria Cultural significa una empresa involucrada en cualquiera de las siguientes actividades:

1. La publicación, distribución o venta de libros, revistas, suplementos o diarios en imprenta o en forma legible mediante máquina, aunque no incluye la sola actividad de imprimir o componer en tipografía ninguno de los mencionados.
2. La producción, distribución, venta o exhibición de registros filmicos o de video.
3. La producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones musicales en audio o en video.
4. La producción, distribución, o venta de música impresa o en forma legible mediante máquina.
5. Comunicación radiofónica en la que la transmisión busca la recepción directa por el público general, y todos los proyectos de emisión por radio, televisión y cable, y todos los servicios de cadenas para programación y transmisión por satélite.

A esta lista, Vogel¹³⁰ agrega aquellas industrias que se dedican a la producción de juguetes y de diversiones en vivo, tales como las actividades artísticas, los espectáculos, los deportes, e incluso los casinos y los parques de diversiones. Debido a la amplitud del campo que puede ser abarcado por este tipo de empresas, las industrias culturales presentaron en poco tiempo un gran crecimiento, de tal manera que se fueron convirtiendo poco a poco en "empresas poderosas, incluso conglomerados de empresas, para las cuales la talla del mercado a controlar constituye el impulso primero de toda actividad."¹³¹

3.2. Desarrollo y alcance de las industrias culturales.

Los medios masivos de comunicación a nivel mundial cuentan con una historia impulsada fundamentalmente por la iniciativa privada. A pesar de que en sus inicios la

¹³⁰ Harold Vogel. *Entertainment Industry Economics*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1990. p. XV. cit. en: Maurício De Maria y Campos. *Las industrias culturales y de entretenimiento en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, México, Estados Unidos y Canadá*. — s.l. : s.n., 1992. p. 8.

¹³¹ C. Fabrizio. Op. cit. p. 54.

posibilidad de desarrollo de los medios estuvo abierta tanto al ámbito estatal como al privado, fueron grupos de particulares los que vislumbraron las enormes posibilidades comerciales que se anunciaban con la difusión masiva y se abocaron a invertir en este tipo de industrias, contando para ello con la venia, la sumisión o el desinterés de los diferentes gobiernos.

No obstante que en un principio se desarrollaron dos modelos diferentes para el financiamiento de las comunicaciones masivas, a saber el modelo de Estado, abanderado en Gran Bretaña por la BBC de Londres y el modelo comercial, encabezado en los Estados Unidos por diferentes empresas, entre ellas la CBS, en la mayoría de los países se adoptó el segundo, siguiendo el camino marcado por poderosos intereses económicos y políticos. Sólo algunos países valoraron desde un inicio la trascendencia social de los medios y legislaron en consecuencia. Por ejemplo, "Bélgica, Dinamarca, Noruega y Suecia fueron los únicos que no autorizaron la publicidad en la televisión y la radio,"¹³² razón por la cual no existe en estas naciones una dependencia de los medios de difusión públicos hacia el sector económico de la publicidad comercial, aunque en la actualidad y debido al avance de la tecnología, ya se ha dado en algunos de estos países la incorporación de sistemas de televisión privados por cable y satelital.

Al depender mayoritariamente de inversiones comerciales, las industrias culturales constituyen un poder que sirve a los más diversos intereses económicos y políticos, tanto a nivel nacional, como en el ámbito internacional. Mediante novedosas estrategias que tienen como único fin aparente el de difundir eficientemente sus "productos" y de ampliar sus mercados entre la audiencia consumidora, estas industrias logran consolidar su papel como reproductoras del modelo de vida que favorece mayormente a sus proyectos expansionistas. "En el contexto actual, ese modelo es el de una sociedad de consumo que valora la adquisición, acumulación y renovación de bienes como el máximo propósito de la existencia social e individual."¹³³

*No parecería, por ejemplo, que la introducción masiva al mercado de tal producto alimenticio, digamos unas papas fritas, esté ejerciendo un poder

¹³² *Un solo mundo, voces múltiples...* Op cit. p. 196.

¹³³ G. Bonfil Batalla. Op. cit. p. 176.

político y cultural real. Sin embargo, lo ejerce desde la enorme libertad que tiene tal empresa para introducir algo -libertad que las masas no ejercen-. Y esa introducción masiva de un producto desplaza a otros, transforma hábitos alimenticios, cambia formas comerciales y, al cabo del tiempo, unida a otras campañas empresariales, frecuentemente controladas por un mismo monopolio con patente internacional, ha provocado en amplios, inermes y muchas veces hasta distraídos sectores humanos de la ciudad, cambios culturales, psicológicos y existenciales más profundos incluso que muchas disposiciones gubernamentales.¹³⁴

Para paliar esta situación de dependencia con respecto a las inversiones comerciales, pero sin desatender, obviamente, al sistema capitalista en el que están inmersos, la mayoría de los países han optado por establecer algunos "controles y garantías diversas, tales como códigos de conducta para los comerciantes, normas legislativas encaminadas a comprobar la veracidad de las afirmaciones y requisitos de acuerdo previo de las autoridades responsables de los programas de radio y televisión, que prohíben ciertas formas de publicidad."¹³⁵ Sin embargo, la mayoría de los países "dependen de la publicidad para el financiamiento o incluso la supervivencia de su sistema de radio y televisión [...]". En tales condiciones resulta más difícil aplicar los códigos de conducta en materia de publicidad.¹³⁶ En México, por ejemplo, hasta apenas el 27 de enero de 1997 se formó el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), fundado por la Industria Mexicana de la Comunicación Publicitaria. Entre las funciones de este Consejo se encuentran la de impulsar la autorregulación, difundir y aplicar el Código de Ética Publicitaria -que todavía no se ha conformado en su totalidad-, velar por su cumplimiento y fungir como árbitro conciliador e interlocutor con el gobierno cuando sea necesario.¹³⁷

Una muestra de rechazo a la manipulación social de los medios, sin precedente por sus características, lo personificó en 1972 la serie televisiva estadounidense *Sesame Street*

¹³⁴ José Joaquín Blanco. *Cuando todas las chamacas se pusieron medias nylon (y otras crónicas)*. -- 2a ed. -- México : Enjambre, 1989. p. 24-25.

¹³⁵ G. Bonfil Batalla. Op. cit. p. 196-197.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ "CONAR, por la autorregulación". En: *El universo de La Radio*. No. 4 (inv.-prim. 1997) -- México : ARVM. 1997. p. 53.

conocida en Latinoamérica como *Plaza Sésamo*. Esta serie fue vetada en Perú por el gobierno revolucionario del general Juan Velasco Alvarado argumentando que se trataba de un experimento imperialista. "El propio director de la Dirección de Comunicación Colectiva debió justificar la prohibición: Las naciones de América Latina, como ya sabemos, tienen una importancia capital en los planes imperialistas de penetración y dominio, y el magnífico experimento de *Sesame Street* no podía dejar de ser aplicado en los países hispanohablantes del continente americano."¹³⁸ Al respecto, Armand Mattelart¹³⁹ menciona que *Sesame Street* fue un proyecto muy bien estructurado en Estados Unidos por expertos de la Fundación Ford, junto con la Fundación Carnegie, la Oficina de Educación de Estados Unidos y otros organismos gubernamentales, con el objetivo de traspasar a la niñez latinoamericana modelos de vida estadounidenses, maneándolos como universales. En *Sesame Street*, dice Mattelart en una parte de su análisis, "vuelven a asomarse los mitos del mundo infantil del 'tradicional' Disney: 1, la sustitución del padre; 2, el arinconamiento de la mujer en su universo tradicionalmente definido, el de las tareas de madre y esposa y aquél de las ocupaciones profesionales generalmente atribuibles a las mujeres, por ejemplo enfermera y maestra, que extrapolan y le permiten irradiar sus cualidades de feminidad; 3, la desaparición del proletariado y de la producción industrial sustituidos por el mundo individual del artesano propietario de un taller propio o del, también propietario, comerciante de artículos varios. En *Plaza Sésamo*, continúa Mattelart, "no se disparan consignas, como se dice en un número reciente del Correo de la Unesco, entusiasta propagandista de la serie, ésta sólo 'se propone enseñar a los niños el abecedario, los números y los elementos básicos de la aritmética, a fin de ampliar su vocabulario y estimular su capacidad de razonamiento, haciendo que abran los ojos al mundo que los rodea.' Al mundo de *Plaza Sésamo*, mejor dicho. Y éste, como pronto se descubre, es un mundo muy especial."¹⁴⁰ Hasta 1998 el programa que nos ocupa se sigue transmitiendo en México de lunes a viernes con el patrocinio de la Unesco y de la compañía transnacional Coca-Cola, de 13:00 a 13:30 hrs. por el canal 5 de Televisa. A partir de la realización de la versión al español que para Latinoamérica se hizo en el Taller de Televisión Infantil de México de Televisa, bajo la dirección de John Page, en coproducción con el

¹³⁸ Juan Gargurevich Regal. "Perú". En: *Nueva Política*. V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). - México: FCE. 1976. p. 137.

¹³⁹ A. Mattelart. Op. cit. p. 84-101.

¹⁴⁰ *Ibidem*. pp. 98-99.

Children's Television Workshop estadounidense, la serie cuenta ya con una trayectoria de 26 años en los televisores mexicanos.

Otro ejemplo representativo de penetración cultural a nivel industrial es el personificado por la muñeca *Barbie* de la compañía norteamericana Mattel. Esta muñeca, dada a conocer al público en febrero de 1959, se convirtió rápidamente en un prototipo a seguir por las adolescentes norteamericanas, y con los años, se constituyó en un fuerte instrumento propagandista del modelo de vida estadounidense. Rubia, delgada, rica, dueña de automóviles, casas y de un guardarropa en el que incluso participan los mejores diseñadores del mundo, la muñeca Barbie protagoniza toda una filosofía consumista de vida: va a la playa ajuareada con los accesorios de última moda; va de compras a las mejores boutiques y paga con tarjeta de crédito; se embellece en el salón mientras platica con sus amigas; pasea en su auto último modelo con su novio Ken; se baña en burbujas, etc. En una de las páginas de Internet dedicada a este personaje se menciona: "las madres compran la muñeca no sólo con la esperanza de proporcionar a sus hijas un simple entretenimiento, sino también de hacerlas reflexionar positivamente de la sociedad y la feminidad. Barbie presenta un estilo de vida ocupado, pero balanceado; sus metas son aquéllas aceptadas por la sociedad. Ella permite a las niñas usar su imaginación en un mundo de fantasía, pero también les proporciona sueños realistas a los que pueden aspirar".¹⁴¹ Como aquí se muestra, la muñeca fue dejando poco a poco de ser un simple juguete para convertirse en un prototipo a seguir.

En pocos años, Barbie se convirtió en la muñeca clásica no sólo en Norteamérica, sino en muchos países alrededor del mundo, gracias a las exitosas estrategias comerciales de la compañía Mattel, realizadas con la expectativa de ampliar su mercado más allá de los Estados Unidos. Una de estas estrategias fue el lanzamiento en los años setentas de la colección Barbie Malibú. En esta colección, los modelos faciales de las muñecas fueron modificados con la intención de "romper las fronteras, culturales, étnicas y raciales"¹⁴² de niñas de diferentes partes del mundo. Así, nace la Barbie italiana, la oriental, la hispánica e incluso la negra, que sale al mercado en 1968. Hoy en día "cada segundo de cada día dos

¹⁴¹ *Barbie 747*. Internet: <http://users.aol.com/barbie747/barbie.htm>.

¹⁴² *Ibidem*.

muñecas Barbies son vendidas en algún lugar del mundo.¹⁴³ La Barbie se convirtió en un símbolo, que llegó incluso a ser atacada por grupos feministas, pero también a encabezar reuniones a escala mundial como el "Barbie Summit", una versión de las Naciones Unidas para niños organizada por la UNICEF en 1990. Su presencia también logró universalidad debido, por supuesto, a su asociación con reconocidas marcas: "Barbie festeja su cumpleaños en McDonal's; posee un 'Jeep'; viste jeans 'Lee', etc. Mediante la unión de su imagen con ideas e imágenes culturales específicas, Barbie llega a convertirse en parte de ellas."¹⁴⁴ Es así como Barbie se ha constituido, según dicen sus admiradores, en la "versión mundial en juguete de la Coca-Cola o Marlboro,"¹⁴⁵ con más poder, incluso, de decirle a la gente, por ejemplo, lo mismo que dice esta marca refresquera durante sus promocionales: "COME FUTBOL, SUEÑA FUTBOL, TOMA COCA-COLA,"¹⁴⁶ o con la autoridad suficiente para darnos lecciones de vida, tal y como se presenta en esta página acerca de Barbie de la Red computacional Internet.¹⁴⁷

Lecciones de vida de Barbie:

1. La familia es fundamental.
2. Muchas niñas tienen el mismo nombre, pero tú puedes aún mantener tu individualidad.
3. Una fiesta no se arruina sólo porque haya pocos hombres en ella. Las mujeres que tienen una etiqueta social superior, además de elegancia, no necesitan hombres para que las cuiden.
4. Los estilos de vida alternativos son aceptables.
5. Es genial tener muchas profesiones.
6. Se puede combinar el amor y el trabajo al mismo tiempo.
7. La disfunción y la deformidad son parte de la vida.
8. La guerra es el infierno.
9. Todos los desamparados deben ser protegidos.
10. La monogamia es posible.

En este orden de ideas, un caso representativo en nuestro país de influencia social de los medios ha sido el protagonizado por la empresa Televisa, la cual ha prestado su apoyo al

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ Ibidem.

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ Campaña promocional de Coca-Cola transmitido por los diferentes canales de la televisión abierta en México, D.F., 1997.

¹⁴⁷ *Barbie 747*. Op cit.

partido que por más de 60 años ha detentado el poder en nuestro país, el PRI. Famosa es la frase de Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa hasta principios de 1997 donde expresó "Soy un soldado del PRI."¹⁴⁸ Con motivo del fallecimiento del industrial, el escritor José Agustín manifestó: "Emilio Azcárraga fue parte intrínseca del sistema político mexicano, un personaje cuya presencia ciertamente se hizo sentir y fue esencial para los gobiernos priístas. Sin duda logró crear un imperio televisivo impresionante y penetró profundamente en Latinoamérica; pero su manera de hacer televisión, especialmente para el *pueblo* ("los jodidos siempre estarán jodidos") fue devastadora: deformó la identidad nacional; impulsó estereotipos; exprimió los mitos populares; propició el autoritarismo y la prepotencia; alentó el machismo, el sexismo, el racismo y el analfabetismo funcional; fomentó ideales de una materialidad elemental, pero sobre todas las cosas se esforzó por manipular al público para que fuera menor de edad *ad eternum*."¹⁴⁹

Con base en todo esto puede decirse que, viviendo en un mundo con un panorama económico cada vez más complejo, donde un mismo grupo de poder llega a abarcar desde tareas educativas hasta operativos militares, resulta complicado saber cuáles son los intereses que se defienden en una pantalla; como dice Mattelart "en un universo donde no se sabe quién es quién, quién fabrica la serie de TV y quién el cohete, es difícil seguir definiendo la industria cultural como una industria ligera."¹⁵⁰

3.3. *Las industrias culturales de la radio y la televisión en México.*

Hoy en día la radio y la televisión se han consolidado como los instrumentos de comunicación social más importantes en México. Aquí, donde existe un bajo nivel escolar así como un ingreso per cápita limitado, la mayoría de la población ha encontrado en estos dos medios masivos los canales idóneos con los cuales puede informarse cotidianamente,

¹⁴⁸ Arturo García Hernández. "Azcárraga tejió muchas historias de poder y dinero con Televisa". En: *La Jornada*. Jueves 6 de marzo de 1997. p. 28.

¹⁴⁹ A. García Hernández. "Hoy llegan los restos de Emilio Azcárraga". En: *La Jornada*. Jueves 17 de abril de 1997. p. 29.

¹⁵⁰ A. Mattelart. Op. cit. p. 17.

divertirse y obtener la posibilidad de "poner sobre el tapete temas para encontrarse, es decir, para comunicarse (o intentar comunicarse) con sus semejantes."¹⁵¹ Con una trayectoria en nuestro país de 76 y 47 años respectivamente, la radio y la televisión cuentan con una historia que ha marcado una huella social determinada básicamente por una iniciativa privada al servicio de intereses políticos y comerciales.

3.3.1. La radio.

La base de la industria radiofónica en México, que posteriormente también lo sería de la televisión, tiene su origen a finales del período conocido como el porfiriato, cuando en el país se comienzan a presentar numerosos cambios políticos y sociales. Finalizada la Revolución Mexicana, algunos grupos que ven afectados sus intereses comienzan a buscar nuevas formas de restablecer su poder económico. Una de ellas la encuentran precisamente en la naciente radiodifusión, en la cual vislumbran interesantes posibilidades de desarrollo, pero que, además, presenta la ventaja de no encontrarse contemplada en la nueva Constitución de 1917 y, por lo tanto, se halla fuera de su control. Estos grupos de inversionistas, nacionales y extranjeros, incursionan tempranamente en el ramo de las comunicaciones, abriendo un camino que determinaría el posterior desarrollo de los medios.

Los empresarios privados dan el nombre del Ing. Constantino de Támara Jr. como la persona que inaugura las emisiones radiofónicas al "realizar una transmisión el 9 de octubre de 1921 en la nortehña ciudad industrial de Monterrey."¹⁵² Sin embargo, como fecha oficial del nacimiento de la radio mexicana se reconoce el 27 de septiembre del mismo año, cuando el médico militar Enrique Gómez Fernández y el dentista Pedro González Fernández lanzan al aire un programa experimental desde el Teatro Ideal. "Su histórica emisión radiofónica pudo escucharse solamente en el Teatro Nacional (Bellas Artes) a través de unos audífonos que

¹⁵¹ "Radio y cultura". En: *El universo de La Radio*. No. 1 (prim. 1996). -- México : ARVM, 1996. p. 14.

¹⁵² Karin Bohmann. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. -- México : CNCA : Alianza Editorial, 1989. p. 87.

habían sido previamente conectados a una planta receptora instalada ahí con motivo de una exposición comercial.¹⁵³

Apenas un año después de este suceso, en 1922, la radiodifusión comienza a organizarse y aparecen ya las primeras agrupaciones de radioexperimentadores, entre ellas la Liga Nacional Mexicana de Radio, así como también las "primeras estaciones radiofónicas autorizadas por el gobierno del presidente Alvaro Obregón."¹⁵⁴ Paulatinamente se inauguran nuevas frecuencias, como la del periódico *El Mundo*, la de la *Cigarrera el Buen Tono* y la del periódico *El Universal* en 1923, la tercera de las cuales lleva a cabo la primera emisión patrocinada comercialmente en México: "El 10 de mayo de aquel año, por vez primera los habitantes de la ciudad de México bailaron con música transmitida a través de la radio. De 9 a 11 de la noche se tocaron piezas, a petición del público, 'como una cortesía de la Casa *Sanborn's* de México'... habían nacido, como gemelos, el programa de complacencias y el patrocinador comercial."¹⁵⁵

Durante este período es cuando el gobierno comienza a otorgar a las emisoras los primeros "permisos por un solo año, sujetos a renovarse por un plazo igual."¹⁵⁶ Poco después, el 23 de abril de 1926, es expedida durante el gobierno de Plutarco Elías Calles la Ley de Comunicaciones Eléctricas, en la que por primera vez aparece la figura de la concesión en tomo a los medios. En su artículo 26 dicha ley enunciaba: "Ninguna concesión será otorgada en condiciones de competencia para la Red Nacional o en condiciones en que pueda constituir monopolio en favor del concesionario."¹⁵⁷ Desde entonces, se les denominó concesionarias a aquellas emisoras con fines comerciales, y permisionarias a aquellas cuyos fines eran de difusión cultural sin fines de lucro.¹⁵⁸ Ya para 1929, a raíz de la Primera Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, México obtiene las siglas internacionales XE de radiodifusión.

¹⁵³ Gloria Fuentes. *La Radiodifusión*. -- México : SCT, 1987. -- (Historia de las comunicaciones y transportes en México). p. 38

¹⁵⁴ "Radiodifusión". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. v.12. p. 6835.

¹⁵⁵ G. Fuentes. Op. cit. p. 50.

¹⁵⁶ "Radiodifusión". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. p. 6836

¹⁵⁷ *Ibidem*.

¹⁵⁸ *Ley Federal de Radio y Televisión*. Artículo 13. -- México : Delma, 1997.

En esta primera época, todavía no existía en el desarrollo de la radio una inclinación definida hacia algún sector específico, ya fuera estatal o privado. Al respecto nos menciona Bohmann que, de hecho, "el Estado disponía en los primeros años de las radioemisoras más poderosas que cubrían toda la nación."¹⁵⁹ Dos de las primeras estaciones establecidas por el gobierno en este periodo fueron la CYE de la Secretaría de Educación Pública en 1924 y la XE o XEFO, perteneciente al partido PNR -antecedente del PRI-, en 1931. La primera, aunque de corta vida, fue una estación cultural que tuvo la tarea de transmitir en su primera emisión la toma de posesión del presidente Plutarco Elías Calles el 1 de diciembre de ese año. La segunda, que mantuvo una existencia de 15 años, se encargó de difundir a través de sus frecuencias las campañas proselitistas de ese partido político. No obstante esta ventaja del gobierno, la iniciativa privada fue cubriendo poco a poco el campo radiofónico nacional. Velázquez Estrada refiere que "los primeros gobiernos posrevolucionarios estuvieron conscientes de la importancia política del nuevo medio y lo emplearon para la realización de sus objetivos políticos. Sin embargo, de manera paralela se inició, con apoyo estatal, su desarrollo privado y comercial."¹⁶⁰

1930 marca el inicio de lo que sería la primera incursión comercial importante en el medio radiofónico nacional. En ese año el presidente Pascual Ortiz Rubio otorga la primera concesión oficial en radio para la estación XEW, inaugurada el 18 de septiembre por el empresario mexicano Emilio Azcárraga Vidaurreta con apoyo de la compañía norteamericana R.C.A. (Radio Corporation of America), de la que por entonces era distribuidor exclusivo de radiorreceptores. Al fundarse *La voz de la América Latina desde México*, como se conoce desde entonces a la XEW, se plantearon en ella dos condiciones que se presentarían a lo largo del desarrollo de los medios masivos mexicanos: la inversión extranjera y el fortalecimiento de su enfoque comercial. Haciendo uso de su visión empresarial y siguiendo modelos mercantiles norteamericanos, Azcárraga Vidaurreta vincula la radio a la publicidad comercial y logra crecer rápidamente, de tal forma que "a la fundación de la XEW en la Ciudad de México, le siguen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República, que

¹⁵⁹ K. Bohmann. Op. cit. p. 93.

¹⁶⁰ Rosalía Velázquez Estrada. *El Estado y la radiodifusión*, citada por K. Bohmann. Op. cit. p. 88.

se integran a la cadena de la XEW y, consecuentemente, a la NBC,¹⁶¹ división radiofónica de la corporación RCA. El 23 de septiembre de 1936, el General Lázaro Cárdenas expide el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales. Este reglamento "representa el primer intento por clasificar a las radiodifusoras y regula sus actividades, después de trece años de operación."¹⁶² Igualmente, en ese año de 1936, Lázaro Cárdenas "sustituye la anticuada Ley de Cámaras de Comercio de 1908, por la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, creando y asociando a escala nacional a comerciantes e industriales."¹⁶³ A raíz de ello, surge la Cámara Nacional de la Industria de Radio y la Televisión (CIRT) el 12 de enero de 1942, misma que agrupa, "en la forma corporativa del Estado mexicano, a la clase oficial de la industria de la radio y la televisión privada. Ella es en el fondo [...] un poder de disposición privada ejercido en el ámbito público."¹⁶⁴ Esta última situación se llegó a manifestar de modo tal, que sus presidentes llegan, incluso, a ocupar destacados sitios en la administración pública.

Por su parte, es en 1938 cuando la Columbia Broadcasting System (CBS) comienza sus actividades radiofónicas en México a través de la cadena XEQ,¹⁶⁵ también propiedad de Azcárraga Vidaurreta, junto con Enrique Conten y Emilio Ballina. En 1941, tres años después de estos acontecimientos, surge la primera gran cadena del medio: Radio Programas de México, creada a partir de "las dos grandes cadenas de la radio que existían en México: XEW-NBC y XEQ-CBS"¹⁶⁶, misma que "al iniciar sus operaciones, en mayo de 1941, contaba con 40 emisoras."¹⁶⁷

Paralelamente al desarrollo de estas estaciones comerciales, que incluso comienzan a extenderse por Centro y Sudamérica, nacen también algunas otras de índole gubernamental.

¹⁶¹ Fátima Fernández Christlieb "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo". En: *Nueva Política*. V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). México : FCE, 1976. p. 244.

¹⁶² Antonio E. Zarur Osorio. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. 1950-1988*. -- México : UAM Azcapotzalco, 1996. p. 20.

¹⁶³ Patricio E Marcos. "Estado, concesiones. monopolio. ¿Existe el monopolio televisivo?". En: *Nueva Política*. V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). México : FCE, 1976. p. 263-363.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ F. Fernández Christlieb. *Op. cit.* p. 245.

¹⁶⁶ *Ibidem*. p. 245.

¹⁶⁷ "Radiodifusión". En: *Enciclopedia de México*. *Op. cit.* p. 6837.

En este sentido, renace en 1928 la estación de la Secretaría de Educación Pública, ahora con las siglas XEX. Esta vez, la emisora tiene el objetivo de "transmitir programas de apoyo pedagógico para las escuelas del Distrito Federal y de los estados de Puebla, Morelos, Hidalgo y Tlaxcala."¹⁶⁸ Asimismo, en 1937 se da a conocer el surgimiento de Radio Universidad Autónoma de México, que a la fecha ha cumplido con 50 años de transmisiones ininterrumpidas desde aquel discurso inaugural pronunciado por el entonces estudiante Alejandro Gómez Arias desde el anfiteatro Simón Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria en julio de ese año. Estas emisoras, definidas a sí mismas como culturales, es decir, emisoras encargadas de aprovechar las posibilidades de la radio no sólo para promover la cultura, sino también para introducir en su quehacer radiofónico los acontecimientos políticos y sociales como motivos para la reflexión y la creación, además de abrir espacios de servicio a la comunidad,¹⁶⁹ nunca alcanzaron, sin embargo, las grandes audiencias que les permitieron a las estaciones comerciales llegar a un total de 162 para el año de 1945, "de las cuales más o menos la mitad estaba ligada a las redes norteamericana CBS y NCB."¹⁷⁰ Para este año habían ya hecho su aparición estaciones como la XEJP, Radio Variedades y XEL, Radio Capital, ambas en 1930 y XEOY, Radio Mil, en 1942, entre muchas más:

En esta época es oportuno hacer un paréntesis para mencionar un singular experimento radiofónico que con fines educativos se llevó a cabo por aquel entonces en nuestro país. El cronista Gutierre Tibón cuenta que "en el año de 1942, un grupo de ciudadanos lanzó la idea de emplear las técnicas más modernas para la solución del problema fundamental de México: el de la educación."¹⁷¹ Basándose en principios de la llamada "radiopsicofonia", una técnica de repetición constante de mensajes que según expertos era utilizada en la radio por la publicidad comercial, se desarrolló el programa radiofónico denominado *México Feliz*, mediante el cual se buscaba "exaltar los valores nacionales [...] como una manera de combatir los sentimientos de inferioridad de una parte de la población."¹⁷² Al respecto, Gutierre Tibón comenta: "...bajo la presidencia del general Manuel Avila Camacho se

¹⁶⁸ Victor Ronquillo. "Algo más que música". En: *Memoria de Papel: crónicas de la cultura en México*. No. 12 (dic. 1994). -- México : CNCA, 1994. p. 102.

¹⁶⁹ *Ibidem*. p. 96.

¹⁷⁰ K. Bohmann. *Op. cit.* p. 101.

¹⁷¹ Gutierre Tibón. citado por G. Fuentes. *Op. cit.* p. 89.

¹⁷² *Ibidem*. p. 93.

empezaron a usar, por primera vez en la historia, medios de control social que nunca [...] se habían usado en otros países. Entre éstos, resalta el sistema de repetición radiofónica de frases sugestivas o lemas, lo que los norteamericanos llaman 'slogans', o sea, gritos de guerra..."¹⁷³ Había diferentes tipos de ellos: contra el alcoholismo, para mejorar la responsabilidad de uno mismo, etc. Uno de ellos, que era repetido cotidianamente fue: "*Los fondos públicos son patrimonio del pueblo. Sirven para crear escuelas, hospitales, carreteras, obras de beneficio colectivo. Los fondos públicos son sagrados. Quien los aprovecha para sus intereses particulares, es un enemigo de la comunidad, es un traidor a la patria.*"¹⁷⁴ La campaña, que se realizó finalmente con fondos gubernamentales, duró cerca de ocho años al aire y estuvo apoyada con mensajes en la prensa y con una revista del mismo nombre, además de la distribución masiva de radiorreceptores a precios simbólicos, todo ello con la intención de llegar al mayor número de gente posible, incluyendo aquella de las comunidades indígenas, a la que también se le habló en su lengua.

Retomando nuestro tema, tenemos que para 1950, cuando la televisión comercial llega a México, grandes inversiones comienzan a dirigirse hacia este nuevo sector. En este momento de importantes cambios tecnológicos, el reglamento vigente aún sigue siendo el expedido en 1936 por Lázaro Cárdenas, y continúa de esa manera hasta 1960, cuando el presidente Adolfo López Mateos promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, como se verá más adelante. Paralelamente, la industria radiofónica nacional conservó su crecimiento ubicándose como un medio de fuerte penetración social, diferente al de la televisión, de forma tal, que para 1962 el país contaba ya con "435 estaciones: 422 comerciales y 13 culturales,"¹⁷⁵ muchas de las cuales comienzan desde entonces a definir los diversos grupos comerciales que se repartirán posteriormente el mercado radiofónico nacional.

¹⁷³ Ibidem.

¹⁷⁴ Ibidem.

¹⁷⁵ "Radiodifusión". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. p. 6837.

3.3.2. La televisión.

Nueve años después de que el Ing. Guillermo González Camarena patentara su sistema de televisión cromática, es llevada a cabo en nuestro país la primera transmisión pública de este nuevo medio de comunicación. "En 1948 en ocasión de la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional, pudo el público metropolitano observar las transmisiones originales en el teatro estudio de la Secretaría de Comunicaciones por medio de un transmisor de 20 watts de potencia, y captadas en siete aparatos receptores: tres en el propio estadio y los otros en las tiendas American Foto Suply, Sears Roebuck, General Electric y Mantelería el Popo."¹⁷⁶

Años antes de ese suceso, desde alrededor de 1945, varios inversionistas, incluyendo a aquellos que ya tenían participación en el medio radiofónico, comenzaron a interesarse por este nuevo sistema y a enviar solicitudes para la instalación y operación de canales de televisión. Sin embargo, antes de que se otorgara la primera concesión de este medio, el entonces presidente Miguel Alemán Valdés, ordenó en 1947 que una comisión, a la que fueron asignados los señores Guillermo González Camarena y Salvador Novo, realizara un viaje de investigación, tanto a Estados Unidos como a Europa, específicamente a Inglaterra, con la intención de estudiar los dos modelos de televisión existentes en aquella época: el comercial-privado de Estados Unidos y el monopolio-estatal de la Gran Bretaña. "El objetivo específico era fundamentar la decisión de cuál de ellos sería el más conveniente para implantar en nuestro país y así poder normar la futura conducta gubernamental frente al medio."¹⁷⁷ Dos años después de regresar de su viaje, los investigadores entregaron al presidente un documento denominado *La Televisión*, en el que se hace notar que "Novo y González Camarena tenían puntos de vista diferentes respecto al modelo de televisión que debería adoptarse en México. Mientras que por un lado el escritor propone de manera velada el monopolio estatal como la alternativa, el ingeniero hizo la propuesta del modelo comercial-privado, basado no únicamente en lo que había sido la experiencia estadounidense, sino también en el desarrollo de la radio en México, con cuyos propietarios, en particular Emilio

¹⁷⁶ Ibidem, p. 7612.

¹⁷⁷ A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 25.

Azcárraga, estaba comprometido laboral y financieramente...¹⁷⁸ De cualquier forma que esto hubiese sido, los resultados plasmados en el informe no estaban destinados a ser tomados en cuenta por el presidente Alemán, el cual había nombrado a dicha comisión con el sólo objetivo de legitimar el modelo comercial que ya había decidido implantar de antemano, situación que se hace evidente debido a que, aunque el resultado de la investigación le fue entregado el 18 de octubre de 1949, "el 7 de ese mismo mes se había concesionado el primer canal de televisión comercial a la empresa Televisión de México, S.A."¹⁷⁹ propiedad del señor Rómulo O'Farril padre. Al respecto, Zarur Osorio comenta acertadamente que "la decisión de adoptar el modelo estadounidense, con sus matices, estaba condicionada por el esquema desarrollado por la radio en veinte años de historia y que se fundaba tanto en la explotación comercial del medio como en las ligas existentes entre los empresarios radiofónicos y algunos personajes del gobierno de la República..."¹⁸⁰

El 31 de agosto de 1950 el señor O'Farril padre, dueño por entonces de la estación de radio XEX, inaugura oficialmente la primera estación televisora de México, XHTV-Canal 4 con una transmisión realizada desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Con motivo de esta inauguración, la compañía R.C.A. Victor publicó un desplegado en los principales diarios de la época donde se leía lo siguiente:

"La maravilla de la televisión es desde hoy una magnífica realidad en México. Y como la realización de esta deslumbrante maravilla se debe, en México, al esfuerzo de la estación XHTV, Canal 4, Televisión de México, S.A., R.C.A., líder mundial de la radio, primera en música grabada y a la vanguardia en televisión, le expresa públicamente sus más entusiastas y sinceras felicitaciones. Desde hoy, sus hijos gozarán sin peligro alguno, de espectáculos especialmente planeados para ellos... Rodeada de toda clase de comodidades, la familia podrá asistir a los más grandes e interesantes eventos de la vida política y social de la gran urbe... Las noticias que conmueven al mundo llegarán con verismo, con una realidad jamás soñada antes... Los más famosos astros del deporte jugarán para usted y los suyos... Rutilantes estrellas del cine actuarán en su propia sala."¹⁸¹

¹⁷⁸ Ibidem. pp. 29-30.

¹⁷⁹ Ibidem. p. 31.

¹⁸⁰ Ibidem. pp. 32-33.

¹⁸¹ G. Fuentes. Op. cit. p. 141.

Al año siguiente, el 21 de marzo de 1951, sale oficialmente al aire XEWTV-Canal 2, concesionado a la empresa Televimex propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, inaugurándose con una transmisión realizada a control remoto desde el parque Delta de béisbol. Un año más tarde, el 18 de agosto de 1952 inicia transmisiones XHGC-Canal 5, propiedad de Guillermo González Camarena.

En este primer periodo de la televisión mexicana, estos tres canales compitieron fuertemente por el nuevo mercado que se abría, sin embargo, debido a que en ese entonces los altos costos de los televisores impedían que mucha gente pudiera adquirir uno, no existían aún numerosos patrocinadores. Esta situación provocó que en poco tiempo las nuevas estaciones televisoras comenzaran a registrar fuertes pérdidas, razón por la cual el 23 de marzo de 1955 y contando con el apoyo del entonces presidente Adolfo Ruiz Cortines, los empresarios de la televisión decidieron "fusionar sus canales y operar bajo una misma razón social para que administrara sus intereses, no así en las concesiones las cuales continuaron siendo de Televisión de México, Televimex y Televisión González Camarena, para evitar cualquier problema legal vinculado en el artículo 28 constitucional, que prohíbe la creación de monopolios."¹⁸² Al realizarse la fusión, nace Telesistema Mexicano con un capital social inicial de 10 millones de pesos y una duración de la sociedad de 99 años.¹⁸³ Su consejo directivo queda constituido de la siguiente forma: presidente y gerente general, Emilio Azcárraga Vidaurreta; vicepresidentes, Rómulo O'Farril padre y Guillermo González Camarena; gerentes, Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farril Naunde, entre otras designaciones. El gran consorcio televisivo que nacía, "no sólo prosperó económicamente, sino que también creó un espacio político con cierta autonomía que habría de conferirle un enorme poder para negociar frente al Estado, de tal manera que toda acción estatal, en relación a la televisión, tenía que pasar necesariamente por el cedazo de la empresa controlada por Azcárraga Vidaurreta."¹⁸⁴

¹⁸² A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 36.

¹⁸³ Ibidem. p. 37.

¹⁸⁴ Ibidem. p. 39.

En 1959, cuando "Telesistema Mexicano cubre con repetidoras 20 estados de la república y anuncia que invertirá 21 millones de pesos para cubrirlos todos antes de 1960",¹⁸⁵ surge, por su parte, el primer canal de televisión estatal: XEIPNTV- Canal 11, el cual comienza a funcionar el 2 de marzo con una señal muy débil que sólo se alcanza a ver en los alrededores del Casco de Santo Tomás. La débil señal continuaría hasta cerca de 1969, año en que es renovado su equipo por uno que le permite cubrir la ciudad de México en su totalidad. Este canal, administrado por la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional, fue creado con el propósito de ser utilizado "exclusivamente para emisiones de carácter educativo, cultural y de orientación social"¹⁸⁶ tal y como fue establecido por decreto presidencial el 2 de agosto de 1969.¹⁸⁷

El régimen del presidente Adolfo López Mateos que correspondió al inicio de la década de los sesenta, fue un periodo sumamente importante en el desarrollo de las comunicaciones en México debido a que es durante esta gestión que es decretada la Ley Federal de Radio y Televisión, misma que, con algunas modificaciones, permanece vigente hasta nuestros días. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de enero de 1960, esta legislación agrupó las primeras normas formales de los medios en relación con el Estado, después de ya diez años de estar funcionando la televisión en nuestro país. A pesar de la importancia que en este momento hubiera tenido el Estado como órgano rector, no fue éste, sino los empresarios de los medios apoyados por el mismo gobierno, quienes participaron activamente en la preparación de la nueva ley acomodándola a sus intereses, tal y como es señalado en el siguiente comentario: "Durante el proceso de elaboración, dictamen, discusión y aprobación del proyecto de ley, los concesionarios mexicanos jugaron un papel muy activo para que sus intereses ocuparan un lugar predominante en la versión final de la Ley Federal de Radio y Televisión. En este proceso, además, contaron con el apoyo activo de varios diputados, como Rubén Marín y Kall, Moisés Ochoa Campos y José Guillermo Salas Armendáriz."¹⁸⁸

¹⁸⁵ Fernando Mejía Barquera. "50 años de televisión comercial en México. 1934-1984. Cronología". En: *Televisa, el quinto poder*. - México : Claves Latinoamericanas, 1985. p. 27.

¹⁸⁶ "Televisión". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. v.13. p. 7614.

¹⁸⁷ Ibidem.

¹⁸⁸ F. Mejía Barquera. Op. cit. p. 28.

En esta Ley Federal de Radio y Televisión se expresan algunos puntos de importancia fundamental que regirían a partir de entonces el desarrollo de la radio y la televisión en nuestro país, así como su relación con el Estado mexicano. Algunas de sus características principales son:¹⁸⁹

- a) "El derecho a la libertad de expresión, que estaba vedado para la radio y la televisión, se extiende a estos medios;"(Artículo 58).
- b) "La radio y la televisión dejan de ser consideradas prestadoras de un servicio público y pasan a ser prestadoras de un servicio de *interés público* [Artículo 4o.]; esto faculta legalmente a los concesionarios de las empresas de radio y televisión a decidir libremente, sin intervención de ninguna autoridad, el monto de las tarifas cobradas por los servicios publicitarios que las emisoras prestan; las faculta, igualmente, para decidir a quién venden *tiempo de estación* y a quién le niegan el servicio;"
- c) "La ley otorga concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión."(Artículo 16).

Por otra parte, en los estatutos de la legislación se establecen por primera vez los tiempos y formas en que el Estado gozaría de espacio al aire en los diferentes canales concesionados y permisionados. De esta manera, se asienta que el Estado podrá disponer de:¹⁹⁰

- a) Un tiempo gratuito de 30 minutos "continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social..." (Artículo 59).
- b) Transmisiones gratuitas de "boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional..." (Artículo 60).
- c) Transmisiones en cadena cuando se trate de "...informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación." (Artículo 62).

A pesar de lo arriba estipulado, los concesionarios continuaron protegiendo su poder de decidir sobre los medios, ya que "al dejar abierto el artículo 59 si la emisión diaria de treinta

¹⁸⁹ Ibidem. Las primeras cursivas corresponden a la autora de esta tesis.

¹⁹⁰ Ley Federal de Radio y Televisión. Op cit.

minutos debería ser o no continua, la disposición se convirtió en una farsa [...]. Este reglamento les permitió [a los concesionarios] emitir *spots* breves durante horarios con poca audiencia."¹⁹¹ Algunos años después, en 1969, el entonces diputado Antonio Castro Leal realizó un intento aislado de influir en la nueva legislación con relación al tiempo destinado a los comerciales. Al ser rechazadas sus propuestas, Castro Leal expresó lo siguiente:

"Los señores senadores -acaso por influencia de las empresas de esos servicios- sustituyeron nuestro texto por las siguientes palabras: "La propaganda comercial deberá mantener un *prudente equilibrio* entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación."¹⁹²

Sin embargo, como lo comenta Bohmann, sería difícil que el Estado hubiese cubierto efectivamente el tiempo establecido en la Ley, puesto que "hasta 1969 no hubo institución alguna en condiciones de cubrir con programas culturales, educativos y sociales al menos la media hora disponible en las estaciones..."¹⁹³

Al margen de estos acontecimientos, en el año de 1968 se comienza a gestar un nuevo conflicto con los concesionarios de medios. Ese año, el Presidente Gustavo Díaz Ordaz emitió algunas disposiciones legales que obligarían para 1969 a los concesionarios a pagar un impuesto del 25 por ciento de sus ingresos brutos al Estado, además de la obligación de depositar el 49 por ciento de sus acciones en un fideicomiso. Con estas medidas, el gobierno pretendía controlar de alguna manera las actividades de las empresas de radio y de televisión, sin embargo, una vez más y utilizando su fuerza política, los concesionarios lograron conmutar ese 25 por ciento de impuesto en dinero por un 12.5 por ciento de impuesto en tiempo-aire. Una nota de Sergio Romano a este respecto resulta muy ilustrativa:

"Cuando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al Presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas

¹⁹¹ K. Bohmann. Op. cit. p. 107.

¹⁹² Antonio Castro Leal, citado por K. Bohmann. Op. cit. p. 108; subrayado de K.B.

¹⁹³ K. Bohmann. Op. cit. p. 109.

por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación.¹⁹⁴

A partir de entonces, los concesionarios se convirtieron frente al Estado en una clase especial de contribuyentes. No obstante esto, fue en este mismo gobierno de Díaz Ordaz cuando se realizaron "los primeros esfuerzos serios por controlar la televisión comercial y mantenerla dentro de los límites."¹⁹⁵ En este sentido y buscando aumentar la competencia de la televisión comercial, en 1968 salen a la luz dos nuevos canales de televisión.

El 1 de septiembre de 1968 inicia transmisiones oficialmente XHTMTV-Canal 8, propiedad de Fomento de Televisión Nacional, perteneciente al grupo industrial Monterrey. Canal 8, junto con otras dos emisoras de provincia conformaron la cadena Televisión Independiente de México; esta cadena en poco tiempo "se embarcó en un proyecto competitivo que peleaba tanto teleauditorio como publicistas con Telesistema Mexicano."¹⁹⁶ Por su parte, el 22 de agosto de 1968, el también radiodifusor Francisco Aguirre, asociado con Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., pone en el aire XHDFTV-Canal 13. Sin embargo, después de registrar grandes pérdidas económicas durante cuatro años, el Sr. Aguirre decide vender nuevamente la concesión al gobierno, el cual la adquiere el 15 de marzo de 1972 a través de la financiera SOMEX, cuando era ya Presidente Luis Echeverría Álvarez. Con el Canal 13, el Estado inicia su segundo proyecto televisivo, después de Canal 11, esta vez, con miras a proyectarse a nivel nacional. El 14 de julio de 1976, día de la inauguración del canal, Enrique González Pedrero, su primer director, expresó:

"...Después de más de veinte años de actividad privada en este campo, por vez primera el Estado participaba directamente en éste... Se reconocía así la importancia política del mensaje televisado y tomaba plena conciencia del riesgo que suponía no disponer de un vehículo para hacer llegar al pueblo un

¹⁹⁴ Sergio Romano, citado en. *Televisa. el quinto poder*. Op. cit. p. 31.

¹⁹⁵ *Ibidem* p 47.

¹⁹⁶ A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 48.

mensaje de integración nacional, mientras recibía un bombardeo publicitario, los mensajes de la sociedad de consumo.¹⁹⁷

En el sexenio del Presidente Luis Echeverría, además de la adquisición del Canal 13 se lleva a cabo la fundación de Televisión Rural del Gobierno Federal (TRM), la cual experimentó varios cambios de nombre hasta quedar finalmente con el de Televisión de la República Mexicana. Con ambas emisoras, el Estado "pretendía lograr un contrapeso fuerte frente a la televisión comercial."¹⁹⁸ De hecho, al inicio de la década de los setentas comenzó en México una gran controversia en torno al carácter comercial de la radio y la televisión. Esta situación se manifestó en tal forma que en su Segundo Informe de Gobierno, el Presidente Echeverría declaró:

"En semanas recientes, se intensificó el debate en torno a la Radio y Televisión. Es manifiesta la preocupación por fortalecer los derechos de la sociedad mexicana sobre esos medios y garantizar el correcto cumplimiento de las funciones que tienen asignadas.

La conducta del Gobierno de la República se rige por la estricta observancia del orden jurídico. El régimen de la Radio y Televisión es reflejo de nuestro sistema de economía mixta. Al Estado corresponde velar por el cumplimiento de los objetivos que la ley señala a las empresas concesionarias del espacio aéreo. Estamos obligados a exigir que la imagen que llega a millones de niños y adultos, no deforme los valores de nuestra convivencia, y que los adelantos de la tecnología no se usen para fomentar servidumbres intelectuales.

El Gobierno ha asumido, además, el manejo directo de algunas estaciones de Radio y Canales de Televisión y participa con los concesionarios privados en el aprovechamiento del tiempo de transmisión que la legislación le otorga, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de las transmisiones.

Los servicios de difusión deben ser más nacionales en su contenido, ofrecer mejores oportunidades de cultura, una veraz información y sano entretenimiento. Es corresponsabilidad de los concesionarios y del Gobierno darles la dignidad que nuestro pueblo merece. No pretendemos lesionar

¹⁹⁷ Ibidem. p. 60

¹⁹⁸ K. Bohmann. Op. cit. p. 114.

ningún derecho, pero las medidas reglamentarias, ya en estudio, harán lo necesario, y pronto, para salvaguardar el interés superior del país.¹⁹⁹

Ante la abierta amenaza de una posible nacionalización de la radio y la televisión, los concesionarios iniciaron una fuerte campaña en los diferentes medios del país, inclusive los impresos, para contrarrestar la maniobra presidencial. Finalmente, todo el movimiento se redujo a la expedición, en 1973, del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En este reglamento se habla de precisar las relaciones del poder público y los dueños. Algunas de los señalamientos que se hacen dentro de los estatutos de este código son:²⁰⁰

- a) "La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones: el estímulo a nuestra capacidad para el progreso: a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional." (Artículo 3).
- b) Que "el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora [otorgada al Estado], no será menor de 5 minutos." (Artículo 12).
- c) Precisiones en torno al *prudente equilibrio* entre la publicidad comercial y la programación; es decir, tiempos máximos y restricciones de los anuncios comerciales. (Artículos 41-48).

Una de las primeras consecuencias de estos problemas entre los concesionarios y el Estado mexicano, fue que en ese mismo año de 1973, se decidió la fusión de los grupos Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en un nuevo grupo administrador denominado Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Con motivo de este movimiento administrativo, los canales 2, 4, 5 y 8, que pese a la fusión conservaron nuevamente sus diferentes concesiones, pasaron a formar parte de una misma sociedad cuyas primeras emisiones se dieron a partir del 8 de enero de 1973. Finalmente, nos dice Karin Bohmann "la

¹⁹⁹ Luis Echeverría Álvarez, citado por Antonio E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 55-56.

²⁰⁰ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. - México: Ediciones Delma, 1997.

industria comercial de la radio y la televisión emergió fortalecida, al final de cuentas, del conflicto. Se retiró la amenaza de una nacionalización, y el gobierno en cambio se limitó a establecer o comprar respectivamente estaciones que quedaron bajo el control estatal y que no representaron una seria competencia para la ya existente televisión privada. Por el contrario, las estaciones estatales tuvieron que aceptar las reglas del sistema comercial establecido.”²⁰¹

En el sexenio del Presidente José López Portillo, de 1976 a 1982, se decidió que el control de la radio y la televisión tendría que realizarse a través de la Secretaría de Gobernación mediante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.). En este período, el Estado no abrió nuevos canales de televisión; sin embargo, el Canal 13, que por entonces pasó a depender administrativa y financieramente de R.T.C. continuó con su crecimiento, aunque con numerosos problemas internos.

En 1983, al iniciar la administración del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, México se encontraba dentro de una profunda crisis económica. Debido a esto, el gobierno decide reestructurar su participación en la economía, descentralizando, entre otras cosas, sus medios masivos de comunicación. El 25 de marzo de ese año el Estado anuncia en el *Diario Oficial de la Federación* la creación de los Institutos Mexicanos de la Radio (IMER), de la televisión (IMEVISION) y de la cinematografía (IMCINE), los cuales nacen ya con un cúmulo de problemas, tales como exceso de personal, endeudamiento, problemas sindicales, etc.

Al constituirse, el IMER conjunta a las siguientes empresas²⁰²:

1. Compañía Nacional de Radiodifusión, S.A., Vocero Mexicano, S. A., y Radio Visión Mexicana, S.A., concesionarias, respectivamente de las estaciones radiodifusoras XEB, XERPM y XEMP, integrantes del Grupo RTC-Radio, S.A.

²⁰¹ K. Bohmann. Op. cit. p. 117.

²⁰² “Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio”. En: *Ley Federal de Radio y Televisión*. Op cit.

2. Radio México (XERMX).
3. Productora Nacional de Radio.
4. XHOF-FM (Radio Departamento).
5. Promotora Radiofónica del Balsas.

Por su parte, IMEVISION agrupó a las entidades que se mencionan a continuación:

1. Corporación Mexicana de Radio y Televisión (concesionaria de Canal 13).
2. Televisión de la República Mexicana (TRM).
3. Canal 8 de Monterrey, "que funcionaba desde 1974, operado por el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), organismo descentralizado."²⁰³
4. Productora Nacional de Radio y Televisión, "organismo público descentralizado, creado en 1977 para producir programas de radio y televisión que básicamente se transmitían por la red de TRM y en la televisión privada en los 30 minutos a que tiene derecho el Estado..."²⁰⁴
5. Teleproductora del Distrito Federal (filial de Corporación Mexicana de Radio y Televisión).

En un intento de dar una solución a los numerosos problemas que enfrentaba IMEVISION, dos años después de su descentralización se llevó a cabo una reorganización de los canales estatales; con este objetivo, se modernizó su equipo, se expandió su cobertura y se efectuó una solicitud de autorización para operar un nuevo canal, el Canal 7 en VHF (Very High Frequency) del D.F. "Además del Canal 7 -nos comenta Zarur Osorio-, IMEVISION obtuvo permiso para operar el Canal 22 en UHF [Ultra High Frequency], lo que posibilitó la integración del Sistema Televisivo Estatal, que contemplaba ahora la desaparición de los organismos públicos: Televisión de la República Mexicana, cuya red sería utilizada para el Canal 7 y, la Productora nacional de Radio y Televisión; lo que sucedió el 22 de octubre de 1985, al publicarse en el *Diario Oficial de la Federación* la desaparición de ambos

²⁰³ A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 80.

²⁰⁴ *Ibidem*.

organismos, transfiriéndose a IMEVISION los recursos patrimoniales, técnicos y humanos.²⁰⁵ A pesar de esta reestructuración, la situación de los canales estatales no mejoró, debido a que, a pesar de su sello gubernamental, ofrecían una programación comercial que de ninguna manera representaba una competencia para el consorcio privado. Su escaso presupuesto y la insuficiente demanda de anunciantes los dejó permanentemente en un estado de estancamiento.

Mientras esto acontecía en el ámbito de la televisión pública, Televisa, por su parte, extendió enormemente su mercado, tal y como se aprecia en una declaración que en 1983 realiza el señor Arturo Cota en el marco de un Foro de Consulta Popular:

"Nueve millones de TV-hogares en todo el país están pendientes de la programación de Televisa. Esto no puede ser mero producto de la manipulación sino que es el resultado de una política exitosa de la empresa que atrae a su público con base en la capacidad y la experiencia de años de servicio al país, reflejando las aspiraciones, los valores y el gusto nacional, sin perder de vista el pluralismo y la riqueza de la diversidad de culturas que componen el colorido paisaje humano."²⁰⁶

Ese mismo año de 1983, Televisa transformó el Canal 8 -mismo que el 4 de abril de 1985 se convertiría en Canal 9- en un "canal cultural" que transmitía programas de producción nacional. "Las premisas que inspiraron a la alta dirección de Televisa para reestructurar este canal fueron, según quedó expresado en diversos foros nacionales e internacionales, que los medios masivos de comunicación, entre ellos la radio y la televisión, tienen la función de informar, de educar, de difundir la cultura; también de divertir, sin que ésta sea menos importante. Funciones todas que deben armonizarse y equilibrarse bajo el común denominador del interés nacional."²⁰⁷ Este proyecto, sin embargo, nunca progresó y el canal regresó finalmente a su formato comercial.

²⁰⁵ Ibidem. p. 84.

²⁰⁶ Arturo Cota, representante de Televisa en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, mayo de 1983, citado en: *Televisa, el quinto poder*. Op. cit. p. 53.

²⁰⁷ "Televisión". En: *Enciclopedia de México*. Op. cit. p. 7620.

Pocos años después, en 1985, al ponerse en órbita el sistema nacional de satélites Morelos, Televisa consigue ampliar significativamente su cobertura al recibir un importante número de frecuencias de transmisión por parte del gobierno, con quien había colaborado para el establecimiento de la tecnología satelital: "en mayo de 1983 ya estaban satisfechas las condiciones infraestructurales con el establecimiento de 158 antenas parabólicas. Televisa instaló 33 de estas antenas, a cambio de lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes puso a disposición de la empresa las frecuencias que requería."²⁰⁸ De esta manera, "con la operación del Sistema de Satélites Morelos, Televisa incorporó a su haber 21 millones de mexicanos, convirtiéndose así en la cadena televisiva con mayor teleaudiencia."²⁰⁹

Sin embargo, la mayor señal de colaboración entre el gobierno mexicano y Televisa se dio en ocasión de la celebración del campeonato mundial de fútbol en 1986, cuando este evento multimillonario de nivel internacional fue organizado para su beneficio por la empresa Televisa, con la colaboración del Estado. En esa oportunidad, IMEVISION y la empresa privada de televisión fundaron la sociedad Teleméxico para realizar las transmisiones del mundial de manera conjunta. "Así, mientras que el Estado puso material y colaboradores, Televisa asumió todos los gastos financieros. Como contrapartida, la empresa adquirió todos los derechos para la explotación publicitaria del evento."²¹⁰ El gobierno, en su papel de copatrocinador, proporcionó vigilancia especial para los participantes, permisos arancelarios extraordinarios para la importación de tecnología usada en el evento y control de cambios preferente en diferentes divisas, entre otras cosas. Por todo ello, el Estado mexicano solamente facturó mil 245.2 millones de pesos, mientras que Televisa logró vender 45 mil millones de pesos, es decir, 43 mil 754 millones más que IMEVISION.²¹¹

Poco tiempo después de estos acontecimientos, el 1 de septiembre de 1989, la empresa Multivisión inauguró su señal como la segunda cadena de televisión restringida en México, 19 años después de que comenzara a funcionar el primer sistema de televisión por cable en

²⁰⁸ K. Bohmann. Op. cit. p. 260

²⁰⁹ A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 114.

²¹⁰ K. Bohmann. Op. cit. p. 318.

²¹¹ A. E. Zarur Osorio. Op. cit. p. 96.

nuestro país: Cablevisión, del grupo Televisa. Esta segunda señal, a diferencia de su antecesora, que comenzó a trabajar y continúa haciéndolo mediante la transmisión de sus señales a través de un cable, empezó sus transmisiones con ocho canales emitidos por la frecuencia UHF, mismos que eran captados por los contratantes a través de una pequeña antena instalada en sus domicilios, como hasta la fecha sucede.

En los años subsiguientes, la falta de respaldo a la televisión estatal fue agudizando sus problemas en forma tal, que al iniciar el sexenio de 1988, el entrante presidente Carlos Salinas de Gortari proyectó la posible privatización del medio, llevado por su política económica de desincorporación. Esta idea comenzó a tomar forma efectivamente el 15 de septiembre de 1990, cuando la Secretaría de Gobernación informó que estudiaba "la desincorporación de las frecuencias permisionarias de la Red Nacional 7 y de los canales locales 22 del Distrito Federal y 8 de Monterrey con el propósito de fortalecer la estructura de la televisión pública en México y proveer de opciones televisivas de mejor calidad que correspondan a los intereses de la nación."²¹² En diciembre de ese mismo, año se pusieron a la venta, en primera instancia, las concesiones de 79 canales en 30 estados de la República, 7 y 22 incluidos. "Los canales a la venta se ofrecían en 9 paquetes con base en 9 regiones en las que se dividió el país [...] el Canal 22 constituía un sólo paquete y el Canal 7 formaba parte de un paquete de 5 canales."²¹³ En esta ocasión, el Canal 13 no había sido incluido. Ese mismo mes de diciembre y como una reacción al movimiento que comenzaba a tener la televisión del país, un grupo de intelectuales encabezados por Héctor Aguilar Camín y Carlos Monsiváis pidió al presidente de la República que no se vendiera el Canal 22 a grupos con intereses comerciales, sino que se destinara a la cultura. De esta manera y después de que en muy poco tiempo fueron reunidas las firmas de 900 intelectuales que apoyaban la iniciativa, el presidente Salinas designó efectivamente el 1o. de febrero de 1991 al Canal 22 como canal cultural, asignándolo a una empresa formada por el gobierno mismo, Televisión Metropolitana, que pasaría a depender finalmente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Este canal, que contaría con una programación completamente subsidiada, comenzó

²¹² Gerardo Ochoa Sandy. "El 22 a los intelectuales: una salida honrosa tras el fracaso en la venta de canales estatales". En: *Proceso*. No. 745, 11 de febrero de 1991. pp. 48-51.

²¹³ *Ibidem*, p. 50.

sus transmisiones el 23 de junio de 1993 con un presupuesto inicial de 35 mil millones de viejos pesos bajo la dirección de José María Pérez Gay.²¹⁴

Por otra parte, el 28 de junio de 1991 el gobierno federal, sin haber concretado la transacción del primer paquete de medios, pone a la venta una nueva concesión televisiva: el Canal 40, en UHF. "En tiempo récord - nos comenta Florence Toussaint- menos de tres meses después, el 23 de septiembre de 1991, apareció en la publicación oficial el acuerdo por medio del cual se otorgaba la concesión 'para instalar, operar y explotar comercialmente en la banda UHF' el Canal 40 del D.F., a la compañía Televisora del Valle de México, S.A. de C.V."²¹⁵ Al frente de dicha compañía se encontraba el industrial Francisco Javier Fernando Moreno Valle Suárez. Este canal salió al aire en abril de 1995, pero inició formalmente transmisiones el 18 de septiembre del mismo año.

Dos años después de la tentativa de venta del primer paquete de medios en 1990, se lleva a cabo una segunda propuesta. El 17 de diciembre de 1992, el *Diario Oficial de la Federación* publicó dos acuerdos en los que "declara susceptible de explotarse comercialmente 152 canales de televisión en diversas poblaciones del país. Los acuerdos agrupan las concesiones en dos paquetes, de 62 y 92 canales respectivamente. El segundo incluye a XHDF-TV Canal 13."²¹⁶ El primero de estos dos paquetes, le fue otorgado *sin subasta* a Televisa "como premio de consolación debido a que aparentemente no le sería permitido participar en la disputa por las redes de los canales 7 y 13."²¹⁷ Televisa se serviría de estas 62 frecuencias para convertir al Canal 9 -antes Canal 8- en red nacional, aumentando con ello su número de televisoras a 218, entre repetidoras, afiliadas y locales, es decir, casi la mitad del total nacional que en el año de 1993 ascendían a 510.²¹⁸

²¹⁴ Pablo Espinosa. "Al aire, la nueva señal: Canal 22; inició transmisiones anoche". En: *La Jornada*, 24 de junio de 1993. p. 26.

²¹⁵ Florence Toussaint. "El Canal 40 a punto de salir al aire". En: *Proceso*. No. 847, 25 de enero de 1993. p. 9.

²¹⁶ Salvador Corro. "Canal 9 será otra red nacional de Azcárraga: desde diciembre ya tenía el equipo". En: *Proceso*. No. 847, 25 de enero de 1993. p. 7-9.

²¹⁷ Fernando Mejía, citado por S. Corro. Op. cit. p. 8.

²¹⁸ S. Corro. Op. cit. p. 8.

Finalmente, el domingo 18 de julio de 1993, el segundo paquete de medios fue vendido: "la Secretaría de Hacienda informó que Radiotelevisora del Centro [...] había ganado la subasta por el paquete de los medios del Estado, excepto el periódico El Nacional."²¹⁹ El grupo ganador, representado por los señores Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Vázquez, se adjudicó, con un monto sorpresivamente alto de 645 millones de dólares en comparación a la segunda oferta más alta, de 484 millones de dólares del Proyecto Cosmovisión, el más importante paquete de medios vendido por el Estado, mismo que comprendía lo siguiente²²⁰:

1. Televisión Azteca. (Canales 13 y 7).
2. Impulsora de Televisión del Centro.
3. Corporación Televisiva de la Frontera Norte.
4. Impulsora de Televisión del Norte.
5. Corporación Televisiva del Noreste.
6. Compañía de Televisión de la Península.
7. Compañía Mexicana de Televisión de Occidente.
8. Televisión Olmeca.
9. Televisión Mexicana del Sur.
10. Impulsora de Televisión de Chihuahua.
11. Compañía Operadora de Teatros (COTSA).
12. Estudios América.
13. Operadora Mexicana de Televisión.

En su solicitud para la subasta, Radiotelevisora del Centro S.A. de C.V. incluyó entre sus objetivos el siguiente:

"Orientar los canales de televisión 13 y 7 difundiendo las actividades económicas que propicien la generación y el consumo de productos nacionales acordes a cada localidad, difundiendo programas que mejoren la

²¹⁹ Fernando Ortega Pizarro. "En la democratización, la televisión nada tiene que ver: Salinas Pliego: nuestro proyecto, entretener: Suárez Vázquez". En: *Proceso*. No. 873. 26 de julio de 1993. p. 6-13.

²²⁰ *Ibidem*.

educación y la cultura nacional, así como transmitir la información de manera oportuna, veraz y confiable, de manera objetiva."²²¹

A pesar de ello, la oferta de Televisión Azteca no propuso nada nuevo en el paisaje televisivo del país, sino que, por el contrario, se ha tratado de copiar la fórmula de Televisa, tal y como comentó Ricardo Salinas Pliego al dar respuesta a la pregunta formulada por un periodista en el sentido de que si la sociedad pedía programas como los de Televisa, ¿se le darían?: "Eso se les dará. -respondió- Es como los partidos políticos. Si la sociedad pide ese sistema político, pues es el que tiene, ¿no es cierto?"²²²

3.4. La radio y la televisión mexicanas en la actualidad.

Actualmente, la radio mexicana cuenta con un total de 1213 estaciones radiofónicas, 1066 comerciales y 147 culturales²²³ en todo el país, la mayoría de ellas controladas por un pequeño grupo de personas, algunas de las cuales siguen siendo las mismas desde que se inició la radio en México. Estas personas "manejan la industria radiofónica nacional, con el apoyo y la aquiescencia del Estado Mexicano, que les refrenda concesiones o les otorga nuevas frecuencias."²²⁴ Entre los principales grupos radiofónicos comerciales se encuentran los siguientes:²²⁵

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Francisco Ibarra López | Grupo Acir |
| 2. Francisco Aguirre, Ma. Esther Gómez de Aguirre
y Adrián Aguirre Gómez | Grupo Radio Centro. |
| 3. José Luis Fernández Herrera | Imagen Comunicación en Radio. |
| 4. Mario Vázquez Raña | México Radio. |
| 5. Joaquín Vargas Gómez y Joaquín Vargas Guajardo | MVS Radio. |
| 6. Guillermo Salas Peyró | Grupo Radio Mil |

²²¹ Ibidem.

²²² Ibidem.

²²³ "La radio mexicana en cifras". En: *El universo de La Radio*, No. 3 (otoño 1996). – México : ARVM, 1996, p. 102.

²²⁴ Rodrigo Vera. "Con la complacencia oficial, la radiodifusión es propiedad de un grupo cerrado". En: *Proceso* No. 756, 29 de abril de 1991, p. 6-11.

²²⁵ "Los presidentes de los grupos radiofónicos". En: *El universo de La Radio*, No. 4 (inv.-prim. 1997). – México : ARVM, 1997, p. 66.

7. Rogerio Azcárraga Madero	Organización Radio Fórmula
8. Emilio Azcárraga Jean	Sistema Radiópolis
9. Carlos Quiñones Armendáriz	Radio S.A.
10. Javier Pérez de Anda y Adrián Pereda	Grupo Radiorama
11. Familia Suárez	Grupo ARTSA
12. José Laris Iturbide y José Laris Rodríguez	Radiodifusoras Asociadas
13. Javier Sánchez Campuzano	Grupo Siete
14. Clemente Sema Alvear	Radio Programas de México
15. Teresa Vale de González Avelar	Ondas del Lago.
16. Enrique Bernal Servín	Corporación Mexicana de Radio
17. Edilberto Huesca Perrotín	Somer
18. Oscar Obregón Masón	Radio Chapultepec
19. José Pérez Ramírez	Promosat

De todos ellos, Grupo Radio Centro, Grupo Radio Fórmula, y Televisa-Radio -mejor conocido como Sistema Radiópolis-, son los tres gigantes que ostentan actualmente los mayores índices de audiencia,²²⁶ muy por encima de aquellas estaciones, que, en minoría, se dedican a la radio cultural, tales como XEEP Radio Educación y XEUN Radio UNAM.

Por su parte, el Instituto Mexicano de la Radio, el IMER, cuenta actualmente con seis estaciones, las que, pese a depender administrativa y financieramente de la Secretaría de Gobernación, sí llevan a cabo una comercialización de sus espacios publicitarios. Las emisoras, cuatro en AM y dos en FM, son: XEB, "La B grande de México"; XEDTL, "La Candela"; XEQK, "La Hora Exacta"; XHIMER, "Opus 94"; XEMP, "Radio 710" y XHOF-FM "Orbita 105".

En torno a la televisión, encontramos que después de la adjudicación de Televisión Azteca, la distribución de los canales entre las dos empresas más grandes de televisión del país se encuentra actualmente de la manera siguiente: la empresa Televisa cuenta con una red total de 300 estaciones afiliadas en toda la República Mexicana.²²⁷ TV Azteca, por su parte, cuenta con un total de 250 estaciones en todo el país.²²⁸

²²⁶ Jorge Cervantes. "Radio Centro encabeza la preferencia del público". En: *El Nacional*. Lunes 15 de septiembre de 1997. Sección de Espectáculos. p. 37.

²²⁷ Televisa. Internet. <http://www.televisa.com>.

²²⁸ Roberto González Amador. "Colocará TV Azteca 29% de su capital en bolsa". En: *La Jornada*. Sábado 9 de agosto de 1997. p. 19.

Hoy en día, el Grupo Televisa se presenta como una empresa que "produce, distribuye y transmite programas de televisión para el mercado nacional e internacional [...], publica y distribuye revistas y un periódico, produce y distribuye discos, produce y transmite programas de radio, presta servicios de televisión por cable, promueve espectáculos deportivos y eventos especiales, presta servicios de mensajes electrónicos personalizados (paging), comercializa anuncios exteriores, produce y distribuye películas y presta servicios de doblaje y subtítulo."²²⁹ En 1996, las cifras de producción para televisión de este consorcio alcanzaron "más de 100,000 medias horas de programación original, que se distribuyeron tanto en el mercado nacional, como a más de 58 millones de telehogares de habla hispana en 98 países."²³⁰

Televisión Azteca, por su parte, comienza apenas su expansión. Su crecimiento se ha hecho patente en el aumento de sus niveles de audiencia, mismos que se han incrementado "desde 14% en 1994 a 36% en la actualidad."²³¹ Esta situación le ha permitido a la televisora, además de comenzar a cotizar en las Bolsas de valores de México, Nueva York y Londres, adquirir nuevas emisoras en diferentes países de Latinoamérica, tales como: Guatemala, El Salvador y Costa Rica, así como también proyectar otras en Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana. Cuenta, asimismo, con un servicio de mensajes electrónicos (paging) e, incluso, bajo los auspicios de su recién creada "Fundación Azteca", ha incursionado en el establecimiento de dos centros de enseñanza formal: una escuela primaria y una Universidad.

Por su parte, Canal 40 ha alcanzado una cobertura de 5 millones de telehogares ²³² en la República Mexicana, encontrando su nicho entre la población de clase media y alta. Asimismo, Canal 22, bajo la tutela del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ha logrado continuar con su desarrollo, de tal forma que en 1997 la emisora fue acreedora al

²²⁹ Televisa. Internet. Op. cit.

²³⁰ Ibidem.

²³¹ David Brooks. "Emite TV Azteca acciones por 750 mdd; entra a la bolsa de N.Y.". En: *La Jornada*. Viernes 15 de agosto de 1997. p. 24.

²³² CNI Canal 40. Internet: <http://www.cni40.com.mx>.

Premio CAMERA que otorga anualmente la UNESCO a la mejor televisión cultural del mundo. Igualmente, los sistemas de televisión restringida, tales como Cablevisión y Multivisión, conservaron un crecimiento constante. En la actualidad, estos sistemas transmiten cotidianamente entre 30 y 25 canales respectivamente.

Independientemente de los canales ya mencionados, en 1996 llegó a México la televisión digital vía satélite directa al hogar (DTH), denominada comercialmente SKY, por el grupo Televisa, en sociedad con O'Globo de Brasil, TCI y News Corporation, y DIRECTV, del grupo Galaxy Latin América, formado por MVS Multivisión, Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros de Venezuela y Televisao Abril, de Brasil.²³³ Estas dos nuevas posibilidades de televisión pagada ofrecen, mediante el uso de una pequeña antena doméstica de 60 cm., la posibilidad de tener acceso a cerca de 250 canales diferentes, estadounidenses en su mayoría. Sin embargo, debido al alto costo que todavía alcanzan los nuevos equipos, estas nuevas alternativas televisivas no han podido consolidarse como una opción popular.

La enorme cobertura alcanzada por la radio y la televisión de nuestro país, en la que se manejan cifras de un total de 15,218,821 radiohogares y de 12,815,820 telehogares en la República Mexicana,²³⁴ se ha traducido en la generación de elevados ingresos publicitarios. Diariamente, sólo a través de la radio metropolitana, se difunden alrededor de 50,000 impactos publicitarios;²³⁵ en televisión, las cifras van de 80,000 spots mensuales en temporadas normales, a 100,000 spots en la época navideña, a través de 40 diferentes canales de televisión.²³⁶ En 1992, Ana María González realizó un estudio con relación a tarifas publicitarias. En él se señala que "un minuto de publicidad en el noticiero 24 HORAS se vende en 441 millones de pesos. Con sólo 10 minutos de comerciales en el noticiero de Jacobo Zabludowsky, el Canal 2 de Televisa obtendría, en 60 minutos, cuatro mil 400 millones de pesos, casi el equivalente al presupuesto diario de la UNAM, que es alrededor de

²³³ Columna "Multimedia". En: *La Jornada*. Viernes 13 de diciembre de 1996, p. 55.

²³⁴ "La radio mexicana en cifras". En: *El universo de La Radio*. No. 3 (otoño 1997). - México: ARVM, 1996, p. 102.

²³⁵ *Ibidem*, p. 85.

²³⁶ "La publiinversión en medios: 97, favorecido por inversión en política, afores, telecoms". En: *Adcebra. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación*. No. 68 (oct. 1997). - México: La Cebra, 1997, p. 56.

5 mil 500 millones de pesos.²³⁷ Actualmente, Televisión Azteca cobra 50,000 pesos por un spot de 10 segundos de duración y 100,000 por uno de 30 segundos -que es la duración promedio de los comerciales en televisión- emitidos durante el noticiero HECHOS o el programa de deportes DEPORTV.²³⁸ En 1997, la inversión publicitaria estimada en todos los medios masivos, incluyendo además de la radio y la televisión a los periódicos, revistas y espectaculares, ascendió a 1.75 billardos²³⁹ de dólares, distribuidos de la siguiente manera: TV, 68%; Radio, 14%; Periódicos, 7.5%; Revistas, 4.5%; Out of Home (espectaculares, autobuses, etc.), 4.5% y Otros (no especificado), 1.5%.²⁴⁰

Con base en lo expuesto en el presente capítulo, podemos expresar que los medios masivos, vistos como alternativas de desarrollo social, se encuentran ante un panorama difícil de enfrentar. El enorme desarrollo comercial logrado por la radio y la televisión de nuestro país gracias al respaldo del sistema estatal, no permite espacio para el progreso de aquellas iniciativas que puedan tener alguna orientación educativa o cultural. Esto sólo podrá alcanzarse, en consecuencia, a través de una profunda reestructuración, ya no educativa principalmente, sino también económica y política.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

²³⁷ Ana María González. *Entre mass media te veas*. -- México : CNCA. 1994. p. 203. (Colección Periodismo Cultural).

²³⁸ *Televisión Azteca*. Internet. <http://www.tvazteca.com.mx>.

²³⁹ 1 millardo = mil millones.

²⁴⁰ "La publiinversión en medios: 97, favorecido por inversión en política, afores, telecoms". Adcebra. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación. Op. cit. p. 1.

CAPITULO IV

4. POLÍTICA CULTURAL E INDUSTRIAS DE RADIO Y TELEVISIÓN.

4.1. *El discurso oficial en torno al fomento cultural en medios.*

En México, tanto la radio como la televisión se han constituido en un soporte político, económico y social fundamental para el Estado. A lo largo de su desarrollo, numerosos intereses han surgido de esta relación, de forma tal, que el gobierno, pese a reconocer continuamente el enorme poder cultural de los medios,²⁴¹ en ninguna época ha llegado a establecer sobre ellos condiciones definitivas que pudieran convertirlos en contribuyentes fundamentales de la política cultural del país.

Haciendo una revisión de diferentes fuentes oficiales, se pone de manifiesto que la promoción de la cultura ha ocupado un lugar preferente en el discurso político del gobierno mexicano a través de sus distintas épocas. Pero, ¿a qué le llama "cultura" el gobierno mexicano?, ¿cuál es el tipo de cultura que le interesa promover?. Puede decirse a este respecto que para efectos de la política cultural gubernamental, el término "cultura" restringe su significado al de "manifestación artística", concepto a partir del cual el gobierno edifica su proyecto cultural oficial, al tiempo que pierde de vista o deja perder, la noción de cultura entendida como la forma de vivir en una sociedad.²⁴²

En general, la premisa de la que se parte en los documentos oficiales es aquella que enuncia que "el desarrollo cultural de México es supuesto imprescindible de nuestro progreso político,

²⁴¹ "...la educación es un proceso social y como tal tiene lugar en la familia, en la escuela, en los grupos de los cuales formamos parte, en la comunidad, en los medios masivos de comunicación, es decir, en la sociedad toda. En las palabras de un distinguido maestro, nos educamos unos a otros con intermediación del mundo." Miguel Limón Rojas. Comparecencia del Secretario de Educación Pública ante el Congreso de la Unión. 17 de septiembre de 1997.

²⁴² Ralph Linton. *Cultura y personalidad*. -- México : FCE, 1992. p. 34.

económico y social.²⁴³ No obstante, el discurso oficial poco tiene que ver con la realidad, ya que un análisis de la política cultural permite concluir que, a pesar de lo dicho, el gobierno ha mantenido realmente al margen de esta política a aquellos instrumentos que le permitirían ofrecer un enriquecimiento cultural a nivel masivo, tales como los medios de comunicación. Se declara, por ejemplo, que la promoción cultural "no puede ser concebida sin incrementar la presencia de la cultura en los medios electrónicos de comunicación..."²⁴⁴ Sin embargo, la promoción cultural estatal encuentra condicionado su espacio en los medios, - independientemente de aquellos manejados por el gobierno-, a los lineamientos que le marquen los intereses comerciales de quienes los manejan, los cuales, esos sí, se encuentran protegidos por el Estado, ya que, finalmente, estos intereses son los que se encuentran involucrados en el mantenimiento de la cultura capitalista de la cual el gobierno es partícipe.

Esta situación provoca que la gente viva en un mundo muy particular, dentro del cual la radio y la televisión comerciales se presentan como integrantes de un sector separado de aquel al que pertenecen las emisoras conocidas como de carácter cultural, eliminando entre ambos, por tanto, aquella interrelación que les permitiría coexistir en un espacio común circundante al individuo. Es debido a este espacio dividido que muchas de las medidas que se toman buscando un enriquecimiento cultural, influyen finalmente de forma parcial y limitada dentro de un contexto social global.

Por ejemplo, en el Programa de Cultura 1995-2000 surgido a raíz de los Foros de Consulta Popular sobre Política Cultural y Desarrollo organizados por el gobierno de la República en 1995, existe un apartado denominado *Cultura en medios audiovisuales*. En él se hace la observación de que "no obstante los diversos medios de comunicación audiovisual tanto públicos como privados con los que cuenta el país, es necesario multiplicar esfuerzos para que dichos medios promuevan con mayor intensidad y más eficazmente las manifestaciones educativas y culturales, así como los valores sociales de convivencia democrática, tolerancia

²⁴³ *La cultura en México. Políticas y acciones en materia de cultura desarrolladas por el gobierno de la República 1988-1993*. -- México : Cámara de Diputados, Comisión de Cultura. s.f.. p. 31.

²⁴⁴ *Programa de Cultura 1995 - 2000*. -- México : SEP : CNCA. 1996. p. 15

y respeto a la diferencia.²⁴⁵ Empero, al momento de puntualizar los medios con que se contará para alcanzar los objetivos arriba planteados, únicamente se menciona a aquéllos pertenecientes al Estado, tales como Canal 22, Canal 11 y Radio Educación, sin señalar en ningún momento cuál sería el procedimiento para asegurar la participación de los concesionarios privados.

4.2. *Iniciativas legislativas de comunicación social.*

A lo largo de la historia de la relación Estado-Medios en nuestro país, el tema de la función social y la propiedad de los medios ha surgido a la luz pública en diferentes ocasiones. El primer debate importante que el gobierno origina en torno a la materia, es el que se efectúa a raíz de las declaraciones realizadas por Presidente Luis Echeverría en los años setentas (v. cap. 3, pp. 69-71). Como se vio en el capítulo anterior, la controversia producida no arrojó grandes cambios, pero dio pauta para que diferentes instancias pusieran sobre el terreno de la discusión la propiedad, el contenido y los objetivos de la radio y la televisión, al mismo tiempo que se evidenciaba la ausencia de una política nacional de comunicación.²⁴⁶

Apenas comenzado el período sexenal correspondiente al ejercicio del presidente José López Portillo, un hecho político vino a marcar la orientación que se le daría en México a los medios de comunicación. Fernández Christlieb nos los expresa de la siguiente manera:

"El nuevo gobierno comienza justamente por intentar la organización de las instancias gubernamentales creadas para el manejo de los medios de difusión desde 1960. En el marco de la reforma administrativa se busca centralizar en una sola secretaría de Estado lo relativo a los medios masivos.

²⁴⁵ *Ibidem.* p. 54.

²⁴⁶ Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de difusión masiva en México.* -- 3a ed. -- México : Juan Pablos Editor, 1985. p. 208. Respecto a lo expresado por la Mtra. Fernández Christlieb, vale la pena mencionar que una política nacional de comunicación es entendida como el "conjunto integrado, explícito y duradero de políticas de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso de comunicación de un país". "El marco jurídico de las políticas financiera, energética, educativa, comunicaciones y transportes, social y de comunicación social". En: *Enciclopedia Parlamentaria de México.* -- México : Instituto de Investigaciones Legislativas : Cámara de Diputados, 1997. Serie IV. v. I, t. I. p. 849.

El 29 de diciembre de 1976, la ley Orgánica de la Administración Pública Federal señala a la Secretaría de Gobernación como la encargada. Aquí cabe la pregunta: ¿Por qué Gobernación y no Educación por ejemplo? ¿Por qué la secretaria encargada de la política interna y no la que decide sobre asuntos culturales?. La respuesta es sencilla: los medios de difusión fueron implícitamente definidos. Se les consideró medios de control político y no medios de educación informal o vehículos culturales.²⁴⁷

Tres años después de esta resolución, es decir, en 1979, el entonces Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, convocó a diferentes instancias, tales como partidos políticos, asociaciones profesionales, periodistas, medios de comunicación, organizaciones sindicales, universidades, investigadores y ciudadanos en general, a participar en unas audiencias públicas donde se debatiría *el derecho a la información*. Dichas audiencias se convertirían en el primer escenario en donde se llevarían a cabo discusiones multidisciplinarias en torno al papel social de los medios de comunicación en México. Uno de los resultados de dicha convocatoria, fue el informe presentado a la Cámara de Diputados por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. Entre sus principales señalamientos, este documento hace referencia a la complicidad manifiesta entre el Estado y los dueños de los medios masivos de comunicación durante el crecimiento mercantil de estos últimos en nuestro país, complicidad evidente, entre otras cosas, en el desorden legislativo mostrado a lo largo de los años en la materia: "...intentos fallidos de regulación, proyectos contradictorios para darle racionalidad a la acción estatal, gobiernos que ignoran lo legislado por sus antecesores, política informativa que varía por sexenios..."²⁴⁸ así como también en la participación activa del gobierno en los medios, que ha venido a ser una aceptación tácita de los intereses y las reglas marcadas por los consorcios comerciales. En un punto del informe se añade la siguiente reflexión:

"El gobierno pasado, mediante una retórica que se prolongó durante seis años, planteó el ajuste que requerían los medios informativos o los legitimadores más penetrantes con que hoy cuentan los Estados para mantener su autoridad dentro de la sociedad de masas. Seis años fueron insuficientes para enmendar el error histórico de haber cedido casi en exclusiva los medios audiovisuales al capital monopólico nacional e

²⁴⁷ F. Fernández Christlieb. Op. cit. p. 208

²⁴⁸ Ibidem. p. 285.

internacional. Craso error en un país que se precia de tener una economía mixta, de ser una nación con un fuerte sector público y una importante iniciativa privada. En el ámbito de la información masiva no fue así. No ha sido así en los últimos cuarenta años. En este país donde la lectura es una actividad menor frente a la cotidiana costumbre de atender a sonidos e imágenes, los medios audio-visuales no quedaron bajo el control directo del aparato estatal.²⁴⁹

Pese a la numerosa participación de los diferentes sectores, las conclusiones nunca se establecieron y "1979 se cierra dejando pendiente la discusión pública de uno de los asuntos más candentes de la década: los medios de difusión masiva, y su futura utilización."²⁵⁰

La fuerte crisis económica vivida al final del sexenio lopezportillista y a lo largo de la gestión del Presidente Miguel de la Madrid, trajo consigo un mayor alejamiento gubernamental de los medios. Los canales estatales se desincorporaron del Estado y el debate en torno a sus implicaciones culturales fue abandonado. Como consecuencia de la reducción de presupuestos, el gobierno comenzó a registrar en esta época un adelgazamiento en el aparato estatal de cultura, de tal manera que numerosas inversiones públicas desaparecieron al tiempo que la intervención de las empresas privadas nacionales y transnacionales iba en aumento en rubros antes tradicionalmente respaldados por el Estado, tales como los culturales y los científicos.²⁵¹ Es durante esta época cuando la empresa Televisa comienza a incursionar en nuevas áreas. Bajo la premisa de que "ningún otro medio que intente difundir cultura tendría un público tan amplio..."²⁵² Televisa "trata de legitimar su papel cultural vinculándose a los medios académicos y profesionales e intelectuales, consiguiendo adeptos, que consciente o inconscientemente y bajo el pretexto de colaborar a que la televisión mexicana contenga 'espacios liberadores', financiados por quien sea, avalan un proyecto de acumulación, de control y de desnacionalización..."²⁵³ A partir de entonces, surge en México un nuevo tipo de espacios "culturales" patrocinados por el consorcio, como el canal 8 del

²⁴⁹ Ibidem. pp. 279-280.

²⁵⁰ Ibidem. pp. 209-210.

²⁵¹ "Prehistoria económica y cultural del Tratado de Libre Comercio". En: *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. — México: Nueva Imagen, 1992. p. 7.

²⁵² F. Fernández Christlieb. Op. cit. p. 211.

²⁵³ Ibidem.

Distrito Federal conocido como "canal cultural", y algunos nuevos museos como el Centro Cultural Arte Contemporáneo.

En 1993, ya durante la administración salinista, es promulgada una nueva Ley General de Educación, la cual incluye, por primera vez en un ordenamiento legal en materia de educación, un artículo dedicado a los medios de comunicación. El artículo 74, que es el asignado a este rubro, señala lo siguiente: "Los medios de comunicación masiva, en el desarrollo de sus actividades, contribuirán al logro de las finalidades previstas en el artículo 7o., conforme a los criterios establecidos en el artículo 8o."²⁵⁴ Para conocer su alcance, se reproducen a continuación ambos artículos:

- Artículo 7o.- "La educación que impartan el Estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios tendrá además de los fines establecidos en el segundo párrafo del artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los siguientes:
 - I. Contribuir al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plenamente sus capacidades humanas.
 - II. Favorecer el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos, así como la capacidad de observación, análisis y reflexión críticos;
 - III. Fortalecer la conciencia de la nacionalidad y de la soberanía, el aprecio por la historia, los símbolos patrios y las instituciones nacionales, así como la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país.
 - IV. Promover, mediante la enseñanza de la lengua nacional -el español-, un idioma común para todos los mexicanos, sin menoscabo de proteger y promover el desarrollo de las lenguas indígenas;
 - V. Infundir el conocimiento y la práctica de la democracia como la forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones al mejoramiento de la sociedad;

²⁵⁴ *Ley General de Educación.* -- México : Pac, 1997. p. 47. Artículo 74.

- VI. Promover el valor de la justicia de la observancia de la Ley y de la igualdad de los individuos ante ésta, así como propiciar el conocimiento de los Derechos Humanos y el respeto a los mismos.
- VII. Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas.
- VIII. Impulsar la creación artística y propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura universal, en especial de aquellos que constituyen el patrimonio cultural de la Nación;
- IX. Estimular la educación física y la práctica del deporte.
- X. Desarrollar actitudes solidarias en los individuos, para crear conciencia sobre la preservación de la salud, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana, así como propiciar el rechazo a los vicios;
- XI. Hacer conciencia de la necesidad de un aprovechamiento racional de los recursos naturales y de la protección del ambiente, y
- XII. Fomentar actitudes solidarias y positivas hacia el trabajo, el ahorro y el bienestar general.*
- Artículo 8o.- "El criterio que orientará a la educación que el Estado y sus organismos descentralizados impartan -así como toda la educación primaria, la secundaria, la normal y demás para la formación de maestros de educación básica que los particulares impartan-, se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. Además:
 - I. Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.
 - II. Será nacional, en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura, y

III. Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.

Después del período salinista, nuevamente en 1995 y a 16 años de haberse efectuado las primeras audiencias públicas, la Cámara de Diputados realiza, a través de la denominada Comisión Especial de Comunicación Social, una nueva convocatoria para debatir en torno a los medios masivos de comunicación. En esta ocasión, el objetivo fue "recoger opiniones para que hagan efectiva y salvaguarden la libertad de expresión, amplíen y fortalezcan el derecho a la información, adecuen el marco jurídico a las transformaciones ocurridas en el ámbito de la información y la comunicación, y propicien los versátiles cambios tecnológicos en los medios impresos y electrónicos."²⁵⁵ Como respuesta a este llamado, se obtuvieron alrededor de "...646 ponencias y 48 discursos de especialistas, académicos, investigadores, servidores públicos, legisladores, representantes de organizaciones sociales, partidos políticos e instituciones educativas, así como público en general,"²⁵⁶ todo ello a través de 10 foros regionales en diferentes ciudades de la república mexicana, realizados entre el 8 de junio y el 11 de julio de ese año. Los temas de análisis abarcaron un espectro bastante amplio, razón por la cual fue necesario dividirlos para su estudio en seis grandes rubros o mesas de trabajo.²⁵⁷

- I. *Estado, Sociedad y Medios de Comunicación*, en la que se planteó la responsabilidad del Estado en la comunicación social.
- II. *Medios Electrónicos*, donde se habló de la legislación en materia de radio y televisión y la democratización de los medios.
- III. *Medios Impresos*, que se especializó en la problemática de la industria editorial.

²⁵⁵ *Consulta pública en materia de comunicación social*. — [México : Comisión Especial de Comunicación Social, 1995.] p. 4.

²⁵⁶ *Ibidem*. p. 9.

²⁵⁷ *Ibidem*. pp. 1-15.

IV. *Programación, Agencias de Noticias y Publicidad*, que comprendió las propuestas sobre contenidos de los mensajes transmitidos principalmente a través de los medios electrónicos y las referidas a los contenidos y formas de la publicidad en todos los medios (con especial atención en la población infantil).

V. *Propiedad Intelectual y Derechos de Autor*, donde se presentaron propuestas de materia jurídica y fiscal.

VI. *Espectáculos, Espacios Culturales y Recreativos*, en la que se recogieron las propuestas de orden cultural presentadas en las distintas mesas

Dentro del análisis efectuado en estas mesas, se realizaron diversos señalamientos directos en torno al papel educativo de los medios; entre ellos podemos citar los siguientes:

- Se consideró que "por lo que corresponde a la participación de los medios de comunicación en la educación, la Ley General de Educación, solamente hace señalamiento en uno de sus artículos y se refiere a que los medios masivos de comunicación contribuirían al logro de los fines de la educación, entendiendo esto como una facultad discrecional y no como una obligación."²⁵⁸
- Se solicitó "reconocer la acción de los medios, como un agente educativo, impulsando sus funciones ante el público de: informar, educar y entretener, poniéndolos al servicio de la sociedad y así fortalecer la unidad nacional, la pluralidad, las nuevas generaciones e impulsar la educación de la niñez."²⁵⁹
- Se determinó que actualmente "los medios de comunicación juegan un papel predominante en el proceso educativo, que han relegado a la familia y a las instituciones educativas."²⁶⁰
- Se propuso "promover un desarrollo cultural y democrático a través de los medios de comunicación que contemple la responsabilidad del Estado en el impulso a la sociedad."²⁶¹

²⁵⁸ Ibidem. p. 54.

²⁵⁹ Ibidem.

²⁶⁰ Ibidem. p. 59.

²⁶¹ Ibidem. p. 148.

- Se planteó la necesidad de transmitir los "programas científicos y culturales de las diversas instituciones relacionadas con estos ámbitos, tales como la UNAM, INEGI, CONACYT, INBA Y LA SEP, entre otras, en los horarios con mayor audiencia."²⁶²

Además de los señalamientos arriba mencionados, se dio también el surgimiento de nuevas iniciativas de ley. Una de ellas fue la correspondiente a la denominada Ley Federal de Comunicación Social, presentada al pleno de la Cámara de Diputados el 22 de abril de 1997. Esta iniciativa, que señala como su objetivo principal "establecer las normas jurídicas que regulen la relación existente entre el emisor, la naturaleza de los mensajes, los medios de información y los receptores, a fin de determinar y preservar las libertades y los derechos que correspondan a cada uno de los involucrados",²⁶³ incluye dentro de sus artículos los siguientes planteamientos de interés cultural:

- En su artículo cuarto,²⁶⁴ define que entre las funciones de la comunicación social se encuentra la de:
 - * "Ser instrumento activo para la educación y el desarrollo cultural de todos los sectores sociales del país."
 - * "Contribuir al esparcimiento y recreación de la persona, la familia y la sociedad en general."
 - * "Promover el respeto a los principales valores sociales, el lenguaje y el respeto a todos los individuos, con especial atención en los mensajes dirigidos a la infancia." (sic).

La iniciativa, sin embargo, no hace mención de una nueva relación Estado-Medios, sino que, por el contrario, los señalamientos que hace al respecto son en torno a sistematizar las ya existentes, como sucede en el artículo 34: "Las ayudas del Estado a los medios de comunicación y los gastos realizados por las oficinas de comunicación social a los medios de

²⁶² Ibidem.

²⁶³ "Ley Federal de Comunicación Social". En: *Diario de Debates de la Cámara de Diputados*. Martes 22 de abril de 1997. p. 1059.

²⁶⁴ Ibidem.

comunicación destinados a las inserciones pagadas deberán provenir de recursos contenidos en partidas presupuestales específicas, y deberán estar sujetos a las disposiciones del gasto público, además de rendir un informe anual pormenorizado de los gastos realizados...²⁶⁵

Otra de las iniciativas obtenidas de este ejercicio legislativo fue la destinada a reformar y adicionar diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión en lo tocante al régimen de concesiones y permisos. Aunque en la exposición de motivos de esta propuesta se expresa que hasta ese momento en las legislaciones "han imperado los criterios políticos y mercantiles por encima de las necesidades de la comunicación social, el ejercicio pleno de la libertad de expresión y del derecho a la información,"²⁶⁶ la iniciativa no presenta ningún nuevo planteamiento de tipo cultural que pueda dar pauta a la transformación de dichos criterios, en donde se modificara realmente la actual relación Estado-Medios.

Finalmente, otra de las propuestas surgidas a raíz de estos trabajos fue la referente a la generación de una Ley General del Libro, misma que fue puesta a consideración de los diputados el 1 de abril de 1997. En la exposición de motivos, se expresa que esta nueva ley "pretende una verdadera política de fomento al libro que comprenda los aspectos culturales, así como el contar con un nuevo marco legal que facilite los diversos intereses económicos, financieros y fiscales de la industria y el comercio del libro, apoyando la extensión y el mejoramiento de los hábitos de lectura de la gran mayoría de los mexicanos."²⁶⁷ Se menciona, además, que "actualmente México carece de una política cultural de largo alcance, lo evidente es el sitio que el Estado y la sociedad le conceden a la lectura..."²⁶⁸ Esta nueva iniciativa está conformada por siete capítulos.²⁶⁹

- I. En el Capítulo I de *Disposiciones Generales*, se establecen los alcances de la ley, como son las etapas de creación del libro en nuestro país; la relación de éste con otros ordenamientos jurídicos; las definiciones de los principales conceptos utilizados en la ley y

²⁶⁵ Ibidem. p. 1063.

²⁶⁶ "Ley Federal de Radio y Televisión. Ley Federal de Entidades Paraestatales. Exposición de motivos". En: *Diario de Debates de la Cámara de Diputados*. Martes 22 de abril de 1997. p. 1069.

²⁶⁷ "Ley General del Libro". En: *Diario de Debates de la Cámara de Diputados*. Martes 1 de abril de 1997. p. 215.

²⁶⁸ Ibidem.

²⁶⁹ Ibidem. pp. 216-222.

los objetivos de la misma. Como parte de estos últimos, la ley plantea "el desarrollo de una estrategia nacional para el fomento a la lectura, del acceso al libro y el fortalecimiento de la red de bibliotecas, archivos y centros de documentación, incluidas las librerías y centros de venta de toda clase de publicaciones";²⁷⁰ así como "el fomento a la lectura a través de los medios de comunicación y de la participación en eventos de promoción nacional e internacional..."²⁷¹

II. El Capítulo II, titulado *Del Consejo Nacional del Libro y Fomento a la Lectura*, asienta las bases para la creación, renovación, integración, funcionamiento, atribuciones y requisitos para sesionar del organismo denominado Consejo Nacional del Libro y Fomento a la Lectura, que sería el organismo encargado de verificar el cumplimiento de la presente ley.

Como atribuciones de dicho Consejo, se encuentran las de:

- "Proponer medidas jurídicas, económicas, fiscales y administrativas que contribuyan a fomentar y fortalecer la cultura del libro y de la lectura, así como de la actividad editorial en general."²⁷²
- "Concientizar a todos los mexicanos de la necesidad de que el libro es un instrumento de desarrollo educativo y cultural."²⁷³
- "Promover la cultura del libro, siempre y cuando éste no contenga un material contrario a la Ley de Educación."²⁷⁴

III. El Capítulo III, *Reglas generales para promover incentivos fiscales y otorgamiento de créditos* se concentra únicamente en las propuestas que se harán para obtener tales incentivos.

IV. En el Capítulo IV, denominado *Del patrimonio del Consejo Nacional del Libro y Fomento a la Lectura*, se definen los recursos con los cuales se compondrá dicho patrimonio y el destino de los mismos. Entre estos últimos se plantean los siguientes:

²⁷⁰ Ibidem.

²⁷¹ Ibidem. Artículo 4o. secciones VI y VII. p. 218. Las cursivas corresponden a la autora de esta tesis.

²⁷² Ibidem. Artículo 7o. secciones III, IV y VI. pp. 218-219.

²⁷³ Ibidem.

²⁷⁴ Ibidem.

- "Crear y reforzar los hábitos de la lectura."²⁷⁵
- "Difundir la promoción e investigación del libro y de la lectura."²⁷⁶
- "Crear espacios en los medios de comunicación con el propósito de desarrollar programas de fomento a la producción del libro y el hábito de la lectura."²⁷⁷

V. El Capítulo V, mismo que se señala bajo el título *Régimen de trabajo*, se aboca a las relaciones laborales de los miembros del Consejo Nacional del Libro y Fomento a la Lectura.

VI. El Capítulo VI, *Del fomento de los hábitos de lectura y la producción editorial*, incluye en dos artículos las siguientes menciones:

- "El Estado fomentará *como situación de interés nacional* la demanda de libros y los hábitos a la lectura mediante *campañas permanentes* educativas e informativas, a través de los centros de enseñanza en todos sus niveles y los medios de comunicación."²⁷⁸
- "El impulso del sector editorial y el fomento a la lectura, así como del incremento en la demanda de libros se consideran *prioritarios* en la actividad cultural y educativa de la nación."²⁷⁹

VII. Finalmente, el Capítulo VII, *De las sanciones*, plantea las penalizaciones a que se harán acreedores los que incurran en incumplimiento de la citada ley.

A tres años de los trabajos de la Comisión, en la que, es preciso mencionar, participaron mayoritariamente diputados que "...son o han sido parte de diversos medios de comunicación"²⁸⁰, las propuestas generadas continúan en espera de ser dictaminadas. Con

²⁷⁵ Ibidem. Artículo 25, secciones I, II y XII. pp. 218-219.

²⁷⁶ Ibidem.

²⁷⁷ Ibidem.

²⁷⁸ Ibidem. Artículo 27. p. 221. Las cursivas corresponden a la autora de esta tesis.

²⁷⁹ Ibidem. Artículo 29. Las cursivas corresponden a la autora de esta tesis.

²⁸⁰ "Ley Federal de Comunicación Social. Exposición de motivos". Op. cit. p. 1047.

respecto a estas demoras, Florence Toussaint hace el siguiente señalamiento: "...ya son varios los sexenios en que el intento por actualizar la legislación en la materia se topa con los grandes intereses que lucran con una posibilidad comunicativa que debiera estar mejor repartida."²⁸¹

4.3. La presencia del Estado en la radio y televisión privadas. El Estado como anunciante.

En México, el poder económico y político que le ha permitido a los medios masivos de comunicación establecer y conservar a lo largo de los años sus condiciones de funcionamiento, no logró desarrollarse ni hubiera podido hacerlo, como hemos visto, al margen de un respaldo permanente por parte del poder estatal. Como expresa Fátima Fernández: "Si desde hace más de cincuenta años se arraigó en nuestro país una forma de invertir el tiempo libre subordinada a la expansión del capitalismo, no fue por imposición del capital monopólico internacional, sino por adopción deliberada del Estado. Los llamados 'gobiernos de la revolución' no son en este proceso ni víctimas, ni culpables por omisión, son participantes directos y principales impulsores del modelo."²⁸² Una manera de palpar esta situación es constatar la presencia estatal en los medios, la cual se presenta tanto dentro como fuera de los espacios denominados como tiempos oficiales.

Hoy en día, para transmitir mensajes a sus gobernados, el Estado tiene la necesidad de recurrir a los medios masivos de comunicación. Para ello, el gobierno "dispone de diversos espacios, dentro de la programación de las estaciones de radio y televisión, que debe utilizar en el cumplimiento de sus propios fines. Dichos espacios reciben el nombre de 'tiempos oficiales',²⁸³ y se encuentran regidos por la Ley Federal de Radio y Televisión (v. Cap. 3, pp. 65-66). Sin embargo, en numerosas ocasiones, el gobierno llega a utilizar, además de los

²⁸¹ Florence Toussaint. "Comunicación social y consulta pública". En: *Proceso*. No. 968. 22 de mayo de 1995. pp. 71-72.

²⁸² F. Fernández Christlieb. Op. cit. p. 289.

²⁸³ *Manual para el uso del Tiempo Oficial*. — [México : Secretaría de Gobernación. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, 1997] p. 2.

espacios asignados legalmente, muchos otros que son pagados efectivamente o adquiridos de manera negociada con los concesionarios sin que medie, muchas veces, un documento oficial. A partir de ello y debido al enorme volumen de sus mensajes, el Estado mexicano, se convierte en uno de los principales financieros del régimen comercial de medios en nuestro país, en donde los tiempos oficiales pasan a ser, más bien, el recurso político que le permite al gobierno establecer una negociación permanente con los consorcios. Es así como "puede decirse que quien en primer término está avalando el contenido actual de la televisión es el mismo gobierno, ya sea por la vía del pago por los anuncios que incluye en programas que él mismo selecciona o por la vía del cobro, a través del tiempo fiscal."²⁸⁴

Karin Bohmann menciona que en México "en agosto de 1979 se encontraba el Estado en primer lugar en cuanto cliente publicitario de la televisión privada comercial. Treinta instituciones o empresas estatales o paraestatales gastaron 113 millones de pesos para publicidad y absorbieron así 22 % del tiempo publicitario total. Las campañas publicitarias estatales se encontraban incluso por encima de las de los consorcios transnacionales de los alimentos y bebidas (14.6 %), pero no por encima de las campañas publicitarias de todo el sector transnacional." Agrega, además, que en 1978 "las empresas y los establecimientos estatales encargaban el 72 % de su publicidad a los canales de Televisa, y sólo el 28 % al Canal 13."²⁸⁵

Más recientemente, una nota periodística de 1997 nos dice que en 1996 el gobierno se colocó como el principal anunciante en medios al pagar, a lo largo de ese año, más de 9,500 millones en publicidad. Se enuncia: "el sector público fue, en su conjunto, el principal anunciante en México. El monto que gastó en 1996 en publicidad duplicó lo que destinó el principal anunciante privado: Videovisa, y es casi cinco veces mayor de lo que asignó un anunciante posicionado, como Coca-Cola."²⁸⁶ La Secretaría de Hacienda y Crédito Público - agrega el artículo-, "con sus campañas para promover el pago de impuestos, ocupó publicidad por casi 500 millones de pesos. Ubicada en el lugar 52 en importancia, lo

²⁸⁴ F. Fernández Christlieb. Op. cit. p. 290.

²⁸⁵ Karin Bohmann. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. — México : CNCA : Alianza Editorial. 1989. p. 190.

²⁸⁶ Renato Ravelo. "El sector público, principal anunciante en medios". En: *La Jornada*. Domingo 8 de junio de 1997. p. 23.

destinado por esta dependencia a la publicidad rebasa lo que pagaron otras empresas comerciales. La estrategia de Hacienda se estructuró así: 453 millones 914 mil en anuncios por televisión, 8 mil pesos en anuncios por televisión de suscripción, 26 millones en radio de amplitud modulada, 16 en radio de frecuencia modulada, 573 mil pesos en revistas y 6 millones 574 mil en periódicos.²⁸⁷ Aunque efectivamente no todo este dinero es desembolsado por el gobierno, una cantidad considerable sí llega a serlo, según comentó en entrevista para este trabajo el señor Fernando Sánchez, Director de Difusión de la mencionada Secretaría en enero de 1998, ya que, dependiendo de las necesidades de la campaña a transmitir, se llegan incluso a realizar contrataciones especiales con agencias privadas de publicidad.

A este respecto y según datos recabados por la empresa A.C.Nielsen, en el rubro de dependencias gubernamentales la Secretaría de Educación Pública ocupó el octavo lugar en inversión publicitaria en televisión durante 1997, con un monto de 472,151,181 pesos después de instancias como el Gobierno de la República, que ocupó el primer lugar con 2,624,686,310 pesos y del Instituto Federal Electoral, que por ser año de elecciones ocupó el segundo lugar, con 2,110,656,300 pesos por encima también del Instituto Nacional de Bellas Artes y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que invirtieron 188,026,400 y 134,316,120 pesos respectivamente. De todos ellos, uno de los que más tiempo estuvo al aire, independientemente de la inversión realizada, fue el Gobierno de la República con 21,477 impactos publicitarios, en contraste con los 5,635 de la Secretaría de Educación Pública y los 3,151 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.²⁸⁸ En cuanto a la radio, la información de Nielsen cita que durante 1997, el Instituto Federal Electoral ocupó publicidad por 293,986,350 pesos invertidos en 211,995 spots publicitarios; el Gobierno de la República, 64,270,780 pesos en 36,621 spots; la Secretaría de Educación Pública 42,019,170 pesos en 29,160 spots y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

²⁸⁷ Ibidem.

²⁸⁸ Fuente. ACNielsen Company. Cálculo a tarifas publicadas por los diferentes medios, sin aplicar bonificaciones, descuentos u otras fórmulas preferenciales a clientes asiduos. Televisión: 9 canales del Valle de México, 24 hrs., 365 días; MVS: 13 canales, 19:00 a 24:00, 183 días; CVS: 8 canales, 19:00 a 24:00, 365 días. Guadalajara: 2 canales locales, 13:30 a 24:00, 365 días; Monterrey: 3 canales, 10:00 a 24:00, 365 días; Radio: 30 emisoras, Valle de México, 07:00 a 22:00, lunes a sábado.

18,043,970 pesos en 9,729 spots al aire.²⁸⁹ Asimismo, el estudio de Nielsen indica que mientras el Gobierno de la República ocupó espacios televisivos con un costo aproximado de 122,209 pesos por cada uno, la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes lo hicieron por 83,789 y 42,627 pesos respectivamente, lo que tiene que ver, finalmente, con los horarios en que fueron transmitidos cada uno de estos spots.

4.4. Fomento a la lectura de libros en radio y televisión.

En nuestro país, el fomento de la lectura de libros es uno de los proyectos educativos que definitivamente ven limitado su alcance entre la población al existir dentro del concepto oficial de cultura una separación entre los terrenos señalados como comerciales y culturales.

A lo largo de los años, el Estado mexicano ha puesto en marcha diversas campañas destinadas a la promoción del libro y la lectura. Sin embargo, y a pesar de que el gobierno le otorga a este rubro la categoría de "programa sustantivo"²⁹⁰ dentro de su política cultural, la difusión de la imagen del libro como opción recreativa y la proyección del valor de la lectura entre la población a través de medios de comunicación tan importantes como la radio y la televisión, nunca ha sido considerada como una estrategia fundamental de educación pública.

El fomento de la lectura llevado a cabo a través del tiempo por parte del gobierno por medio de los grandes medios de comunicación, limita la mayor parte de su participación a la programación esporádica de anuncios promocionales de actividades tales como la organización de ferias del libro y eventos literarios de trascendencia. En este sentido, es de señalar que numerosas labores desarrolladas con este objetivo en escuelas, museos y bibliotecas públicas, generalmente no cuentan con espacios al aire que les permitan impulsar y conservar una presencia en la sociedad. Si bien es verdad que algunos proyectos de

²⁸⁹ Ibidem.

²⁹⁰ *Programa de Cultura 1995-2000*. – México : SEP : CNCA, 1996. p. 60.

fomento a la lectura pertenecientes a diferentes organismos gubernamentales han buscado la manera de llegar con su mensaje a los medios, también lo es que en su mayoría, estas acciones han quedado en pequeños intentos que tienden a desaparecer rápidamente sin dejar apenas huella o antecedentes de su paso, útiles para futuros proyectos. Como ejemplo de ello tenemos el caso de un programa elaborado por la Secretaría de Educación Pública que se conoció bajo el título de "Besos de Papel" y del que se tienen apenas noticias de haber sido una emisión radiofónica que existió en torno al fomento de la lectura, pero de la que no queda ningún registro.

4.4.1. "Las Cuatro Estaciones del Libro".

Rompiendo un poco con el patrón arriba establecido, a finales de la década de los 80's y principios de los 90's las tareas en torno al fomento del libro y la lectura dan un pequeño giro y se comienzan a poner en marcha algunos proyectos en los que se incluyen ya como estrategias de acción la difusión masiva a través de la radio y la televisión.

En el marco de la instrumentación del Proyecto Nacional de Fomento a la Lectura Las Cuatro Estaciones del Libro en 1989 y bajo la premisa de que "dentro de la política cultural del gobierno de la república revisten una función crucial los proyectos tendientes a educar y formar el gusto por la lectura, promover la industria editorial y procurar un sistema eficaz para la distribución y comercialización del libro",²⁹¹ el entonces presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Víctor Flores Olea, organizó a través de las Direcciones Generales de dicho Consejo, la puesta en marcha de la campaña que llevó el nombre de "Las Cuatro Estaciones del Libro" (v. cap. 2, p. 44).

A diferencia de la generalidad de las campañas gubernamentales de fomento a la lectura, este nuevo proyecto tuvo una planeación dentro de la que se contemplaron los siguientes puntos fundamentales:

²⁹¹ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Programa 1989-1994*. -- México : El Consejo, 1989. p. 53.

a) *El de la importancia de la difusión.* Con respecto a ella, se argumentó "...la necesaria tarea de educación, comunicación y convencimiento para alentar, entre los mexicanos, el gusto por la lectura...". En este sentido, se estableció que:

"...las acciones de difusión se desarrollarán a través de diversos medios. Las bibliotecas y casas de cultura son espacios naturales para propiciar la lectura, pero habrá que atender, además, a los lugares de trabajo y a los centros de convivencia social y recreativa. Se trata de explorar todos los medios de comunicación e información, desde los interpersonales hasta los masivos. Los primeros incluirían, por ejemplo, sesiones de lectura en voz alta y círculos de lectura. Los segundos contemplan la publicación periódica de una gaceta mensual o quincenal, con un tiraje de 200,000 ejemplares de distribución gratuita; la elaboración de programas y cápsulas radiofónicos y televisivos, así como el empleo de mensajes impresos."²⁹²

b) *Lo relativo a la industria editorial.* En este renglón se contempló "...un programa sistemático de coedición con la iniciativa privada. La idea es alcanzar tirajes de 10 a 15 mil ejemplares, con títulos agrupados en diversas colecciones concernientes a tres áreas temáticas fundamentales: literatura y arte, ciencias sociales y libros infantiles y juveniles..."²⁹³ Además de ello, se pensó en "...promover un mecanismo idóneo para la distribución y comercialización del libro. Se proyecta, en este campo, la promoción de una red nacional de librerías..."²⁹⁴

c) *La participación de las bibliotecas públicas.* En este sentido, se estableció que "se pondrá especial énfasis al equipamiento de las bibliotecas existentes, la capacitación del personal y, por supuesto, al enriquecimiento de los acervos..."²⁹⁵ además de la intención de ampliar la red existente en ese momento en un 30 por ciento.

Con base en estos planteamientos y para dar seguimiento a las acciones, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes designó como principales organismos actuantes de la campaña "Las Cuatro Estaciones del Libro" a la Dirección General de Publicaciones, principal

²⁹² Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Programa 1989-1994*. Op. cit. pp. 55-56.

²⁹³ *Ibidem*. p. 56.

²⁹⁴ *Ibidem*. p. 57.

²⁹⁵ *Ibidem*. p. 8.

editora del Estado e instancia generadora de actividades de fomento a la lectura, tales como la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ); a la Dirección General de Bibliotecas, encargada desde 1983 de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas del país, y "...a la empresa paraestatal Educal S.A., esta última en lo que hace a la comercialización del libro."²⁹⁶

En el sentido de las nuevas acciones, a partir de 1990 la Dirección General de Publicaciones contó en apoyo de sus actividades de fomento a la lectura (v. Cap. 2, p. 44), con la transmisión constante de spots a través de la radio y la televisión. Los mensajes que se emplearon tenían como meta descubrir al gran público el libro como objeto recreativo a través de ideas sugerentes que motivaban a la gente a hacerse acompañar por un libro en diferentes momentos. De esta manera y mediante frases como "Recibe la primavera con un libro", "Este verano, vacaciona con un libro", "En otoño nos libros no se deshojan" y "En invierno, los libros piden posada", se intentó acercar a la gente al libro y a la lectura de una manera distinta que no fuera la tradicional relacionada con la obtención de conocimientos. Estos promocionales de 30 segundos de duración, que en sí iniciaron una manera novedosa de presentar la lectura a la población, tuvieron la característica de haber sido transmitidos tanto en canales comerciales como culturales y aunque sólo llegaron a tener "una transmisión discontinua y escasa a lo largo de cuatro años",²⁹⁷ y eso en tiempos oficiales exclusivamente, puede decirse que su difusión estableció una innovación en el esquema de campañas de fomento a la lectura realizado hasta entonces por el gobierno federal.

Siguiendo el impulso dado por esta misma campaña, en 1991 nació un espacio en el radio denominado "Circo, Maroma y Libros" en la frecuencia XEEP 1060 A.M. de Radio Educación. Como nos cuenta María Teresa Acuña, la diseñadora de este proyecto, el programa salió al aire el 7 de noviembre de 1991 como parte de las estrategias de difusión de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil que cada año organiza la Dirección General de

²⁹⁶ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Programa 1989-1994*. Op. cit. p. 59.

²⁹⁷ Laura Hernández Hernández. *Análisis de una campaña de fomento a la lectura "Las Cuatro Estaciones del Libro"*. -- México: La autora. 1995. p. 53.

Publicaciones. Con el slogan "un recorrido por el maravilloso mundo de la lectura", este programa

"...se transmitió diariamente en vivo con una duración de media hora. Desde su primera emisión, la serie comenzó a tener aceptación por el público, eran numerosas las llamadas telefónicas recibidas así como las visitas de radioescuchas a la Feria. Culminada la Feria, el auditorio propuso que continuara la serie. El espacio ya estaba abierto, había equipo y la infraestructura necesaria para seguir con la labor de acercar a los niños a la literatura. A partir de ese momento y a la fecha, "Circo, Maroma y Libros" persiste en ondas radiales infantiles todos los viernes a las 4:30 de la tarde..."²⁹⁸ por Radio Educación.

Para hacerlo más ameno, el programa tiene un formato dividido en diferentes secciones tipo revista radiofónica a través de las cuales ha buscado motivar el acercamiento del niño y del joven a la lectura recreativa de libros. Como ejemplo podemos citar la sección de "Radiocuento", en la que "...a través de adaptaciones, se narran y se protagonizan los textos infantiles y juveniles editados por la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes",²⁹⁹ la sección de "Adivinanzas, Minihistorias y Otros Ruidos", que es la sección de concursos, y "El Sombrero del Mago", en la que se hacen recomendaciones de lecturas.

A lo largo de su desarrollo, la emisión ha ido modificando sus estrategias intentando con ello aumentar su atractivo entre el auditorio; de esta manera, se han ido modificando el tiempo destinado a cada una de las secciones, así como la forma de presentar los diferentes concursos que les permiten a los pequeños radioescuchas obtener libros como premio. Escaso de tiempo y con un restringido auditorio "acostumbrado a escuchar radio infantil o programas de contenido o de distintas propuestas culturales. Así como el que los papás de los radioescuchas cuenten con un nivel de estudios medio o medio superior..."³⁰⁰ el programa "Circo, Maroma y Libros" constituye la única propuesta de su tipo en el cuadrante radiofónico mexicano.

²⁹⁸ María Teresa Acuña Rodríguez. *Evaluación de un programa radiofónico: Circo, maroma y libros*. - México : La autora, 1996. p. 41.

²⁹⁹ *Ibidem*. p. 43.

³⁰⁰ *Ibidem*. p. 124.

Como integrante en la campaña "Las Cuatro Estaciones del Libro", la Dirección General de Bibliotecas intensificó sus tareas de fomento a la lectura, tales como los llamados Círculos de Lectura, Tertulias literarias, Hora del Cuento, etc... (v. cap. 2, p. 44). Sin embargo, poca fue la utilización que se hizo de la radio y la televisión para la difusión de la biblioteca pública o de sus servicios y actividades. Una de las razones que existieron para ello tuvo que ver principalmente con la conceptualización que los funcionarios al frente de las bibliotecas públicas tienen en el sentido de que su área de trabajo es "exclusivamente el recinto bibliotecario y sus usuarios", como nos lo explicaba el maestro Oscar Martínez Soto, Jefe de Departamento de Fomento de dicha Dirección General en enero de 1998. Con relación a la publicidad en medios, se nos expuso que en alguna ocasión se intentó la realización de pequeños promocionales en prensa, radio y televisión, en los que se invitaba a la gente a asistir a la biblioteca pública, sin embargo, estos intentos cesaron debido a que ellos consideran que la biblioteca pública goza de una excelente asistencia y autopromoción, por lo que no se requiere de estos apoyos.

Es interesante apuntar que, con respecto al espacio de tiempos oficiales disponible en radio y televisión para el posicionamiento de cápsulas o spots publicitarios, la Dirección de Comunicación Social del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que es la instancia encargada de la administración de estos espacios para el Consejo en su conjunto señaló, con motivo de este trabajo, que a pesar de todas las inconveniencias burocráticas que pudiesen existir por parte de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para la utilización del tiempo oficial, subsiste un espacio al aire disponible para ser utilizado por las distintas Direcciones del Consejo, incluyendo, por supuesto, a la de Publicaciones y a la de Bibliotecas, pero que sin embargo estas Direcciones rara vez lo solicitan, excepción hecha de los spots realizados por la primera para el anuncio anual de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, razón por la cual este tiempo es absorbido por otras instancias del mismo Consejo.

4.4.2. El proyecto "Onda Libros" de Rincones de Lectura.

Independiente de las dos acciones realizadas en tomo al Proyecto Nacional de Fomento a la Lectura "Las Cuatro Estaciones del Libro", hablaremos de un tercer intento oficial en este renglón que ha integrado a sus trabajos la producción de una serie de televisión. Se trata del proyecto "Rincones de Lectura" que desde 1986 se encuentra realizando la Unidad de Publicaciones Educativas de la Secretaría de Educación Pública (v, cap. 2, p. 43).

El proyecto "Rincones de Lectura", a diferencia de las otras campañas dirigidas a la población en general, limita su alcance a la promoción de la lectura entre la población escolar a nivel básico; dicha campaña, busca alcanzar sus metas a través de diversas acciones tales como presentaciones de libros, participaciones en las ferias del libro que organiza el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, organización de rincones de lectura en las escuelas por medio de la dotación a éstas de un paquete de libros que produce la misma Unidad de Publicaciones denominado "Libros del Rincón", y organización de encuentros con maestros que se llevan a cabo con el fin de motivarlos y capacitarlos en la mejor manera de utilizar el paquete de libros proporcionado.

Además del trabajo de campo, la Unidad de Publicaciones Educativas comenzó a diseñar pequeños programas para la televisión con la finalidad de apoyar sus actividades de fomento. El proyecto, que finalmente salió al aire bajo el título "Onda Libros," consiste en una serie de programas que tienen una duración de 10 a 15 minutos en los que se relata de manera inconclusa, un cuento diferente cada vez de los pertenecientes a la colección "Libros del Rincón", con el fin de motivar a los niños a buscar los finales de las historias en los libros de su escuela. Con una producción hecha por el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), y una realización que incluye a actores como Héctor Bonilla y argumentos de Guillermo Samperio y Felipe Garrido, este proyecto cuenta ya con alrededor de 80 programas al aire, mismos que sólo pueden ser vistos a través de la televisión educativa que la Secretaría de Educación Pública realiza para las escuelas telesecundarias y a través del Canal 22 los sábados de 9:00 a 9:30 de la mañana. Además de los programas de "Onda

Libros", el proyecto Rincones de Lectura realizó algunos spots promocionales de sus libros para la televisión; sin embargo, éstos sólo han salido al aire algunas veces -no se tiene contabilizado cuántas ni en qué horarios- en los canales 11 y 22.

Como ha podido verse en los párrafos precedentes, las propuestas más fuertes del Estado en el rubro que nos ocupa no han conseguido tener una estructura que les permita trascender socialmente de manera tal que pudieran ser reconocidos por el gran público como parte del paisaje cotidiano y familiar mostrado por los medios. Esta situación se debe, aparte de lo exiguo de las campañas, a que su ejercicio es ubicado generalmente en horarios de difícil audiencia y/o en las emisoras que tienen un perfil de carácter cultural, lo que restringe considerablemente el público potencial al que pudiese llegar su mensaje dados los bajos índices de oyentes y televidentes que estas emisoras registran, independientemente de que la gente que prefiere estos canales no es precisamente la que en mayor medida necesita ser sensibilizada en torno al valor del libro y la lectura. En este sentido y aunque los escasos proyectos gubernamentales han tenido el acierto de enfocar al libro y a la lectura como vehículos de recreación, el espectro de los programas oficiales de promoción de la lectura se circunscribe a pequeñas áreas que difícilmente podrían tener un efecto multiplicador entre la generalidad de la población.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

5.1. Conclusiones generales.

- A lo largo de su proceso de socialización, los seres humanos fueron perfeccionando diferentes herramientas de comunicación que permitieron que sus ideas pudieran trascender más allá de su propio tiempo y espacio. Dentro de este proceso, el desarrollo de la escritura vino a constituir el salto intelectual que les permitió construir sus conocimientos y transmitirlos a otras personas, aún a través de la distancia.

El progreso en las técnicas de difusión de las ideas mediante el uso de maquinaria, poco a poco permitió influir con un mismo mensaje a grupos humanos cada vez más grandes y diversificados, de manera tal que la pluralidad en el pensamiento se fue reduciendo hasta llegar al surgimiento del fenómeno de una cultura homogénea, común a todos los grupos humanos afectados por los mismos sistemas de difusión. Conocida en la actualidad con el nombre de cultura de masas, ésta fue producto de medios como la radio y la televisión, que tuvieron el atributo de rebasar los grandes obstáculos culturales y económicos que le habían impedido a los medios impresos como los periódicos y los libros, llegar a la mayoría de la gente con facilidad dado su alto costo, así como al generalizado analfabetismo.

Lejos de su inicial función única de difusión, poco a poco estos nuevos medios fueron llevando a cabo un proceso fundamental de socialización dentro de este nuevo tipo de cultura, al convertirse en punto de encuentro y de partida para la formación de opinión pública debido a su omnipresencia. La información que atravesaba sus canales sirvió, entonces, tanto para promover como para inhibir doctrinas políticas, escalas de valores

e incluso la circulación de mercancías. Con ello, los medios masivos de comunicación se transformaron, además de en motores de la economía, en constructores de la ideología dominante, con más fuerza incluso que aquellas instituciones que usualmente se encargaban del control social, tales como la escuela, la familia o la iglesia. El no aparecer a través de los medios significó no existir en una sociedad determinada por ellos.

- En el camino del largo desarrollo comunicacional entre los individuos, el ser humano encontró en el perfeccionamiento de la lectura y la escritura dos instrumentos que le permitieron, además de lograr su inicial objetivo de comunicarse y trascender, adquirir un poderoso estimulante para la creación intelectual.

El posterior desarrollo de lectura a niveles elaborados, producto de un entrenamiento, llevó al individuo a experimentar un placer alejado de los sentidos, que le proporcionaba una sensación de plenitud intelectual; es decir, en su expresión más avanzada, la lectura llegó a convertirse para sus practicantes en una actividad recreativa. Como sucede con todas las actividades de esta naturaleza, a lo largo de la historia la práctica de este tipo de lectura se ha visto ligada a las condiciones del entorno social en el que se desarrolla la vida de cada persona, encontrándose determinada por ellas. De esta manera, el tiempo, dinero e inclinación mental disponibles para su realización, han sido determinantes en la evolución de su ejercicio.

En México, el libro cuenta con una rica historia que le otorga una gran importancia social: las grandes civilizaciones antiguas asentadas en nuestro territorio ya contaban con toda una cultura escrita, tal y como lo demuestran las crónicas de ese tiempo y los códices rescatados de entre los restos dejados por los españoles después de la Conquista. Fue en nuestro país donde se instaló la primera imprenta de América iniciando con ello una gran tradición librera, y donde, al igual que en otros países, la lectura influyó para la realización de profundos cambios sociales. No obstante la aparente trascendencia social adquirida a lo largo de los años por la lectura, nuestra

nación tuvo siempre al analfabetismo como uno de sus problemas educativos fundamentales.

Como responsable principal de la política educativa del país, en diferentes oportunidades el gobierno mexicano ha llevado a cabo diversos intentos para erradicar al analfabetismo por medio de la promoción de la lectura. De entre ellos, el esfuerzo realizado por José Vasconcelos en 1921, que consistió en la apertura de espacios para la lectura en forma de bibliotecas públicas, además de la edición de libros a nivel popular, destaca sobre todos porque dicho proyecto marcó la directriz que en este renglón sería seguida por posteriores administraciones.

Escasos cambios en las estrategias gubernamentales de promoción de la lectura ha habido desde entonces. Las insuficientes e inarticuladas acciones realizadas por el Estado para disminuir los altos niveles de analfabetismo y revertir los bajos índices de lectura de libros en nuestro país, se han diluido en el avance vertiginoso de una sociedad que cada vez ofrece menos espacios para la práctica de esta actividad recreativa. El enorme desarrollo de los medios masivos de comunicación, la ausencia del libro y los valores de la lectura del panorama presentado a través de aquellos, la cada vez más pobre existencia de librerías reflejo, de la decadencia de una industria editorial que pasó de ser una de las más importantes de América, a ser una industria profundamente afectada por los altos costos de los insumos y el bajo volumen de ventas; la también escasa presencia de bibliotecas públicas que a pesar de constituir una Red Nacional mantiene una imagen que se limita, en lo general, a ser lugares para la realización de tareas escolares y no precisamente espacios promotores de la lectura, han sido factores que han contribuido a mantener a esta actividad fuera del panorama de opciones a las que se pudiera pretender tener acceso con fines recreativos.

A 70 años de aquellas primeras iniciativas de Vasconcelos, el gobierno de México sigue limitando sus propuestas en torno a la promoción de la lectura a los mismos planes de

acción que entonces se diseñaron, a pesar de los cambios experimentados por la sociedad mexicana.

- A raíz de su masificación, los modernos medios de comunicación surgen en el mundo como un nuevo tipo de industria cuando los mensajes transmitidos a través de sus canales se revelan como una novedosa mercancía con un enorme potencial comercial. Estas nacientes empresas, reconocidas y denominadas desde el comienzo de su desarrollo como "Industrias culturales" dada la naturaleza de sus "mercancías", tuvieron para su progreso el soporte de una iniciativa privada que supo ver desde un principio la enorme generación de ganancias que le podía producir la difusión de mensajes a nivel masivo.

Esta orientación mercantilista de las ideas no se da, como cabría suponer, con la oposición marcada de los diferentes gobiernos responsables de la educación pública, conscientes de la trascendencia social y cultural que tienen los mensajes transmitidos a las masas en su calidad de elementos de construcción ideológica de una sociedad, sino que, por el contrario, el auge comercial que nos ocupa sólo fue posible gracias a la venia y al apoyo otorgado por dichos gobiernos para el florecimiento de tales industrias dentro de sus estructuras. Al cederse al campo de la comercialización y no al de la educación pública la transmisión masiva de mensajes, no sólo se abrió el camino de una nueva industria, sino que se transfirió a los intereses privados la responsabilidad de proponer y fomentar los modelos de vida que serían seguidos en el mundo por millones de personas.

Desde el inicio del desarrollo de los medios en México, la temprana ventaja que había alcanzado el gobierno con el establecimiento de algunas emisoras de alcance nacional pronto fue superada por una iniciativa privada que avanzaba rápidamente. El constante crecimiento de esta industria opacó sin dificultad las débiles e inadecuadas incursiones del gobierno en el renglón de los medios y permitió la organización de los empresarios del ramo, de forma tal, que fueron ellos quienes llegado el momento tuvieron el poder

político necesario para imponer las condiciones legales bajo las cuales sus empresas serían regidas.

El auge alcanzado por los medios masivos privados en nuestro país reflejado en una posesión mayoritaria del espacio radiofónico y televisivo, las grandes tarifas que cobran por sus servicios, su especial situación tributaria y su enorme influencia política, pone de manifiesto la pertenencia de estas industrias a un sistema político que ha privilegiado en favor de unos cuantos los beneficios económicos y culturales que corresponderían a toda una nación.

- Para orientarse y vivir en sociedad, el ser humano toma de su ambiente circundante aquellos elementos que le ayudan a lograr este objetivo y construye a partir de ellos su cultura; sus ideas, valores o creencias son estructurados a través de los parámetros que le son marcados por su medio. En este sentido, todo aquello con lo que no se convive representa un valor externo a la cultura del individuo. En sociedades como la nuestra, donde las actividades definidas como "culturales" no solo se encuentran ubicadas en espacios divididos del ambiente general de convivencia, sino que son socialmente establecidas como de carácter complementario, se lleva a cabo un fenómeno de disociación y empobrecimiento cultural que limita la integración y consecuente difusión de este tipo de actividades dentro de las prácticas sociales cotidianas.

No obstante su responsabilidad histórica en el desarrollo privado de los medios masivos de comunicación en nuestro país, el Estado mexicano periódicamente organiza movimientos dirigidos a la obtención de un mayor control de los mismos señalando su importante papel cultural en la sociedad. Sin embargo, estos ejercicios han quedado siempre en meras negociaciones políticas, como puede observarse no solo en el retraso estatal en torno a los medios, patente en la ausencia de una fuerza reguladora que ha permitido la existencia de leyes tardías además de obsoletas, formuladas en su mayoría con la participación fundamental de los mismos industriales del ramo, sino sobre todo en la ausencia de respaldo gubernamental a los pocos pronunciamientos legales que apoyan la actuación de los medios masivos como agentes culturales, y en el hecho de

que el Estado nunca ha emprendido acciones dirigidas al desarrollo de una vigorosa infraestructura de medios propia. En este sentido, las incursiones gubernamentales en la materia han sido llevadas a cabo de una manera muy singular, esto es, todas ellas han sido realizadas sin afectar las prerrogativas de que se valen los consorcios privados para su funcionamiento; sin embargo, la existencia de leyes en torno al tema como quiera que éstas hayan sido elaboradas, así como la de algunas opciones tales como el Canal 11, el Canal 22 o Radio Educación, contribuyen a sostener el discurso político que manifiesta que México es un país que cuenta con medios masivos de comunicación que protegen el interés público, argumento que, finalmente, conviene a los concesionarios ya que, de ser ciertas las afirmaciones estatales, no pueden ser señalados como acaparadores del ramo. Espacios al aire subutilizados y enormes financiamientos realizados por parte del gobierno en la radio y la televisión privada por concepto de su actividad como anunciante, contrastan con aquellas escasas alternativas estatales que debido a su reducido espectro de influencia, no han logrado desarrollar en torno suyo un auditorio extenso.

La relación medios masivos y cultura no es un tema de discusión reciente en México, lo es, sin embargo, la inclusión del tema de la promoción de la lectura en los últimos trabajos legislativos dedicados al tema de *La Comunicación Social en México*, donde se encuentra contenida la iniciativa de *La Ley General del Libro* (v. cap. 4, p. 94). Como aportación, puede decirse que en dicho anteproyecto se abre la posibilidad de conceder a la promoción del libro y la lectura un lugar definido en el horizonte cultural del país a través de la creación del Consejo Nacional del Libro y Fomento a la Lectura, pero sobre todo, es interesante observar como se le otorga un lugar sobresaliente al papel de los medios masivos dentro de los nuevos procesos de promoción contemplados. Estamos a la espera del dictámen de este anteproyecto de ley.

Como resultado del análisis de este trabajo, puede concluirse que el gobierno mexicano ha llegado a concretar solamente tres proyectos de fomento a la lectura dentro de los que se ha implicado el uso de los medios masivos de comunicación como estrategias fundamentales de acción. Pese a que efectivamente han existido otros esfuerzos

aislados en este sentido, todos ellos se han perdido sin dejar huella debido a los múltiples problemas que suelen hallarse en la administración pública, tales como la falta de continuidad o de presupuesto. De esta suerte, sólo pueden establecerse como experiencias diferentes por su duración y respaldo recibido, por un lado, las llevadas a cabo bajo el "Programa Nacional de Lectura Las Cuatro Estaciones del Libro", el programa radiofónico derivado de este mismo "Circo, Maroma y Libros", y, por otro lado, el programa televisivo "Onda Libros", los cuales, limitados en tiempo y cumpliendo con su papel de existir en beneficio del discurso oficial, definitivamente carecen de un impacto social que les pudiera permitir aspirar a realizar un cambio en favor de la promoción de la lectura en nuestro país.

A lo largo su desarrollo, el presente trabajo ha intentado abordar una de las múltiples facetas que plantea la compleja problemática de la promoción del libro y su lectura. En la actualidad, el querer integrar a un mundo regido por las nuevas tecnologías una opción recreativa que no hace uso de ellas, representa una cuestión difícil de afrontar, situación que se acentúa cuando casi la totalidad de la existencia e intentos de fomento de este soporte intelectual se encuentran desvinculados del universo creado y presentado a través de los medios masivos de comunicación. Comenzar una nueva idea de la promoción del libro y su lectura con el objetivo de lograr una amplia repercusión social, requiere necesariamente de la inclusión en todos estos proyectos del uso de los medios masivos de comunicación audiovisuales y de la concepción de diferentes formas de difundir la imagen del libro a través de ellos. Sin duda, el coadyuvar a desarrollar una imagen lúdica del libro a través de estos medios puede beneficiarse de un sinnúmero de propuestas. Algunas pueden ser las que se presentan en esta tesis.

5.2. *Propuestas.*

- Todo proyecto de promoción de la lectura que aspire a tener un amplio impacto social debe ser incluido en los medios masivos de comunicación de gran alcance tales como la radio y la televisión.
- La creación de los espacios en radio y televisión dedicados a la promoción de la lectura de libros debe llevarse a cabo de manera permanente para poder aspirar a crear una presencia cotidiana y familiar del libro y su lectura entre la población en general.
- Buscando lograr un impacto social constante, la elaboración de los programas empleados en el objetivo que nos ocupa debe contar con una estructura en tiempo y formato similares a la programación general.
- Los espacios señalados deben ser intercalados a la programación cotidiana, con extensión a todos los horarios y a todos los canales de acuerdo al público al que se desee impactar, tal y como se realiza con la generalidad de la programación.
- El diseño del material deben ser realizado en correspondencia a los diferentes auditorios específicos, ya sean estos infantiles, juveniles o de adultos.
- Promover a través de los medios el hecho de que los libros también pueden ser un recurso para la diversión. Algunas opciones para ello pueden ser:
 - Realizar la producción audiovisual de pasajes claves de diferentes obras especialmente seleccionados con el objetivo de despertar la curiosidad del lector potencial;
 - Desarrollar programas en los cuales se lleve a cabo la narración de cuentos y/o pequeñas historias, según el público a quien va dirigido, haciendo énfasis en los libros como soporte de los mismos;
 - Evitar que las cápsulas destinadas a promover el libro se limiten a mostrarlo físicamente, sino que por el contrario amplíen la oferta a su contenido;
 - Evitar ligar el concepto del libro al de complicados trabajos intelectuales.

- Mencionar en estos programas el lugar en el que se podrá conseguir el libro sugerido.
- Teniendo en cuenta el planteamiento de que todo lo transmitido a través de los medios audiovisuales son mensajes que modelan a su auditorio, un punto ideal es la posibilidad de ligar la imagen del libro al desenvolvimiento cotidiano de situaciones y personajes radiales y televisivos.

Decididamente, una transformación de la situación que hoy se vive en torno a las actividades culturales en nuestra sociedad, no se resuelve únicamente con la búsqueda de la integración de estas actividades a la vida cotidiana y su replanteamiento dentro de los valores sociales; efectivamente, la cultura es una condición compleja que emerge principalmente a partir del tipo de economía imperante y los valores por ella generados, razón por la cual un cambio profundo solamente puede realizarse partiendo de modificaciones en este sentido. Sin embargo, una revolución en los modelos económicos y sociales no se produce como un acontecimiento repentino; por el contrario, el proceso puede comenzar a partir de la siembra constante de nuevas ideas en la mente de los seres humanos, las cuales son, finalmente, las que generan los grandes cambios.

OBRAS CONSULTADAS

- Actividad editorial en 1995*. – México : CANIEM, 1997. – 101 p.
- ACUÑA RODRÍGUEZ, María Teresa. *Evaluación de un programa radiofónico: Circo, maroma y libros*. – México : La autora, 1996. – 138 p.
- Adcebra. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación*. – p. 56. – No. 68 (oct. 1997). – México : La Cebra, 1997.
- ADORNO, Theodor W. *La industria cultural* / Theodor W. Adorno y Edgar Morin. – Buenos Aires : Galema, 1967. – 67 p.
- Programa "La afición". – En *CNI Canal 40*. – (mayo 20, 1997).
- AGUIRRE, Eugenio. "La televisión amiga de los libros": ponencia presentada en la conferencia "Una campaña para las campañas". – En *Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil* (13a : dic. 6, 1993 : México, D.F.).
- AGUIRRE, Jesús María. *La ideología como mensaje y masaje*. – 2a ed. – Caracas : Monte Avila Editores, 1990. – 359 p.
- AUSUBEL, David P. *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. – México : Trillas, 1976. – 769 p.
- Barbie 747*. – Documento WEB disponible en: <http://users.aol.com/barbie747/barbie.htm>. Agosto de 1997.
- BARKER, Ronald E. *El deseo de leer*. – Barcelona : Península, 1974. – 226 p.
- BAUDOT, Georges. *El descubrimiento espiritual de México*. – Madrid : Espasa-Calpe, 1983. – 542 p.
- BLANCO, José Joaquín. *Cuando todas las chamacas se pusieron medias nylon (y otras crónicas)*. – 2a ed. – México: Enjambre, 1989. – 207 p.
- BOHMANN, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. – México : CNCA : Alianza Editorial, 1989. – 399 p. – (Los Noventa ; 14).
- BROOKS, David. "Emite Tv Azteca acciones por 750 mdd; entra a la bolsa de N.Y.". – p. 24. – En *La Jornada*. – (ago. 15, 1997).
- BRYAN KEY, Wilson. *Seducción subliminal*. – México : Diana, 1980. – 284 p.
- Cálculo de tarifas publicitarias publicadas por los diferentes medios*. – ACNielsen Company, diskett.

- Carpeta de información sobre el tema del decenio para el año 1994: Cultura y desarrollo.* – Paris : UNESCO, 1994. – 63 p.
- La Carta Internacional de los Derechos Humanos.* – Nueva York : Naciones Unidas, 1988. – 48 p.
- CASA TIRAO, Beatriz. "La realización del trabajo escrito para la recepción profesional". – p. 27-38. – *En Cuadernos de Filosofía y Letras.* – No. 9. – México : UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 1985.
- "Modelo de anteproyecto para la instalación de redes de bibliotecas en las zonas rurales mexicanas". – *En Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía* (9ª : oct. 8-13, 1978 : Mérida Yuc.). – p. 184-193. – Mérida, Yuc. : AMBAC : Universidad de Yucatán : ABIESI, 1979.
- CAZENEUVE, Jean. *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión.* – Barcelona : Gustavo Gili, 1978. – 295 p.
- CERVANTES, Jorge. "Radio Centro encabeza la preferencia del público". – p. 53. – *En El Nacional.* – Sección de Espectáculos. – (sep. 15, 1997).
- CIENTFUEGOS, Jorge. "Alzas de papel e impuestos hunden a la industria editorial" / Roberto Cienfuegos y Ana María Longi. – p. 1 y 10. – *En Excélsior.* – (feb. 10, 1996).
- CNI Canal 40. – Documento WEB disponible en: <http://www.cni40.com.mx>. Agosto de 1997.
- COHEN-SÉAT, Gilberto. *La influencia del cine y la televisión.* – México : FCE, 1977. – 169 p. – (Breviarios ; 189).
- Columna "Multimedia". *En La Jornada.* – p. 55. – (dic. 13, 1996).
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Programa 1989-1994.* – México : CNCA, Dirección General de Publicaciones, 1989. – 97 p.
- Consulta pública en materia de comunicación social.* – [México : Comisión Especial de Comunicación Social, 1995.] – 235p.
- CORRO, Salvador. "Canal 9 será otra red nacional de Azcárraga; desde diciembre ya tenía el equipo". – p. 7-9. – *En Proceso.* – No. 847 (enero 25, 1993).
- La cultura en México. Políticas y acciones en materia de cultura desarrolladas por el gobierno de la República 1988-1993.* – México : Cámara de Diputados, Comisión de Cultura, s.f. – 180 p.
- DAHL, Svend. *Historia del libro.* – México : CNCA : Alianza Editorial, 1991. – 316 p. – (Los Noventa ; 55).
- DE MARIA Y CAMPOS, Mauricio. *Las industrias culturales y de entretenimiento en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, México, Estados Unidos y Canadá.* – s.l. : s.n., 1992. – 50 p.

- Diccionario de la edición y de las artes gráficas.* – Salamanca : Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez : Pirámide, 1990.
- La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio /* coord. Gilberto Guevara Niebla, Néstor García Canclini. – México : Nueva Imagen, 1992. – 398 p.
- Enciclopedia de la psicología y la pedagogía: creaciones y claves de la psicología.* – Madrid : SEDMAY Editores, 1978. 6 v.
- Enciclopedia de México.* – México : Enciclopedia de México : SEP, 1987. 14 v.
- Enciclopedia Hispánica.* – Kentucky : Enciclopedia Britannica Publishers, 1992. 14 v.
- Entre mass media te veas /* comp. Ana María González. – México : CNCA, Dirección General de Comunicación Social, 1994. – (Colección Periodismo Cultural). – 217 p.
- ESPINOSA, Pablo. "Al aire, la nueva señal: Canal 22; inició transmisiones anoche". – p. 26. – En *La Jornada*. – (junio 24, 1993).
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo". – p. 244. – En *Nueva Política*. – V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). – México : FCE, 1976.
- ——— *Los medios de difusión masiva en México.* – 3a ed. – México : Juan Pablos Editor, 1985. – 330 p.
- FUENTES, Gloria. *La Radiodifusión.* – México : SCT, 1987. – 201 p. – (Historia de las comunicaciones y transportes en México).
- GARCÍA HERNÁNDEZ, Arturo. "Hoy llegan los restos de Emilio Azcárraga". – p. 29. – En *La Jornada*. – (abril 17, 1997).
- ——— "Azcárraga tejió muchas historias de poder y dinero con Televisa". – p. 28. – En *La Jornada*. – (mar. 6, 1997).
- GARGUREVICH REGAL, Juan. "Perú". – p. 137. – En *Nueva Política*. – V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). – México : FCE, 1976.
- GARRIDO, Felipe. "Lectores por satélite". – p. 9-11. – En *Edusat, Red Satelital de Televisión Educativa. Guía de Programación.* – No. 6 (nov.-dic. 1997). – México : SEP, 1997.
- GIBSON, Charles. *Los aztecas bajo el dominio español.* – 4a ed. – México : Siglo XXI, 1978. – 531 p.
- GONZÁLEZ AMADOR, Roberto. "Colocará Tv Azteca 29% de su capital en bolsa". – p. 19. – En *La Jornada*. – (ago. 9, 1997).
- GUINSBERG, Enrique. *El control de los medios, control del hombre.* – México : Pangea : UAM.-Xochimilco, 1988. – 158 p.
- GUTIÉRREZ VEGA, Hugo. "Televisión, consumo e ideología". – p. 203. – En *Nueva Política*. – V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). – México : FCE, 1976.

- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Laura. *Análisis de una campaña de fomento a la lectura "Las Cuatro Estaciones del Libro"*. — México : La Autora, 1995. 95 p. Tesina.
- Historia de la lectura en México: seminario de historia de la educación en México*. — México : Ediciones el Ermitaño : Colegio de México, 1988. — 383 p.
- IBÁÑEZ, Federico. "El libro no debe salir del diálogo social". — p. 11.— En *Nuestros libros: revista del Grupo Interamericano de Editores*. — No. 5 (mayo 1993). — Santiago de Chile : El Grupo, 1993.
- JIMÉNEZ MORENO, Wigberto. *Historia de México*. — México : Porrúa : ECLALSA, 1965. — 136 p.
- LAGUNAS ALVERDE, María Elisa. "Lectura y vida cotidiana": En *Seminario Internacional de Fomento de la Lectura*. (1a : feb. 3 - 4, 1990 : México, D.F.).
- Lexis 22: diccionario enciclopédico*. — Barcelona : Bibliograf, 1978. 22 v.
- LINTON, Ralph. *Cultura y personalidad*. — México : FCE, 1992. — 155 p.
- LÓPEZ DE GÓMARA, Francisco. *Historia general de las indias, conquista de México*. — ed. facsim. — Barcelona : Orbis, 1985. — 2 v.
- "El marco jurídico de las políticas financiera, energética, educativa, de comunicaciones y transportes, social y de comunicación social". — En *Enciclopedia Parlamentaria de México*. — México : Instituto de Investigaciones Legislativas : Cámara de Diputados, 1997. — Serie IV. v. I, t. I.
- MARCOS, Patricio E. "Estado, concesiones, monopolio. ¿Existe el monopolio televisivo?". — p. 263-363. — En *Nueva Política*. — V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). — México : FCE, 1976.
- MARTÍNEZ, Salvador. "No leen un libro en toda su vida 70 millones de mexicanos". — p. 3-A. — En *Excélsior*. — (feb. 24, 1996).
- MARX, Carl. *La ideología alemana / Carl Marx y Federico Engels*. — Buenos Aires : Pueblos Unidos, 1973. — 686 p.
- MATTELART, Armand. *La cultura como empresa multinacional*. — 4a ed. — México : Era, 1983. — 177 p.
- MAYER, Daniel. "Por un nuevo derecho del hombre". — p. 24-26. — En *Janus: la gran revista de los grandes problemas*. — No. 7 (oct.-dic.1966). — Buenos Aires : Hachette, 1966.
- MCLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje*. — Buenos Aires : Paidós, 1959. — 443. p.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. — México : Paidós, 1993. — 452 p.
- MÉXICO. "Ley Federal de Comunicación Social". — En *Diario de Debates de la Cámara de Diputados* (abril 22, 1997).

- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Laura. *Análisis de una campaña de fomento a la lectura "Las Cuatro Estaciones del Libro"*. -- México : La Autora, 1995. 95 p. Tesina.
- Historia de la lectura en México: seminario de historia de la educación en México*. -- México : Ediciones el Ermitaño : Colegio de México, 1988. -- 383 p.
- IBÁÑEZ, Federico. "El libro no debe salir del diálogo social". -- p. 11.-- En *Nuestros libros: revista del Grupo Interamericano de Editores*. -- No. 5 (mayo 1993). -- Santiago de Chile : El Grupo, 1993.
- JIMÉNEZ MORENO, Wigberto. *Historia de México*. -- México : Porrúa : ECLALSA, 1965. -- 136 p.
- LAGUNAS ALVERDE, María Elisa. "Lectura y vida cotidiana" : En *Seminario Internacional de Fomento de la Lectura*. (1a : feb. 3 - 4, 1990 : México, D.F.).
- Lexis 22: diccionario enciclopédico*. -- Barcelona : Bibliograf, 1978. 22 v.
- LINTON, Ralph. *Cultura y personalidad*. -- México : FCE, 1992. -- 155 p.
- LÓPEZ DE GÓMARA, Francisco. *Historia general de las indias, conquista de México*. -- ed. facsim. -- Barcelona : Orbis, 1985. -- 2 v.
- "El marco jurídico de las políticas financiera, energética, educativa, de comunicaciones y transportes, social y de comunicación social". -- En *Enciclopedia Parlamentaria de México*. -- México : Instituto de Investigaciones Legislativas : Cámara de Diputados, 1997. -- Serie IV. v. I, t. I.
- MARCOS, Patricio E. "Estado, concesiones, monopolio. ¿Existe el monopolio televisivo?". -- p. 263-363. -- En *Nueva Política*. -- V.1, no. 3 (jul.-sep. 1976). -- México : FCE, 1976.
- MARTÍNEZ, Salvador. "No leen un libro en toda su vida 70 millones de mexicanos". -- p. 3-A. -- En *Excélsior*. -- (feb. 24, 1996).
- MARX, Carl. *La ideología alemana ! Carl Marx y Federico Engels*. -- Buenos Aires : Pueblos Unidos, 1973. -- 686 p.
- MATTELART, Armand. *La cultura como empresa multinacional*. -- 4a ed. -- México : Era, 1983. -- 177 p.
- MAYER, Daniel. "Por un nuevo derecho del hombre". -- p. 24-26. -- En *Janus: la gran revista de los grandes problemas*. -- No. 7 (oct.-dic.1966). -- Buenos Aires : Hachette, 1966.
- MCLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje*. -- Buenos Aires : Paidós, 1959. -- 443. p.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. -- México : Paidós, 1993. -- 452 p.
- MÉXICO. "Ley Federal de Comunicación Social". -- En *Diario de Debates de la Cámara de Diputados* (abril 22, 1997).

- MÉXICO. *Ley Federal de Radio y Televisión*. -- México : Delma, 1997.
- MÉXICO. "Ley Federal de Radio y Televisión. Ley Federal de Entidades Paraestatales".-- En *Diario de Debates de la Cámara de Diputados*. -- (abril 22, 1997).
- MÉXICO. *Ley General de Educación*. -- México : Pac, 1997.
- MÉXICO. "Ley General del Libro". -- En *Diario de Debates de la Cámara de Diputados*. -- (abril 1, 1997).
- MÉXICO. *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión*. -- México : Ediciones Delma, 1997.
- MÉXICO. Secretaría de Educación Pública. *Labor editorial de la SEP : 1921-1993*. -- México : CNCA, Dirección General de Publicaciones, 1994. -- 469 p.
- MÉXICO. Secretaría de Educación Pública. *Programa de cultura 1995-2000*. -- México : SEP, CNCA, 1996. -- 104 p.
- MÉXICO. Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Bibliotecas. *El Programa Nacional de Bibliotecas Públicas, 1983-1988. Centro Bibliotecario Nacional Biblioteca Pública de México*. -- México : SEP, Dirección General de Bibliotecas, 1988. -- 67 p.
- MÉXICO. Secretaría de Gobernación. *Manual para el uso del Tiempo Oficial*. -- [México : Secretaría de Gobernación, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, 1997]. -- 12 p.
- MOSCOVICI, Serge. *La era de las multitudes: un tratado histórico de la psicología de las masas*. -- México : FCE, 1985. -- 479 p.
- OCHOA SANDY, Gerardo. "El 22 a los intelectuales : una salida honrosa tras el fracaso en la venta de canales estatales". -- p. 48-51. -- En *Proceso*. -- No. 745 (feb. 11, 1991).
- ORTEGA PIZARRO, Fernando. "En la democratización, la televisión nada tiene que ver : Salinas Pliego ; nuestro proyecto, entretener : Suárez Vázquez". -- p. 6-13. -- En *Proceso*. -- No. 873 (jul. 26, 1993).
- PÉREZ-RIOJA, José Antonio. *Panorámica histórica y actualidad de la lectura*. -- Salamanca : Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1986. -- 300 p.
- Psicología social* / G. G. Diliguenski...et al. -- México : Asbe Editorial, 1992. -- 315 p.
- RAVELO, Renato. "El sector público, principal anunciante en medios". -- p. 23. -- En *La Jornada*. -- (jun. 8, 1997).
- "La gente en México no lee: 21% de los mexicanos carece de un libro". -- p. 23. -- En *La Jornada*. -- (abril 16, 1996).
- RATH, Bernie. "La lectura como actividad del tiempo libre en peligro de desaparecer". -- p. 9. -- En *Libros de México*. -- No. 20 (ene.-mar. 1990). -- México : CEPROMEX, 1990.

- REBOREDO, Aida. *Jugar es un acto político: el juguete industrial, recurso de dominación*. -- México : Nueva Imagen, 1983. -- 204 p.
- RICCI BITTI, Pio E. *La comunicación como proceso social*. -- México : CNCA, 1990. -- 290 p.
- RODRÍGUEZ DÍAS, Fernando. *El mundo del libro en México: breve relación*. -- México : Diana, 1992. -- 231 p.
- RONQUILLO, Víctor. "Algo más que música". -- p. 102. -- En *Memoria de Papel: crónicas de la cultura en México*. -- No. 12 (dic. 1994). -- México : CNCA, 1994.
- ROSALES ORTIZ, Ariel V. "El editor ante la lectura": ponencia presentada en la conferencia ¿La lectura nos llega a todos?. -- En *Feria Internacional de Libro Infantil y Juvenil* (12a : dic. 11, 1991 : México, D.F.).
- SCHRAMM, Wilbur. *Hombre, mensaje y medios: una perspectiva de la comunicación humana*. -- Madrid : Espasa, 1982. -- 352 p.
- Senderos hacia la lectura: memoria del Primer Seminario Internacional en torno al Fomento de la Lectura*. -- México : INBA : CNCA, 1990. -- 450 p.
- SMITH, Frank. *Reading*. -- Cambridge : University Press, 1980. -- 165 p.
- STUART, Ewen. *Todas las imágenes del consumismo*. -- México : CNCA : Grijalbo, 1991. -- 356 p. -- (Los Noventa ; 85).
- Televisa, el quinto poder*. -- México : Claves Latinoamericanas, 1985. -- 237 p.
- Televisa. Documento WEB disponible en: <http://www.televisa.com>. Agosto de 1997.
- Televisión Azteca. Documento WEB disponible en: <http://www.tvazteca.com.mx>. Agosto de 1997.
- TOUSSAINT, Florence. "Comunicación social y consulta pública". -- p. 71-72. -- En *Proceso*. -- No. 968 (mayo 22, 1995).
- "El Canal 40 a punto de salir al aire". -- p. 9. -- En *Proceso*. -- No. 847 (enero 25, 1993).
- Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo* / coord. Sean McBride. -- México : Unesco : FCE, 1981. -- 508 p.
- El universo de La Radio*. -- No. 1, 3, 4 (1996-1997). -- México : Asociación de Radiodifusores del Valle de México.
- VÁZQUEZ MANTECÓN, Carmen. *Las bibliotecas mexicanas en el siglo XIX*. -- México : SEP, Dirección General de Bibliotecas, 1987. -- 254 p. -- (Programa Nacional de Bibliotecas Públicas. Historia de las Bibliotecas ; 2).
- VÁZQUEZ, Manuel. "Ramírez Heredia ; ojalá en México fuese innecesario motivar la lectura". -- p. 27. -- En *La Jornada*. -- (ago. 20, 1997).

VERA, Rodrigo. "Con la complacencia oficial, la radiodifusión es propiedad de un grupo cerrado".
— p. 6-11. — En *Proceso*. — No. 756 (abril 29, 1991).

ZARUR OSORIO, Antonio E. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México, 1950-1988*.
— México : UAM, Azcapotzalco, 1996. — 142 p.