

315012



UNIVERSIDAD SALESIANA A.C.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

"TELEVISION COMO FUENTE DOMINADA POR LA
PERSUASION Y LA MANIPULACION."

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A
CESAR ODIN GARIBAY REYES

ASESOR: LIC. OSCAR ALVARADO NIEVES.

MEXICO, D. F., 2004



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.

TELEVISIÓN COMO FUENTE DOMINADA POR LA PERSUASIÓN Y LA MANIPULACIÓN.

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

LA TELEVISIÓN Y SU UBICACIÓN DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1

- 1.1 La Comunicación y su Evolución. 1
- 1.2 Teorías de los Medios de Comunicación. 5
- 1.3 Objetivos de la Comunicación de Masas y de la Televisión. 8
- 1.4 Análisis Social de la Televisión. 14
- 1.5 Ideología y Dominación. 20

CAPÍTULO II

RELACIÓN ESTADO-TELEVISIÓN 24

- 2.1 Información y Necesidades Sociales. 26
- 2.2 Ejercicio de la Responsabilidad y Ética. 27
- 2.3 Estado – Televisión. 37

CAPÍTULO III

TELEVISIÓN COMO FUENTE PERSUASIVA Y MANIPULADORA EN LAS CONTROVERSIAS POLÍTICAS 49

- 3.1 Manipulación de la Información. 50
- 3.2 Casos específicos de la manipulación de la información en la política nacional. 52
- 3.3 Casos específicos de la manipulación de la información de la presidencia de México con otros países. 60

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: ESTABLECIMIENTO DE UN CÓDIGO ÉTICO PARA UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN NORMATIVO EN EMPRESA TELEVISIVA EN NUESTRO PAÍS 79

- 4.1 Introducción Código de Ética. 80
- 4.2 Índice Código de Ética. 85
- 4.3 Código de Ética. 88

CONCLUSIÓN 115

NOTAS DE PIÉ DE PÁGINA

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Ya que la televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en los hogares mexicanos, la influencia que ejerce sobre el auditorio al que llega, constituye un fenómeno digno de ser estudiado.

A pesar de la expansión de la radio, la televisión es el medio de comunicación más importante en todo México, tanto en el medio urbano como en el rural, entre otras razones por el relativo bajo costo de los aparatos receptores y el ilimitado alcance de la televisión le ha permitido colocarse como el principal canal de difusión de todos los acontecimientos de la vida del hombre.

Este medio masivo de comunicación, tiene la capacidad de establecer un contacto directo con los individuos y adquiere un poder y autoridad tal, que le permiten ejercer un importante grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública, y a todo el espectador, transmitiendo mensajes a individuos de todas las edades y condiciones, sin intervención de los filtros que previamente constituían la iglesia, la escuela o la familia.

La información que se maneja en nuestra televisión constituye una forma de controlar la realidad, y cuanto sea mayor el descontrol provocado por problemas económicos, políticos, culturales y sociales de nuestro país, será mayor la cantidad de información manipulada para tratar de salvar la situación.

Las relaciones de control económico-político y la multiplicación de mensajes caracterizan no sólo a los países dominados, sino a los dominantes, esto se aprecia en el tipo de mensaje, en la multiplicación de los estímulos

visuales y auditivos, en un intento de desviar la atención de la población hacia cuestiones periféricas, con un martilleo permanente de información buscando mantener en ciertos límites el margen de conciencia posible. Pero la conciencia no cambia sólo por la relación con la información, sino fundamentalmente por la confrontación con la realidad.

Dentro del primer capítulo "**La televisión y su ubicación dentro de los medios de comunicación**", se hace un análisis de los modos con que los seres humanos se comunican verbal y no verbalmente, nos introducimos en el mecanismo de la comunicación, con el fin de conocer su estructura en la interacción humana, en sus elementos constitutivos, y luego, hacemos una aproximación al problema del funcionamiento de la comunicación.

Este primer capítulo está destinado a efectuar un estudio sobre la ubicación de la televisión en el contexto de los medios de comunicación, investigando el surgimiento, desarrollo y consolidación de dicho medio, el cual influye considerablemente en nuestra población.

En este orden de ideas, nuestro siguiente capítulo "**la relación Estado-Televisión**", efectúa un análisis de la información que como necesidad social debe cubrir la televisión; asimismo se aborda la relación entre el estado y la televisión.

Nuestro gobierno está especialmente obligado a cumplir con un cierto número de garantías que aseguren que la información que recibimos por la televisión tenga cierta calidad que la hagan confiable, ya que a partir de ella, se habrá de tomar el integrante de la sociedad, una serie de decisiones que van

desde la selección de un objeto para el uso o el consumo, incluso la elección de sus gobernantes.

Este derecho a ser informado exige veracidad, objetividad y oportunidad, el estado tiene mediante normas generales que cumplir con esta misión reguladora.

El derecho a la información es un derecho social frente a los medios de comunicación: no un derecho de éstos frente al Estado.

Es una obligación de los medios de comunicación proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos. Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económico, la justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación.

Asimismo resulta evidente que mediante la manipulación de la información, los acontecimientos nacionales, que revisten una particular importancia para el pueblo mexicano, ya sean de índole político, económico o social, son presentados al auditorio televisivo, conforme conviene a los intereses de políticos o empresarios, desvirtuando, entorpeciendo y obstaculizando la realidad de los mismos, confundiendo y engañando intencionalmente a las masa poblacional.

Es factible afirmar que la posición de la televisión en México, no es la de contribuir al fortalecimiento de la ideología del auditorio televidente.

En el tercer capítulo ***“la televisión como fuente persuasiva en las controversias políticas”***, hace referencia al instrumento tan importante que es la televisión viviendo en armonía con el poder político, en una relación de mutuo beneficio.

Asimismo se podría confirmar que en el aspecto político, la televisión mexicana es una industria de entretenimiento metida a hacer política, manejada por individuos con bajo nivel intelectual y profesional para reproducir intereses propios manipulando a la población y obstaculizando a la formación de una opinión sólida acerca de la vida pública al atrofiar la capacidad de entender de la mayoría de los ciudadanos mexicanos.

El cuarto y último capítulo, es la propuesta del ***“establecimiento de un código ético para un sistema de comunicación normativo en empresa televisiva en nuestro país”***; es un código que fomenta pensamientos y conducta éticas en la televisión, señala a las televisoras dónde se encuentran los obstáculos y les recuerda los valores y normas en general.

Dicho proceso hará posible la implementación de bases sólidas que permitirán la conducción de una empresa televisiva, ya que actualmente las televisoras mexicanas necesitan mejorar sus medidas de regulación con metas claras, definidas y específicas para ser forzadas a estar lo más apegada posible a las actividades de su regulación.

Cumplir con estas disposiciones hace posible el desarrollo de la sociedad mexicana, adquiriendo un compromiso de responsabilidad, informando con oportunidad, veracidad, calidad moral y ética a todo el tele-auditorio mexicano.

CAPÍTULO I

LA TELEVISIÓN Y SU UBICACIÓN DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1.1 LA COMUNICACIÓN Y SU EVOLUCIÓN.

Cualquier análisis del modo con que los seres humanos nos comunicamos verbal y no verbalmente requiere, antes que nada, abordar e introducirse en el mecanismo de la comunicación, con el fin de conocer su estructura en la interacción humana, en sus elementos constitutivos, y luego, aproximarse al problema del funcionamiento de la comunicación.

Éste primer capítulo está destinado a efectuar un estudio sobre la ubicación de la televisión en el contexto de los medios de comunicación:

El surgimiento, desarrollo y consolidación de nuevos medios de comunicación, como el cine, la radio y, más tarde, la televisión, influyeron considerablemente en el ánimo de los investigadores de los procesos de comunicación. Especialistas en ciencia política, pedagogía, psicología, sociología, lingüística y arte comenzaron a buscar una explicación a la forma en que el nuevo tipo de comunicación, **afectaba** a los grandes públicos.

Entre los factores que influyeron en la reafirmación de la necesidad de estudiar científicamente la comunicación, es conveniente citar solamente algunos de los más importantes que los medios causaron en amplios sectores de las sociedades industrializadas:

- a) La Primera Guerra Mundial.
- b) La crisis económica que hizo explosión en el año 1929 y en los siguientes años.
- c) La crisis político-económica de Alemania que con la llegada al poder, en 1933, del nacionalsocialismo, se decidió en favor de la ideología nazi, que se presentaba como una salida salvacionista entre el socialismo de la Unión Soviética, y la democracia burguesa de las naciones no arias de Europa y América.

Las técnicas de propaganda utilizadas por el Estado alemán fueron altamente eficaces y fueron dignas de preocupación especialmente para los países en oposición, quienes se interesaron en el estudio de la comunicación enemiga con el fin de contrarrestarla. La lección fue pronto aprendida, sobre todo en los Estados Unidos en donde el Estado y las empresas invirtieron grandes sumas de dinero por este concepto.

Después de la guerra se retomaron las técnicas de los nazis y se adecuaron a la nueva situación en la que los Estados Unidos se perfilaba como el país rector en la política y en la economía, a nivel mundial, nuevos mitos y nuevos símbolos que lo expresaran.

Se reconocieron en estas nuevas técnicas la posibilidad de incrementar el consumo mercantil, a través del manejo de la información, a partir de esa época, las empresas comenzaron a manejar la información con cierto **efecto persuasivo** en la comunicación para que los empleados se formaran la idea de que *la empresa era como una familia y dicha empresa era de todos los empleados.*

Estos estudios abrieron el camino a grandes investigaciones y a la fundación de instituciones especializadas en la materia, entre otros: el Institute for Motivational Research Inc. de Ernest Dichter y el Color Research Institute of America de Louis Cheskin. Con esto surgió la ciencia del análisis o investigación motivacional (I.M.) en 1950, aun cuando haya sido iniciada propiamente en 1930.

De esa manera era obvio el camino a la **manipulación política e ideológica** y la **persuasión de los grandes públicos y del sector trabajador** por parte de los propietarios de los medios de producción.

En este periodo, las investigaciones de los europeos tenían una intención distinta a la de los estadounidenses, ¿por qué? Porque en el caso de estos últimos se interponían otros intereses que los puramente académicos o científicos ya que habiéndose convertido Estados Unidos en la gran potencia, **"las influencias de los medios de comunicación sobre el público**, van a estar condicionadas por **las necesidades de equilibrio y funcionamiento del sistema en su conjunto**. La finalidad inminente de la ciencia, que es obviamente conocer, se verá duramente restringida por la finalidad en que las condiciones históricas, sociales y políticas del momento le imponen: orientar la evolución social dentro de los marcos de equilibrio que el sistema puede soportar".¹

Detrás de esa tendencia estaba la carga ideológica con la que venían marcadas las investigaciones y que la investigadora italiana Evelina Tarroni presenta de la siguiente manera: "la diferencia principal entre los estudios europeos sobre las comunicaciones y los norteamericanos, por lo menos hasta los años sesenta, observando que los primeros nacieron espontáneamente en

¹ Villagrán, Carlos; **Crítica Epistemológica a la Ciencia de la Comunicación**; UNAM, México, 1992. p.11.

universidades, institutos de psicología, pedagogía y en ambientes culturales y artísticos, en tanto que los otros fueron reglamentados y financiados, con el tiempo, por las grandes industrias, por el gobierno federal y por las fuerzas armadas, sucesivamente. **Los primeros tendían a revelar la naturaleza y las posibilidades estéticas de las nuevas técnicas de comunicación y los segundos se proponían, sobre todo, estudiar la manera de dar una eficiencia cada vez mayor al instrumento comunicacional para los fines de quien, de vez en cuando, lo regenteaba".²**

La importancia de los estudios sobre comunicación se extendieron por todo el mundo, empezando por Europa y Estados Unidos y después por América Latina, África y Asia.

Surgieron, en el caso de América Latina, los institutos, centros de investigación, escuelas, facultades y agencias vinculadas a la comunicación. Los países de origen de la naciente ciencia, empezaron a explotar esos espacios periféricos, sus métodos, técnicas, teorías, bibliografía y aun la terminología propia de la nueva disciplina.

La cibernética, que es la ciencia que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control de los seres vivos y de las máquinas, tienen un valor teórico muy importante por ser los creadores en el estudio de la comunicación, sin embargo no pueden ser transformados a las ciencias del comportamiento. Las relaciones del ser humano no dependen sólo de la organización informativa de las señales sino de las características de las estructuras biológicas, perspectivas y cognoscitivas de los comunicadores.

² Tarroni, Evelina; Comunicación de Masas: Perspectivas y Métodos; Gilli, España, 1978. PP. 9-10.

A diferencia de los modelos cibernéticos o mecánicos, los modelos humanos, deben monitorear constantemente y adaptarse a la situación física y social en la que se encuentran. La evolución del significado de la comunicación interpersonal es dinámica, continua, circular irrepitable, irreversible y extraordinariamente compleja.

El significado no es simplemente una constante que debe ser supuesta: más bien es "creado" o "inventado" por los comunicadores cuando **reaccionan a mensajes** de los otros comunicadores junto con los mensajes ambientales del tiempo y el espacio.

El concepto de información permite comprender que existe en la naturaleza un proceso de complejidad creciente de las interacciones, y que la información aporta la regulación necesaria para organizar la vida. En otros términos, la regulación de la interacción entre individuos es posible porque los participantes de la comunicación son capaces de manejar e intercambiar la información.

1.2 TEORÍAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX dió un fuerte impulso al modo de producción capitalista, creando así un nuevo tipo de sociedad. Esta nueva sociedad se consolidó en la primera parte del siglo XX, las fuerzas productivas se expandieron y destruyeron antiguos procesos de producción, creando otros nuevos, y multiplicaron así el comercio internacional. Lo anterior aceleró el proceso de urbanización. En adelante habría mayores posibilidades en lo que se refería a la **difusión y renovación de ideas**, pero también en cuanto a la educación, capacitación y **medios para difundir la información**.

En el plano internacional, unos países alcanzaron un elevado nivel de desarrollo industrial, en tanto que otros permanecieron al margen de ese desarrollo.

La importante influencia que tuvieron los medios de comunicación dio como resultado, significantes avances en los **procesos de comunicación**. Los especialistas empezaron a buscar una explicación a la forma en que el nuevo tipo de comunicación, es decir, el colectivo, **afectaba a los grandes públicos al igual que a pequeños públicos**.³ Estos estudios dieron como respuesta la formulación de las llamadas "Teorías sobre los Efectos de los Medios de Comunicación de Masas", que en esencia se aplican para la comunicación social, entre las que se puede citar:

- a) **Teoría Mecanicista:** Formulada antes de 1920, sus autores sostenían que la naturaleza básica de los individuos es, en cierto modo, uniforme. El estímulo actúa siempre en forma automática y le corresponde siempre la misma respuesta. Entre el individuo y los medios de comunicación no se interpone ningún otro elemento. Está basada en la teoría psicológica del instinto.

- b) **Teoría de las Diferencias Individuales:** (Psicología): Basada en los postulados de Williams James y John B. Watson,⁴ afirma que los efectos de los medios no son uniformes, sino variables, debido a la organización psicológica de los seres humanos; por otra parte la

³ Fernández Christlieb, Fátima. Información Colectiva y Poder en México. Universidad Iberoamericana. México. 1975, p. 32.

⁴ Idem, pp. 32.

respuesta a los mensajes depende de la estructura psicológica del receptor y las variaciones se deben a la dotación biológica diferenciada de los humanos y su aprendizaje diferenciado.

c) Teoría de las Categorías Sociales: (Sociología): Basada en los postulados de Emile Durkeim y Auguste Comte ⁵, elaborados después por Harold D. Lasswell, sostiene que hay colectividades con conductas más o menos uniformes frente a los estímulos suscitados por los mensajes de los medios de difusión. Pese a su diversidad los miembros de las distintas clases sociales se relacionan con los medios de difusión de manera bastante uniforme. Intenta resumir esta teoría con la anterior afirmando que para describir adecuadamente el acto comunicativo habría que responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué Canal? ¿A Quién? ¿Con qué efectos?

d) Teoría de las Relaciones Sociales: (Ciencias Políticas). Algunos investigadores estudiaron el papel de los vínculos grupales que funcionan como un complejo de variables interpuestas, capaces de modificar los efectos de la comunicación, concluyendo que:

- La sociedad es un conjunto de individuos vinculados entre sí;
- En el proceso de comunicación los contactos informales con otras personas desempeñan un papel importante;
- El desplazamiento de la información opera en dos etapas:

⁵ Ídem, P.34.

a) De los medios a personas relativamente bien informadas (líderes de opinión).

b) Estos líderes retransmiten esta información, a través de canales interpersonales, a los demás individuos cuyo contacto con los medios es menor, a este proceso comunicativo se le llama Flujo de Comunicación en Dos Etapas, elaborada por P.F. Lazarsfeld, Berelson y Helen Gaudet.⁶

c) Teoría de las Normas Culturales: (Antropología). Según investigadores como, P.F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, si el comportamiento individual se regula por normas culturales, los medios proporcionan al público, a través de la presentación selectiva de los temas, una definición de la situación que puede convertirse en un patrón de conducta y modifican las actitudes de los individuos y de los grupos sociales. Los medios de comunicación, masiva o no masiva, pueden producir los siguientes efectos:

- Reforzar las pautas de conducta existentes;
- Crear nuevas convicciones compartidas;
- Cambiar normas preexistentes

1.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y DE LA TELEVISIÓN.

Una de las características fundamentales de los medios masivos de comunicación es que los destinatarios de sus mensajes constituyen una masa; ellos llevan a reseñar algunas concepciones teóricas sobre la sociedad de masas, concepto desarrollado dentro del campo de la sociología.

⁶ ídem., p.38.

"...la masa está integrada por miembros heterogéneos, incluyendo personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas, provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia que difieren entre sí." ⁷

De Fleur plantea que lo que caracteriza a la sociedad de masas es la relación que existe entre los miembros individuales y el orden social que los rodea. Se supone que en dicha sociedad el individuo vive en una situación de aislamiento psicológico con respecto a los demás, que está relativamente libre de las exigencias y obligaciones sociales y que, en su interacción con sus iguales, prevalece la impersonalidad.⁸

Los medios de comunicación masiva reflejan a la sociedad de manera selectiva y desarrollan estereotipos de personas, situaciones y manera de relacionarse, que determinan las creencias y opiniones acerca de ella. **En cualquier sociedad moderna compleja existen grandes posibilidades de manipulación y control, puesto que la comprensión de problemas ideológicos o acontecimientos mundiales importantes, excede la capacidad de la mayor parte de los individuos.**

Adicionalmente, los medios masivos de comunicación contribuyen a crear una ignorancia psicológica, es decir, una condición en la cual precisamente estos a través de aquellos, otorgan al individuo una identidad construida conforme a sus propias aspiraciones, junto con las técnicas para satisfacer estas últimas; pero también tienen la capacidad para construir las necesarias adaptaciones para el fracaso.

⁷ García Silberman, Sarah y Luciana Ramos Lira; **Medios de Comunicación y Violencia**; FCE, México, 1998, p. 77.

⁸ Fleur, M.L.; **Teorías de la Comunicación Masiva**; Paidós, Argentina, 1990, p. 104.

Los medios masivos de comunicación, como su nombre lo dice **llegan a las grandes masas**, no obstante encontrarse a considerable distancia del centro donde se generan y transmiten los mensajes. Tales medios producen una **relación impersonal** entre el emisor y el público. Este último representa una colectividad que se caracteriza por ser un grupo de individuos unidos por algún interés común, que suelen adoptar formas similares de comportamiento.

Estudiosos de los medios de comunicación han señalado que tales grupos son actualmente el factor más importante de cohesión colectiva en una sociedad y permiten que pueda hablarse de una masa dispersa físicamente, aunque no psicológicamente.⁹

Por las características propias de la sociedad de masas, **los medios masivos de comunicación** adquieren un poder y una autoridad tales, que les permiten **ejercer un importante grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública**.

De esta manera, tienden a constituir, en sí mismos, un campo institucional con estructura, normas, jerarquía y controles propios. **“El objetivo de los medios masivos, por su capacidad para establecer un contacto directo con los individuos, es provocar que las instituciones de poder deban y requieran adaptarse a ellos para utilizarlos, ya que están en capacidad de transmitir mensajes directos a individuos de todas las edades y condiciones, sin intervención de los filtros que previamente constituían la iglesia, la escuela o la familia.”**¹⁰

⁹ García Silverman; Sarah, op cit, p. 79

¹⁰ McQuail, Dannys; Comunicación. Longman. EE.UU. p. 132.

Diversas instituciones sociales que inicialmente rechazaban a los medios, se han dado cuenta de la necesidad de aliarse con ellos y de controlarlos o utilizarlos. En este sentido, las que no lo han hecho han sido desplazadas.

Al convertirse los medios en uno de los instrumentos de influencia social más poderosos, se han desarrollado diversos **mecanismos formales e informales para controlar a quienes a su vez los controlan**, a fin de asegurar que los medios actúen como factores de control que refuercen las pautas culturales e institucionales dominantes. Conforme aumenta la penetración de los medios masivos, se acentúa la tendencia a la uniformidad social, derivada de la difusión de una imagen de la realidad.

Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para **difundir contenidos simbólicos en un público numeroso y totalmente diferente en todos sus sentidos**.

A partir de la concepción general de masa social, se enumeran de la siguiente manera las características fundamentales de los medios masivos de comunicación:

1. En general se dirigen a un público numeroso de donde proviene el adjetivo "masivo".
2. La relación entre emisor y receptor es impersonal, y la audiencia es anónima.
3. Pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas distantes de la fuente y distantes entre sí.

4. Para su desarrollo por lo regular requieren organizaciones formales estables, profesionales y complejas.
5. Necesitan una infraestructura financiera, tecnológica y humana.
6. El público es una colectividad característica de la sociedad moderna y reúne varios rasgos distintivos: constituye un conglomerado de individuos unidos por un interés sin conocerse entre sí, con interacción limitada y no organizados.¹¹

El **impacto de los medios** en la audiencia es un tema que se presta a la discusión constante, no sólo entre investigadores, sino también entre los productores de los mismos, así como educadores y padres de familia entre otros.

Una de las razones por la que la polémica sobre el particular sigue siendo tema de actualidad, se debe a que el "**modelo de efectos**" que ha orientado muchas de las investigaciones sobre el **impacto** de los medios de comunicación en general, no ha arrojado resultados explicativos que permitan el entendimiento respecto a su influencia real en las sociedades.

Los efectos que ejercen los medios de comunicación masiva sobre el auditorio constituyen uno de los fenómenos más investigados, sobre todo en el campo de la psicología social. Sin embargo, los resultados obtenidos han sido muy diversos. Según el enfoque teórico, la metodología y los objetivos perseguidos, incluso, han llegado ser contradictorios. Como es obvio, existe una relación de dependencia entre el desarrollo teórico y las formulaciones específicas surgidas de la investigación de los efectos de la comunicación masiva.

¹¹ **Ídem**, pp. 133-134.

En el próximo punto se aborda con mayor amplitud el problema de los efectos. Mientras tanto, se debe enfatizar que "en el marco de los medios masivos de comunicación, la televisión, particularmente, ocupa un sitio destacado por no decir que único; en virtud de ser el medio a través del cual, se puede determinar incluso, antes de la emisión de cualquier programa, ya sea informativo, noticioso o de entretenimiento, el auditorio o "*rating*" que tendrá".¹²

Asimismo, la televisión es un medio que trasciende, al igual que los demás, fronteras de todo tipo, no obstante tiene una característica especial que determina, sin lugar a dudas, la preferencia de las masas: "es un medio visual que se traduce en la recepción de *imágenes sonoras y en movimiento* para el público receptor, ya sea que tales imágenes sean o no de su agrado o interés, este privilegio tan simple, pero tan afortunado, no lo tienen los demás medios convencionales".¹³

Así como existe acuerdo en que los medios ejercen una influencia sobre sus receptores, hay una amplia variedad de enfoques teóricos que pretenden explicar las características de tales influencias y el tipo de efectos que producen.

El estudio de los medios de comunicación, y especialmente de los efectos o influencia que ejercen sobre el público, se empezó a desarrollar con mayor amplitud a partir del surgimiento de la televisión al convertirse ésta, al poco tiempo de su aparición, en el **medio de comunicación de mayor alcance y penetración.**

¹² Peña E. Carmen. La TV es el medio con mayor influencia político-económica, cultural y social. Paidós, Argentina, 2000, p. 127.

¹³ idem, p. 128.

Después de los años setenta, cuando la televisión empezó a ocupar un papel preponderante en los hogares, la inquietud se trasladó a ella, sobre todo considerando los efectos que podría tener sobre los auditorios.

La televisión ha sido y es, motivo de una diversidad de estudios por los efectos e influencia que tiene en el público, como se verá en el próximo punto.

1.4 ANÁLISIS SOCIAL DE LA TELEVISIÓN.

Los **efectos de la televisión** sobre todo tipo de públicos, han sido motivo de serios estudios. Para ello se han utilizado los métodos disponibles en el marco de diversos enfoques teóricos. En una etapa inicial se realizaron investigaciones de campo en torno a las preferencias televisivas; utilizando una metodología observacional, a fin de relacionar los contenidos de la televisión con las actitudes, los comentarios, los gestos y las posturas físicas del auditorio televisivo mientras está frente a la pantalla. Otros estudios se han enfocado al análisis de la percepción, la comprensión y el aprendizaje de lo observado en la televisión en relación con los estímulos visuales y auditivos. En todos estos enfoques y metodologías se ha conservado un mismo foco central de interés: *conocer qué tipo de efectos ejercen los mensajes en el público y en qué áreas se presentan.*¹⁴

Cuando se inició la televisión, se tenían muchos temores acerca de sus efectos, los optimistas aseguraban que sería de gran utilidad en la educación de los niños y que daría al proceso de aprendizaje un carácter de diversión más que de trabajo; no obstante, grupos más realistas se preocupaban por la forma en que

¹⁴ García Silberma; Sarah, *op cit*, p. 89.

la televisión los **dañaría**, alejándolos de otras actividades típicas de su edad, además, de la influencia que este medio podría tener en los pequeños por la violencia que muestra en casi todos los programas infantiles.

El debate sobre el impacto de la televisión generó una creciente polémica relacionada tanto con sus **efectos negativos como los positivos**, lógicamente hubo grupos que afirmaban que los efectos nocivos eran tan graves o tan leves como los ocasionados a la audiencia por cualquier otro medio de comunicación (prensa y radio), no obstante, la contraparte argumentaba diversos razonamientos, válidos por cierto, tales como que:

- a) La prensa y la radio de ninguna manera pueden tener el mismo efecto en la audiencia, puesto que están muy lejos de alcanzar el grado de penetración que tiene la televisión.
- b) En el 60% de los hogares existe un aparato de televisión y en el 40% restante hay dos o más.
- c) Un alto porcentaje de adultos no escucha radio, particularmente si se considera que las primeras horas del día se encuentran en sus lugares de trabajo. Independientemente de que un 70% de la audiencia televisiva, carece de los elementos culturales para informarse a través de la prensa.
- d) Los menores, tienen la formación que han recibido de sus padres, consecuentemente, hablar de otros medios de comunicación que no sea la televisión resulta absurdo.¹⁵

¹⁵ Castañeda Correa Fausto, Los efectos nocivos de la televisión en la sociedad; FCE, México, 1999, pp. 65

El único punto de acuerdo generalizado es que los medios *sí ejercen un impacto sobre el auditorio*. A excepción de esto, prevalecen los desacuerdos relacionados con el tipo de efectos generados y de su proceso.

En la actualidad muchos investigadores de la comunicación consideran que el estudio de los efectos de los medios es anacrónico. Sin embargo, sigue siendo una perspectiva popular, sobre todo entre educadores y padres de familia que buscan saber en qué forma impactan y afectan los medios a las generaciones jóvenes.

A partir del desarrollo y de la amplia difusión y aceptación de la televisión, surgió una tendencia a responsabilizarla de cinco tipos de efectos negativos:

- Reducir el nivel de los gustos culturales de la audiencia.
- Aumentar la tasa de delincuencia.
- Contribuir a un deterioro moral general.
- Inducir a las masas a la superficialidad.
- Suprimir la creatividad.

Al mismo tiempo, sus defensores sostuvieron, a favor de sus bondades, los siguientes argumentos:

- Acerca por primera vez a millones de individuos a la cultura.
- Proporciona un inofensivo entretenimiento diario.
- Informa con oportunidad de acontecimientos relevantes ocurridos en el mundo.
- Puede sufrir efectos catárticos que permiten eliminar tensiones dañinas.

La investigación de los efectos que producen los medios de comunicación en la sociedad se han desarrollado ampliamente bajo las premisas de la corriente funcionalista. El interés en el estudio de los medios de comunicación y su influencia adquirió auge en Estados Unidos a partir de los años cincuenta. Dicho interés se originó básicamente en los **supuestos efectos de la televisión** en términos de su capacidad **para persuadir, motivar, manipular, reforzar o modificar opiniones, actitudes y conductas, fomentar la frustración o la evasión, y desensibilizar al auditorio.**

Una de las principales ventajas de la gran cantidad de investigaciones desarrolladas dentro de la línea funcionalista fue la aportación de importantes datos en torno a la audiencia de los medios masivos. La posibilidad de ocurrencia de este tipo de efectos se abordó bajo el marco de las principales teorías desarrolladas por los psicólogos sociales.

A partir de los diversos enfoques teóricos, se propone una serie de efectos específicos que se pueden manifestar a través de la recepción de mensajes durante los procesos de comunicación masiva. Los efectos de los medios sobre el auditorio se han clasificado en diversos niveles.

1. *Por el área en el que se manifiestan.*

Psicológicos

- Cognoscitivos (adquisición de conocimientos, creencias o valores)
- Afectivos (generación de miedo, modificación de actitudes, desensibilización)
- Conductuales (activación o desactivación de determinados comportamientos)

Sociales

- Sociológicos (ideologización, masificación alineación)
- Culturales (aculturación)
- Políticos
- Económicos

2. Por su temporalidad

- A corto plazo o inmediatos
- A largo plazo o mediatos

3. Por el tamaño del auditorio

- Individuales (pueden ser intraindividuales o interindividuales)
- Grupales
- Sociales

4. Por la forma en que se presentan

- Latentes u ocultos
- Aparentes o manifiestos

5. Por su intencionalidad

- Previstos (cuando corresponden a los propósitos del emisor de un mensaje, por ejemplo; motivar la compra de un producto)
- Imprevistos ¹⁶

¹⁶ García Silberman, Sarah, *op cit*, pp 123-127.

No obstante todos estos argumentos, lo cierto es que los efectos de los medios de comunicación respecto a la audiencia, continúan siendo tema de discusión. Sin embargo, entre los efectos que con más frecuencia se han atribuido a la televisión, que más adelante los definiremos, se encuentran los siguientes:

- Imitación
- Identificación
- Persuasión
- Motivación
- Manipulación
- Activación
- Catarsis
- Evasión
- Efecto narcotizante
- Desensibilización

Se ha dicho que la observación de modelos en la televisión, puede provocar imitación directa de los personajes por acciones observadas. Con fundamento en la psicología cognoscitivo-conductual, se supone que ciertos modelos o comportamientos presentados en televisión se aprenden y almacenan en la memoria del televidente para uso futuro.

Concretamente, a partir de las anteriores observaciones, es factible concluir que la posición de la televisión no es la de **contribuir al fortalecimiento de la ideología del auditorio televidente**, a través de una programación que enfatice **costumbres, tradiciones y cultura**.

Por otra parte, y atendiendo a lo dicho en párrafos anteriores, se puede afirmar que la **manipulación, persuasión y dominación** que se ejerce sobre el público mediante la televisión, es insospechada y altamente perjudicial en la formación específica de niños y adolescentes, quienes tienden a **imitar absolutamente todo**, lo que se muestra a través de la pantalla chica.

1.5 IDEOLOGÍA Y DOMINACIÓN.

Derivado de lo mencionado en los puntos anteriores, se puede decir que la influencia de la televisión, mediante su programación, tiende a **minimizar la formación de valores**. En virtud de que los individuos tendemos a la **imitación e identificación** de aquellos aspectos que, según nuestro particular criterio -el que obviamente está determinado por el grado de cultura- nos dan cabida, o nos acercan al estatus social al que nos gustaría pertenecer. Este fenómeno es muy común, particularmente en los mexicanos, **quienes confundimos cultura con situación económica y humildad con ignorancia**.

Cuando un sujeto vive una situación similar a las observadas en televisión, puede repetir la acción aprendida. Este efecto se desprende básicamente de la teoría del aprendizaje en el sentido de que constituye un aprendizaje directo adquirido por imitación a partir de la observación repetida de conductas específicas.¹⁷

En términos sencillos, el proceso de imitación se refiere *al aprendizaje de la conducta observada en un personaje presentado por un medio de comunicación, y*

¹⁷ *idem*, p. 126.

su reproducción exacta o aproximada por parte del sujeto observador. Aunque es difícil aceptar que el público tienda a imitar lo que observa en los medios, la imitación puede ocurrir en algunos casos y en condiciones específicas. Por otro lado, se ha observado que la conducta de imitación tiende a ocurrir menos en tanto la situación escenificada difiera de la realidad del público.¹⁸

Aunque hay similitud en los procesos de identificación e imitación, la diferencia básica estriba en que el primero implica cierta **vinculación emocional con el modelo**, en tanto que el segundo se define sólo como la **copia o repetición de la conducta observada**.

La identificación se considera como un *"proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, propiedad o atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste"*¹⁹ En este sentido muchos personajes de la televisión tienden a ser considerados como modelos con los que se identifican los sujetos, principalmente por medio de elementos afectivos más que racionales. Los niños y adolescentes, en particular, **introyectan** los modelos impuestos (**gestos, actitudes, conductas, y fundamentalmente la ideología**).

Estos modelos predominantes parecen mostrar como señala Guinsberg (1991), que "...si eres como ellos alcanzarás el triunfo y la felicidad, pero si buscas otro camino, la derrota y el fracaso serán inevitables".

¹⁸ Idem.

¹⁹ LAPLANCHE, Gerard, El Proceso Psicológico de Asimilación. Alianza. México. 1983, p. 45.

Persuasión. El efecto persuasivo se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Este efecto ocurre básicamente en la esfera cognitiva, y se refleja en conocimientos, creencias u opiniones manifiestos.²⁰

Motivación. El efecto motivacional se genera a través de un proceso que, por medio de la estimulación de deseos, conduce a determinadas reacciones. Es similar a la persuasión con la diferencia de que se dirige a las esferas afectivas y conductual. La motivación busca generar determinadas actitudes y conducir a comportamientos específicos.

Dominación. La dominación es el recurso que utilizan los medios para guiar al público hacia la adopción de creencias, actitudes y conductas predeterminadas. Este efecto ocurre tanto en la esfera cognitiva, como en la afectiva y la conductual pero, a diferencia de la persuasión o motivación, se desarrolla de modo general inconsciente para los sujetos.

Cazeneuve, detecta que la televisión favorece los procesos de ideología y dominación dos fenómenos diferentes que con frecuencia se refuerzan mutuamente. Aunque cualquier espectáculo puede suscitar tales fenómenos, la tecnología televisiva –que se introduce en la intimidad familiar y se apodera del hombre en sus momentos de ocio o descanso- otorga a dichos procesos una fuerza particular.²¹

²⁰ García, Sara. **Medios Masivos de Comunicación**. McGraw-Hill. México. 1998, 103.

²¹ Cazeneuve, *op. cit.* p. 221.

En referencia a la radio y la televisión, el mismo Cazenueve plantea que tales aparatos, que vierten a domicilio infinidad de mensajes auditivos y visuales, llevan a quien les consagra lo esencial de su ocio, hacia una ideología basada en un trasmundo de palabras, música e imágenes. Estas últimas tienen una pregnancia, una fuerza de sugestión más grande que los sonidos, pero tanto sonidos como imágenes, participan de una acción común que se caracteriza por la movilización de los sentidos y que puede llegar a la manía, por el embotamiento de las facultades de atención y en definitiva, por el debilitamiento de ciertos controles psíquicos.²²



²² Ídem.

CAPÍTULO II

RELACIÓN ESTADO-TELEVISIÓN.

El desarrollo tecnológico que ha hecho posible la **difusión de mensajes** simultáneos a un auditorio cuyas proporciones pueden llegar a ser incalculables, es el origen de una preocupación social respecto al **contenido** de dichos mensajes y por otra parte, estos medios de enorme potencialidad sólo pueden ser usados por un reducido grupo de personas y es aún menor la cantidad de individuos que intervienen en las decisiones relativas al contenido que se difunde a través de dichos medios.

La sociedad moderna requiere de un cierto número de garantías que le aseguren que la información que recibe por estos conductos tenga cierta calidad que la hagan confiable, **ya que a partir de ella habrá de tomar, el integrante de la sociedad, una serie de decisiones que van desde la selección de un objeto para el uso o el consumo, incluso la elección de los gobernantes.**²³

Por otro lado, necesitamos que se nos abran las posibilidades de **acceso a estos medios**, de modo que lo que por ellos se transmite responda a la realidad de los intereses y necesidades de toda la sociedad.

²³ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios. Paidós, Argentina, 1996, p.111.

El derecho a la información el cual está consagrado en los artículos 6º y 7º Constitucional, plantea una solución normativa de las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación social.

Es el derecho a ser informado por ellos con **veracidad, objetividad y oportunidad**, significa también, el derecho a lograr el acceso a los mismos. El Estado tiene mediante normas generales de **cumplir** con esta misión reguladora. Su acción, por supuesto, no puede ser arbitraria, pero ello se garantiza por el hecho mismo de que sea a través de una ley, como participa en estas relaciones.²⁴

El derecho a la información es un derecho social frente a los medios de comunicación: no un derecho de éstos frente al Estado.

La finalidad de los medios de comunicación es proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean completos y de calidad, capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos. Proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económico, la justicia social, la solidaridad y la equidad son obligaciones de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, que no cumplen con esos principios básicos, no responden a la confianza que la sociedad y el Estado han depositado en ellos.

²⁴ ANDRADE SÁNCHEZ, Eduardo. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Comentada. UNAM. México. 1995, p. 21.

En este orden de ideas, en el presente capítulo se efectúa un análisis de la información que como necesidad social debe cubrir la televisión; asimismo se aborda la relación Estado-televisión.

2.1 INFORMACIÓN Y NECESIDADES SOCIALES.

Con la libertad de informar no se puede negociar. Es una libertad que se ejerce con cuidado, pero sin que esa precaución pueda ser motivo de censuras.

La libertad de informar obliga a los medios de comunicación a tener pautas de conducta. Pero, antes que nada, obliga a los poderes políticos y económicos, públicos y privados a respetar esa libertad (que es de toda la sociedad) y a defender, sin excepciones, su cumplimiento.

El gobierno está **especialmente obligado a cumplir y hacer cumplir la libertad de prensa y el derecho a la información** incluso cuando se trate de información sobre su propio desempeño.

Libertad de información implica la posibilidad de indagar, publicar, discutir y sugerir respecto de las acciones y proyectos de los poderes políticos y económicos.

El derecho a la información es un instrumento para propio conocimiento y el de su entorno y para su progreso y mejoramiento de nuestra sociedad.

2.2 EJERCICIO DE LA RESPONSABILIDAD Y ÉTICA.

Quienes tienen la responsabilidad de informar en el proceso informativo, desde la búsqueda de noticias hasta su procesamiento, edición y publicación o transmisión, cuentan siempre con la posibilidad de **manejarla a su disposición**, dándole acentos específicos.

La recolección y propagación de información siempre tiene la habilidad, el **interés, la circunstancia o el desempeño del informador, o de los informadores**, que participan en la construcción de una noticia. Por ello no puede existir **imparcialidad** en el manejo informativo.

Particularmente en la televisión; sí hay en cambio, y esa debe ser una aspiración permanente de los medios, **objetividad**, entendida como la presentación de una noticia de manera completa, es decir de una manera ética.²⁵

Una información es incompleta si no recoge las diversas posiciones que existan acerca de un conflicto, o si no refleja los testimonios de las diversas partes involucradas en un acontecimiento. La **objetividad es garantía de credibilidad** en un medio de comunicación.

Decir la verdad es obligación primordial en el manejo de informaciones. Sin embargo, es natural que respecto de hechos conflictivos existan diversas interpretaciones de una noticia. Por eso resulta indispensable mantener y defender la veracidad de las noticias.

²⁵ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios. Paidós, Argentina, 1996, p. 111.

La verosimilitud de una información implica la posibilidad de verificarla y, antes, la claridad en su presentación. Desde luego, resulta condenable cualquier alteración involuntaria o no, de los hechos de los cuales da cuenta un medio de información. También lo es la **confusión entre información y opinión**. Para que haya claridad entre sus audiencias, y en beneficio de un manejo informativo honesto, es preciso que las noticias que son estrictamente eso, queden deslindadas, en su presentación, de las opiniones.

Ello no significa que los reporteros no tengan derecho a ofrecer sus puntos de vista sobre los acontecimientos de los cuales informan, pero es saludable que tal opinión aparezca en espacios destinados específicamente para ello. Esta norma tampoco implica restricciones para el reportaje en profundidad o para el periodismo de investigación en cualquiera de sus vertientes.²⁶

Todo medio de comunicación tiene la responsabilidad de informar con veracidad, ética y profesionalismo a las audiencias. Particularmente, en aquellas situaciones -ya sean políticas, económicas o culturales- en cuyo caso, la información es de interés general. Esto es, cuando afecta directamente a la población.

Aunque debe enfatizarse, que lamentablemente en México, las alianzas y compromisos con funcionarios públicos y empresarios, impiden que los medios de comunicación cumplan con su cometido, debido a que los dueños de los mismos han permitido la manipulación de la información, por parte de quienes detentan el poder, ya sea económico o político.²⁷

²⁶ Idem, p. 113.

²⁷ Ibidem.

Así, no obstante, la responsabilidad que los medios tienen con sus audiencias, es lamentable ver que el manejo de la información es un problema que data de muchos años, precisamente, por los compromisos que los responsables de éstos, han adquirido a través de los favores que tanto políticos como empresarios les han otorgado. Sin embargo, es deseable transformar esta situación, con el propósito de que las audiencias estén informadas con ética y responsabilidad.

Existe la necesidad de que todo medio de comunicación adopte normas que lo conduzcan a la realización de un trabajo profesional y ético, el cual transmita a las diferentes audiencias la seguridad de estar informadas con absoluta veracidad, oportunidad y de acuerdo a la realidad; sabemos que este proceder resulta realmente difícil por parte de los medios, debido a los compromisos políticos y económicos de quienes los manejan con empresarios y políticos; no obstante cabe enfatizar que la forma en que se conducen los medios en la actualidad y por ende, la información que transmiten es manejada, confusa y desleal. Por lo que se requiere la intervención de autoridades competentes y honestas que en la medida de lo posible, vayan transformando estas prácticas; para el efecto es conveniente que todo medio se comprometa y tenga en cuenta las siguientes normas:

- Se considera como práctica no ética, la búsqueda de una noticia mediante engaños, y/o sorprendiendo la buena fe de los informantes.
- El secreto profesional es un derecho, al mismo tiempo que un deber de los informadores. Los medios de comunicación han de ser solidarios con el derecho del informador a no revelar sus fuentes. Pero este derecho ha de ser considerado de ejercicio excepcional, únicamente cuando

decir cuál ha sido la fuente de una información pueda implicar riesgo para la integridad física, profesional o de cualquier índole del o los informantes.²⁸

- Por lo general, es deseable que se indique con toda claridad cuál es la fuente de cada noticia. Una información tiene más verosimilitud en tanto se puede identificar su origen con claridad. Cuando, por los motivos mencionados, no ocurra así, deberá especificarse que la fuente es anónima. El derecho a mantener el anonimato de una fuente es ejercido de manera compartida por el reportero que recoge una información y por el editor o el propietario del medio de comunicación donde ésta se publique, el cual, de esa manera, es corresponsable de la decisión de mantener en secreto la fuente de la noticia.²⁹
- Los informadores y sus editores se han de esforzar por evitar conflictos entre su desempeño periodístico y otras fuentes de interés que pudieran tener. Especialmente, es necesario que para un ejercicio honesto y confiable de su oficio, los informadores cuenten con salarios decorosos. Esta es una necesidad de los medios de comunicación y una exigencia de la sociedad.
- El salario mínimo que existe para el ejercicio periodístico constituye un piso básico para las remuneraciones de sus informadores pero ha de procurarse - en la medida en que las empresas de comunicación

²⁸ Careaga, Octavio M. Código de Ética para los Medios de Comunicación. FCE. México. 1997, pp. 128.

²⁹ García López, Adalberto. Información veraz: un derecho de la sociedad. McGraw-Hill, Barcelona, 1998, p. 54.

puedan cumplir con este propósito - que el ingreso de sus trabajadores sea mejor. También debe buscarse que ese salario esté complementado con prestaciones (que tengan como mínimo las que establecen las leyes laborales) capaces de asegurar que la del periodista sea una carrera profesional en todos los sentidos del término, en la que cada informador encuentre satisfactores materiales suficientes para cumplir decorosamente con sus necesidades personales y familiares.

- Es indispensable que un medio de comunicación cubra los gastos de viaje y viáticos de los informadores que envíe a cubrir cualquier acontecimiento, al igual que los periodistas cuenten con recursos asignados por su empresa para pagar sus comidas de trabajo, transportes y otros gastos profesionales.
- Se considera como práctica no ética aceptar dinero de personas o de instituciones involucradas en una información, así como aceptar favores o bienes que vayan más allá de invitaciones para cubrir informaciones, o pequeños obsequios simbólicos.
- Si un informador tuviera ingresos o bienes adicionales, como resultado de otras actividades profesionales, deberá hacerlo del conocimiento del editor o del director del medio de comunicación para el cual trabaja.
- Deberán evitarse ingresos financieros, o privilegios de cualquier índole, que comprometan el profesionalismo, la objetividad o la veracidad del informador. Se deberá evitar asignar a un reportero a una "fuente" en la

que tuviera intereses personales o profesionales, que pudieran entorpecer su objetividad al manejar informaciones.³⁰

Como se menciona en los primeros párrafos de éste capítulo, en México, las autoridades competentes, deben ejercer su responsabilidad con los medios de comunicación, en este caso particular con las televisoras, **mediante la imposición de las sanciones a sus propietarios, en virtud del compromiso que tienen ante la sociedad.**

Lo que obliga a las autoridades a demandar de las televisoras un desempeño ético y profesional, a través del cual cumplan con especial cuidado sus tareas de **informar, entretener, orientar y contribuir a la educación.**

Tales tareas han de entenderse como un servicio, que independientemente de desempeñarse, les permita consolidarse, institucional y empresarialmente.

Debe recordarse que los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza por los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que incluyen diversas leyes y ordenamientos.

Cumplir con esas disposiciones, y hacer lo posible para que otros las **cumplan**, es obligación de las **dependencias involucradas con los medios de comunicación**. Además, el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es

³⁰ Careaga, Octavio, op. cit. p. 131.

parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que las autoridades establezcan normas de conducta explícitas, que van más allá de la legislación, o bien que la complementan; pero que, sobre todo, definen su compromiso de responsabilidad y de servicio con la sociedad mexicana.

Es por ello que se hace necesario suscribir un Código de Ética cuyos lineamientos deberán ser cumplidos y respetados, en primera instancia, por las autoridades, quienes a su vez, deberán hacer lo propio con las televisoras, así como promover su cumplimiento en otros medios. (CAPÍTULO 4º.)

Al manifestar estas obligaciones ante la sociedad, se busca garantizar un desempeño responsable en el manejo de los contenidos informativos de los medios de comunicación. Las definiciones éticas descritas en los siguientes párrafos, deberán ser también punto de partida para establecer nuevos compromisos, y nuevos puentes de confianza, entre: sociedad-medios y autoridades.³¹

Entendemos que una sociedad bien informada es una sociedad más participativa, en la medida en que sus medios sean más responsables, la sociedad mexicana también lo será.

Las reglas de comportamiento, que son de gran importancia para el desempeño de los medios de comunicación como para las autoridades, también

³¹ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios. Paidós, Argentina, 1996, p. 124.

son necesarias para los medios extranjeros que informan sobre México, o aquellos cuyos mensajes llegan a nuestra nación.

- La primera obligación de los medios, en materia informativa, es decir la verdad. Con un mejor conocimiento de nosotros mismos, de lo que somos y lo que deseamos y podemos ser, estaremos contribuyendo todos -autoridades, informadores, periodistas, comentaristas, editores, propietarios, lectores, radioescuchas o telespectadores- a tener un México que, al estar más enterado de sí mismo y de su entorno, pueda crecer mejor en el desarrollo, la democracia y la equidad.³²
- La sociedad y sus integrantes así como tienen derecho a la información, también lo tienen a ser protegidos de imputaciones o confusiones que pudieran derivarse de manejos informativos insuficientemente responsables. Los derechos de la sociedad y los particulares ante los medios son parte del compromiso que los propios medios tienen con sus audiencias.³³

Son pautas de conducta para asegurar esos derechos, las siguientes:

- a) Los medios de comunicación no han de infringir las leyes ni de propiciar la infracción a ellas por parte de otros.
- b) Los medios de comunicación están permanente e invariablemente obligados a respetar la privacidad de los individuos. Los personajes

³² CAREAGA, Octavio, *op. cit.* p. 132.

³³ *Ibidem*, p. 133.

públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada, y en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia. No son actividades privadas aquellas que tengan repercusiones en el desempeño público de los individuos. El respeto a la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes en actividades o actos no públicos, siempre y cuando éstos no tengan relación directa con sus responsabilidades públicas.³⁴

- a) Se evitará proporcionar información sobre detenciones policíacas o sobre participación de individuos en hechos delictivos, en los cuales su responsabilidad no haya sido judicialmente comprobada. Esto implica evitar la publicación de nombres de víctimas que sean menores de edad, o de delitos como la violación, así como evitar la publicación de nombres de personas a menos que ya exista orden de aprehensión o consignación en contra de ellas. Un informador no tiene por qué "presuponer" la culpabilidad o la inocencia de nadie. En el manejo de las informaciones sobre delitos se evitará la adjetivación sobre las culpas o la personalidad de los involucrados.³⁵

- d) Los individuos o las instituciones mencionados en una información podrán ejercer su derecho de réplica si están en desacuerdo con ella o si consideran que lesiona sus intereses. Este derecho es válido tanto en los medios de comunicación impresos como en los de propagación electrónica. Los editores o responsables de cada medio así como la autoridad competente, con apego a la ley, cuidarán de que la réplica a

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem., p. 134.

una información aparezca, dentro de los límites razonables, de la manera más amplia y destacada que sea posible, de acuerdo con la extensión y ubicación que haya tenido la información que sea rectificada.

- e) Cuando una noticia sea falsa o contenga informaciones falsas es responsabilidad del reportero que la recogió hacer la rectificación correspondiente y es responsabilidad del editor o directivo del medio informativo procurar su publicación lo más pronto posible.
- f) Debe evitarse el recurso de disimular las fuentes ("señalan expertos", "fuentes bien informadas...", etcétera) que suelen disimular la falta de fuentes acreditadas o las opiniones del informador.
- g) Al investigar una información debe presentarse como tal, sin disimular su identidad personal ni profesional, excepto si su integridad física corre peligro. En esos casos excepcionales deberá consignar en su nota la circunstancia en la que obtuvo su información.³⁶

Las anteriores pautas de conducta son establecidas a partir de la conveniencia de reforzar la confiabilidad y la identificación de la sociedad mexicana con sus medios de comunicación. Desde luego, para cumplir con las mismas, se hace indispensable una verdadera participación, así como la supervisión adecuada de las autoridades competentes.

³⁶ CAREAGA, Octavio M. Código de Ética para los Medios de Comunicación. FCE. México. 1997, pp. 128.

Por otra parte, no se pretende que tales normas sustituyan el cumplimiento de las leyes que en materia de comunicación, y en otros órdenes, sancionan el desempeño de los medios, así como de sus propietarios, directivos, administradores y trabajadores, pero sí pueden complementarlas.

2.3 ESTADO-TELEVISIÓN.

Basado en el Artículo 27º Constitucional el Estado Mexicano tiene el dominio directo del espacio aéreo y electromagnético. Por consiguiente, le corresponde legislar y regular en esta materia, para que los medios que emplean este espacio actúen bajo la perspectiva del interés y el beneficio colectivo.

Confirmando lo anterior, el Artículo 1º de la ley Federal de Radio y Televisión señala que le corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

El Poder Legislativo es uno de los tres poderes que componen al Estado Mexicano, por consiguiente, los órganos de apoyo de dicho Poder son órganos de Estado.

Por su naturaleza el Poder Legislativo tiene la facultad de expedir sus propias leyes y procedimientos para funcionar adecuadamente. Esta atribución lo posibilita a crear un canal de televisión el del Congreso, como un **órgano de**

Estado que aborde las tareas de comunicación con la sociedad y no sólo de la mera difusión tradicional de información.

Debido a la tensión permanente que produce el juego político de los partidos en el Congreso de la Unión, habría sido conveniente que, desde su surgimiento, el Canal del Congreso fuera reconocido en Ley Orgánica del Congreso como órgano de comunicación de Estado, pues en un futuro podría desaparecer ante cualquier presión política de coyuntura dejando al Congreso sin su órgano de difusión. Al ser de Estado no podrá desaparecer.

Siendo que el Estado representa los intereses de la nación, es necesario reconocer al Canal del Congreso como medio de comunicación de Estado de servicio público para que quede vinculado con los intereses de la nación y no sólo con los de los partidos políticos.

Dentro del espectro de medios televisivos que existen actualmente en el país, es muy importante **diferenciar la naturaleza de los medios de gobierno** (aquellos que son usados por los poderes coyunturales en turno para lograr sus objetivos de administración o poder); y los medios de comunicación de Estado (aquellos que son aprovechados para realizar las tareas del Estado y no sólo de los intereses provisionales de los grupos en el poder).

Es pertinente aprovechar esta oportunidad histórica para diferenciar jurídicamente la existencia que se da entre la naturaleza de los medios privados,

cuyos fines son empresariales; y la del Canal del Congreso que es el fortalecimiento del Poder Legislativo y de la sociedad nacional.

Los objetivos del Canal del Congreso son los de un medio de comunicación de Estado de servicio público:

- a.- Contribuir a colocar en el espacio público los intereses de la nación por encima de los intereses particulares, en el marco de la pluralidad democrática.
- b.- Considerar a la información y al conocimiento de la realidad nacional como un bien y un derecho público al cual han de acceder y ejercer todos los mexicanos.
- c.- Informar a la sociedad mexicana bajo los principios de la veracidad, la imparcialidad, la ética, la pluralidad, la equidad y la oportunidad.
- d.- Fomentar con toda libertad y pluralidad la difusión del análisis, discusión y debate de los problemas nacionales para crear una verdadera opinión pública.
- e.- Contribuir al desarrollo educativo y cultural que requiere el avance del país.
- f.- En suma, fomentar los valores humanos y sociales contenidos en el artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Como ya se advirtió el artículo 3° constitucional señala: "...la educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia".

Ahora bien, solo como antecedente, cabe mencionar que en 1993 con apoyo del régimen salinista se remató al mejor postor la TV del Estado, e irónicamente el beneficiado resultó ser Ricardo Salinas Pliego, quien originalmente declaró que la televisora del Ajusco seguiría dedicada a hacer "TV de bajo costo".

Así durante los primeros meses de 1994 continuó comprando y repitiendo series extranjeras porque según Salinas Pliego la empresa no contaba con recursos para realizar sus propias producciones. Sin embargo, en mayo de ese mismo año TV Azteca estableció una alianza con la National Broadcasting Company (NBC), consorcio que adquirió el 10 por ciento del capital accionario de la televisora del Ajusco. De entrada, el convenio le reportó a Salinas Pliego un apoyo de 120 millones de dólares, buena inyección financiera si se toman en cuenta los serios problemas que enfrentaba la empresa por las insuficientes ventas publicitarias, de las cuales el 85 por ciento eran para TELEVISIA.³⁷

Pero además, el convenio le aportaba a TV Azteca acceso a tecnología de punta, programas e intercambio noticioso, en tanto que para la NBC representaba su introducción en un mercado que se consideraba apetitoso. Con dicho convenio, la televisión del país se interna más en un proceso de transnacionalización que se iniciara años atrás y que en ese entonces, se producía vía las asociaciones y

³⁷ Excelsior, 13 de julio de 1994, 2ª. Plana

fusiones entre empresas de comunicación, con la diversificación del capital de la televisora mexicana a cambio de compartir el mercado.

En cuanto a Multivisión, consorcio cuyo desarrollo fue acelerado a pesar de tener en 1994 sólo ocho años en el aire, ese año fue el de su consolidación como el primer sistema de TV restringida del país. Según diera a conocer en septiembre de ese mismo año su vicepresidente, Ernesto Vargas, la empresa planeaba expandirse, para lo cual preveía ingresar en el 2000 al Mercado de Valores, introducir sus servicios en Guadalajara y Monterrey, ampliar su oferta de canales y penetrar en el segmento de televidentes de clase media-baja, ofreciendo siete canales básicos a un precio módico.³⁸

Se proyectaba también iniciar la producción propia de programas. Todo ello no obstante que MVS se veía desfavorecido por las concesiones otorgadas a TELEvisa.

Los avances tecnológicos estaban abriendo nuevos mercados en los cuales existía desde luego un amplio interés empresarial por explotar, que el Estado estaba apoyando, aunque no contaba con una política clara al respecto, ni un marco legal que regulara la introducción de las nuevas tecnologías. Así, en el régimen de Salinas se otorgaron once concesiones de TV restringida. Al fin del sexenio, se estudiaba el proyecto de otorgar concesiones para explotar sistemas de TV directa por satélite y de TV celular digital.

³⁸ Villegas, Juan Manuel. “Entrevista con Ernesto Vargas, vicepresidente de Multivisión”. El Universal, septiembre de 1994, p. 4.

No obstante, la situación entre las televisoras es cada día más tirante, la privatización de IMEVISION, ahora TV Azteca fue un golpe duro para Televisa en audiencia y en economía.

Así, se inicia una guerra más por los anunciantes, en esta guerra el público no importa -está "pasivo totalmente" - ni se aprecia mejoramiento en la programación de ambas cadenas de señal abierta, observa el director de Alzraki y Asociados, agencia de publicidad, responsable de la imagen de la Sección Amarilla, Lada, Sanborns, Banca Promex y Mexicana de Aviación.³⁹

Desde 1995 hasta antes de su fallecimiento (1997), Azcárraga siguió afinando su sucesión. Aunque es evidente que con su muerte Televisa no solo perdió al gran empresario, político y hombre de negocios, sino que también tenía que sufrir la pérdida de todos o algunos de los privilegios, concesiones y prerrogativas que a través del mismo, a lo largo de toda su historia, tenía con banqueros, políticos empresarios y sobre todo con el presidente del gobierno en turno.⁴⁰

Ahora bien, es oportuno reflexionar en que la negligencia del Estado mexicano a través de su gobierno, permitió y ha permitido en todos los tiempos, la **formación de monopolios en torno a la radio y la televisión**, y esto obedece a tres razones básicas:

³⁹ Gutiérrez, René. "La Guerra por el Rating". *El Universal*, Febrero 3 de 1997, 1ª. plana.

⁴⁰ Castellanos, Marcos. "Además del hombre, qué más perdió Televisa". *Excelsior*, Septiembre de 1998, 2ª. Plana.

- En primer lugar, tener sus propios medios de comunicación, fundamentalmente por la ignorancia de los funcionarios a cargo de la comunicación. La televisión era un medio muy nuevo en la clase política mexicana y no se entendió durante mucho tiempo la importancia que llegaría a alcanzar. Desde luego, los funcionarios de la cúpula gobernante prefirieron conformarse con la alianza que –mal que bien nunca de manera explícita, en ocasiones con bamboleos- pudieron sostener con lo que era Telesistema Mexicano, bajo la conducción de Azcárraga Vidaurreta y luego con Televisa.⁴¹
- El gobierno también se negó a aplicar la ley vigente sobre radio y televisión y mantuvo estos preceptos legales como una manera de presionar a los radiodifusores si se extralimitaban en el manejo de los medios, más allá de las reglas no escritas. Nunca se ha cancelado una concesión de radio o televisión en México.
- Por último han mantenido tratos no explícitos, muy sobrentendidos que obligan tanto a radiodifusoras como a televisoras a tomar en cuenta los mensajes del gobierno, más haya de las obligaciones legales, que a su vez, obligan al gobierno a mantener los privilegios de estos empresarios. Esta situación fue mucho más intensa con Telesistema Mexicano y Televisa. En este caso, no solo la ley se aplicaba con generosidad: por ejemplo otorgándole a los dueños de Televisa (Azcárraga-Alemán Velasco) hasta cuatro concesiones para canales de televisión abierta en

⁴¹ Latapí, Pablo. “Actitud del gobierno frente a la radio y televisión”. PROCESO, No. 136. 17 de enero de 1998, p. 29.

la ciudad de México, lo que es un exceso desde cualquier punto que se le vea; o incluso beneficiando a esta televisora con cuotas baratas en cualquier servicio de microondas y del servicio para conducción de señales por satélite. Se llegó a mencionar pero nunca se le pudieron cobrar impuestos como a otras empresas. En todo caso, había una política de displicencia por parte del gobierno para con la empresa del Sr. Azcárraga.⁴²

A este trato preferencial Televisa correspondía; manteniendo una imagen de estabilidad de concordia; **prácticamente una incondicionalidad en la cobertura de los asuntos políticos; conservando una cortesía invariable hacia los funcionarios.**

Durante muchos años, las entrevistas en televisión a los funcionarios eran prácticamente comparecencias, donde los mismos llegaban casi a su casa. De la misma manera, numerosos secretarios de Estado retrasaban sus declaraciones importantes para ofrecerlas al Noticiero estelar de Televisa. **Había un trato de mutuo beneficio en este sentido.**⁴³

A estas alturas, en el principio del Tercer Milenio, los mexicanos continúan ignorando cuál es la situación formal de la radio y la televisión en México. No se sabe cuantas concesiones hay para radio y televisión los datos de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes son diferentes a los que señalan los informes por el presidente y éstos, a su vez, diferentes a los que manifiestan la Cámara de la

⁴² **PROCESO**. No. 108. 20 de abril de 1997, p. 9

⁴³ **PROCESO**. No. 111, 4 de mayo de 1997, p. 18.

Industria de Radio y Televisión. No se sabe, por ejemplo, cuando comenzaron y cuando vencen las concesiones de Televisa y TV Azteca. **Es una expresión de desorden y de ilegalidad; e incluso de encubrimiento.**

Adicionalmente, la globalización entendida no sólo en el terreno económico, sino también en el ideológico-cultural, comprende la producción de elementos determinados –principalmente de entretenimiento– con pretensiones de distribución universal, sin diferenciar razas, lenguas, tradiciones, etcétera.

En este tenor, los medios de comunicación se perfilan hoy como uno de los principales productores y distribuidores de dichos elementos. Al respecto, diversos autores se han ocupado de reflexionar sobre el papel que desempeñan los medios en la actualidad, por lo que algunos los han llamado *Industrias culturales*, que la propia UNESCO define como **productoras de bienes y servicios culturales que son "reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo a una estrategia basada en consideraciones económicas acordadas por los Estados, más que en una preocupación por el desarrollo cultural."**⁴⁴

Las industrias culturales operan tanto en lo económico como en lo político, ya que son parte de la economía global del mercado, y están dirigidas a producir mensajes de carácter simbólico tendientes al control social cuyas modalidades pueden cambiar según la capacidad que posee el sistema de responder a las demandas de las clases sociales.

⁴⁴ SCHILLER, Herbert. La apropiación corporativa de la expresión pública. Cultura, S.A. México. Universidad de Guadalajara. 1993, p. 45.

Se puede afirmar que la industria cultural es el quebrantamiento de la cultura como tal y su caída en mercancía, que da lugar a una nueva cultura: la cultura de masas, es decir, un amplísimo mercado de consumidores que les generarán ganancias, porque no debemos olvidar que los medios son, ante todo, **empresas que están dirigidas por una política más comercial e industrial que cultural.**

El hecho de que las industrias culturales se encuentren en auge actualmente se debe en mucho a los **avances tecnológicos** y a las **transformaciones** en la estructura legal promovidas por los gobiernos.

En este terreno, la comunicación global y la industria del entretenimiento son los principales productores y distribuidores de los elementos de la industria cultural. Lo interesante del fenómeno en la actualidad es que, lejos de los modelos de *dependencia e imperialismo cultural*, que en los años 70 constituían el paradigma teórico, no es la industria cultural "del centro" –principalmente la estadounidense– la que domina el mercado: hoy en día podemos advertir que los flujos corren lo mismo del Primer al Tercer mundo que en sentido contrario.⁴⁵

Al respecto, Sinclair propone una nueva división del mundo como *bloques* que no quedan definidos sólo por su situación geográfica, sino por la extensión de su lengua y su cultura, es decir, el investigador afirma que con el desarrollo de tecnologías avanzadas de comunicación, tales como el satélite, la conexión lingüística y cultural entre los países no se da necesariamente por la cercanía física que existe entre uno y otro. En este sentido, afirma que en el mundo de

⁴⁵ Ibidem.

habla inglesa es por supuesto Estados Unidos la nación que produce más bienes y servicios culturales, pero lo interesante es que en lo relativo al terreno del castellano y el portugués, son países del Tercer mundo los que se imponen por sobre España y Portugal, a saber, México y Brasil, respectivamente.⁴⁶

Ahora, por supuesto que hay diferencias considerables **en el desarrollo de las industrias culturales del Primer y del Tercer mundo**, acorde ello con la distancia entre una economía y otra; de ahí que las industrias mexicana y brasileña sean productoras de bienes muy específicos, como el de la telenovela en el caso mexicano, frente a toda la red que abarca la industria estadounidense, lo que en consecuencia genera que los flujos sean desiguales. Relativo a ello, en su análisis sobre las industrias de Estados Unidos y México, Florence Toussaint dice que:

"...si bien la expansión mexicana hacia el exterior es un hecho que parece consolidarse, el proteccionismo de las compañías estadounidenses es muy notorio, ya que éstas se nutren de los productos locales y, salvo las empresas destinadas a la población de habla hispana, no aceptan en su programación ni series, ni telenovelas que hayan sido producidas al sur del río Bravo. En cambio, paralelamente a la importación de materiales técnicos, de capital y de esquemas, México recibe programas que difunde en los canales nacionales; es decir, las compañías del país se han convertido a la vez en distribuidoras de los productos norteamericanos sin que exista reciprocidad."⁴⁷

⁴⁶ SINCLAIR, John. Latin American Television: A Global View. OXFORD. Oxford University Press. 1999, p. 3.

⁴⁷ TOUSSAINT, Florence. Televisión sin fronteras. México. Siglo XXI Editores. 1998, pp. 176-177.

Aun considerando las diferencias señaladas, es interesante advertir cómo las industrias culturales del Tercer mundo están intentando abrirse camino en el mundo globalizado, lo que permite hablar de una descentralización del poder en este sentido hacia la "periferia".

CAPÍTULO III

TELEVISIÓN COMO FUENTE PERSUASIVA EN LAS CONTROVERSIAS POLÍTICAS.

En los dos últimos decenios, la televisión pasó de ser "un instrumento del poder" para "manipular a la población " en beneficio de la clase dominante, a ser el medio que determina la información, la norma, impone su orden jerárquico y sus tiempos.

Históricamente, la prensa se construyó contra el poder político. Fue una comunicación liberadora. Hasta hace poco informar era proporcionar la descripción precisa y verificada de un hecho, y aportar un conjunto de elementos de contexto que permitieran al lector comprender su significado profundo. Hoy, bajo la dictadura de la televisión, informar es "enseñar la historia sobre la marcha", dice Ignacio Ramonet.⁴⁸ o sea, hacer asistir al telespectador, al ciudadano -si es posible en directo-, al acontecimiento.

El acto de "telever", señala Sartori⁴⁹, ha provocado un cambio en la naturaleza del hombre: sometida a la primacía de la imagen, la sociedad está condenada a "ver sin entender". La **televisión produce imágenes y anula conceptos y contextos**, y de ese modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. "La imagen no se ve en chino,

⁴⁸ Ramonet, Ignacio. "**Comunicación contra información**". **Sala de Prensa**; No. 30, Abril de 2001, año 3 vol. 2. primera página.

⁴⁹ Sartori, Giovanni, **Homo videns. La sociedad teledirigida**, traducción de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998. p. 133.

árabe o inglés; se ve, y es suficiente". Así, la ignorancia casi se ha convertido en virtud.

Para "explicarnos" la realidad, están los conductores estrella de los noticiarios de Televisa y TV Azteca, así como los comentaristas de Canal Once.

En este orden de ideas en el presente apartado se aborda la forma en que los dichos medios manipulan la información.



3.1 MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En el caso de México, se trata de un "video poder fantasma" que vive en armonía con el poder político, en una relación de mutuo beneficio. Una televisión manejada por individuos con bajo nivel intelectual y profesional, lo que para Sartori equivale a "otorgar mucho poder a un chimpancé".⁵⁰ Esa televisión construye la actualidad y condena prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. Pero además, un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en las fuentes, sino por la mera repetición de una noticia, aunque haya sido construida sobre mentiras.

La ideología de la comunicación total -esa especie de "imperialismo comunicacional" le llama Ramonet⁵¹- tiene como eje el periodismo televisivo y está estructurada como una ficción. Se rige por las leyes del espectáculo estilo Hollywood; no está hecha para informar sino para distraer. Es la industria del

⁵⁰ Ibidem, p. 135.

⁵¹ Ramonet, Ignacio. Op. Cit. p. 233.

entretenimiento metida a hacer política para reproducir sus intereses. Así, los noticiarios no informan, subinforman. Con lo cual los ciudadanos no pueden formarse una opinión sólida acerca de la vida pública. En ese sentido, la televisión cumple una función despolitizadora.

Muchas noticias no se ofrecen, porque para los nuevos amos de la realidad virtual no son "video-dignas". A su vez, los informativos de televisión presentan una sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas, lo que produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación. Hoy la información es abundante y nadie la controla. Pero esa "seudoinformación diluvial, confusa y descontextualizada" cierra el acceso a la realidad, sostiene Horst Kurnitzky.⁵²

A eso se suma la excesiva personalización de los periodistas -el conductor "estrella"-; la prioridad otorgada al sensacionalismo, al amarillismo y la "nota roja", y la práctica sistemática del olvido o la amnesia. Porque muchos medios que informan le declararon la guerra a la memoria y distraen a los ciudadanos, apartándolos de la acción cívica y reivindicativa.

En nuestros tiempos con un nuevo sistema mediático, la información está considerada como una simple mercancía, sometida a las leyes del mercado, y cuyo valor oscila en función de la oferta y la demanda. Todo se negocia y todo tiene un precio. Los medios, sujetos a un proceso de reconcentración monopólica, son uno de los principales vehículos para imponer la nueva religión del pensamiento único; los ejecutores de una empresa de masificación y uniformización de las conciencias.⁵³

⁵² Kurnitzky, Horst. "La realidad virtual". Unomásuno, Sec. Cultural, México Junio de 2000, p. 28.

⁵³ Kurnitzky, Horst. Globalización de la violencia. Colibrí: México, 2000, p. 94.

El "rostro amigo" se transformó en una especie de "policía del pensamiento", y con sus juicios, condena sin derecho a la defensa, a indios y a estudiantes insumisos: Se trata de un linchamiento mediático y una avalancha desinformativa donde está de por medio la disputa por el mayor rating y donde nada importa la veracidad y el auditorio. No obstante, una amplia porción del público confía en este tipo de locutor o comentarista amoral y piensa que lo que dice es "la verdad"; sin darse cuenta que las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información.

3.2 (A) CASO UNAM.

Cabe mencionar como ejemplo de la inmoralidad manipuladora que caracteriza a los medios –particularmente al televisivo-, el caso de la UNAM, por considerar que evidencia el acuerdo implícito existente entre políticos-medios y empresarios, particularmente cuando se trata de aquellos acontecimientos que por su trascendencia, son de interés público. Este caso, ejemplifica a la perfección la corrupción y el manejo que los medios hacen de la información, adecuándola, para el auditorio televidente a su particular posición y conveniencia. La toma de la Universidad Nacional por la policía militarizada estuvo precedida por largos meses de "bombardeo" mediático: propaganda masiva y apabullante cuyo eje ha sido mentir sin el menor pudor e influir desvergonzadamente en la opinión pública, con un desprecio olímpico por la verdad.

"Durante meses, a través de los medios masivos de "manipulación", como repetidores de la "verdad" oficial, se ha vulgarizó la idea de que el conflicto de la UNAM se empantanó debido a la "intolerancia" de una "minoría radical" del Consejo General de Huelga (CGH) -los famosos ultras-, que no quería dialogar y mantenían "secuestrada" a la universidad. En México estamos todavía en la etapa en que la calumnia pesa más que la verdad. Por

eso, la repetición de imágenes verbalizadas y editorializadas, contrarias a los estudiantes que luchaban por la gratuidad de la enseñanza y la democratización del conocimiento, fue generando un clima de asfixia progresiva que terminó creando un acostumbamiento en un auditorio genéricamente pasivo.

Muy atrás quedaron el origen de la huelga, lo justo de las demandas estudiantiles y las turbias razones del poder. El martilleo fue constante y unilateral. El mensaje final que se metió en la cabeza de la gente fue que los huelguistas eran unos jóvenes mariguanos, sucios y terroristas -violentos y subversivos- a los cuales había que aplicarles toda la fuerza del Estado. Y así sucedió el 6 de febrero. No importa que hasta el día antes de la intervención de los federales en la universidad, los "criminales" de hoy eran los "interlocutores" del rector.

El mensaje esquizoide del gobierno fue propalado, de manera principal, por una televisión que idiotiza a la gente mediante la manipulación y la simulación, difundiendo la falta de lógica, entorpeciendo el pensamiento abstracto, invitando a perder la memoria y la imaginación.

Lo mismo sucedió con la cruzada antizapatista de Labastida, en la campaña de saturación desarrollada en los media contra el movimiento estudiantil apareció otra forma de criminalización de la pobreza, con eje en "las fuerzas externas" (equiparables a "los extranjeros" en Chiapas). En las categorías del poder, las fuerzas externas y los extranjeros son los que no están de acuerdo con el proyecto hegemónico; los que se ubican allende las fronteras del pensamiento único. En tanto que las fuerzas nacionales, que constituyen "nuestro México", reúnen a todos los que apoyan y forman parte de las políticas gubernamentales. Ellos son los megaultras que auspiciaron una salida represiva en la UNAM, empezando por los ministros con pensión, claro, los dueños de los medios de comunicación, empresarios y banqueros amafiados y defraudadores, la oligarquía burocrática de la UNAM, señores obispos, gobernadores, intelectuales y matones a sueldo.

Los otros, "los extranjeros", los que no comparten el totalitarismo del pensamiento único, los "globalifóbicos", los miles de marchistas del 6 y del 9 de febrero se hacen acreedores de ser perseguidos por los federales (la nueva policía política) y juzgados al vapor por leyes de excepción.

Contra ellos, reclamaron antes, todo el tiempo penalistas de clara vocación autoritaria y las llamadas "mujeres de blanco", "todo el peso de la ley". Campaña difundida en los media con la pretensión de convertir un problema social en un asunto penal. El derecho de huelga asimilado al delito. Finalmente, la salida de fuerza del 6 de febrero. De nuevo los camiones y helicópteros militares en la universidad. El gol de portería a portería, pulcro y aséptico -"¡ni un solo muerto!", para deleite de la fanaticada civilizada. La simple aplicación de "la justicia", explicó después Jorge Madrazo. Fue disuasión, no represión, puntualizó Diódoro Carrasco.

La UNAM recuperada para la democracia. ¡Viva! Es un hecho histórico para todos los mexicano.", clamaron entonces los propagandistas de los medios... Pero nada dijeron sobre la verdad de los huelguistas: "Después del plebiscito de Estado de Juan Ramón de la Fuente vendrá la represión". Nada sobre la autonomía universitaria pisoteada por las botas. Siguió la petulancia del poder. La soberbia. La humillación de los vencidos. La parodia jurídica.

En todo ese montaje lo de menos fue el hecho que motivó la huelga estudiantil y su contexto: los afanes privatizadores y electoreros que se escondían detrás de las intenciones reformadoras, autoritarias e ilegítimas del rector y sus titiriteros, Zedillo y Labastida. Las necesidades financieras del escandaloso rescate bancario y del Fobaproa se comieron el gasto social del presupuesto federal, y el gobierno zedillista decidió el recorte de subsidios a los centros de educación superior, básicamente la UNAM y el Instituto Politécnico, además del alza de cuotas.

Nada dijeron los coristas del poder sobre la privatización de la universidad y la eliminación paulatina y programada de la educación pública y gratuita por encomienda del Banco Mundial, que pretende transformar a los derechos en servicios pagados. El proyecto de una universidad-empresa al servicio del gran capital. Una UNAM despojada de su función social y transformada en un shopping center. Un supermercado del siglo XXI; una trasnacional del saber cuya formación esté orientada sólo por la "mano invisible" del mercado, según apuntó Carlos Fuentes.⁵⁴

⁵⁴ Fuentes, Carlos. *La Jornada*. Domingo 13 de febrero de 2000. 2ª. Plana.

México necesita iniciar de una vez por todas, su transición a la democracia. Pero esa democratización necesaria requiere de una mayor redistribución de la economía y un control político del producto de la nación, y de gente ilustrada e informada. Pero cómo, se pregunta Horst Kurnitzky, si la familia, las hermandades -que no tienen la menor noción ni una cultura de lo público y para quienes no existe el ciudadano, sólo el feudo-, la educación y la economía política han formado la cultura autoritaria, sumisa y servil de los mexicanos. "Ellos le han hecho creer que el autoritarismo y la corrupción son los únicos caminos para sobrevivir en este mundo".⁵⁵

¿Cómo puede ilustrarse e informarse el ciudadano si la información está monopolizada por los medios masivos que dominan el mercado y analfabetizan al receptor? Una respuesta puede ser limitar los monopolios, poner los medios de comunicación masiva a la disposición del público y dar espacios a una abierta comunicación democrática sobre los problemas de la gente. Otra forma, complementaria de la anterior, es organizarse y protestar para defender los derechos públicos o la organización de un consejo que regule con fuertes sanciones todo tipo de actitud o criterio anti-ético.

Desde que la televisión tomó el poder, la imagen determina la realidad. En nuestro mundo de hoy, si no hay imagen no hay realidad.

En ese contexto, la información es, antes que nada, una mercancía sometida a las "leyes" del mercado total, y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de criterios cívicos o éticos. El que paga manda y no importa que el

⁵⁵ Kurnitzky, Horst *op. cit.* p. 96.

mensaje esté construido sobre la mentira. O sobre la teoría de la conspiración. Si todos los media dicen que algo es verdad, es verdad, incluso si es falso. Los medios santifican. Justicia instantánea; expedita y vengativa. Ejemplar y paralizante. Así, el monólogo del poder es repetido hasta el cansancio en vivo y en directo con pretensiones de convertirlo en "la verdad". Una verdad fabricada por el Estado.

Se trata de la **repetición de una falsedad** que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. El receptor, el ciudadano, generalmente no tiene criterios de apreciación, ya que no puede orientarse más que confrontando unos media con otros. Y si todos dicen lo mismo está obligado a admitir que esa es "la verdad". Ya no importan la credibilidad y la fiabilidad. La carrera hacia el sensacionalismo conduce hasta la mentira y la impostura. La información dejó de tener una función pública liberadora; las políticas neoliberales también despojaron a la comunicación de lo social, y le dieron un nuevo papel alienante.

"Lo importante, lo esencial, es que el sistema funcione; que la máquina 'comunique'. Y no que informe", señala Ignacio Ramonet.⁵⁶ Esa idea nos remite a la Gleichschaltung, la técnica de homo-sintonización del mensaje que fue el elemento clave utilizado por el ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels.

En la era de la cultura global y de la tiranía de la comunicación, la estandarización y la repetición de la mentira que se hace verdad -fórmula consustancial a todo Estado autoritario- busca que el receptor interiorice de

⁵⁶ Ramonet, Ignacio. Op. cit. p- 138

manera subconsciente el glosario del poder. El telespectador no se da cuenta y acepta de manera pasiva las categorías del régimen. Como dice Noam Chomsky⁵⁷, la propaganda, a través de la manipulación del lenguaje, desarma a la gente y la inhibe en su capacidad de ejercer la crítica. Así, nada parece importante, y eso desarrolla el conformismo y la indiferencia y estimula el escepticismo.

3.2 (B) DEBATE FOX-LABASTIDA-CÁRDENAS.

El experto en medios es un analista simbólico que manipula emociones, sentimientos y maneja argumentos racionales a los efectos de convencer a la audiencia acerca de su "producto" en este caso un partido, un candidato o serie de candidatos. Dos son los caminos apropiados para mantener equidad y libertad en el área. Por un lado una autorregulación que haga de cada actor de los procesos: dueños o concesionarios de medios, periodistas, agentes publicitarios, creadores, encuestadores, analistas y comentaristas, asesores y políticos responsables por sus dichos y acciones de propaganda, de modo que apunten a una campaña limpia. Si bien es deseable no recurrir a las campañas negativas es un hecho que las mismas, son parte del arsenal de lucha política.

Por otro lado, está la posibilidad de disponer medidas que aseguren la equidad en un marco de libertad. Entre ellas están las normas que facultan a los organismos electorales a controlar los tonos de las campañas permitiendo imponer sanciones a quienes salgan del marco aceptado, hasta normas que favorezcan el acceso gratuito a los medios de comunicación electrónicos.

⁵⁷ Chomsky, Noam. Propaganda Control y Publicidad. Ak Press Cds. 1998, (112 min).

Todavía no hay estudios claros que indiquen que ese acceso gratuito o la limitación de tiempos posibles de uso de los mismos, o la prohibición de la publicidad pagada, tenga una incidencia sustancial y que cambie el resultado electoral. Sin embargo, en la práctica resulta evidente que el partido o candidato que tenga acceso a hacer uso de los mismos, particularmente el de televisión, tiempo que probablemente no se brinde a otros candidatos, si sabe hacer uso de esa oportunidad, automáticamente tiene un punto a su favor. Es decir si sus actitudes, la inflexión de su voz, la seguridad con la que se dirija al auditorio y la "aparente" veracidad de sus palabras, son factores que indudablemente contribuirán a ganar simpatizantes. Ahora bien, si a esto se suma el hecho de que en México, los propietarios de las televisoras generalmente tienen compromisos – si no explícitos sí implícitos- con políticos y empresarios, los comentarios intencionados a favor o en contra, serán determinantes en el ánimo del auditorio. Resultando que claro, que estas medidas han favorecido no solo la convivencia, sino más aún, la conveniencia entre partidos y medios, así como la tolerancia dentro del sistema político.

El espectáculo televisivo que se realiza por los candidatos políticos a la Presidencia da a la ciudadanía la oportunidad de formarse un retrato de la clase política nacional, con todas sus carencias, sus atrasos e inercias y sus tropiezos ante una modernidad mediática asimilada sólo en sus aspectos más *frívolos y distorsionadores*, más no en sus potencialidades reales de comunicación política. Así fuera por este único atributo, la transmisión televisiva habría valido la pena. Pero, además, permitió airear en horarios de gran audiencia posiciones críticas, y ello representa un avance en el desarrollo político del país.⁵⁸

⁵⁸ Delgado, Orlando. El debate y el futuro económico. P.55,56,57.

Resulta lamentable que con cada nueva administración gubernamental, los mexicanos, aún tengamos la esperanza de que los candidatos a la presidencia cumplan con lo prometido en su discurso demagógico, plagado de ofrecimientos que a lo largo del camino se desvanecen en la nada y no existe una fuerza pública que demande, o mejor dicho les recuerde y en consecuencia los obligue a cumplir -en la medida de lo posible- con sus ofrecimientos. En este aspecto los medios podrían contribuir enormemente a que dicha situación se fuera transformando, en virtud de que cuentan con todos los elementos (grabaciones, audios, cintas, películas, videos) de un determinado proceso político.

Sin embargo, sabemos que tal situación no podría presentarse en México, debido a que tanto medios como políticos se "suben al mismo barco", ambos saben que una mentira respecto a cualquier situación política o económica, repetida constantemente por los medios, nos hace caer en ese juego sucio y engañoso. El auditorio televisivo no puede basar sus conceptos en criterios de apreciación, ya que la única posibilidad de medición con la que cuenta, es precisamente la información transmitida por los medios, y si todos opinan lo mismo, se debe partir de la posibilidad de que, quien piense contrariamente, probablemente está equivocado.

En el proceso y los cambios que va sufriendo la información que debe salir al aire, se llega indiscutiblemente al sensacionalismo, a la mentira, al engaño. Así pues, hace mucho que "la información dejó de tener una función pública liberadora", como bien señala Ignacio Ramonet. Lo importante, lo básico es que el sistema funcione sin importar los costos políticos, económicos y mucho menos los sociales.

3.3 CASO FOX-BUSH VS. FIDEL CASTRO.

La Habana, 22 de abril. Las bocinas de una sala del Palacio de Convenciones fueron de pronto las protagonistas. Fidel Castro señaló una con el dedo. "A ver... los responsables del espectáculo, ¡procedan!" Y procedieron. La reproductora de sonido se activó y nítidas se escucharon las voces del líder cubano y el mandatario mexicano:

Fidel. Alrededor de las 11 de la noche, hora de Cuba, se recibe en mi oficina una llamada de México, comunicando que el presidente Fox quería hablar conmigo lo más urgentemente posible. Como no me encontraba en mi despacho, se les ruega repetir la llamada un poco más tarde. A las 11:28 entra de nuevo llamada de México. En ese instante estaba reunido con varios compañeros en una pequeña sala no lejana a mi despacho. La llamada a esa hora me dio mala espina. ¡Qué raro, si el Presidente se acuesta temprano! El tono era de urgencia. Ya no tuve dudas. Me levanté de la mesa, fui para mi despacho, y pedí que me comunicaran con el Presidente Fox. Se produce entonces un insólito diálogo, que transcribo tal como quedó registrado⁶¹.

Fidel. Dígame, señor Presidente, ¿cómo está usted?

Fox. Fidel, ¿cómo estás?

Fidel. Muy bien, muy bien, muchas gracias. ¿Y usted qué tal?

Fox. ¡Qué gusto! Oye, Fidel, pues llamándote por esta sorpresa que me llevé hace apenas un par de horas, cuando me entero de tu pretendida visita acá a México. Primero, antes que nada, quisiera decirte que esta conversación sea privada, entre tú y yo, ¿estás de acuerdo?

Fidel. Sí, de acuerdo. Usted recibió mi carta, ¿verdad? Se la envié.

Fox. Sí, recibí tu carta hace apenas un par de horas y por eso te llamo ahora.

⁶¹ La Jornada. México D.F. Martes 23 de abril de 2002.

- Fidel. Ah, muy bien, a mí me habían dicho que usted se acostaba temprano y le enviamos la carta temprano.
- Fox. Sí, me acuesto temprano, pero esto me mantuvo despierto.
- Fidel. ¡No me diga!
- Fox. No, es que me llegó... Aquí son las 10 de la noche ahorita, me llegó a las 8 y estábamos aquí precisamente cenando con Kofi Annan.
- Fidel. ¡Ah!
- Fox. Pero mira, Fidel, yo te hablo primero como amigo.
- Fidel. Si me habla primero como amigo, espero que no me diga que no vaya.
- Fox. (Se ríe.) Bueno, vamos a ver, déjame platicarte, a ver tú que opinas.
- Fidel. Yo lo escucho, pero se lo advierto de antemano.
- Fox. ¿Mande?
- Fidel. Que yo lo escucho, pero lo digo de antemano.
- Fox. A ver, escúchame primero. Escúchame primero.
- Fidel. Sí.
- Fox. Sí, como amigo, la verdad es que así de última hora y esta sorpresa sí me pones en una buena cantidad de problemas.
- Fidel. ¿Por qué?
- Fox. Problemas de seguridad, problemas de atención.
- Fidel. Bueno, no me importa, yo no tengo ninguna preocupación, señor Presidente; parece que usted no me conoce.
- Fox. ¿Tú no tienes preocupaciones por eso?
- Fidel. No, se lo aseguro que ninguna; no llevo 800 hombres, como lleva el señor Bush.
- Fox. Pero no es muy de amigos avisar a última hora que te aparecen aquí.
- Fidel. Sí, pero también yo corro muchos riesgos que nadie corre, usted lo sabe perfectamente bien.
- Fox. Bueno, pero tú puedes confiar en un amigo y me podías haber hecho saber un poco antes que pretendías venir, eso yo creo que hubiera resultado mucho mejor para ambos. Pero mira, de plano yo sé que no sólo tienes el derecho, sino, si no te es posible ayudarme como amigo en ese sentido y te es indispensable.
- Fidel. Sí. Dígame en qué puedo ayudarlo, menos en eso.
- Fox. Bueno. ¿En qué puedes ayudarme menos en eso?
- Fidel. Dígame, ¿cómo? ¿Qué debo hacer? Yo los riesgos los corro tranquilamente.
- Fox. A ver, déjame...
- Fidel. Pero usted comprenderá que esto daría lugar a un escándalo mundial, si realmente ahora me dicen a mí que no vaya.
- Fox. ¿Pero qué necesidad tienes de armar escándalo mundial, si te estoy hablando como amigo?
- Fidel. Oígame, es que usted es el Presidente del país, y si usted es el anfitrión y me lo prohíbe, no me quedaría más remedio hasta que publicar el discurso mañana.
- Fox. Así es, así es. No, tú tienes todo el derecho. A ver, déjame hacerte una propuesta.
- Fidel. Sí.
- Fox. ¿Sí?
- Fidel. Dígame.
- Fox. No sé cuándo pretendes venir, porque eso no me lo dices, pero mi propuesta sería que vengas el jueves.
- Fidel. A ver, dígame, dígame exactamente, estoy dispuesto a escuchar una transacción en esto. Bien, ¿qué día es hoy?, martes. ¿A qué hora usted quiere que yo llegue el jueves?

- Fox. Porque tú tienes... o sea, Cuba tiene apartada su presentación ante el pleno para el jueves.
- Fidel. Sí, sí, la hora exacta ahí, ahí estaban... El jueves debe ser.
- Fox. Hacia la una de la tarde.
- Fidel. No, el jueves tengo que participar en una mesa redonda y tengo que hacer el discurso por la mañana.
- Fox. Porque tú tienes discurso por la mañana hacia la una de la tarde.
- Fidel. Más o menos. Yo le ayudo en todo, no le molesto en nada ni voy a las comidas, ni siquiera a la reunión... Bueno, esa reunión ya la tendríamos que discutir.
- Fox. Ahí te va, ahí te va, déjame terminar.
- Fidel. Sí.
- Fox. Que puedas venir el jueves y que participes en la sesión y hagas tu presentación, como está reservado el espacio para Cuba a la una. Después tenemos un almuerzo, un almuerzo que ofrece el gobernador del estado a los jefes de Estado; inclusive te ofrezco y te invito a que estuvieras en ese almuerzo, inclusive que te sientes a mi lado, y que terminado el evento y la participación, digamos, ya te regresaras, y así.
- Fidel. ¿A la isla de Cuba?
- Fox. No, bueno, pues a lo mejor te buscaras...
- Fidel. ¿Adónde? ¿O al hotel? Dígame.
- Fox. A la isla de Cuba, o a donde tú gustaras ir.
- Fidel. Correcto.
- Fox. Y que me dejaras libre, y es la petición que te hago, el viernes, para que no me compliques el viernes.
- Fidel. Usted no quiere que yo le complique el viernes. Muy bien, es que usted parece que no leyó una línea en que yo le digo que voy con espíritu constructivo, a cooperar en el éxito de la conferencia.
- Fox. Sí, sí leí esas líneas.
- Fidel. Si mi palabra no le dio el efecto... Yo comprendo las demás cosas, de las cuales no vamos a hablar, y lo que puede pasar. Casi adiviné que usted me iba a llamar para decirme algo parecido a eso. Pero, muy bien, yo con toda franqueza se lo digo: estoy dispuesto a cooperar con usted. Estoy dispuesto a cooperar con usted y a hacer lo que usted está solicitando.
- Fox. Podemos hacerlo de esta manera.
- Fidel. Sí, repítamelo, por favor.
- Fox. A ver, llegar el jueves por la mañana, a la hora que tú gustes.
- Fidel. Sí, jueves por la mañana, pronunciar el discurso.
- Fox. Sí, pronunciar el discurso en el pleno; participar en la comida de jefes de Estado y donde yo te invito, inclusive, a estar sentado al lado.
- Fidel. Muy bien, muchas gracias.
- Fox. Y por la tarde, pues salir a la hora que a ti te convenga.
- Fidel. Sí, muy bien. Déjame ver el horario, allí hay una hora de diferencia, la hora en que yo tengo que moverme.
- Fox. Tenemos una hora de diferencia.
- Fidel. Si acaso tuviera que llegar un poquito más temprano, digamos, porque ya yo sé dónde ocasiono el mayor daño (se ríe), pero tal vez pudiera estar allí al amanecer.
- Fox. ¿Del día jueves?
- Fidel. Porque la hora es la una y allí estaban negociando la hora del turno, tal vez yo hable antes; tal vez, pero estoy preparado para esa hora más o menos, ya que hay 30 oradores. Yo salí perjudicado, porque fue a última hora, y se lo confieso, que he tomado la decisión a última hora. Usted me reprochaba que un amigo debe decirlo

- o no. En primer lugar tengo dos cosas: tengo los riesgos y, además, no había tomado la decisión. Esa es la verdad.
- Fox. Sí, sí, lo entiendo, lo entiendo.
- Fidel. Pero decidí, en un momento dado, que era conveniente, como se lo expliqué en mi carta. Yo le ruego que usted, cuando pueda, la vuelva a leer.
- Fox. Aquí la tengo enfrente mío.
- Fidel. ¿Y usted tiene por ahí al secretario general cerca, está cenando con él?
- Fox. Se acaba de ir hace 15 minutos. Se fue al hotel y mañana él va allá a Monterrey.
- Fidel. ¡Qué lástima que yo no pueda escucharlo a él cuando hable!, porque creo que habla al principio.
- Fox. A ver, Fidel, tú... tú... Sí, yo sé que...
- Fidel. Bueno, si usted me consiguiera que, por ejemplo, yo usara el turno 10, si me consigue un turno...
- Fox. A ver, espérame.
- Fidel. Sí.
- Fox. Yo tengo una participación el jueves, arranca la ceremonia de inauguración a las 9 de la mañana.
- Fidel. A las 9, muy bien.
- Fox. A esa hora me supongo que va a hablar el secretario general y voy a hablar yo.
- Fidel. Sí, yo quisiera escucharlo a él, porque él fue el que me invitó.
- Fox. No hay problema en que vengas a eso.
- Fidel. Usted es el Presidente del país anfitrión; no era Estados Unidos, era México.
- Fox. No hay problema en que vengas a eso, que llegues temprano y que participes desde la inauguración; desde las 9 de la mañana que empezamos, ahí va a hablar él, hablo yo y, efectivamente, tu lugar es como el lugar número 10.
- Fidel. No, el lugar mío es el número 30, pero si usted me consigue el 10, es decir, después que hablen los principales allí, creo que encabeza Chávez como presidente de los 77, algunos más, si usted me consigue el turno 10 o 12...
- Fox. ¿Pero tú quieres que te cambie ahí, digamos, de la una de la tarde hacia un poco antes?
- Fidel. Hable con Kofi, hable con Kofi y plantéele su problema, él va a entender que el mundo tiene dueños y que eso es muy serio.
- Fox. Puedo hablar con Kofi Annan (se ríe).
- Fidel. Hable con Kofi (risas), ¿comprende?
- Fox. Sí, sí, puedo hablar con él, cómo no.
- Fidel. Entonces yo lo complazco mucho más a usted, me aparezco allí y hablo. Casi sería mejor que llegara un poco a media noche o a una hora de esas, y durmiera un poco y fuera para allá.
- Fox. Tú nomás me avisas a qué hora vas... Tú me avisas a qué hora, si yo te tengo una residencia, un lugar dónde llegar, si llegas muy temprano.
- Fidel. Bueno, yo tenía un hotelito ahí, unos cuartos, porque es que no estaba decidido si iba.
- Fox. Sí, es que no hay cuartos, ese es el problema, que no hay habitaciones.
- Fidel. No, pero la delegación nuestra tiene 20 cuartos allí y algunos de ellos los podemos mandar para otros puntos, una casa de huéspedes.
- Fox. Sí, incluso nos acomodamos, tú tienes amigos ahí en Monterrey que a la mera hora te pueden instalar. Eso no es problema. Tú tienes que llegar de madrugada...
- Fidel. Mire, yo lo puedo complacer más completo. ¿Tengo que llegar de madrugada?
- Fox. Sí. ¿A qué le llamas madrugada, 5 o 6 de la mañana?
- Fidel. No, yo prefería sobre las 10 de la noche o algo así, una hora determinada.

- Fox. ¡Ah!, llegar por la noche del miércoles.
- Fidel. Sí, sí, sin que nadie me vea. Nos vemos por la mañana allí, que me vean por allí por la mañana.
- Fox. Pongo más cargado hacia la noche y vemos cómo nos acomodamos, o sea, más hacia la media noche o la madrugada.
- Fidel. Bien.
- Fox. Y llegas, te instalas y participas desde las 9 de la mañana.
- Fidel. Me instalo y estoy allí a las 8:30. Fijese.
- Fox. Sí. Correcto, correcto.
- Fidel. Entonces usted me garantiza con Kofi Annan y le explica los problemas; si no, tendría que hablar y explicarle, porque es que a mí me invitan las Naciones Unidas.
- Fox. No, no hay problema en eso. Yo...
- Fidel. Usted como anfitrión fue muy amable al enviarme la invitación, pero son las Naciones Unidas las que me invitan. Y se lo dije a usted aquí, fue lo primero que le dije tan pronto empezamos las conversaciones, que tenía la invitación.
- Fox. Bien, por eso. Entonces, vamos a seguir pensando así, de esa manera. Después terminamos...
- Fidel. Correcto. Entonces yo lo complazco a usted, yo me voy más temprano. Si yo tengo unas ganas de estar aquí tremendas, tengo mucho trabajo y muchas cosas con las que estoy entusiasmado.
- Fox. Fidel, ¿te puedo pedir otro favor?
- Fidel. Dígame.
- Fox. Que estando en casa a mí me serviría muchísimo que no hubiera declaraciones sobre el tema de la embajada o de las relaciones México-Cuba o de ese evento que vivimos en estos días pasados.
- Fidel. No tengo ninguna necesidad de hacer declaraciones allí.
- Fox. ¡Qué bueno!
- Fidel. Dígame, ¿en qué más puedo servirlo?
- Fox. Pues básicamente no agredir a Estados Unidos o al presidente Bush, sino circunscribirnos...
- Fidel. Oígame, señor Presidente, yo soy un individuo que llevo como 43 años en política y sé las cosas que hago y las que debo hacer. No le quepa la menor duda de eso, que yo sé decir la verdad con decencia y con la elegancia necesaria. No albergue el menor temor, que no voy a soltar ninguna bomba allí. Aunque la verdad es que estoy en desacuerdo con el consenso ese que han propuesto ahí. No, yo me voy a limitar a exponer mis ideas básicas y fundamentales, y lo haré con todo el respeto del mundo. Yo no voy a tomar aquello como una tribuna para agitar ni mucho menos: voy a decir mi verdad. Y puedo no ir, y la digo desde aquí, la digo mañana por la mañana, así que para mí no es...
- Fox. Es que tú me ofreces en tu carta, precisamente eso: participación constructiva, para que sea una verdadera aportación a la discusión, al debate y a la solución de los problemas que todos tenemos en el mundo.
- Fidel. Sí, señor Presidente, usted debe tomar en cuenta, incluso, que cuando yo hago un viaje de estos lo hago con bastante riesgo.
- Fox. Sí, eso lo entiendo.
- Fidel. Debe saberlo. Y no lo hago ¿ausentarme de ahí? porque sentiría vergüenza, cuando he tomado la decisión de ir. Y a muchos lugares no he ido, no fui a la cumbre allá en Perú, pero yo tengo un concepto mucho más elevado de la importancia de esta conferencia y un concepto mucho más elevado de México; me parecía, incluso, que lo estaría lastimando, en realidad, a usted o a los mexicanos. Yo no voy allí ni a agitar ni a organizar manifestaciones, nada. Tengo en cuenta que usted es el

Presidente de ese país y que un deseo suyo, por muchos que sean los derechos, debo tomarlo en cuenta. Y me alegro que usted haya pensado en una fórmula decorosa, en que yo esté allí a la hora, escuche al secretario general de las Naciones Unidas. Y si usted pudiera, con la ayuda del secretario general de la Organización de Naciones Unidas, garantizarme que yo tome un turno ?no esperemos tanto tiempo allí, mientras más tiempo entonces más...? y hablo en el turno entre el 10 y el 15, después que empiece la lista de oradores, aparte de su discurso, entonces nosotros hablamos con un compañero que estaba allí, le daremos instrucciones ?que ya le habían dado hoy instrucciones de que gestionara un más temprano turno?, entonces yo quedo libre para ocasionarle a usted las menores molestias.

- Fox. Sí. Oye, Fidel, de cualquier manera está la invitación a que me acompañes a la comida, que eso sería como a la una de la tarde o 1:30, y acabando de comer, entonces puedes salir.
- Fidel. Siempre y cuando usted no me ponga mole con guajolote y mucha comida ahí, porque en el avión viajar hacia acá muy lleno...
- Fox. No, hay cabrito, que es muy rico.
- Fidel. ¿Hay un cabrito?
- Fox. Sí, señor, excelente.
- Fidel. Bueno, muy bien.
- Fox. Entonces, ¿podemos quedar con ese acuerdo, Fidel?
- Fidel. Podemos quedar con ese acuerdo y quedamos amigos, como amigos y caballeros.
- Fox. Sí, te lo agradezco muchísimo y nada más me vas a dar la hora de tu llegada, para poder recibirte y llevarte a acomodar.
- Fidel. Le daré la hora de mi llegada. Bueno, si quiere llevo hasta más temprano y con eso salvamos mucho. ¿A qué hora te vas a acostar mañana?
- Fox. ¿Mañana?
- Fidel. Sí.
- Fox. ¿Mañana qué es, miércoles? Mañana me voy acostar temprano, como buen rancharo.
- Fidel. Como buen rancharo. Yo soy al revés, yo suelo como buen trasnochador. Dígame, ¿cuál es la hora que más le conviene?
- Fox. Mira, como tú estás señalando, 10, 11, 12 de la noche, para que te instales y puedas descansar y estar al otro día en la mañana.
- Fidel. Muy bien, de acuerdo.
- Fox. Entonces, ya nomás que la embajada me da la hora exacta para recibirte allí como se debe.
- Fidel. Sí, mañana te dará la hora exacta.
- Fox. Con la embajada hablamos sobre eso.
- Fidel. Sí, como siempre, te agradezco mucho esa deferencia, ese honor, si vas allí, creo que ayudaría mucho a...
- Fox. Me acompañas a la comida y de ahí te regresas.
- Fidel. Y de ahí cumplo sus órdenes: me regreso.
- Fox. Fidel, te agradezco muchísimo.
- Fidel. Muy bien, Presidente.
- Fox. Nos van a salir bien las cosas así.
- Fidel. Yo pienso que sí, y le doy las gracias...
- Fox. Bueno, igualmente y que pases buena noche.

De esta forma concluye la grabación de la plática telefónica sostenida por ambos presidentes, que fue difundida ayer en La Habana por el mandatario cubano.

"Por decir estas verdades las relaciones diplomáticas se podrán romper, pero los vínculos fraternales e históricos entre los pueblos de México y Cuba serán eternos", concluyó.

Tras casi dos horas de lectura de un informe exclusivamente sobre el reciente conflicto con México, el líder cubano jugó una carta de riesgo. Dio a conocer la grabación de una conversación telefónica con Fox, intercambio durante el cual, muy al principio, el mexicano, de manera preventiva, advierte:

-Primero, antes que nada, quisiera decirte que esta conversación sea privada, entre tú y yo ¿estás de acuerdo?

Castro accede y acuerda.

Pero ayer, ante un auditorio confundido por el relato transmitido en cadena nacional, Castro hizo público lo privado y pidió que si se dudaba de la veracidad de la cinta revelada, se llamara de inmediato a Fox y a Castañeda para preguntar si existió o no esa conversación, el 19 de marzo pasado, entre las 23:30 y las 23:50.

"Si lo reconocen, y si son o no exactas estas palabras, si se probara que tal conversación no tuvo lugar nunca y que estas no son las palabras del presidente Fox, me comprometo a renunciar de inmediato a todos mis cargos y

responsabilidades como dirigente del Estado y de la Revolución Cubana", declaró Castro, con un tono grave y voz pausada, en la primera vez que lanza un reto semejante en su trayectoria política de más de medio siglo. "No tendría cara para seguir dirigiendo este país con honor.

"Me gustaría, en cambio, que los autores de tantas mentiras y del colosal embuste con el que los medios quisieron manipular y embaucar al pueblo mexicano y a la opinión pública mundial fuesen capaces de reaccionar con el mismo sentido de la dignidad y del honor", agregó. "Los pueblos no son masas despreciables a las que se puede engañar y gobernar sin ética, pudor ni respeto alguno."

La evocación de la ruptura de relaciones diplomáticas escaló la tensión entre los dos países a un nivel de gravedad sin precedente. Inesperado, sobre todo porque quien lanzó esta noche el desafío, el presidente cubano, hizo una apuesta de muy alto riesgo, que sin duda fue objeto de un cálculo muy pensado.

Al concluir la reproducción de la cinta y el mensaje final de Castro, en el salón donde se congregaban, además de periodistas extranjeros, la plana mayor de la política y la prensa nacional, la emotividad rebasó las dudas que quedaron sembradas en el aire. Los cubanos presentes en el recinto se pusieron de pie y estallaron en un aplauso grave y sin júbilo.

El giro en la política mexicana hacia Cuba ha colocado a la centenaria relación bilateral en un punto sin retorno, por la vía violentísima de poner en entredicho públicamente al Presidente mexicano.

Castro subrayó la envergadura y la gravedad de sus palabras al convocar al Palacio de las Convenciones al vicepresidente, Carlos Lage; al líder parlamentario, Ricardo Alarcón; al canciller, Felipe Pérez Roque; a dirigentes del Partido Comunista, reporteros y directivos de la prensa cubana en pleno, 70 corresponsales extranjeros de 51 medios acreditados en La Habana y 26 periodistas de 13 medios, de México y Estados Unidos, que llegaron especialmente para la ocasión.

En uniforme verdeolivo, que hoy fue parte del lenguaje y los gestos que envolvieron el mensaje presidencial, el líder de barba gris se apegaba estrictamente a un texto de 12 páginas a renglón seguido, hasta que, en el último tramo, se dejó invadir por la emoción, la indignación y el duelo. Elevó la voz y gesticuló más aún para gritar el "tan terriblemente doloroso papel que desempeña" México, "a la cabeza de una nueva traición".

Algunos tramos de la conversación privada entre Castro y Fox ponen al descubierto la profunda preocupación del Presidente mexicano por cobijar a George W. Bush en Monterrey. Por ejemplo, ya casi al despedirse, una vez que el presidente cubano ha accedido a la "indirecta" de su homólogo mexicano de salir del país antes del atardecer del jueves 14 de marzo, Castro, no sin maña, pregunta:

-Dígame ¿en qué más puedo servirlo?

Fox cae. Titubea pero no deja ir lo que para él es una oportunidad de quedar bien con sus amigos: "Pues básicamente no agredir a Estados Unidos o al presidente Bush, sino circunscribirnos..."

Castro lo corta: "Oígame, señor Presidente, yo soy un individuo que llevo como 43 años en política y sé las cosas que hago y las que no debo hacer (...) no voy a soltar ninguna bomba ahí".

Desde el comienzo, Castro había adoptado el tono de un narrador emocionado, detallista, reviviendo la forma en que -describió- la cancillería mexicana "fraguó" la gira de Fox a La Habana del 3 de febrero, donde en todo "hubo doblez y cálculo". En esa ocasión el mandatario y el canciller mexicanos vinieron con la intención de hacer desistir a Cuba de participar en la Cumbre de Monterrey, "pero no se atrevieron". Durante el viaje, en la medida en que Fox y Castro profundizaban el nivel de su comunicación, "Castañeda se revolvía nervioso e inquieto", relataba hoy el líder cubano.

Castro subraya el compromiso que ante él hizo Fox, al abordar a solas el tema del voto de la Comisión de Derechos Humanos en Ginebra: "Me aseguró textualmente que México nunca haría algo que afectara a Cuba". El saldo de su visita: "Muchas horas de intercambio respetuoso y aparentemente sincero".

Pronto los sucesos de Monterrey habrían de diluir esa impresión de buena voluntad.

El momento no puede ser más delicado para La Habana. Todo así lo indica. El crucial mensaje empieza a las 6 en punto, cuando el eterno guardaespaldas principal de Castro ingresa a la sala tres del Palacio de las Convenciones con una carpeta que tiene en cada hoja la esquina superior izquierda doblada. La coloca en el sitio que ocupará el comandante.

Ya está en la sala la nomenclatura del régimen. Presienten -algunos quizá saben- que algo "gordo" ocurrirá. Con cronométrica puntualidad, a un gesto del jefe de protocolo, entra el presidente flanqueado por el vicepresidente Alarcón y el canciller Pérez-Roque.

Fidel Castro hace la crónica de la crisis que está por tocar fondo. Se llega al clímax cuando lo dicho por el presidente cubano se torna en un audio donde la voz de Fox, pasadas las 11 de la noche, él, que se acuesta temprano "como buen ranchero", le dice:

-No es muy de amigos avisar a última hora que te apareces por aquí.

-Sí, pero también corro muchos riesgos que nadie corre, usted lo sabe perfectamente bien.

Castro le advierte del "escándalo mundial" que puede ocurrir si Fox le pide que no concurra a Monterrey, pero le ofrece acceder "a una transacción en esto".

El Presidente mexicano expone el límite dentro del cual el presidente cubano sería bienvenido: "Que puedas venir el jueves y que participes en la sesión y hagas tu presentación como está reservado el espacio para Cuba a la 1:00 pm. Después tenemos un almuerzo que ofrece el gobernador del estado a los jefes de Estado; inclusive te ofrezco y te invito a que estuvieras en este almuerzo; inclusive que te sientes a mi lado y que terminado el evento y la participación, digamos, ya te regresaras. Y así ..."

-¿A la isla de Cuba?

-No, bueno, pues a lo mejor te buscaras...

-¿Adónde? ¿O al hotel? Dígame.

-A la isla de Cuba, o a donde tú gustaras ir.

Luego los presidentes hablan del menú. Castro teme al guajolote y al mole. Fox ofrece el cabrito regio, "excelente".

En un primer acto, Castro lee, a su manera de narrador, la transcripción. Como siempre que habla, y habla largo y tendido, es escudriñado por los demás. Pero cuando hace oír el audio de la conversación telefónica, es su turno de escudriñar en los rostros de los demás, principalmente de los mexicanos, sus reacciones. A ratos podía haber distinguido en la primera fila, donde fueron acomodados los enviados de la prensa nacional la inevitable pena ajena. Castro parecía haber memorizado partes del diálogo, como si de una partitura se tratara. Hay audacia en su jugada. Improvisación no.

El insólito discurso de Castro fue titulado Declaración política del presidente del Consejo de Estado de la República de Cuba. El mandatario entró directo y al grano: "Mi renuencia a presentar las pruebas de lo ocurrido en Monterrey, que me obligó a retirarme el mismo día de mi discurso en la cumbre, se debía a que el señor Castañeda había arrastrado en su descocada aventura al presidente Vicente Fox. No podía revelarlas sin implicar al propio jefe de Estado mexicano".

Era un claro recordatorio de que el pasado 26 de marzo, cuando el diario oficial Granma dedicó un violento editorial a Castañeda, anunció entre líneas una tregua condicionada. Se trataba de cesar las "provocaciones" del canciller mexicano para evitar exhibir las pruebas del conflicto de Monterrey.

En su intervención de hoy, Castro hizo un recuento de la agitada relación bilateral con México, prácticamente desde el principio del gobierno foxista. Su parte troncal fue la transcripción del diálogo con Fox, siguió con la desembocadura de la cumbre de Monterrey y concluyó con las reiteradas declaraciones del Presidente y del canciller de México en los que ambos negaban expresamente la acusación cubana.

Si Cuba exhibiera las pruebas, anotó Granma, produciría deshonor o desestabilización a México. Castro explicó hoy: "La palabra desestabilización se empleó porque el aventurero canciller mexicano arrastró en su perfidia nada menos que al Presidente de México. No podían usarse nuestras pruebas sin implicarlo. Tal vez esto los condujo al error de creer que nos resignaríamos al golpe sin que se destapara la caja de Pandora".⁶²

Pese al impacto de las revelaciones, los partidos se concretaron a fijar posturas.

Evitaron legisladores el esperado debate en el Congreso sobre el diálogo entre Fox y Castro.

Ante el pleno, senadores de PRD y PVEM expresaron indignación "al comprobar que el Presidente mintió al pueblo".

⁶² **La Jornada**. Miércoles 24 de abril de 2002.

El esperado debate en el Senado de la República a raíz de la difusión que el comandante Fidel Castro hizo de la conversación privada con Vicente Fox no se dio. Diego Fernández de Cevallos logró convencer a los priístas de no meter más ruido a la polémica, a tal grado que las declaraciones de legisladores como Enrique Jackson, Oscar Cantón o Jesús Ortega contrastaron con las tibias intervenciones en tribuna de sus compañeros.⁶³

Por ello, pese al impacto que causaron las revelaciones del presidente cubano, los partidos se concretaron a fijar posturas, sólo dos perredistas trataron de abrir la discusión sin éxito e incluso los planteamientos más fuertes ante el pleno queriendo expresar con indignación "al comprobarse que el Presidente mintió al pueblo de México".

El líder de la bancada panista no bajó el tono de su voz, y señaló que la actitud del presidente de México, al llamar por teléfono a Castro, se circunscribió al ejercicio diplomático y era su deber, como anfitrión, lograr que el objetivo se cumpliera a cabalidad y sin sobresaltos.

Aquí se ha de hablar de compromiso y de palabra. La palabra la cumplió el presidente Vicente Fox, y Fidel Castro fue incapaz de sostenerla o de tenerla. Este hecho constituye además una medida perjudicial para Cuba. Castro se ha empeñado en demostrar que no se puede confiar en él. Aun con aquellos a quienes llama amigos, Cuba se está aislando más de lo que está ahora. Si México

⁶³ Becerril, Andrea. La Jornada. 24 de abril de 2002.

no puede conversar con el gobierno de Cuba, ¿con quién hablará ahora Cuba? ¿Con qué gobierno?"

El gobierno de Castro cometió un error, si no es que una acción premeditada, al omitir su aviso oportunamente de asistencia al evento, y ante la coyuntura desatada por esta respuesta tardía el presidente Fox buscó la solución diplomática, la solución posible. Si al presidente Castro le resultaba tan ominosa la petición que le formuló Fox, respecto de su presencia en la cumbre de Monterrey, por dignidad no debió haberla aceptado", enfatizó el panista.

Por otra parte, Bravo Mena rechazó que Fox haya sido confiado al creer que la conversación con Castro no sería grabada y difundida posteriormente, pues el mandatario y el gobierno de México "han obrado de buena fe y con recta intención, pero el que ha demostrado que no merece la buena fe ni la recta intención es el presidente Castro". También descartó que Fox haya faltado a la diplomacia y, por el contrario, quien está rompiendo la diplomacia es el gobierno de Fidel Castro.⁶⁴

Muchas cosas quedaron a la vista con esa conversación. Para los mexicanos ha resultado una conversación más que reveladora, de confirmación de lo que ya se suponía respecto a la capacidad política -para no hablar de las formas y calidades del trato personal o de la falta de perspicacia o el imperdonable desconocimiento del interlocutor- del titular del Ejecutivo mexicano y de su gobierno, así como del giro radical que se ha dado a la política exterior del país.

⁶⁴ Política, Cuauhtémoc Cárdenas. La Jornada. Miércoles 24 de abril de 2002.

Cuando conocimos, en voz de Fidel Castro, que un alto funcionario del gobierno de México le había solicitado abandonar Monterrey a la brevedad y no quiso revelar quién se lo había pedido, aunque siempre dijo contar con las evidencias para probar su afirmación -lo que nunca debieron perder de vista ni la Presidencia ni la cancillería mexicanas-, se dijo que el presidente cubano estaba en falta. Por su lado, todos los funcionarios mexicanos que trataron el tema sostuvieron siempre que el presidente cubano mentía. ¿Desconocían o no imaginaban quién podía haber hecho un planteamiento en tales términos a un jefe de Estado? ¿Y finalmente, quién mintió?⁶⁵

Por otro lado, los funcionarios mexicanos mostraron gran torpeza al perder de vista que en toda relación internacional que se quiere fructífera, se espera reciprocidad, y si los golpes van siempre en un mismo sentido: la descortesía, que obedecía a un gran servilismo, de Monterrey; la entrevista con la disidencia en una visita de Estado, anunciada al gobierno cubano en el último momento; el voto del gobierno mexicano en Ginebra, y varios desencuentros más, había que esperar una respuesta, que no iba a ser de halagos y menos de sumisión.

El que este intercambio entre dos jefes de Estado se haya hecho público, al divulgar la parte cubana una grabación de la conversación sostenida, constituye un hecho insólito en la vida internacional. No puede aplaudirse que se haya faltado a la discreción debida en este tipo de intercambios, por más que haya habido agravios que resultaban intolerables para la dignidad de un gobernante y su compromiso de preservar esa dignidad ante su pueblo y su país.

⁶⁵ La Jornada, 24 de abril de 2002.

Sin embargo, sorprenderse los altos funcionarios del gobierno de México porque se haya grabado una conversación telefónica internacional -lo que más de alguno de ellos hace todos los días en lo interno y lo que debe ser usual, para mantener registro de intercambios trascendentes en las comunicaciones entre jefes de Estado-, resulta, por decir lo menos, ingenuo, pues sabemos además que de acuerdo con las normas de operación de las comunicaciones internacionales, toda conexión de un país a otro se graba y los Estados tienen legalmente derecho a conocer las grabaciones que corresponden a su país. Y menos debiera sorprenderse Vicente Fox, quien en comunicación interna, dentro de la misma capital mexicana, sin tener la mínima consideración y decencia de advertirlo a sus interlocutores.

No se trata de cerrar los ojos ante problemas reales. La acción de los gobiernos está en el origen de muchos de estos problemas. Así sucede en Cuba, en México y por todas partes, pero enfrentar los problemas, superar deficiencias, **encarrilar desvíos o poner orden en el comportamiento de autoridades es responsabilidad y derecho de cada pueblo**, y en este sentido resulta inadmisibile la intervención de un país en los asuntos de otro.

El respeto al ejercicio de ciertos derechos no justifica que se cancele la observancia de otros, pues es el conjunto de todos lo que establece los índices de calidad de vida que debemos revisar con objetividad en nuestros países, antes de emitir juicios condenatorios.

En lo particular, podemos estar de acuerdo o en pleno desacuerdo respecto a cómo se conducen las cosas en Cuba, cómo se comporta su gobierno o qué espacios de participación tiene su gente, pero cualquier cambio, cualquier

corrección de rumbo es asunto que sólo a los cubanos corresponde decidir y realizar. Lo mismo en México: nuestros conflictos con el régimen político, con nuestras leyes o entre grupos de la sociedad, habremos de resolverlos nosotros, en tiempos más cortos o más largos, y no queremos injerencias externas para hacerlo.⁶⁶

En consecuencia, en el caso concreto del voto en Ginebra, los distintos funcionarios mexicanos que hayan participado en cualquier forma en la emisión de ese voto -autorizándola, materializando la decisión, etcétera-, al violar el mandato constitucional se convierten en sujetos y deberán ser, por lo tanto, sometidos a juicio político. Debiera serlo el propio Presidente si contáramos a este respecto con una legislación democrática, como la han venido demandando las fuerzas progresistas del país.

Este incidente pone como nada al descubierto, y esto es lo que más debiera preocupar a los mexicanos, que hoy la política exterior de nuestro país está regida por la subordinación y la incondicionalidad hacia el vecino del norte, y también por la incapacidad, la ignominia y la mentira, de los medios de comunicación, quienes al igual que la política de nuestros gobernantes, se hacen para donde se inclinan hacia donde los lleva el viento.⁶⁷

Para concluir, cabe destacar que una vez que se hizo del conocimiento público la conversación sostenida entre los mandatarios de México y Cuba, los


⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Castañeda Estrada, Karina. Política, economía y sociedad: su distorsión por los medios masivos. UNAM, México, Tesis de Maestría. 2002, p. 45.

medios de información, no dieron a conocer la polémica que despertara esta situación en el propio Congreso, como tampoco hicieron del conocimiento público las demandas de los diferentes partidos y mucho menos la situación real y las consecuencias que este tipo de acontecimientos, representan para el pueblo de México, en aspectos tan trascendentes como son la política exterior y la economía de los mexicanos.

En estas condiciones el gobierno de México no tiene credibilidad y no tiene, por lo tanto, la autoridad moral para producir imágenes anulando conceptos y contextos por medio del instrumento tan penetrante en nuestro país como es la televisión, para atrofiar nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender ideas por medio de una manipulación y persuasión.

CAPÍTULO IV



**CÓDIGO ÉTICO
PARA UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN
NORMATIVO
EN EMPRESA TELEVISIVA.**

2004

Este código fomenta pensamientos y conducta éticas en la televisión, señala a las televisoras dónde se encuentran los obstáculos y les recuerda los valores y normas en general; justifica asimismo las actividades de las televisoras ante el público en general, especialmente en épocas de menor credibilidad y mayor escrutinio público, gracias al instrumento tan fuerte que pasa a ser la Televisión en esta época.

Este proceso hará posible la implementación de bases sólidas que permitirán la conducción de una empresa televisiva, cuya labor más importante debe ser la de informar con oportunidad, veracidad, calidad moral y ética al tele-auditorio.

¿Qué estudia la Ética en los sistemas de información?

La ética en los medios estudia la forma de transparentar los métodos que son utilizados para transformar la información, los mecanismos que permiten realizar las transformaciones, la valoración de los modos de comunicación más apropiados entre las personas y los que hacen de la información su filosofía de vida. El peligro que ello significa, no solo pasa por la transformación o modernización de los sistemas de información.

Los problemas que plantea la difusión acelerada de la información son en esencia problemas morales que han ido sumergiendo a una sociedad en una profunda corrupción; debido a las políticas neoconservadoras y poco claras que han tapado la transparencia y la honestidad desde antiguas generaciones.

En la actualidad, la televisión mexicana no cuenta con un Código de Ética, que facilite a tener un sistema de comunicación normativo y ético, tanto en Televisa como Tv Azteca, siendo las cadenas televisoras con mayor penetración en México, debería ser obligatorio e imprescindible para su desarrollo y el de todos los televidentes, el velar para que cumplan con sus genuinos objetivos, haciendo posible la libertad de expresión con el derecho a una información veraz y ética.

A continuación se anexa el Código de ética, que mas bien se entiende como *criterios informativos* conseguidos en el Intranet de Tv Azteca, Septiembre del 2003.

administracion.jpg

Página 1 de 1

• Señal con valor > Código de ética •

Criterios informativos

1. Presentar información veraz y objetiva
2. Confirmar nuestra información con fuentes dignas
3. Derecho de guardar la confidencialidad de nuestras fuentes
4. Presentar los puntos de vista de todas las personas o grupos involucrados
5. No difamar
6. No distorsionar la información
7. Respetaremos la vida íntima de las personas
8. No editorializar o presentar opiniones personales a menos que estas sean claramente identificadas como tales
9. Desmentir información incorrecta
10. No dar información que pueda poner en peligro la vida de personas inocentes
11. No suministrar información que sea pertinente a la comprensión cabal de un hecho
12. Otorgar crédito al utilizar materiales de otros
13. No aceptar dádivas para publicar u omitir información

Nuestros principios editoriales

1. Derechos de propiedad

El respeto a la propiedad privada genera prosperidad y funge como factor de certidumbre económica y social

2. Libertad de mercado

Genera competencia, calidad, eficiencia y máximo aprovechamiento de los recursos, impulsando los principios democráticos

3. Estado de derecho

La sociedad justa se basa en un marco legal sencillo y práctico que elimine la sobre-regulación

4. Seguridad pública

Es la responsabilidad fundamental del Estado, brindando apoyo a las medidas que la garantizan y rechazando la pasividad ante abusos criminales

5. Estabilidad política

Base de la convivencia y el desarrollo. Los cambios son válidos si se generan desde la legalidad. Mantendremos una absoluta independencia, ideológica o proselitista, respecto a cualquier línea partidista

6. Derechos del consumidor

Libertad de consumo, rechazo al proteccionismo, voz a consumidores

7. Modernización económica

Prosperidad vía modernización, rectora del mercado, rechazo al populismo, reducción de la estructura estatal y la excesiva regulación de las actividades económicas

8. Responsabilidad financiera y monetaria

Demandaremos una política financiera, monetaria y fiscal responsable por parte del Estado. Promoveremos la producción real de riqueza, no la simple distribución

9. Democracia

Entendemos la democracia no como la dictadura de las mayorías, sino como un ejercicio de corresponsabilidad, afirmando que los derechos humanos y de propiedad son esencia de la democracia

10. Derechos de víctima

Los derechos de los criminales no se antpondrán jamás a los derechos de las víctimas

Las redes informáticas en la televisión han llegado tan lejos que la moral y los valores éticos de la profesión han sido dejados de lado por estos sistemas de comunicación que buscan abaratar los mercados con productos basura que le venden a la gente, generando violencia en sus programas, llevando a la sociedad a producir más delincuencia juvenil.

Este trabajo de investigación, reúne una compilación de diversos Códigos de ética, ya que la televisoras mexicanas necesitan urgentemente mejorar sus medidas de regulación con metas claras, definidas y específicas para ser forzadas a estar lo más apegada posible a las actividades de su regulación.

El código le exige a la programación de las televisoras varias reglas para ser observadas, la exhibición de violencia, o inclusión de sonidos sugestivo de violencia, programas que ofenden a la decencia humana o son probable de animar o incitar al crimen, llevan al desorden y son ofensivos al sentimiento público.

Para la realización se investigaron diversas Comisiones y Cadenas televisivas alrededor del mundo, apegándolas a los principios y normas de México:

ANTENNA 3

ANTENNA TV

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE.

BSKYB

CANAL+

DSF

ITV

MEDIASET

MEGA CHANNEL

MTV-OY

PREMIERE WORLD

PROSIEBEN

PTLGROUP

SAT 1

SOGECABLE

TELE+

TELECINCO

TELECLUB

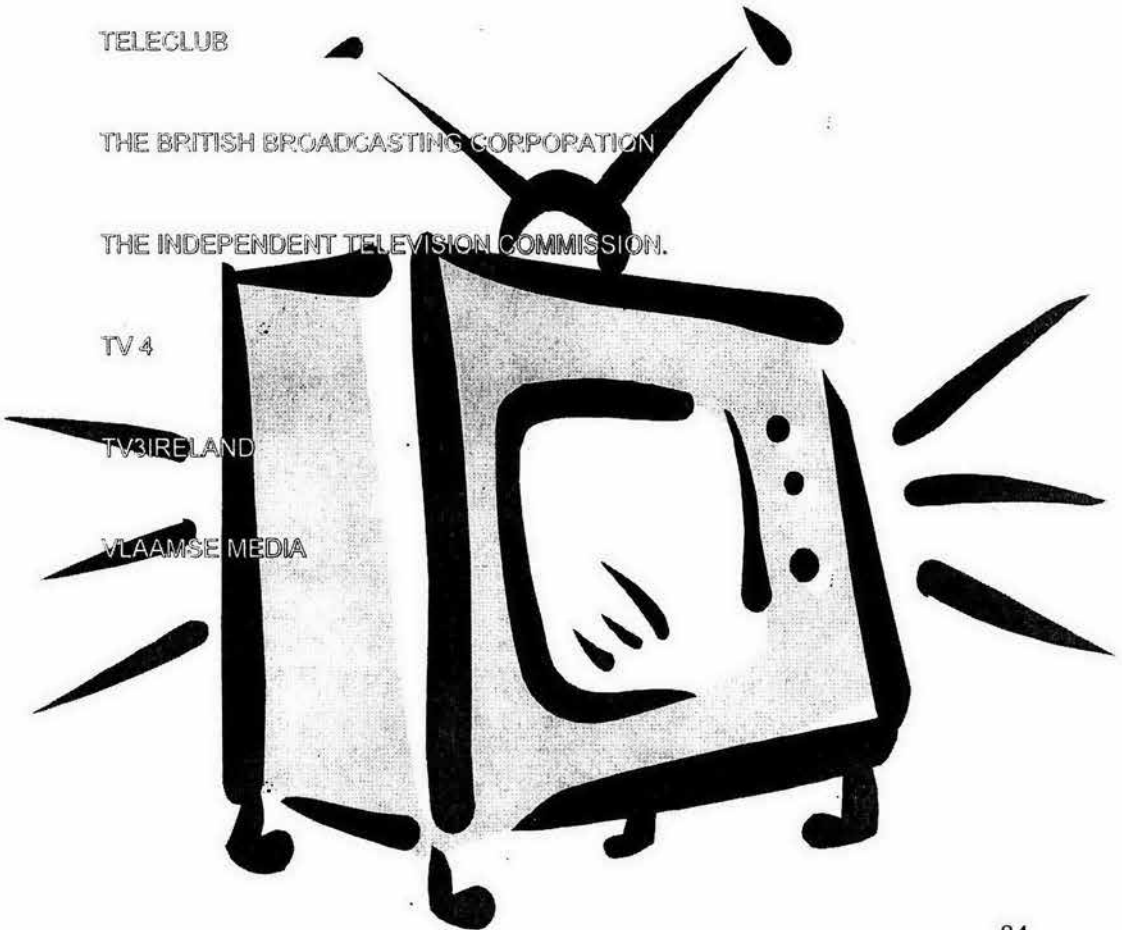
THE BRITISH BROADCASTING CORPORATION

THE INDEPENDENT TELEVISION COMMISSION.

TV 4

TV3IRELAND

VLAAMSE MEDIA



ÍNDICE

SECCIÓN UNO

- 1- LA PROGRAMACIÓN.
- 1.1 MATERIAL IMPROPIO PARA MENORES DE EDAD.
- 1.2 INFORMACIÓN Y ADVERTENCIAS.
- 1.3 CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS Y PELÍCULAS.
- 1.4 LENGUAJE FUERTE.
- 1.5 SEXO Y DESNUDEZ.
- 1.6 VIOLENCIA.
- 1.7 DAÑO PSICOLÓGICO A LOS ESPECTADORES JÓVENES Y VULNERABLES.
- 1.8 FUMAR Y BEBER.
- 1.9 TOMA DE DROGA Y ABUSO DEL SOLVENTE.

SECCIÓN DOS

- 2- RESPETO A LA DIGNIDAD HUMANA.
- 2.1 RACISMO.
- 2.2 PERSONAS CON PROBLEMAS DE INVALIDEZ.
- 2.3 OTRAS MINORÍAS.
- 2.4 HIPNOTISMO.
- 2.5 SOBRENATURAL Y LAS PRÁCTICAS PSÍQUICAS.

SECCIÓN TRES

- 3- USO DE LA INFORMACIÓN EN LA PRÁCTICA DEL PROGRAMA.
- 3.1 USO DE LA INFORMACIÓN, LIBERTAD DE EXPRESIÓN.
- 3.1 (A) RESPETAR LA VIDA PRIVADA Y FAMILIAR:
- 3.1 (B) LIBERTAD DE EXPRESIÓN:
- 3.2 INFORMACIÓN EN CRITERIO NOTICIOSO.
- 3.3 TRANSMISIÓN DE NOTICIAS.
- 3.4 NOTICIAS TRANSMITIENDO CIRCUNSTANCIAS DE DOLOR.
- 3.5 CONDUCTA EN ENTREVISTAS.
- 3.6 CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS.
- 3.7 IMPARCIALIDAD Y ÉTICA EN LA DRAMATIZACIÓN Y DRAMA-DOCUMENTAL.

SECCIÓN CUATRO

- 4- LA IMPARCIALIDAD EN CONTROVERSIAS POLÍTICAS.
- 4.1 IMPARCIALIDAD DEBIDA.
- 4.2 NOTICIAS POLÍTICAS TRANSPARENTES.
- 4.3 ENTREVISTAS Y DISCUSIONES EN LOS TEMAS POLÉMICOS.
- 4.4 POLÍTICOS EN LOS PAPELES DE LA PRESENTACIÓN Y LOS PROGRAMAS NO-POLÍTICOS.
- 4.5 LA DIFUSIÓN POLÍTICA Y PARLAMENTARIA.
- 4.6 PROGRAMAS EN EL MOMENTO DE ELECCIONES.

SECCIÓN CINCO

- 5- LA RELIGIÓN.
- 5.1 LA RESPONSABILIDAD.
- 5.2 NO DENIGRAR LAS CREENCIAS DE OTROS.

SECCIÓN SEIS

6- EL TERRORISMO, EL CRIMEN, Y COMPORTAMIENTOS EXTRAÑOS.

6.1 INCITAR UN CRIMEN.

6.2 PAGOS A DELINCUENTES.

6.3 DEMOSTRACIÓN DE TÉCNICAS DELICTIVAS.

6.4 RELACIONES CON LA POLICÍA.

SECCIÓN SIETE

7- LAS REFERENCIAS COMERCIALES EN LOS PROGRAMAS.

7.1 PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.

7.2 PREMIOS.

7.3 COLOCACIÓN DEL PRODUCTO (COMERCIALES).

7.4 ANUNCIOS DENTRO DE LOS PROGRAMAS.

SECCIÓN OCHO

8- AL MOMENTO DE LA GRABACIÓN.

8.1 EN LUGARES PÚBLICOS.

8.2 RODAJE CONFIDENCIAL GRABADO.

SECCIÓN NUEVE

9- LA EDUCACIÓN PÚBLICA.

SECCIÓN UNO

1- LA PROGRAMACIÓN.

1.1 MATERIAL IMPROPIO PARA MENORES DE EDAD.

Los niños imitan muchas de las conductas que observan no sólo en la familia sino particularmente en la televisión.

Hay evidencia de que los niños encuentran violencia en lo que ven en la televisión que se parece a la vida real, perturbándolos y llevándolos a ver a la violencia con naturalidad.

Se deberá tener mucho cuidado sobre todo en la programación en escenas donde se causen lesiones, imágenes de cuchillos y otras armas ofensivas, artículos o sustancias.

Aunque siempre es probable que algunos niños estén presentes en el público, la transmisión de material impropio para los niños variaría según la hora, materia y el cauce, se propone que se lleve a cabo un declive progresivo en proporción a los niños que ven la televisión por las tardes, aparejada por una progresión hacia el material más conveniente para los adultos, en un horario nocturno.

Dentro de la progresión, a partir de las 9 de la noche, es hora normalmente fija para transmitir programación más fuerte en su contenido, va de acuerdo con el tiempo en que las televisoras serán responsables para asegurar que nada impropio se muestre a los niños. Lo más temprano que se transmita un programa por las tardes mayor cuidado necesitará.

Asimismo las televisoras deben proporcionar información suficiente para que los padres guíen si algún niño está viendo la programación.

El lenguaje fuerte no debe usarse en programas constituidos en dicho horario.

El fumar y el beber deben evitarse en los programas de niños, sólo deben ser incluidos donde el contexto o la veracidad dramática lo requiere.

Después de las 9.00pm hasta las 5.30am, se podrá transmitir el material más conveniente para un público adulto. Sin embargo, el cuidado debe tenerse inmediatamente después de dicho horario, debe de haber una transición gradual. Las decisiones también dependerán de la naturaleza del cauce y el público que atrae. Material que es particularmente para el adulto debe fijarse una clasificación apropiada al iniciar dicho programa.

1.2 INFORMACIÓN Y ADVERTENCIAS.

La clasificación detalla y otros anuncios de información tienen un papel útil en la televisión, permitiéndoles a los espectadores escoger las medidas necesarias en todo momento.

Las televisoras deben considerar si cualquier elemento de programar podría perturbar a los espectadores, en particular los niños o más jóvenes. Debe proporcionarse la información apropiada a la entrada de cualquier programa.

Las advertencias claras y específicas son necesarias en el horario donde puede haber menores de edad viendo la programación, aunque serían necesarias en la información de noticias, ya que podría contener escenas no apropiadas para los menores en cualquier momento de su transmisión.

Se proporcionarán la información necesaria e indispensable a todos los espectadores, para que ellos puedan tomar las decisiones sobre qué mirar. La información incluirá detalles de las inscripciones, advertencias, duración, clasificación.

Se proporcionarán advertencias claras e inequívocas sobre el volumen de un programa donde hay un riesgo significativo que puedan tener los espectadores, para no estar desprevenidos por el material transmitido que les pueda llegar a perturbar u ofender.

1.3 CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS Y PELÍCULAS.

Será necesaria una tabla de clasificación cinematográfica, dicha clasificación guiaría al tele-auditorio apropiadamente al ver una película, programa o serie propuesta para la transmisión.

De ésta manera se podrá informar que algunas películas o programas que incluyan escenas gráficas de comunicación sexual, violencia, alcoholismo, que pueden no solamente ofender sino causar algún daño en la persona.

1.4 LENGUAJE FUERTE.

No hay ninguna prohibición absoluta en el uso de un mal lenguaje, siempre y cuando se de la información y advertencia al inicio del programa, y sea en un horario donde no hayan menores de edad viendo la programación (nocturno).

1.5 SEXO Y DESNUDEZ.

Debe darse la consideración cuidadosa y necesaria a la desnudez en horario propio nocturno, pero alguna desnudez puede ser justificable en un contexto no sexual pertinente.

Las representaciones de comunicación sexual no deben ocurrir antes del horario nocturno al menos que haya un propósito educativo serio.

Las escenas del sexo de una naturaleza más adulta que es más gráfica y prolongada debe limitarse en la programación.

1.6 VIOLENCIA.

El mundo real contiene violencia en muchas formas. Es razonable para la televisión reflejar esto pero está claro que el retrato de violencia, sea físico, verbal o psicológico, puede ofender, perturbar y puede ser imitado. Éstas son preocupaciones públicas legítimas que requieren la consideración cuidadosa siempre que la violencia sea mostrada, ya sea real o simulada.

Los actos de violencia pueden ir más allá de los límites de lo que es tolerable, en eso, serán clasificados como el material que, en las palabras del acto de la radiodifusión, "ofensivo al sentimiento público".

Las televisoras deben considerar la justificación editorial cuidadosamente, incluso el contexto de la violencia, con una previa información y advertencia que se proporcione al público.

La investigación documental que alienta este trabajo, indica que los espectadores se sienten ofendidos por las imágenes explícitas de dolor y lesión, de sangre, particularmente si ellos ocurren de repente o inesperadamente.

1.7 DAÑO PSICOLÓGICO A LOS ESPECTADORES JÓVENES Y VULNERABLES.

Allí se retrata violencia que está perturbando potencialmente así que podría ser psicológicamente dañino, particularmente para los espectadores jóvenes o emocionalmente inseguros.

La violencia en la televisión puede imitarse en la vida real. Siempre debe de justificarse por los requisitos dramáticos y editoriales del programa. No deben ser incluidos métodos poco familiares de infligir dolor y lesión capaz de una fácil imitación.

Las escenas de violación, sobre todo donde hay detalle físico gráfico o la acción es a cualquier grado prolongado, requiere de gran cuidado y así mismo tratar de no pasar material que pueda causar daño psicológico.

1.8 FUMAR Y BEBER.

El tabaco y alcohol pueden constituir riesgos de salud. Es por consiguiente deseable que los programas generalmente no deben incluir el fumar y beber a menos de que el contexto o la veracidad dramática lo requieran. Se necesita un cuidado particular con los programas que puedan ser vistos por los niños y las personas jóvenes.

1.9 TOMA DE DROGA Y ABUSO DEL SOLVENTE.

Se trata de evitar cualquier programa o serie que aparezcan drogas ilegales y abuso del solvente, deben evitarse demostraciones de métodos que podría llegar a imitarse fácilmente al ser vistos por menores de edad, si es una película pasarla en horario pertinente y con respectiva información y advertencia, si es documental tener mucho cuidado y no mostrarse la droga y el abuso solvente de una manera tal que parezca fascinador.

SECCIÓN DOS

2- RESPETO A LA DIGNIDAD HUMANA.

Los espectadores tienen un derecho al ver la televisión, que reflejará la responsabilidad para conservar la dignidad humana, hasta donde es posible, en el respeto de ambos (individuos , grupos, etc).

2.1 RACISMO.

Ningún programa debe transmitirse que aliente el odio racial o, teniendo en cuenta las circunstancias.

Deben evitarse las condiciones racistas. Comentarios insensibles o el retrato estereotipado que pueda causar ofensa.

2.2 PERSONAS CON PROBLEMAS DE INVALIDEZ.

Se aplican las mismas preocupaciones. Hay un peligro de ofensa en el uso de humor basado en la invalidez física, mental o sensoria, incluso donde ninguna malicia está presente. La referencia a la invalidez sólo debe ser incluida donde sea necesario al contexto.

Debe ser posible para las personas con problemas de invalidez ser incluido en los programas de todos los tipos.

2.3 OTRAS MINORÍAS.

Las consideraciones similares aplican al tratamiento de otro, menos obvio y vulnerable, minorías que incluyen a las personas más viejas, homosexuales, religión o grupos del idioma.

2.4 HIPNOTISMO.

El cuidado necesita ser tomado para minimizar el riesgo de hipnosis que es inducido en los espectadores susceptibles. En particular, el hipnotizador no debe mostrarse la representación recto a la cámara.

2.5 SOBRENATURAL Y LAS PRÁCTICAS PSÍQUICAS.

Las demostraciones reales de exorcismos y prácticas de lo sobrenatural como aquéllos que involucran el contacto supuesto con espíritus o el muerto, no es aceptable en la verdadera programación excepto en el contexto de una investigación legítima y en un horario nocturno.

Las prácticas psíquicas, sólo son aceptables donde ellos se presentan como la función en un asunto de investigación legítima.

Los horóscopos no deben incluir consejos específico a espectadores sobre salud o materias médicas o sobre las finanzas personal.

SECCIÓN TRES

3- USO DE LA INFORMACIÓN EN LA PRÁCTICA DEL PROGRAMA.

Todo medio de comunicación tiene la responsabilidad de informar con veracidad, ética y profesionalismo a las audiencias. Particularmente, en aquellas situaciones -ya sean políticas, económicas o culturales- en cuyo caso, la información es de interés general. Esto es, cuando afecta directamente a la población.

Decir la verdad es obligación primordial en el manejo de informaciones. Sin embargo, es natural que respecto de hechos conflictivos existan diversas interpretaciones de una noticia. Por eso resulta indispensable mantener y defender la veracidad de las noticias.

Una información es incompleta si no recoge las diversas posiciones que existan acerca de un conflicto, o si no refleja los testimonios de las diversas partes involucradas en un acontecimiento. La objetividad es garantía de credibilidad en un medio de comunicación.

La verosimilitud de una información implica la posibilidad de verificarla y, antes, la claridad en su presentación. Desde luego, resulta condenable cualquier alteración involuntaria o no, de los hechos de los cuales da cuenta un medio de información. También lo es la confusión entre información y opinión. Para que haya claridad entre sus audiencias, y en beneficio de un manejo informativo honesto, es preciso que las noticias que son estrictamente eso, queden deslindadas, en su presentación, de las opiniones.

Ello no significa que los reporteros no tengan derecho a ofrecer sus puntos de vista sobre los acontecimientos de los cuales informan, pero es saludable que tal opinión aparezca en espacios destinados específicamente para ello. Esta norma tampoco implica restricciones para el reportaje en profundidad o para el periodismo de investigación en cualquiera de sus vertientes.

La intención de **influir** en a las **mentes** de los espectadores, ya sea persuasión o manipulación; está estrictamente prohibido y tendrá que ser motivo de algún tipo de sanción o castigo serio.

Ya sea una imagen o información alterada usada en el contexto, el mensaje que llega a la población no influye directamente, pero estará influenciando de manera indirecta sobre la mente del espectador, sin darse cuenta, por ejemplo para propósitos políticos o para comprar algún producto.

Asimismo no se debe usar una imagen muy breve que se usa fuera de contexto y se relaciona a algo completamente diferente de lo que precede o lo sigue; la imagen y el mensaje debe ser suficientemente entendible para ser claramente consumible para el espectador de una manera directa y sin usar mensajes que lleven a la manipulación o persuasión.

3.1 USO DE LA INFORMACIÓN, LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

Se reflejan los principios del derecho para respetar la vida privada y familiar y el derecho a la libertad de expresión.

3.1 (A) RESPETAR LA VIDA PRIVADA Y FAMILIAR:

Todos tenemos el derecho de respetar la vida privada y familiar, casa y su correspondencia.

3.1 (B) LIBERTAD DE EXPRESIÓN:

Todos tenemos el derecho a la libertad de expresión. Este derecho incluirá la libertad para sostener las opiniones y recibir e impartir información e ideas sin la interferencia por la autoridad pública y sin tener en cuenta las fronteras. Este artículo no les impedirá a estados requerir la autorización de transmitir, televisión o empresas del cine.

La televisora puede hacer los programas sobre cualquier problema que ellos escogen. Sin embargo, el método de tratamiento está limitado por las obligaciones de respeto para la verdad, la calidad que es objetivamente esencial para basar los programas.

3.2 INFORMACIÓN EN CRITERIO NOTICIOSO.

La información en las noticias y los programas de los asuntos actuales están sujetos, como cualquier otra programación, a ciertos requisitos.

Toda información debe ser **veraz y objetiva**, no debe ser distorsionada, la información transmitida tiene que respetar la vida personal o íntima de todas las personas y no tiene que poner en riesgo la vida de personas inocentes.

Es indispensable manejar la información de manera muy delicada, presentando los puntos de vista de cualquier grupo, persona, partido involucrado, ya que es una responsabilidad fundamental de toda sociedad, el no difamar y omitir información, para no ser clasificados como noticieros tendencistas.

De ningún modo se puede suprimir información que sea pertinente a la comprensión de cualquier hecho, es una tarea primordial desmentir todo tipo de información incorrecta.

3.3 TRANSMISIÓN DE NOTICIAS.

Se requiere que todo el material que se presenta de una manera real y cotidiana, que toma en cuenta escenas al público de carácter fuertes, serán obligadas las advertencias e información previa necesaria, ya que podría contener violencia y o escenas sangrientas, etc.

Debe tenerse mucho cuidado sobre la frecuencia con que las escenas de violencia se repiten en los boletines de las noticias subsiguientes, particularmente cuando números significantes de niños están mirando la programación.

Nada mostrado debe animar o debe incitar al crimen o debe llevar al desorden.

3.4 NOTICIAS TRANSMITIENDO CIRCUNSTANCIAS DE DOLOR.

Las escenas de sufrimiento humano y dolor son a menudo una parte íntegra de cualquier noticia o informe de los efectos de desastre natural, accidente o

violencia humana, y puede ser un asunto apropiado para el retrato directo. Pero antes de presentar tales escenas, un productor necesita equilibrar el deseo de servir las necesidades de verdad, el deseo por la compasión y el interés público contra el riesgo de sensacionalismo y la posibilidad de una invasión injustificada de retiro. Esto aplica a los individuos personalmente involucrados y, en caso de muerte o la lesión seria, a los miembros de la familia inmediata. El interrogatorio insensible no sólo se arriesga infligiendo el dolor adicional en la entrevista; también puede ofender a muchos espectadores.

3.5 CONDUCTA EN ENTREVISTAS.

Las entrevistas deben hacerse adecuadamente en materia y propósito del programa, que a ellos se ha invitado a contribuir, y la manera en que su contribución será usada. Debe proporcionarse la confirmación por escrito.

Para el trato de los programas con controversia política o industrial o corriente la política pública, también debe decirse la identidad de los entrevistados y el papel intencional de otros participantes propuestos en el programa dónde esto es conocido.

3.6 CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS.

La limpieza e imparcialidad aplican igualmente a la corrección de entrevistas. Las entrevistas grabadas no deben torcer o falsear las vistas conocidas del entrevistado.

3.7 IMPARCIALIDAD Y ÉTICA EN LA DRAMATIZACIÓN Y DRAMA-DOCUMENTAL.

El documental dramatizado exige ser una verdadera reconstrucción de eventos, está limitado por las mismas normas éticas como aquéllos que se aplican en general a los verdaderos programas. Puede producir diálogos y una atmósfera ficticia, no debe permitirse torcer los hechos conocidos.

La materia relaciona a la controversia política o industrial, o la política pública actual, se tendrá que dar información y advertencia al tele-auditorio.

SECCIÓN CUATRO

4- LA IMPARCIALIDAD EN CONTROVERSIAS POLÍTICAS.

Esta sección se refiere principalmente a programas cubiertos por los requisitos de imparcialidad: es decir, tratando con las materias de controversia política o industrial, y la política pública actual. Las únicas excepciones a esto son respecto a las noticias, dónde el requisito de exactitud, relaciona a las noticias en todos los temas, y a las apariencias por políticos y otros activistas políticos.

Se mantendrá una absoluta independencia, ideológica o proselitista, respecto a cualquier partido político.

4.1 IMPARCIALIDAD DEBIDA.

En materia que se relaciona con los problemas políticos actuales, deben considerarse puntos de vista contrarios, ' la controversia'. El requisito de imparcialidad no aplica a cada tema dónde pueda existir la diferencia de opinión.

Se trata de ser neutral por la naturaleza del asunto, la opinión debe distinguirse claramente del hecho, siempre se requerirá del juicio. El requisito también variará con el tipo de programa; por ejemplo, las consideraciones que aplican a la dramatización son diferentes de aquéllos aplicando a los programas de los asuntos actuales.

Está claro que la imparcialidad debe conservarse y permite a los programas poner lo que puede ser una vista personal o subjetiva más adelante, con previa información al tele-auditorio.

Debe planearse la intención para lograr la imparcialidad y, dondequiera que sea factible, el hecho claro a los espectadores.

La imparcialidad se divide en diferentes tipos de programas:

4.2 NOTICIAS POLÍTICAS TRANSPARENTES.

Además de los requisitos generales que se relacionan con las materias de controversia política, éste punto exige que debe presentarse cualquier noticias con la exactitud debida e imparcialidad, se pueden utilizar diversas fuentes confirmando dicha información y de algún modo se podrá guardar la confidencialidad de las fuentes.

Así mismo se tendrá que otorgar el crédito si se utiliza material de otros y no se deberá editorializar o presentar opiniones personales a menos que éstas sean claramente identificadas como tales.

4.3 ENTREVISTAS Y DISCUSIONES EN LOS TEMAS POLÉMICOS.

En los programas con problemas políticos, los participantes no tienen necesariamente que ser los portavoces de los partidos políticos principales. La obligación para asegurar la imparcialidad debida se relaciona con los problemas,

no con los partidos, algunos problemas importantes no dividen la opinión a lo largo de las líneas de los partidos existentes.

Hay ocasiones que es preferible confinar la discusión a representantes de un sólo partido; la oportunidad puede aprovecharse para investigar un acercamiento particular a fondo de un problema.

4.4 POLÍTICOS EN LOS PAPELES DE LA PRESENTACIÓN Y LOS PROGRAMAS NO-POLÍTICOS.

Programas en que políticos y otros activistas en los campos de controversia política e industrial aparecen fuera de su presente papel político abordando problemas diferentes, se requieren mucho cuidado y discreción para producir los programas presentes. Debido a la necesidad de conservar la imparcialidad debida, ningún político actualmente activo debe aparecer como locutores, entrevistadores o reporteros en cualquier programación.

4.5 LA DIFUSIÓN POLÍTICA Y PARLAMENTARIA.

Se diseñan estas pautas que para que sean convenidos entre las programadoras, expectativas del público, y la libertad de partidos políticos para llevar sus mensajes políticos a la población por medio de la televisión.

4.6 PROGRAMAS EN EL MOMENTO DE ELECCIONES.

Se aplica a todo fondo de elecciones, donde la discusión y el análisis de problemas de la elección serán tratados con los puntos que establece éste código.

Deben terminar cuando las votaciones abren. No se puede publicar los resultados de cualquier votación, hasta que las votaciones hayan cerrado.

Las apariencias de candidatos en las elecciones de nuestro país así como los locutores, entrevistadores o ponentes de cualquier tipo de programa deben cesar para el periodo de la elección. Las apariencias en programas no-políticos que se planearon o fijaron antes del periodo de la elección, puede continuar, pero ninguna nueva apariencia debe colocarse y debe transmitirse durante el periodo.

Debe mantenerse la imparcialidad debida estrictamente en el fondo de toda la campaña.

SECCIÓN CINCO

5- LA RELIGIÓN.

Esta sección aplica a los programas categorizados como religiosos y a programas generales que tratan de materia religiosa.

5.1 LA RESPONSABILIDAD.

Cualquier explotación impropia que de susceptibilidad de aquéllos que miran el programa y cualquier tratamiento abusivo de las creencias religiosas, se debe tomar con extrema responsabilidad.

5.2 LOS PROGRAMAS CON MATERIAL RELIGIOSO NO DEBEN DENIGRAR LAS CREENCIAS DE OTROS.

La creencia religiosa y práctica son centrales a las vidas de muchas personas y capaz de evocar pasiones fuertes y emociones. En México tenemos comunidades con diferentes culturas.

Se trata de evitar la ofensa involuntaria, todas las programadoras deben ser conscientes de estas sensibilidades. Las televisoras pueden encontrar útil tomar consejo de un grupo que es representativo de las tradiciones religiosas principales dentro de su público.

La identidad de cuerpos religiosos ofrecida en los programas debe estar clara al espectador dónde sea factible en el sonido y visión.

Es apropiado para un miembro religioso, él defender los méritos de una creencia religiosa particular, o vista de vida. Pero los programas religiosos no deben persuadir o deben influir en a los espectadores.

SECCIÓN SEIS

6- EL TERRORISMO, EL CRIMEN, Y COMPORTAMIENTOS EXTRAÑOS.

6.1 INCITAR UN CRIMEN.

Es inaceptable cualquier juicio razonable transmitido por televisión que diera ánimo a incitar un crimen.

6.2 PAGOS A DELINCIENTES.

No deben pagarse a los delincuentes por entrevistas sobre sus crímenes. Asimismo ningún pago se tiene que realizar para alcanzar una entrevista a cualquier testigo en un ensayo delictivo antes de que un veredicto sea alcanzado.

El cuidado particular se requiere con un programa en que se observan personas u organizaciones que usan o defienden el uso de violencia u otra actividad delictiva dentro de nuestro país. Los programas no deben dar la impresión de perdonar la actividad delictiva, incluso (o sobre todo) donde su gravedad no puede aceptarse o puede reconocerse en cada sección de la sociedad.

6.3 DEMOSTRACIÓN DE TÉCNICAS DELICTIVAS.

Los programas que tratan con actividades delictivas, sea en forma de ficción o documental, puede ocasionar un conflicto entre las demandas de

realismo y el riesgo de ayudar a los criminales. Debe darse un pensamiento cuidadoso y apropiado, asimismo un consejo tomado de la policía que de información sobre los métodos delictivos y técnicas.

6.4 RELACIONES CON LA POLICÍA.

Debe tenerse mucho cuidado en programas donde se filmen los funcionamientos policiacos oficiales (por ejemplo una persecución en el barrio de Tepito por drogas), cumpliendo con los puntos antes mencionados.

SECCIÓN SIETE

7- LAS REFERENCIAS COMERCIALES EN LOS PROGRAMAS.

Tiene que existir una libertad de mercado que genere competencia, calidad y eficiencia al máximo.

7.1 PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.

Deben promoverse productos comerciales o servicios dentro de los programas.

Las promociones probablemente atraen a los niños, deben aconsejarles a los niños que busquen el permiso paternal antes de hacer cualquier comprar, la publicidad necesita ser claramente aceptable y entendible.

Debe encontrarse el criterio para la responsabilidad de anunciar cualquier tipo de producto y servicio, basándonos en las reglas ya antes expuestas en nuestro código.

7.2 PREMIOS.

En la realización de un programa de concursos es necesario un Interventor de Gobernación para dar fe y legalidad del concurso y los premios otorgados.

Estas pautas involucran cualquier premio ya sea vía telefónica o en persona.

La televisora debe tener la responsabilidad para los arreglos de servicio y el premio.

Cualquier premio otorgado no debe identificarse por la marca.

7.3 COLOCACIÓN DEL PRODUCTO (COMERCIALES).

La colocación del producto se define como una referencia en un espacio dentro de la transmisión de algún programa, serie, película, etc. a cambio de un pago u otra valiosa consideración al programa-fabricante.

7.4 ANUNCIOS DENTRO DE LOS PROGRAMAS.

Como una regla general, los anuncios de la televisión deben confinarse a pagar para anunciar tiempo.

Cualquier anuncio destacado debe justificarse por los requisitos editoriales del programa.

SECCIÓN OCHO

8- AL MOMENTO DE LA GRABACIÓN.

8.1 EN LUGARES PÚBLICOS.

Cuando se recibe permiso para filmar en una institución, sea un hospital, fábrica, o almacén, que tiene relaciones regulares con el público, pero que normalmente no serían accesible a las cámaras sin tal permiso, es probablemente que en la grabación se incluirá tomas de individuos que se son de manera incidental, en lugar de central.

Se deberá pedir previa autorización, a sí mismo tales personas tienen el derecho de negarse.

Cuando su apariencia no es incidental dónde ellos no son al azar, y ellos se muestran en situaciones particularmente sensibles (por ejemplo como los pacientes del cuidado psiquiátricos o intensivos), debe buscarse un permiso individual escrito de estar consientes de usar este materia.

Cuando por causa de la edad, invalidez o enfermedad una persona no está en una posición de dar el acuerdo, debe buscarse el permiso para usar el material con un pariente próximo, o de la persona responsable para su cuidado, a menos que se tomó la decisión para proceder sin tal permiso podría ser justificable como una materia de interés público importante.

Se puede enmascarar identidades en cualquier transmisión material, dónde tenga algo que ver con policías, testigos, o simplemente personas que pongan en riesgo su vida.

8.2 RODAJE CONFIDENCIAL GRABADO.

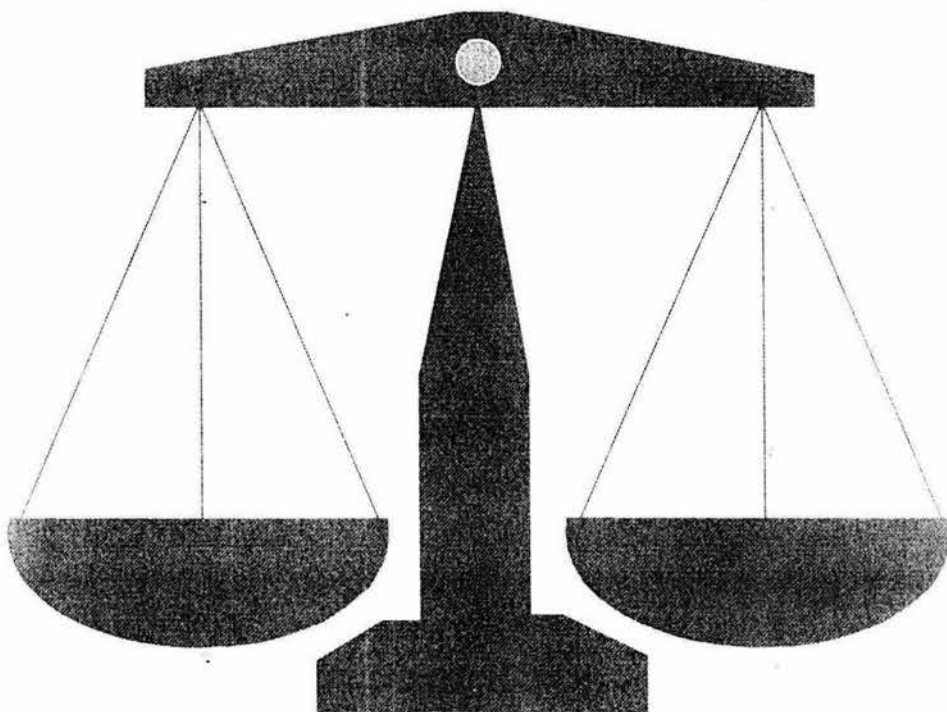
El uso de micrófonos ocultos y cámaras para el rodaje o grabación de individuos que desprevénidos, sólo es aceptable cuando está claro que el material es esencial para establecer la credibilidad. Cuando, con en el juicio considerado del productor, se obtenga el consentimiento explícito del concesionario para que se grabe.

SECCIÓN NUEVE

9- LA EDUCACIÓN PÚBLICA.

Se trabajarán junto con el gobierno, escuelas, universidades y los grupos de espectadores para así aumentar la educación pública en la pantalla.

Se trata de dar información sobre investigaciones, regulación de trámites, y otras materias pertinente a los problemas cubiertos por estos principios, se hará disponible públicamente.



CONCLUSIÓN

Como ya quedo claro, la televisión es un medio de comunicación masiva que constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del *tiempo y el espacio*, en su proceso de comunicar participan varios elementos como la idea, intención, información, propósito de contenido; es el encargado de efectuar eficazmente el objetivo de comunicar, siendo estos elementos la parte principal de éste proceso en el que él emisor debe preocuparse básicamente para dar a conocer sus ideas y cumplir con el contenido de dicho proceso, planteándolas acertadamente para lograr un desarrollo eficaz, que lo lleve a una mejora global dentro de nuestra sociedad.

El proceso de influencia es la herramienta mediante el cual una nación impone a la población un conjunto de creencias, valores, conocimientos, normas de comportamiento y hasta estilos de vida, dejando en claro en que los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, ejerce dicho poder de *fascinación* indistintamente de cual sea su contenido sobre toda la población.

En la actualidad, la televisión debería *orientar a pensar, conducir a reflexionar y a sentir* problemas centrales de nuestra sociedad, le dice al individuo *quién es*: le presta una identidad; le dice *qué quiere ser*, le da aspiraciones; le dice *cómo lograrlo*; le da una técnica; le dice *cómo puede sentir que es así*, incluso cuando no es: le da un *escape*.

En una acción, netamente manipuladora; los contenidos en la población televidente quedan escritos en su memoria cerebral y en el momento menos pensado surgen llevando al individuo a actuar de acuerdo a lo que anteriormente su mente asimiló, especialmente en la publicidad y en la política, es donde se utilizan estrategias para que se logre un mayor consumo entre el tele auditorio y así beneficiar a los diversos sectores, el mensaje no es asimilado correctamente en la mente del espectador; se manipula y se maneja descaradamente la información recibida por el televidente.

La televisión en México nos brinda un género de enseñanza; aun los anuncios y los programas de entretenimiento enseñan, nos enseñan que productos son aceptables para su uso y qué productos prometen darnos felicidad. Presentan imágenes de cómo son los gobernantes, políticos, criminales, policías; enseña cómo vive la gente rica y cómo es una familia feliz, un gobierno democrático y estable, políticos apoyando a la ciudadanía, la televisión muestra cosas agradables y las presenta en una forma atractiva para hacerlas deseables, necesarias y creíbles, de esa forma juega con la información manejada, en todos sus ámbitos: político, económico, social o cultural.

La televisión formó sin proponérselo, una cultura televisiva que ahora, dialécticamente no refuerza sus operaciones, ni facilita el éxito de una televisión más educativa o una televisión con calidad, tanto de contenido como de producción, teniendo una participación socializadora paralela y a veces mayor que la escuela, familia, o incluso religión; esta actividad socializadora tiene efectos contrarios a los que buscan preservar la soberanía nacional.

El tratamiento de la *información* por parte de la televisión es sólo uno de los tipos de manipulación que se efectúan en el mundo de la comunicación: en otras palabras, manipular en términos de estrategia comunicativa significa alterar las estructuras y el significado de una información, y en sentido etimológico, *manipular* significa *manejar*, y por tanto, modificar o deformar un objeto.

Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, mientras que mi trabajo de investigación sostiene que en particular la televisión, tiende a modificar decisivamente todo el conjunto de creencias, valores, conocimientos, normas de comportamiento y hasta estilos de vida a todos los teleespectadores en nuestro país, por lo que es urgente la mejora en su regulación para el desarrollo de una sociedad estable, orientando a pensar, reflexionar, informar, recrear y educar con responsabilidad, oportunidad, veracidad, calidad moral y ética, indispensable para hacer posible su desarrollo.

El instrumento es adecuado; cómo habremos de usarlo es fundamental en el desarrollo de nuestras formas de interactuar en el progreso de nuestra nacionalidad.

NOTAS DE PIE DE PÁGINA

¹ Villagrán, Carlos; Crítica Epistemológica a la Ciencia de la Comunicación; UNAM, México, 1992. p.11.

² Tarroni, Evelina; Comunicación de Masas: Perspectivas y Métodos; Gilli, España, 1978. p. 9 y 10.

³ Fernández Christlieb, Fátima. Información Colectiva y Poder en México. Universidad Iberoamericana. México. 1975, p. 32.

⁴ Ídem, p.32.

⁵ Ídem, p.34.

⁶ Ídem, p.38.

⁷ García Silberman, Sarah y Luciana Ramos Lira; Medios de Comunicación y Violencia; FCE, México, 1998, p. 77.

⁸ Fleur, M. L. ; Teorías de la Comunicación Masiva; Paidós, Argentina, 1990, p. 104.

⁹ García Silberman; Sarah, op. cit, p. 79.

¹⁰ McQuail, Dannys; Comunicación. Longman. EE.UU. p. 132.

¹¹ Ídem, p. 133 y 134.

¹² Peña E. Carmen. La TV es el medio con mayor influencia político-económica, cultural y social. Paidós, Argentina, 2000, p. 127.

¹³ Ídem, p. 128.

¹⁴ García Silberman; Sarah, op. cit, p. 89.

- ¹⁵ Castañeda Correa Fausto, Los efectos nocivos de la televisión en la sociedad, FCE, México, 1999, p. 65.
- ¹⁶ García Silberman, Sarah, op. cit., p. 123 a la 127.
- ¹⁷ Ídem, p. 126.
- ¹⁸ Ibidem.
- ¹⁹ Laplanche, Gerard, El Proceso Psicológico de Asimilación, Alianza, México, 1983, p. 45.
- ²⁰ García Silberman, Sarah. Medios Masivos de Comunicación, McGraw-Hill, México, 1998, p. 103.
- ²¹ Cazenueve, op. cit. p. 221.
- ²² Ídem.
- ²³ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios, Paidós, Argentina, 1996, p.111.
- ²⁴ Andrade Sánchez, Eduardo. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Comentada, UNAM, México, 1995, p. 21.
- ²⁵ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios, Paidós, Argentina, 1996, p. 111.
- ²⁶ Ídem, p. 113.
- ²⁷ Ibidem.
- ²⁸ Careaga, Octavio M. Código de Ética para los Medios de Comunicación, FCE, México, 1997, p. 128.
- ²⁹ García López, Adalberto. Información veraz: un derecho de la sociedad, McGraw-Hill, Barcelona, 1998, p. 54.
- ³⁰ Careaga, Octavio, op. cit. p. 131.

- ³¹ Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios. Paidós, Argentina, 1996, p. 124.
- ³² Careaga, Octavio, op. cit. p. 132.
- ³³ Ídem, p. 133.
- ³⁴ Ibidem.
- ³⁵ Ibidem, p. 134.
- ³⁶ Careaga, Octavio M. Código de Ética para los Medios de Comunicación. FCE. México. 1997, pp. 128.
- ³⁷ Excelsior, 13 de julio de 1994, 2ª. Plana.
- ³⁸ Villegas, Juan Manuel. "Entrevista con Ernesto Vargas, vicepresidente de Multivisión". El Universal, septiembre de 1994, p. 4.
- ³⁹ Gutiérrez, René. "La Guerra por el Rating". El Universal, Febrero 3 de 1997, 1ª. plana.
- ⁴⁰ Castellanos, Marcos. "Además del hombre, qué más perdió Televisa". Excelsior, Septiembre de 1998, 2ª. Plana.
- ⁴¹ Latapí, Pablo. "Actitud del gobierno frente a la radio y televisión". PROCESO. No. 136. 17 de enero de 1998, p. 29.
- ⁴² PROCESO. No. 108. 20 de abril de 1997, p. 9.
- ⁴³ PROCESO. No. 111. 4 de mayo de 1997, p. 18.
- ⁴⁴ Schiller, Herbert. La apropiación corporativa de la expresión pública. Cultura, S.A. México. Universidad de Guadalajara. 1993, p. 45.
- ⁴⁵ Ibidem.
- ⁴⁶ Sinclair, John. Latin American Television: A Global View. OXFORD. Oxford University Press. 1999, p. 3.

- ⁴⁷ Toussaint, Florence. Televisión sin fronteras. México. Siglo XXI Editores. 1998, p. 176 y 177.
- ⁴⁸ Ramonet, Ignacio. "Comunicación contra información". Sala de Prensa; No. 30, abril de 2001, año 3, vol. 2. 1ª. página.
- ⁴⁹ Sartori, Giovanni, Homo videns. La sociedad teledirigida, traducción de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998. p. 133.
- ⁵⁰ Ibidem, p. 135.
- ⁵¹ Ramonet, Ignacio. op. cit. p. 233.
- ⁵² Kurnitzky, Horts. "La realidad virtual". Unomásuno, Sec. Cultural, México Junio de 2000, p. 28.
- ⁵³ Kurnitzky, Horst Globalización de la violencia .Colibrí: México, 2000, p. 94.
- ⁵⁴ Fuentes, Carlos. La Jornada. Domingo 13 de febrero de 2000. 2ª. Plana.
- ⁵⁵ Kurnitzky, Horst op. cit. p. 96.
- ⁵⁶ Ramonet, Ignacio. op. cit. p. 138.
- ⁵⁷ Chomsky, Noam. Propaganda Control y Publicidad. Ak Press Cds. 1998, (112 min).
- ⁵⁸ Delgado, Orlando. El debate y el futuro económico. p.55, 56, 57.
- ⁵⁹ La Jornada, Miércoles 26 de abril de 2000.
- ⁶⁰ La Jornada. Jueves 2 de marzo de 2000.
- ⁶¹ La Jornada. México D. F. Martes 23 de abril de 2002.
- ⁶² La Jornada. Miércoles 24 de abril de 2002.
- ⁶³ Becerril, Andrea. La Jornada. 24 de abril de 2002.

⁶⁴ Política, Cuauhtémoc Cárdenas. La Jornada. Miércoles 24 de abril de 2002.

⁶⁵ La Jornada. 24 de abril de 2002.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Castañeda Estrada, Karina. Política, economía y sociedad: su distorsión por los medios masivos. UNAM, México, Tesis de Maestría. 2002, p. 45.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Sánchez, Eduardo. Constitución Política de los Estados Unidos mexicanos: Comentada. UNAM. México. 1995.

Becerril, Andrea. La Jornada. 24 de abril de 2002.

Careaga, Octavio M. Código de Ética para los Medios de Comunicación. FCE. México. 1997.

Castañeda Correa Fausto, Los efectos nocivos de la televisión en la sociedad; FCE, México, 1999.

Castañeda Estrada, Karina. Política, economía y sociedad: su distorsión por los medios masivos. UNAM, México, Tesis de Maestría. 2002.

Castellanos, Marcos. "Además del hombre, qué más perdió Televisa". Excelsior, Septiembre de 1998, 2ª. Plana.

Chomsky, Noam. Propaganda Control y Publicidad. Ak Press Cds. 1998, (112 min).

Delgado, Orlando. El debate y el futuro económico.

Excelsior, 13 de julio de 1994, 2ª. Plana.

Fernández Christlieb, Fátima. Información Colectiva y Poder en México. Universidad Iberoamericana. México. 1975.

Fleur, M.L. ; Teorías de la Comunicación Masiva; Paidós, Argentina, 1990.

Fuentes, Carlos. La Jornada. Domingo 13 de febrero de 2000. 2ª. Plana.

García López, Adalberto. Información veraz: un derecho de la sociedad. McGraw-Hill, Barcelona, 1998.

García Silberman, Sarah y Luciana Ramos Lira; Medios de Comunicación y Violencia; FCE, México, 1998.

García, Sara. Medios Masivos de Comunicación. McGraw-Hill. México. 1998.

Gutiérrez, René. "La Guerra por el Rating". El Universal, Febrero 3 de 1997, 1ª. plana.

Hudlet, Gabriela. Responsabilidad y ética de los medios. Paidós, Argentina, 1996.

Kumitzky, Horts. **"La realidad virtual". Unomásuno**, Sec. Cultural, México, Junio de 2000.

Kurnitzky, Horst **Globalización de la violencia** .Colibri: México, 2000.

La Jornada, Miércoles 26 de abril de 2000.

La Jornada, Jueves 2 de marzo de 2000.

La Jornada, Martes 23 de abril de 2002.

La Jornada, Miércoles 24 de abril de 2002.

Laplanche, Gerard. **El Proceso Psicológico de Asimilación**. Alianza. México. 1983.

Latapí, Pablo. **"Actitud del gobierno frente a la radio y televisión"**. PROCESO, No. 136. 17 de enero de 1998.

McQuail, Dannys; **Comunicación**. Longman. EE.UU.

Peña E. Carmen. **La TV es el medio con mayor influencia político-económica, cultural y social**. Paidós, Argentina, 2000.

Política, Cuauhtémoc Cárdenas. **La Jornada**, Miércoles 24 de abril de 2002.

PROCESO, No. 108, 20 de abril de 1997.

PROCESO, No. 111, 4 de mayo de 1997.

Puig, Carlos ; **"El emporio construido por Emilio Azcárraga en México sí tuvo reveses...en el extranjero"** ; PROCESO, No. 108, 20 de abril de 1997.

Ramonet, Ignacio. **"Comunicación contra información"**. **Sala de Prensa**; No. 30, Abril de 2001, año 3, vol. 2.

Sartori, Giovanni, **Homo videns. La sociedad teledirigida**, traducción de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998.

Schiller, Herbert. **La apropiación corporativa de la expresión pública**. Cultura, S.A. México. Universidad de Guadalajara. 1993.

Sinclair, John. **Latin American Television: A Global View**. OXFORD. Oxford University Press. 1999.

Tarroni, Evelina; **Comunicación de Masas: Perspectivas y Métodos**; Gilli, España, 1978.

Toussaint, Florence. **Televisión sin fronteras**. México. Siglo XXI Editores. 1998.

Trejo Delarbre, Raúl; "Azcarraga fue un socio "a veces áspero", pero incondicional del gobierno"; PROCESO, No.108, 20 de abril de 1997.

Villagrán, Carlos; Crítica Epistemológica a la Ciencia de la Comunicación; UNAM, México, 1992.

Villegas, Juan Manuel. "Entrevista con Ernesto Vargas, vicepresidente de Multivisión". El Universal, septiembre de 1994.