



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMÍA

**LOS MASS MEDIA COMO HERRAMIENTAS
PRINCIPALES DE LA INDUSTRIA DE LA
PUBLICIDAD EN MEXICO 2003- 2013**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Economía

P R E S E N T A :

José Antonio Cifuentes García



DIRECTOR DE TESIS:

Mtra. Flor de María Balboa Reyna

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., Diciembre 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Biblioteca Central

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM



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.

Dedicado a:

***Julia García y Maricela García,
las dos grandes mujeres detrás de mí.***

Agradecimientos.

A mi madre **Julia García**, por ser un ejemplo de vida, te amo y admiro. Todo esto no hubiera sido posible sin ti. Gracias por estar conmigo en todo momento, en todos mis logros y fracasos, por nunca dejarme caer y levantarme cuando más lo he necesitado, este logro es tuyo.

A mi madre **Maricela García**, por hacerme parte de tu familia y quererme como tu hijo, por todo tu cariño, educación y valores que me enseñaste. Nunca permitiste que me rindiera, todo lo contrario, haz estado detrás de mí en toda mi formación y nunca terminare de agradecértelo.

Agradezco a **toda mi familia** por apoyarme siempre, en lo personal y académico.

A ti **Ara**, por ser mi confidente, amiga, y motor para impulsarme a terminar este ciclo tan importante, nunca dudaste que lo haría. Gracias por estar a mi lado todo este tiempo.

A **Sergio Gutiérrez Cervantes**, mejor amigo desde la preparatoria, por ser siempre un ejemplo y gran apoyo. Gracias por todas las experiencias, aventuras y charlas interminables, además de un hermano para mí eres un guía que me fortalece.

Eternamente agradecido **con la UNAM**, por ser un faro de conocimiento para el país. Por sus espacios donde la cultura, pluralidad y universalidad ayudaron a mi formación como persona y profesionista.

Agradezco a mi directora de tesis, **la profesora Flor de María Balboa Reyna** por el aprendizaje vertido en sus clases, por sus pláticas y principalmente por todo el apoyo brindado para este trabajo. Por sus acertados consejos, observaciones y el tiempo dedicado.

A **todos mis amigos** y personas que a falta de espacio no se mencionan, pero que han sido importantes en mi vida.

A dios, por darme la oportunidad de contar con lo descrito anteriormente.

Contenido

Introducción.....	5
1. HISTORIA DE LOS MASS MEDIA.....	9
1.1 Historia de la radio.....	9
1.2 Historia de la televisión.....	18
1.3 Historia del internet.....	24
2. DEFINICIÓN DE LOS MASS MEDIA.....	36
2.1 Karl Marx y la ideología o falsa conciencia.....	36
2.2 George Lukács y la conciencia de clase.....	44
2.3 Marshall McLuhan y los medios de comunicación electrónicos.....	47
2.4 Joseph R. Dominick y la dinámica de la comunicación masiva.....	51
2.5 Noam Chomsky y el control del pensamiento.....	58
2.6 Alberto J. L. Carrillo Canán y los nuevos medios.....	61
2.7 Clasificación de los Mass Media.....	64
3. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MASS MEDIA COMO INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA DIRIGIDA EN MÉXICO.....	66
4. CONSIDERACIONES FINALES.....	99
4.1 La publicidad y sus herramientas predilectas.....	99
4.2 Televisa, monopolio y publicidad.....	105
4.3 El software libre como un ejemplo de proyectos alternativos por medio de internet.....	113
CONCLUSIONES.....	121
Bibliografía.....	125

Introducción.

Para la segunda década del siglo XXI, México es un país en que el Neoliberalismo impera como paradigma o modelo económico, y donde se ha seguido al pie de la letra el consenso de Washington, al aplicar las reformas económicas estructurales enfocadas en la reducción del Estado en la economía, y, una apertura comercial aún más determinante. La economía del país está ligada fuertemente al mercado mundial, y, principalmente a las fluctuaciones de la economía de Estados Unidos, que es su principal socio comercial. La apertura comercial ha traído consigo muchos cambios significativos en la estructura de la economía mexicana, y por tanto en toda la estructura social.

Lo que nos interesa, es el comportamiento de los medios de comunicación masiva, vistos desde el punto de vista económico, es decir, hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de la industria de la información en medios masivos de comunicación, específicamente para el caso mexicano en la primera década del siglo XXI. Para esto, primero, vimos la necesidad de hacer una revisión histórica sobre la radio, la televisión y el internet, que son los dispositivos electrónicos mediante los cuales circula la mayor cantidad de información y mensajes, no son los únicos medios, pero para nuestro estudio nos enfocamos principalmente en estos tres, y, es importante tener el contexto histórico de cada uno de los dispositivos. A continuación, será necesario estudiar algunas definiciones de los Mass Media, trabajadas por algunos autores contemporáneos, y tratar de enlazar estos conceptos, de acuerdo a nuestro objeto de estudio. En seguida, se nos presenta la necesidad de buscar la clasificación industrial utilizada, para medir el comportamiento de actividades relacionadas con los Mass Media, específicamente para México.

En el tercer capítulo, el estudio de los Mass Media, nos lleva directamente a un análisis cuantitativo de las actividades económicas relacionadas con la información que circula en los Mass Media, y, a estudiar el comportamiento de la

industria y los agentes que intervienen en los procesos productivos ligados. Esto, para más adelante, tener un panorama claro del impacto económico que tienen los Mass Media, que nos permita entender, su impacto político y social de los medios de comunicación masiva en México en relación con la Industria de la Publicidad y sus efectos que tienen sobre la sociedad, la formación de su conciencia y la toma de decisiones.

Por último, formaremos unas consideraciones finales de la investigación, enfocadas en la publicidad como gran industria y su relación intrínseca con los Mass Media. El papel de Televisa como monopolio y raptor de gran parte de la cultura en México. Y como consideración final, ilustraremos con el ejemplo del software libre las posibilidades emancipadoras que tienen los Mass Media, principalmente el internet como herramienta de comunicación masiva más vanguardista en la actualidad.

Es importante realizar esta investigación sobre los Mass Media, ya que estos dispositivos forman parte de la vida diaria de la mayoría de los mexicanos, y que influyen de una manera determinante ya sea directa o indirectamente, en la economía, la formación de la conciencia y la cultura, así como en la toma de decisiones al relacionarse en la política y la sociedad. Entonces, al tener clara la estructura económica de los Mass Media, y conocer los efectos sobre la conciencia de los ciudadanos mexicanos en la segunda década del siglo XXI. Tendremos a disposición un estudio que intenta abrir el debate, tanto en la academia, como en la población, acerca de tan importantes herramientas que por una parte posibilitan la comunicación y transmisión de información, y por otra, son industrias privadas que generan valor y plusvalor en la economía mexicana. De esta manera, se estaría invitando a los lectores a tomar una postura crítica frente a los Mass Media, que nos permita una mejor toma de decisiones y un involucramiento en los procesos productivos de los contenidos y mensajes de una manera distinta a lo establecido.

Tenemos como objetivos, identificar, definir y analizar el comportamiento económico de la industria de los Mass Media en México, para comprender sus

efectos en la sociedad y en la conciencia de los ciudadanos y consumidores de los productos realizados por diversas empresas, y saber por qué son tan importantes a la hora de tomar decisiones políticas y económicas. Esto nos permitirá saber en qué posición estamos situados frente a los medios de comunicación masiva electrónicos, y la relación de estos con la estructura de nuestra sociedad. Para esta investigación, nos será común utilizar conceptos como: medios de comunicación masiva, radio, televisión, internet, Mass Media, industria de la conciencia, publicidad, computadoras, software, hardware y redes sociales.

Partimos de las siguientes hipótesis: que el desarrollo continuo de las herramientas (Mass Media), desde la radio hasta el internet en la actualidad, han permitido una mejor transferencia y recepción de información, mensajes y contenidos de una manera rápida y simultánea por todo el globo, en una forma ya tan sofisticada que nos son tan familiares estos dispositivos y sus contenidos, que no percibimos los procesos productivos y actividades económicas detrás de ellos. Procesos y actividades que pertenecen a corporativos nacionales y transnacionales que persiguen beneficios económicos anuales.

También podemos proponer como segunda hipótesis que, los Mass Media como procesos productivos e industrias, generan una gran cantidad de valor agregado, y que este, queda reflejado en las mediciones del Producto Interno Bruto, ubicadas dentro del sector servicios. Su producto a ofrecer, más allá de la creación de contenidos para distribuir a través de los Mass Media, es vender audiencias privilegiadas a otros empresarios, o grupos de poder, para que estos posicionen sus mercancías o ideas mediante la publicidad y la propaganda.

Por último, quedará a discusión el papel neutral que aparentan o dicen tener los medios de comunicación masiva ante la sociedad. Además, tenemos que el internet ha llegado para complementar los sistemas de comunicación globales, al lograr la unión entre: Radio-Televisión-Internet. Pero, también lo hizo para romper con los esquemas tradicionales de los procesos productivos de los Mass Media, al abrir de manera exponencial las posibilidades de que los usuarios se

comporten tanto como receptores y transmisores de información, mensajes y contenidos, introduciéndose de una manera más activa a los procesos productivos de los medios de comunicación masiva y de la industria de la publicidad.

La metodología utilizada en el presente trabajo, tiene como base un marco teórico marxista, ya que mucho del desarrollo teórico de Karl Marx nos servirá como punto de partida para realizar un análisis crítico de los Mass Media como herramientas principales de la Industria de la Publicidad en México. Acudiremos al apoyo de herramientas analíticas complementarias de la economía en el tercer capítulo, para tener un panorama cuantitativo de nuestro objeto de estudio. Esto primero nos lleva a hacer la construcción de un marco histórico de la radio, la televisión y el internet vistos desde el punto de vista económico. Seguido del estudio de algunas definiciones sobre el tema, trabajadas por autores de diversas áreas académicas. En la tercera parte de la investigación se hace un análisis económico de los Mass Media en México, para después poder llegar a determinadas conclusiones sobre el fenómeno en estudio.

Capítulo 1

1. HISTORIA DE LOS MASS MEDIA

1.1 Historia de la radio.

Para nuestra investigación comenzaremos por analizar el desarrollo de la radio como medio de comunicación y como medio de producción de ideas y contenidos. La radio fue el primer medio de comunicación electrónico enfocado para las grandes masas y un gran público diverso, los cambios que la radio trajo consigo, hicieron pensar por primera vez que el mundo se hacía más pequeño.

Es pertinente aseverar desde el inicio que el desarrollo de la cultura y la tecnología en las civilizaciones humanas pasadas y contemporáneas, son la herencia de generaciones a generaciones, que el conocimiento y la técnica lograda en la actualidad son un legado de la humanidad y todos sus antepasados; que el desarrollo del invento llamado la radio, es la concreción de avances y desarrollos científicos previos, que fueron fundamentales para llegar a producir este tipo de tecnología que cambiaría a la humanidad para siempre. Para finales del siglo XIX y desde sus inicios el capitalismo como forma de organización de la producción económica, ha impulsado la investigación científica en muchas áreas de las ciencias, desde la primera gran revolución industrial el capitalismo ha influido mucho en las innovaciones tecnológicas y la mayoría de proyectos de investigación y desarrollo han sido financiados por empresarios. Una vez aclarado esto, podemos decir que el desarrollo de una tecnología como la radio en su época, tenía que ser dirigido para fines comerciales y desarrollado para la producción, distribución y consumo en una economía de mercado.

La electricidad como fenómeno se estudia desde hace mucho tiempo, pero es en el siglo XIX donde ya se hacen pruebas e investigaciones más rigurosas para comenzar a dar aplicaciones a este fenómeno físico. La historia de la radio tiene como antecedentes estos avances científicos logrados en el campo de la electricidad. Pero, es el desarrollo de las bases teóricas de las ondas electromagnéticas realizadas por James Clark Maxwell en 1873, cuando se gesta el inicio del primer medio de comunicación masiva electrónico.

James Clark Maxwell (1831-1879), descubrió hacia 1873, que la electricidad se mueve en ondas. Advirtió por un lado, que las ondas ópticas y las eléctricas, así como las ondas electromagnéticas, son de la misma naturaleza. Hasta en la actualidad, las ecuaciones que llevan su nombre son la base para explicar todos los fenómenos eléctricos. (Anda y Ramos, 2003, p. 28)

Estos ideas fueron puestas en práctica por el físico alemán Heinrich Rudolf Hertz, que estudió y desarrolló el efecto fotoeléctrico y de la propagación de ondas electromagnéticas, *“Mientras tanto, Heinrich Hertz(1857-1894) estudiaba las ondas electromagnéticas en la universidad de Kiel, donde logra medir en 1886 su longitud y frecuencia”* (Anda y Ramos, op . Cit.). Hertz fue el primero en demostrar las teorías de Maxwell al idear como crear artificialmente mediante un dispositivo mecánico-electrónico tales ondas electromagnéticas y también como detectarlas, fue así como este físico llevo a la práctica emisiones y recepciones de estas ondas. “El científico Alemán Hertz fabricó durante la década de 1880-1890 un equipo para detectar ondas electromagnéticas. Hacia 1888 podía enviar ondas a varios metros de distancia” (Parker, 1993, p.8).

Hertz fue un hito en las ciencias, y dio un gran paso para crear las bases de las ondas electromagnéticas, este descubrimiento sería el inicio de una gran revolución en cuanto la transmisión y recepción de mensajes. En homenaje a Hertz por este descubrimiento, las ondas electromagnéticas se denominan ondas Hertzianas. Estos avances fueron los cimientos para el desarrollo de la radio, que, en el inicio es nuestro primer Mass- Media a analizar.

“En 1896, Guillermo Marconi obtuvo su primera patente por su equipo de radiotelegrafía sin hilos. Esto implicaba que él era oficialmente su inventor, por lo que los demás no podían copiarlo sin su permiso” (Parker, 1993, p. 12). Marconi tenía la empresa de forjar una compañía exitosa con el nuevo descubrimiento, *“a los 20 años leyó unas pruebas del físico Alemán Heinrich Hertz. Se marcó un objetivo profesional claro: transmitir mensajes, mediante ondas electromagnéticas”* (CrestFilms, 2009). Guillermo Marconi fue miembro de una familia acomodada y con influencias, así que la familia lo guió a Inglaterra donde recibió el apoyo económico para su invento por parte de una compañía postal. Para su tiempo el invento fue un éxito, ya que este fue utilizado por las embarcaciones para poder comunicarse una vez habían zarpado hacia el mar.

Marconi había fabricado el primer equipo de telegrafía sin hilos. Podía enviar mensajes en morse a distancias cada vez mayores. Si se desarrollaba más y se llegaba a producir en masa, los efectos en el negocio de las telecomunicaciones podrían ser tremendos. (Parker, 1993, p.11)

La patente, que es un derecho comercial sobre un invento avalado por el Estado, para estas fechas ya era algo muy establecido, el mismo Marconi fue víctima de la compañía postal para la cual inicio a trabajar, ya que esta quiso despojarlo de su invento “viéndose después en la necesidad de comprar una patente sobre un planta de trasmisión de ondas desarrollada por el físico y escritor Inglés Sir Oliver Joseph Lodge” (CrestFilms, 2009). Marconi, fue una persona instruida en los negocios y con el sueño de construir un imperio en la industria de la radio comunicación sin cables, desde el inicio mostro obsesión por el registro de las patentes sobre los inventos y mejoras relacionadas a la radio. Esto, debido al conocimiento que Marconi tenía de las empresas, el Estado, el mercado y los consumidores.

Comúnmente se conoce a Marconi como el inventor de la radio, pero el nacimiento de este invento fue el resultado de numerosos eventos en la ciencia, y por el trabajo de destacados físicos, ingenieros y empresarios.

Distintos países tiene distintas ideas sobre los inventores particularmente en un tema como la radio, que implicó el trabajo de muchas personas. Después de Hertz y antes de Marconi, el físico ruso Alexander Popov (1859-1906) transmitió por radio las palabras “Heinrich Hertz” en alfabeto morse, en una demostración en la sociedad Rusa de Química. En Rusia se considera a veces a Popov, y no a Marconi, como el “padre de la radio”. (Parker, 1993, p.27)

Como vimos después de Hertz, muchos ingenieros y científicos al igual que Marconi siguieron desarrollando el uso de las ondas electromagnéticas en sus respectivos países “...el serbio- estadounidense Nikola Tesla, el Ingles Oliver Lodge, quien fue el primero en percibir en laboratorio las ondas hertzianas a una distancia de...36m en 1894, el Ruso Alejandro Popov (1852-1906), quien perfecciono una antena para captar las tormentas...” (Pierre & Tudesq, 2001, p12)

“En esa misma época en Estados Unidos Nikola Tesla hizo demostraciones donde logró transmitir energía electromagnética sin cables, fue el primer radio transmisor, Tesla presentó en 1897 la patente correspondiente” (CrestFilms, 2009). Es por esto que en diferentes países se reconoce la paternidad de la radio en clave local. Es en este punto donde inició la guerra de las patentes correspondientes al nuevo invento. Una guerra con fines totalmente económicos, ya que el inventor, compañía y país que obtuviera los derechos, como resultado obtendría todos los beneficios de la nueva industria que estaba por nacer.

Marconi a diferencia de las demás personas de la ciencia involucradas en los descubrimientos, tenía una educación empresarial, y fue eso lo que lo motivo a ir más allá, ya que la decisión de buscar oportunidad en Inglaterra es determinante para desarrollar la radio con fines comerciales.

En 1896 se instaló en Gran Bretaña donde obtuvo su primer patente y logró, en presencia del ministro de correos, un intercambio de señales morse por telegrafía sin hilos a 3 km; en 1897 se alcanza 25 km, en 1899 160 km... 1907 cuando se realiza un enlace trasatlántico permanente. (Pierre & Tudesq, 2001, p. 13)

Marconi con el objetivo de desarrollar la industria, constantemente daba conferencias y demostraciones de sus logros. “En 1900 la Wireless Telegraph Trading Co. Td. cambió su nombre a Marconi Telegraph Co., la gigantesca

compañía multinacional con acciones en aeronáutica, defensa, radiodifusión y en comunicaciones por radar y satélite” (Parker, 1993, p. 13). A partir de ese momento comenzó el desarrollo de la radio y de la industria radiofónica, y, por ende la competencia entre diversos países y empresas por tener los derechos sobre los beneficios.

Marconi patentó la radio en un solo país, y, utilizó para su realización varias patentes de Nikola Tesla. La figura de Marconi es más relevante en los libros de historia, y comúnmente se le conoce como el inventor de la radio. La razón de esto es que Marconi hizo de la radio una industria comercial, siempre tuvo una visión empresarial y persiguió fines económicos, “en la siguiente visita de negocios que realizó a los Estados Unidos fue a ver a Thomas Edison, quien había inventado la bombilla y la red de suministro de electricidad” (Parker, 1993, p. 21). Muestra de ello en Estados Unidos en 1904 se le revocó la patente a Tesla y se le adjudicó a Marconi que era patrocinado por Thomas Alba Edison y Andrew Carnegie, exitosos empresarios Estadounidenses. Años después, en 1943 El Tribunal Supremo de Estados Unidos dictaminó que la patente legal por la radio pertenecía legítimamente a Tesla, reconociéndolo como el inventor de la radio. En estos hechos también puede encontrarse un motivo económico, ya que la compañía de Marconi reclamaba el pago de daños por el uso de sus patentes en la primera guerra mundial.

En pleno inicio del siglo XX los dispositivos de transmisión y recepción de ondas de radio fueron desarrollándose cada vez más, ya se contaba con las bases de los pioneros y con una industria radiofónica que iba en ascenso.

En los Estados Unidos, en noviembre de 1919 a solicitud de las autoridades federales, la filial (Marconi Co.) fue nacionalizada y fusionada en la Radio Corporation of America (RCA), Trust fundado por la General Electric, la American Telephone and Telegraph y Westinghouse. (Pierre & Tudesq, 2001, p. 17)

La fundación de las primeras estaciones emisoras de radio según Pierre & Tudesq (2001) a menudo fue obra de fabricantes de material radioeléctrico que deseaban divulgar sus experiencias y aprendizajes, para

después popularizar sus técnicas. Estos fabricantes comenzaron por difundir conciertos de música o noticias, con el propósito de crear un nuevo mercado. Es entonces, que, en 1920 en Estados Unidos se instalaron las primeras empresas de radio, en Detroit la 8MK y en Pittsburg la empresa KDKA obtuvo la primera licencia comercial. “Cuando el 2 de noviembre de 1920 la estación KDKA de Pittsburg (perteneciente a la Westinghouse Electric and Manufacturing Company) realiza un reportaje sobre Warren G. Harding, el candidato republicano, la radiodifusión nace como medio de información política.” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 20)

Al igual que en Estados Unidos, ya para la década de 1920 la radio tenía su desarrollo local en distintos países europeos y países en desarrollo. Según Pierre & Tudesq(2001) En Alemania, Francia, Holanda, Belgica surgen compañías nacionales, al mismo tiempo que la invención se propaga por Europa así como en la Rusia Soviética que desde el inicio fue concebida como un medio de propaganda y de educación de las masas. En Inglaterra, en 1922 se emitían programaciones a través de la compañía de Marconi, y para el 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (Channel, 2003), que monopolizó las ondas en Londres. Lo mismo sucedió en importantes ciudades Latinoamericanas como Buenos Aires y Santiago que también iniciaban transmisiones radiofónicas.

El número de aparatos receptores paso de 50000 en 1921 a 600000 en febrero de 1922, a cuatro millones en 1925, a seis millones y medio en 1927, a 10 millones en 1929. Esta progresión provocó un verdadero boom de la radio. (Pierre & Tudesq, 2001, p. 21)

Conforme aparecían estaciones de radio, se multiplicaba la cantidad de dispositivos receptores y surgieron nuevas actividades complementarias a la Radiodifusión como, realizador, productor, locutor, animador, periodista, reparador y vendedor de aparatos de radio por mencionar algunos. La industria de la radio llegó a ser el producto industrial más popular y consumido a nivel mundial, salvo en países del llamado cuarto mundo. Esto, como consecuencia de que los costos de producción cada vez eran menores y existía una producción en serie. Tuvo como resultado que, a un menor precio cada día se atraían nuevos compradores

y consumidores de radio. “Los grandes productores de aparatos de radio y de lámparas eran la General Electric, RCA, Ferguson C., en los Estados Unidos.” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 31)

Con este nuevo medio de comunicación masiva electrónico, surge una nueva y mejorada plataforma para los anunciantes, que buscan posicionar sus productos a través de la radio. Este hecho había que organizarlo de modo que generara un beneficio económico, y los dueños del nuevo medio de comunicación electrónico, no tardaron en encontrar la solución y la fuente de sus ingresos. “David Sarnoff, un ingeniero que había sido colaborador de Marconi, entró en la RCA donde planteó, en junio de 1922, el problema del financiamiento de las emisiones considerando que los fabricantes, distribuidores y comerciantes de aparatos de radio debían pagarlas”. (Pierre & Tudesq, 2001, p. 20). Hay que recordar este nombre, ya que fue una una figura importante en los procesos productivos y el desarrollo de la radio, despues lo haría tambien con la televisión. Esta propuesta, da el inicio de la gran industria publicitaria a través del primer medio de comunicación masiva electronico. “En 1930 la publicidad en la radio representaba un volumen de negocios de 60 millones de dólares.” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 21)

Para el 8 de diciembre de 1941, El presidente de los Estados Unidos Franklin D. Roosevelt, que era consciente del alcance y el poder de la radio (Mass- media), trasmitió un mensaje a la nación mediante 60 millones de dispositivos sintonizados para escuchar al presidente pedir al congreso que declarara la guerra a Japón por los agravios sucedidos en Pearl Harbor. Este hecho, es muy similar al discurso de “sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor” (1940) del presidente británico Winston Churchill frente a la cámara de los comunes una vez ya iniciada la segunda conflagración mundial. Otro ejemplo considerable de como la radio pasaba a formar parte de la vida común en distintas latitudes lo tenemos a finales de la guerra, cuando el emperador Japonés Hirohito retrasmitía su mensaje por radio a su pueblo acerca de la rendición Japonesa en el conflicto bélico.

Es muy importante la situación de la radio en la época de postguerra, en primer lugar porque ya se tenía instalada una infraestructura para la industria radiofónica, y ya se fabricaban miles de dispositivos listos para ser vendidos y sintonizar los contenidos. En segundo lugar, es en esta época donde ya se comienza a hablar de público de grandes masas, millones de radioescuchas y consumidores de todos los contenidos puestos al público, y por último, la publicidad toma un gran impulso y comienza a perfilarse como industria; sin dejar atrás los aspectos gráficos, pero dando más importancia a la argumentación como recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos. Los anunciantes desarrollaron razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario, y la radio fue el principal medio donde las empresas deseaban anunciar sus productos por su impacto y su gran alcance. “En 1960 había 176 millones de aparatos de radio en los Estados Unidos”. (Pierre & Tudesq, 2001, p. 66)

En los años posteriores a la segunda guerra mundial, el radio continuo con desarrollos importantes como, la invención de los transistores que masifico el consumo de radios y la invención de la frecuencia Modulada (FM), que hizo posible tener una mejor calidad que la frecuencia comúnmente utilizada (AM). Entre la década de los 60 y los 80's la radio entró a una etapa de declive, debido al auge de la televisión y la competencia que representaba. Para la época de los años noventa, la radio comenzó a aplicar las tecnologías digitales, se logró transmitir satelitalmente y aumentar la calidad del sonido. A finales de siglo, algunos experimentadores comenzaron a transmitir contenido radiofónico desde los ordenadores. Por último, la radio ha ido actualizándose finalmente a las tecnologías digitales de la época.

Hoy, las invisibles ondas de radio se encuentran por donde miremos: en televisores, aparatos de música, radios portátiles comunicación espacial, radioastronomía, micrófonos, walkie talkies, y en todos los mecanismos por control remoto, incluyendo las puertas automáticas de los garajes. Marconi y sus colegas científicos contribuyeron drásticamente a crear nuestro mundo sin hilos. (Parker, 1993, p. 27)

Para la segunda década del siglo XXI es claro y evidente el poder político de la radio como orientador, director y líder de opinión en las sociedades

contemporáneas. Su capacidad de influir en las decisiones políticas, económicas y sociales de los ciudadanos y consumidores es enorme. Aun así, la radio como medio de comunicación masiva, al converger con el internet y las tecnologías digitales no deja de tener un potencial enorme para la difusión de la información y la cultura en México y en el mundo.

1.2 Historia de la televisión.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento, y, como la radio fue resultado de la evolución de muchos inventos, en el inicio, tenemos el descubrimiento del “selenio que fue hecho por Jons Jacob Berzelius en 1817” (Wikipedia, 2015), elemento químico de la tabla periódica, que tiene como principales características, la presentación del efecto fotoeléctrico que consiste en la emisión de electrones por un material cuando se hace incidir sobre él una radiación electromagnética (luz visible o ultravioleta), en otras palabras convierte la luz en electricidad y además su conductividad eléctrica aumenta al exponerlo a la luz. Por debajo de su punto de fusión es un material semiconductor y se encuentra en su forma natural. Este es el principio fundamental de la televisión, puesto que esta depende de la relación de la luz y la electricidad.

En Alemania, el ingeniero “Paul Nipkow(1860-1940) propuso en 1884 un sistema muy ingenioso de un disco con pequeños agujeros, que al girar, leía la imagen línea por línea” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 81). En el disco de Nipkow compuesto por 180 rayas, se pudo ver las primeras imágenes en buena resolución. Este disco serviría de mecanismo para proyectar la luz reflejada por un objeto que enviaría los impulsos eléctricos por un cable construido de selenio. El disco mecánico tenía perforaciones en forma de espiral, que al girar describía un radio diferente en cada imagen que proyectaba.

“En 1923 un ingeniero Escocés, John Logie Baird, perfeccionó el disco de Nipkow por medio de células de selenio, y otros investigadores patentaron el tubo iconoscopio que permitió tanto la captación como la proyección de las imágenes”. (Torres Pimentel, 2006, p. 9). Al igual que la radio, la televisión fue un invento que fue desarrollándose en distintos países y gracias al esfuerzo de varios científicos como, “Vladimir Zworykin ... radico en Estados Unidos en 1919; en 1927

perfecciono el iconoscopio, con el cual se equiparon las cámaras electrónicas y que ayudo a mejorar los tubos catódicos de los receptores”(Pierre & Tudesq, 2001, p. 82). Para el año de 1928 Baird fundó la compañía Baird TV Development Co. para poder explotar comercialmente la televisión, para tiempo después conseguir la primera señal trasatlántica entre Londres y Nueva York. Se cuenta en las anécdotas que este mismo año Paul Nipkow, en la exposición de radio de Berlín vio un sistema de televisión que funcionaba perfectamente basado en su invento con su nombre al pie del mismo. “En 1929 se comienzan las emisiones regulares en Londres y Berlín basadas en el sistema Nipkow-Baird.” (CrestFilms, 2009)

Para 1930, Vladimir Zworykin había hecho una gran innovación al inventar el iconoscopio (mosaico electrónico compuesto por miles de pequeñas células fotoeléctricas independientes, con esto se lograba una mayor definición de la imagen e iluminación propia). En esta década Inglaterra y Estados Unidos utilizaban sistemas mecánicos, y transmitían una programación por horario regular. Años posteriores en los laboratorios de RCA¹, se desarrolló el tubo practico para las cámaras, especialmente desarrollado para la televisión de le época. Al mismo tiempo en Alemania, una empresa Alemana transmitió los juegos Olímpicos de Berlín 1936.

Nuevamente como en la radio, el desarrollo de este dispositivo Mass Media, fue llevado a cabo en distintas partes del globo , y la lucha por las patentes legales sobre el invento, fue algo común en los distintos tribunales, tan solo por citar el ejemplo entre Vladímir Zworykin y Philo Taylor Farnsworth en Estados Unidos. Según National Geographic (2015) Philo Taylor Farnsworth en la historia quedó conocido por inventar la primera televisión totalmente electrónica, ya que a la par de Vladímir trabajaba en la cámara de válvula de la televisión electrónica a la que llamó disector de imagen y también desarrolló el tubo de rayos catódicos frio.

¹ RCA (Radio Corporation of America) Empresa Estadounidense de Electrónica Fundada en 1919.

David Sarnoff, el presidente de RCA, el mismo magnate de la industria mencionado anteriormente, dueño de la mayoría de las patentes de radio en Estados Unidos, al ver el peligro y la competencia que representaba la nueva herramienta llamada televisión para su negocio, contrató a Vladimir Zworykin para que trabajara para RCA, esto, al mismo tiempo que dicho magnate de la industria utilizó todo su poder para cerrarle el paso a Farnsworth y que la RCA se quedara con todos los derechos del nuevo invento y la nueva Industria que estaba por nacer.

Para 1932 RCA presentó un televisor similar al de Taylor, y se le atribuyó el invento a Vladimir. Tras muchos años en los tribunales, el Estado atribuyó la patente a Taylor, a una edad donde éste estaba acabado física y económicamente. (National Geographic, 2015)

Pierre & Tudesq (2001) dice que en 1937 iniciaron las transmisiones regulares en Francia y el Reino Unido, seguido de Italia y la URSS, esto trajo consigo un rápido desarrollo de la industria televisiva así como un incremento de los telespectadores. Aunque los televisores eran de pantalla pequeña, eran demasiado caros, y solo gente adinerada los podía consumir. Lo que permitió ya un desarrollo aún mayor en la emisión de programas, fue la mejora y el avance de los elementos en cada extremo de la cadena, el tubo de imagen (tubo de rayos catódicos) en la parte receptora y el iconoscopio en la parte inicial o transmisora.

En los años posteriores, la investigación y desarrollo enfocado al nuevo dispositivo Mass Media, y a la nueva industria que estaba por aflorar, aumentó y se extendió en distintas partes del globo. Como era de esperarse, los países que estaban a la vanguardia eran las potencias mundiales y países industrializados. Al desarrollar este tipo de tecnología hubo que girar de la tecnología mecánica y desarrollar la tecnología electrónica.

“Para 1941, llegó el primer comercial publicitario en la televisión, publicidad sobre una marca de relojes que costó 9 dólares por 20 segundos” (CrestFilms,

2009). Es aquí donde comenzó el desarrollo de programas grabados, almacenados y reproducidos posteriormente. Comenzó a florecer la industria de la televisión y sus contenidos, principalmente en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, surgieron compañías como CBS, NBC Y ABC, y la ya existente BBC de Londres.

“Se establecieron las normas CCIR (Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones) en 1950, que regularían la exploración, modulación y transmisión de la señal de TV. Existía en el mercado naciente una gran variedad de sistemas que tenían diferentes resoluciones, y, como consecuencia existía diferentes anchos de banda en las transmisiones. Solución a esto, el CCIR concentro dos sistemas, el de 512 líneas, adoptado por Estados Unidos y el de 625 líneas, adoptado por Europa.” (Limann, 1989, p. 4)

Para mitad del siglo XX, la televisión fue bandera de la innovación y desarrollo de los países involucrados en la industria, y cada uno de estos países desarrolló sus sistemas de TV nacionales y privados. Es a principios de los 50's cuando se creó Eurovisión donde se asociaron varios países de Europa. Por ejemplo, en Estados Unidos, “en 1955 el conjunto del inmenso territorio estaba cubierto casi totalmente (en 1951 se estableció el primer enlace entre el Este y el Oeste del país)” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 87).

Podemos observar que de igual manera que sucedió con la radio, la televisión se trasformó en una gran industria basada en la comunicación masiva, un nuevo dispositivo Mass Media. La Industria Publicitaria para esta época estaba establecida, y no desaprovecho en utilizar este medio para anunciar los productos, “la publicidad que financiaba los programas..., creció en las mismas proporciones : 9 800 000 dólares en 1948, 500 000 000 en 1960” (Pierre & Tudesq, 2001, p. 97). En América Latina, Cuba, Brasil y México tuvieron su televisión desde 1953 y se puede notar que la radio y la televisión son las herramientas principales de una revolución cultural en curso que probablemente sustituiría a la civilización del discurso.

Con el progreso de la época de postguerra, el desarrollo de la industria no se limitó a la transmisión de la imagen y el sonido, la televisión dio cambios significativos y creció en número de consumidores. En la década de los 50's se

desarrolló la televisión a color en donde mucho tuvo que ver el mexicano del Instituto Politécnico Nacional Guillermo González Camarena con su patente del “Sistema Tricomático Secuencial de Campos” (Torres Pimentel, 2006, p. 15), y, en los 60’s la industria de la televisión dio pasos gigantescos al lograr transmitir la llegada del hombre a la luna. En décadas posteriores la televisión pasó por varias etapas, como la televisión satelital, televisión por cableado con fibra óptica, la digitalización², y acceso con banda ancha a Internet. La industria de la televisión ahora tiene la capacidad de montar escenarios complejos y ya puede transmitir cualquier tipo de contenido en cualquier lugar del mundo, las 24 horas continuas.

La evolución en los dispositivos receptores de la señal televisiva ha ido a la par con esta misma, el tamaño de ancho ha disminuido y aumentando en pulgadas el tamaño del monitor. La televisión a finales de siglo XX comenzó a transmitirse en monitores planos, después de décadas de fabricación de televisores redondos. Ya en siglo XXI en la primera década se desarrolla los televisores de Plasma y LCD. Comienza a penetrar la alta definición y la era de la digitalización, que no es otra cosa que la combinación de la televisión con el uso de recursos de la era de la informática, tanto como de Software y Hardware. En la segunda década del siglo en curso y hasta la fecha, el mercado está inundado de Monitores LED, HD (alta definición), Ultra HD y características Smart TV, en donde la televisión ya se conecta al internet, y el dispositivo muestra en el Display de alta definición el menú de aplicaciones combinadas con la red.

Ahora, si hacemos retrospectiva de todos los sucesos anteriormente mencionados, y observamos a nuestro alrededor el grado de penetración de la televisión en las sociedades y en la historia de la humanidad. La televisión, como la radio, ha sido uno de los inventos más grandes realizados por el intelecto humano, y con ello ha traído una transformación de sí mismo de una manera impresionante. Hoy en día es muy común ver el dispositivo, y es difícil imaginar a

² Mayor transmisión de canales, sonidos multicanal, teletexto, guía electrónica de programas, canales de radio y contenidos HD.

la humanidad sin la televisión, por su gran capacidad de comunicación, y millones de consumidores que día a día sintonizan los contenidos.

La televisión antes de ser un medio de comunicación, fue y es una gran industria, en el actual sistema de producción capitalista a nivel internacional. Los dueños de los medios de producción de la televisión, son grandes empresarios y corporaciones multinacionales, los contenidos están dirigidos a los grandes mercados, y vendidos y distribuidos a nivel mundial. La ahora gran Industria Publicitaria tiene además de la radio, a la televisión, como Mass Media favoritos y dominantes en las últimas décadas, para transmitir su mensaje, y ofrecer la gran variedad de productos a los millones de consumidores en todo el mundo. Además, la televisión como Mass Media también representa un poder, que, orienta, dirige y es líder en cuestión de la opinión pública. Poder que en ningún momento duda en utilizar para manipular las decisiones económicas, políticas y sociales de los ciudadanos y consumidores.

1.3 Historia del internet.

Ya iniciada esta investigación, podemos ver la evolución en la forma en que las sociedades se comunican, es en el siglo XX donde hay un desarrollo más acelerado, debido a la revolución científica sobre las ondas electromagnéticas, la tecnología electrónica, y, a finales el siglo XX la revolución informática. Ya para el ocaso de este siglo es muy común ver los radios y televisores, sintonizados en las múltiples frecuencias, donde se producen contenidos de distintos tipos, como, el entretenimiento, la información, cultura, educación, por mencionar algunos. El mundo ahora se encuentra familiarizado con estos dos dispositivos Mass Media, es imposible pensar la vida moderna sin estos dos inventos. La humanidad ha dado un gran salto en cuestión de la comunicación y el intercambio de información. El mundo, literalmente se ha vuelto más pequeño, debido a que el intercambio cultural y de ideas fluye de manera más constante por todo el globo.

La radio y la televisión han traído consigo la transformación de las sociedades y a la humanidad en general como nunca se había visto en la historia, todo se relaciona, y las relaciones económicas se aceleran debido a la influencia de estos dos dispositivos. Pero, ahí no se acabaría la creatividad humana, el intelecto y la genialidad serían puestos nuevamente a prueba, se comprobaría el constante ímpetu humano para desarrollar la técnica y seguir expandiendo la capacidad humana para transformar su entorno.

Para la década de 1990, aparece en forma tal y como hoy conocemos al INTERNET, que en la actualidad, es el invento humano que da el salto definitivo en la evolución de las comunicaciones humanas, desde el lenguaje hace muchos miles de años, la escritura inventada ya en las primeras civilizaciones humanas, comunicaciones que eran realizadas en una escala de uno a uno, es decir persona a persona. Cuando aparece la imprenta, esa relación cambia drásticamente, porque la relación es de 1- N, donde N es un número cualquiera de 1 hasta el infinito, por expresarlo en términos matemáticos. En otras palabras puede haber un transmisor de mensajes relacionado con miles de receptores, como es en el caso de la imprenta, la radio y la televisión. Según (Vea, 2013) ahora con el internet

sucede algo, que hace exponencial la transmisión de mensajes e información, la relación se convierte en N- N, donde tanto como los transmisores y receptores pueden ser miles de personas. Es aquí donde podemos decir, que aparece el último elemento de la triada de los Mass Media, para complementar la comunicación y transmisión de información de las sociedades contemporáneas, de una manera más integral, rápida, eficiente y en tiempo real.

Cuando el internet aparece como lo conocemos hoy en día en la última década del siglo XX, el político All Gore, llegó a decir que el internet sería la autopista de la información, en realidad se quedó corto. El internet llegó para transformar a la humanidad, a las sociedades contemporáneas y a las generaciones futuras. Gracias al internet, este siglo tiene la oportunidad de ser el siglo del conocimiento, por su gran potencial que tiene en cuanto a la comunicación y la transmisión de información desde cualquier parte del mundo con tan solo una computadora y una conexión a la red.

Al igual que la radio y la televisión, el internet está precedido por numerosos desarrollos, descubrimientos e inventos, realizados por las generaciones humanas anteriores. Expondremos aquellos hechos en las ciencias que tienen mayor relación con el internet, debido a que es el gran invento de finales de siglo XX en cuestión de las comunicaciones y la información y por tanto en la actualidad. La red representa la vanguardia tecnológica que más permea a la sociedad contemporánea, y es lógico suponer que la preceden numerosos inventos que terminaron en grandes industrias, así, como el desarrollo mismo de la infraestructura, tanto como en países industrializados y en las periferias en desarrollo. Esto es mencionado, por el hecho de que el internet tiene mucha relación con el “ordenador” o “computadora”, invento que se ha desarrollado en el transcurso de la segunda mitad del siglo XX, trayendo consigo una gran revolución tecnológica en cuanto a la informática³ y el avance en la construcción

³ Ciencia que estudia métodos, técnicas, procesos, con el fin de almacenar procesar y transmitir información y datos en formato digital. Esta ciencia se ha desarrollado a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la aparición de inventos como los circuitos integrados (chip o Microchip), la misma internet, y ahora con la telefonía móvil. El diccionario de la real academia española define a la informática, como el conjunto de

del Software⁴ y el Hardware⁵. Según (Perez, 2000) han existido, revoluciones tecnológicas que han marcado la historia humana contemporánea y la informática es la última gran revolución, que está muy relacionada al desarrollo del internet y nos es inevitable mencionar algunos sucesos emparentados que han sido importantes en la constante evolución del internet.

Cada revolución tecnológica ha llevado al remplazo masivo de un conjunto de tecnologías por otro, bien por sustitución o bien por modernización del equipamiento, los procesos y las formas de operar existentes. Cada una supuso profundos cambios en la gente, las organizaciones y las habilidades, cual huracán que barre con los hábitos existentes. Cada una condujo a un periodo de explosión en los mercados financieros. (Perez, 2000, p. 26)

Justamente es lo que ha sucedido con la revolución de la informática y el internet, en la actualidad toda la infraestructura productiva se encuentra permeada por esta gran revolución en la técnica. La computadora y su conexión en la red son fundamentales para las economías inmersas en el libre mercado dominadas por el capital financiero, y que trae como consecuencia la transformación total de las formas de organización y manifestaciones de la cultura.

Cada revolución tecnologica, entonces, es una explosión de nuevos productos, industrias e infraestructuras lo cual conduce gradualmente al surgimiento de un nuevo paradigma tecnoeconómico capaz de guiar a los empresarios, gerentes, innovadores, inversionistas y consumidores, tanto en decisiones individuales como en su interacción, durante todo el periodo de propagación de ese conjunto de tecnologías. (Perez, 2000, p. 33)

Reiteramos que la cultura y el conocimiento son el resultado de la evolución en el pensamiento y la técnica transmitida por generaciones humanas. Es necesario hacer un reconocimiento y agradecimiento para aquellos que desarrollaron las matemáticas como legado histórico, ya que al igual que el lenguaje y la escritura, las matemáticas han sido fundamentales en el desarrollo de las civilizaciones humanas, al mostrar las capacidades del intelecto para crear un lenguaje

conocimientos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

⁴ Parte ligera del ordenador o computadora, en otras palabras, el software son los sistemas operativos, programas y aplicaciones que hacen que el usuario se comunique y maneje al ordenador.

⁵ Parte dura de un Ordenador, es decir, es el ordenador en sí mismo, la parte física, en otras palabras, todas las piezas que componen una computadora (motherboard, microprocesadores, ventiladores, chips, monitor, teclado, mouse, etc.).

universal capaz de ayudar a las sociedades a transformar su entorno mediante el trabajo, y poder así haber creado las civilizaciones que han dominado al planeta a través de los siglos. Muestra de ello, la ciencia económica tiene muchas de sus bases teóricas y prácticas a las matemáticas como instrumento y herramienta de análisis sobre los agentes económicos, factores de la producción y todas las relaciones sociales de producción e intercambio.

El primer evento importante lo tenemos en 1617 cuando John Neper (1550-1617) descubre los logaritmos. Los logaritmos en la actualidad resultan fundamentales para la programación de computadoras y el origen se da en la aristocracia.

Rico terrateniente escocés, era barón de Merchiston. Logró convertirse en uno de los más geniales matemáticos ingleses, al dedicarse a sus ratos de ocio al cultivo de los números. Introdujo el punto decimal para separar las cifras decimales de las enteras. Al observar las progresiones aritméticas y geométricas descubrió el principio que rige a los logaritmos. (Baldor, 1983, p. 217)

El segundo complemento matemático básico para la informática surge en 1703 de la mente de uno de los sabios de su época, Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716), quien descubrió los números binarios, fundamentales en la programación de computadoras.

Filósofo y matemático Alemán. La mente más universal de su época. Domino toda la filosofía y toda la ciencia de su tiempo. Descubrió simultáneamente con Newton el Cálculo diferencial. Desarrolló notablemente el análisis combinatorio. Mantuvo durante toda su vida la idea de una matemática simbólica universal, que Grassman comenzó a lograr al desarrollar el álgebra de Hamilton. Murió cuando escribía la historia de la familia Brunswick en la Biblioteca de Hanover.” (Baldor, 1983, p. 11)

Leibniz desarrolló el sistema o lenguaje binario, que muchos años después es lenguaje del cual se basaría toda la tecnología informática, “en lugar de la progresión de las decenas, tengo desde hace muchos años utilizando la progresión simple de todos, que procede de dos en dos, habiendo encontrado que

es útil para la perfección de la ciencia de los números.”⁶ . Estos dos acontecimientos en las ciencias matemáticas son importantes para lo que en el siglo XX serían las bases de la informática y la programación de ordenadores.

Tenemos también como inventos importantes las primeras calculadoras de la historia inventadas por Pascal, las tarjetas perforadas, la primer computadora de Charles Babbage, son un ejemplo de las primeras máquinas- herramientas que tenían la capacidad de realizar determinadas funciones programadas previamente, estas primeras calculadoras son las máquinas precursoras de lo que conocemos como Ordenador-Computadora. “Es en febrero de 1946 en La Universidad de Pensilvania Estados Unidos, cuando comienza a funcionar el primer ordenador llamado ENIAC (Electronic Numeral Integrator and Computer)” (Vea, 2013, p. 17). Este fue el primer ordenador digital, que podía ser programado, para realizar distintas operaciones y cálculos matemáticos, necesarios para las investigaciones militares de la época. Para Vea (2013) este fue el inicio de los ordenadores, dicho ordenador fue desarrollado por Jhon Presper Eckert y Jhon Whilliam Mauchly, que después fundaron la compañía Eckert- Mauchly. Fue el inicio de lo que sería una gran industria y una revolución tecnológica en la última mitad del siglo XX.

Este gran invento fue desarrollándose para grandes industrias, y no estaba al alcance de los ciudadanos y consumidores promedio. Nos interesa resaltar que el ordenador evolucionó constantemente, tanto, que para la década de los 70's los ingenieros y desarrolladores informáticos comienzan a gestar la revolución Informática. La mayoría de ellos vinculados a las Universidades, muchas investigaciones tenían como epicentro Silicón Valley en California, lugar que en un principio fue conocido por albergar muchas industrias, relacionadas con los semiconductores (Silicio) y las computadoras. Ahora en la actualidad, El valle del silicio es relacionado con las empresas de alta tecnología e innovación.

⁶ *Muere Mathematiche Schriften von Gottfried Wilhelm Leibniz, vol. VII* .Cl Gerhardt (ed) .pp 223 hasta 227. Fecha: 1703 .Nota - Este texto fue publicado en las *Mémoires de l'Académie Royale des Sciences*. Traducido del francés.

Emprendedores preparados en la rama, soñaban en crear una industria basada en los Ordenadores, según (National Geographic 2015) es en abril de 1975, Cuando Bill Gates funda Microsoft, casi al mismo tiempo que cuando Steve Jobs y Steve Wozniak diseñan una computadora, más pequeña, más barata y más fácil de utilizar que las ya existentes, podemos ver aquí el nacimiento de Apple.

Estas dos firmas y sus creadores son la muestra de lo que la revolución informática traería en términos económicos y principalmente en el papel transformador de las sociedades. Es aquí cuando la computadora- ordenador se comenzó a diseñar y fabricar para el consumo en masas, y fue posible que un consumidor promedio pudiera adquirir el nuevo invento. Su desarrollo posterior es cosa que está a nuestra vista, en la actualidad, las computadoras u ordenadores forman parte de la vida cotidiana, y económicamente ha revolucionado los procesos productivos al grado que es imposible pensar la vida y la forma en cómo se produce sin la computadora.

Ahora, con estos acontecimientos importantes en cuanto a la informática, la historia del internet será relacionada con el ordenador, debido a que justamente la red nace de la necesidad de comunicarse entre los ordenadores. El mismo Ordenador da para muchas investigaciones debido a su gran importancia en las sociedades capitalistas contemporáneas. En la nuestra, diferenciamos ambos inventos, aclaramos que se da por hecho que al utilizar y consumir internet, se hace desde un ordenador, invento que tiene mayor longevidad y que determina todas las facetas de los ciclos de reproducción capitalista. Como dijimos anteriormente, el internet tiene como inicios la curiosidad de mandar mensajes de ordenador a ordenador, cumpliendo funciones de comunicación, ya que detrás de cada computadora hay un usuario y posible consumidor de la red, que, tiene la oportunidad de transmitir y recibir información. Ahora, nos enfocaremos en conocer los orígenes de la red, eso, que en la última década del siglo XX, nos pone a la humanidad en una situación nunca vista en la historia, debido a las grandes posibilidades en cuanto la comunicación y la transmisión de información.

En el transcurso de la década de 1960 después de la invención del modem por la compañía Bell inician investigaciones importantes en Estados Unidos.

Nace un proyecto financiado desde los departamentos de defensa de Estados Unidos llamado ARPA (Agencia de investigación de Proyectos Avanzados), este hecho lo marcamos como el inicio de la construcción de La Internet, el encargado de este proyecto fue Joseph Carl R. Licklider, quien fue el primero en pensar en una red mundial. (Vea, 2013, p. 18)

Para la época existían los llamados sistemas propietarios, que eran IBM, UNIX y DEC, que eran como islas de ordenadores, que no estaban comunicadas entre sí. Según Vea (2013) el visionario Joseph Carl convence a Bob Taylor- que era persona acostumbrada a las innovaciones tecnológicas desde su trabajo en la NASA- de que trabaje con él en el proyecto ARPA, dando financiamiento con ordenadores y fondos para las investigaciones en las Universidades. Es en el seno de ARPA que después surge ARPANET, que más adelante sería lo que hoy conocemos como internet.

Mencionamos esto por el hecho de que es muy común que escuchemos que el internet surge en el contexto de la guerra fría como una respuesta a la amenaza atómica, y poder descentralizar la información, y que esta estuviera distribuida en muchas partes. Pero, no es la razón principal, tal vez el contexto de la guerra fría incentivaba la investigación e innovación en nuevas tecnologías. La razón principal fue la visión de los pioneros, pensando en construir una herramienta que permitiera que la gente con accesos a la informática interactiva, pudieran compartir intereses comunes.

Es en la universidad de Los Ángeles que en el año de 1969 se crean los primeros puntos de intersección o lo que ahora llamamos servidores, encargados de la conmutación de paquetes, para octubre de ese mismo año se transmitió el primer mensaje entre Universidades, el mensaje decía "login", llega incompleto. Para Noviembre de ese mismo año surge ARPANET, con el logro de ser el primer enlace exitoso, completándose la conmutación de paquetes. (Vea, 2013, p. 19)

Es aquí donde reiteramos que los inventos y desarrollos, no solo se realizan por unos cuantos, es el conocimiento y legado de generaciones pasadas. Con el internet paso lo mismo que con la radio y la televisión, fue desarrollado por

distintos ingenieros y científicos relacionados con la informática y el uso de ordenadores. Pero lo mencionado anteriormente es el nacimiento del invento más increíble en cuestión de la comunicación y transmisión de información, de ahí en adelante el desarrollo estuvo a cargo de estudiantes y profesores de universidades relacionados a la Informática, algunos no son tan conocidos, pero hicieron grandes contribuciones. Nosotros resaltaremos los acontecimientos más importantes que favorecieron al desarrollo del internet.

Es en la década de los 70 cuando la red toma impulso en cada país desarrollado y comienzan a surgir problemas al querer conectar diferentes tipos de ordenadores, para finales de esta década, aparecen “Bob Khan y Vinton Cerf, que fueron los encargados de inventar el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP)” (Vea, 2013, p. 21), siendo estos los núcleos de protocolos fundamentales para la existencia y funcionamiento del internet. Los creadores del internet soñaban con un internet donde toda persona con un ordenador pudiera acceder a la red mundial, y es por eso que crean las 4 reglas básicas del internet:

- 1.-Que cada red se mantenga sin cambios para conectar a ARPANET.*
- 2.- Comunicaciones basadas en best effort, si su mensaje no llega a su destino, se trasmite en cuanto antes se pueda.*
- 3.-Redes interconectadas con cajas negras.*
- 4.-Que no tenga un control global. (Vea, 2013, p. 45)*

Ya para la década de los 80's el termino Internet comenzó a utilizarse y tiene como origen la palabra Inter (entre) y Net de network (red electrónica), y el protocolo TCP/IP se hace único.

“En 1984 Paul Mockapetris junto a Jon Postel inventaron el DNS (Sistema de Nombre de Dominio), con este avance, dichos científicos de la informática ayudaron a poner orden al internet” (Vea, 2013, p.69). Con este sistema, era posible hacer una clasificación y sistematización de los dominios, es decir el DNS

ayudo a clasificar los sitios web desde sus direcciones IP, para mostrar al público su nombre comercial.

Cuando comienza la década de 1990, el científico Británico de la Informática “Tim Berners-Lee” realizó la primera conexión browser con un servidor WWW entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto)” (Discovery Channel, 2008), dicho protocolo es usado en cada transacción de la World Wide Web. Este evento marcó el inicio del internet como ahora lo conocemos, ya que, el mismo creador del Hipertexto quería que el internet fuera un invento al alcance de todos. La creación del Hipertexto permite una mejor y más fácil forma de poder crear páginas web y que los usuarios puedan acceder a ellas.

“Para el año de 1994 Marc Andreessen crea el primer Navegador Web llamado Netscape que tenía como precursor un navegador más primitivo llamado Mosaic” (Discovery Channel, 2008). Andreessen dio una muestra de cómo debería de plantearse la nueva industria que iba en ascenso y que estaba basada en la comunicación de los ordenadores conectados al internet. La idea fue genial para su época, la creación del navegador permitía a los usuarios del internet tener ya una visualización gráfica de la búsqueda que deseaba iniciar, había dejado de ser una serie de pantallas negras y códigos en letras blancas. Ahora, el uso de la red podía ser realizado mediante elementos gráficos interactivos, y poder acceder a esta búsqueda sin ser un experto en la informática y la programación. Según Discovery Channel (2008) este desarrollo dio inicio a la guerra de los navegadores en donde Bill Gates, el gran magnate del Software y dueño de Microsoft incurrió en prácticas monopólicas para tratar de eliminar a Netscape. En este proceso surgió el Navegador Internet Explorer, al final de esta guerra de nuevas ideas acerca de cómo debían funcionar los navegadores, los usuarios fueron los beneficiados, ahora estos podían acceder al internet de una manera más rápida y sencilla.

A medida que el internet crecía en números de usuarios surgió la necesidad de crear (programar) directorios de páginas y buscadores para localizar las

paginas en la web, “es en 1995 cuando Jerry Yang y David Filo constituyeron la empresa Yahoo!, que en la actualidad es una empresa global Estadounidense, posee un sitio de internet, un directorio web y el popular correo Yahoo!.” (Discovery Channel, 2008). En un principio Yahoo! Fue el resultado de muchas horas de trabajo de estos dos ingenieros de Stanford que dedicaron su tiempo a la creación de listas de sus sitios preferidos, los dividieron en categorías y subcategorías. Sin querer habían inventado el buscador más exitoso de los primeros tiempos del internet.

El buscador causo una avalancha de usuarios que accedían con mayor facilidad a páginas web de su preferencia, y de la misma manera los creadores de contenidos en páginas web tenían un mayor acercamiento y posibilidad de compartir información, debido a la gran herramienta de los buscadores o ahora llamados motores de búsqueda.

Es el 27 de noviembre de 1998 cuando Larry Page y Serguéi Brin fundaron la compañía Google Inc., la empresa creadora del mayor motor de búsqueda de la internet, el nombre proviene del término matemático “gugol” (un 1 seguido de 100 ceros) que simboliza la inmensidad de datos que se pueden encontrar en la red, además de mostrar el ambicioso objetivo de organizar la enorme cantidad de información que día a día surgía en la internet. (Discovery Channel, 2008)

Google superó a AltaVista, el otro buscador más popular de la época que había sido creado en 1995. Ahora en la actualidad, Google es una de las empresas más rentables a nivel mundial, el principal producto de Google es su poderoso motor de búsqueda, pero además cuenta con su propio navegador (Google Chrome), correo electrónico (Gmail), servicios de mapas (Google Maps y Google Earth), el popular sitio de videos (YouTube), utilidades como Google Books y Google News, la red social Google+. Desde que nació la compañía, no ha dejado de innovar e invertir en diversos sectores de la informática, Google dio un gran salto al liderar el desarrollo del sistema operativo basado en Linux (Android), que es el sistema operativo que utilizan la mayoría de teléfonos no fabricados por Apple y Microsoft, además de que también es utilizado en tabletas, televisores, automóviles y gafas de realidad aumentada (Google Glass).

Es importante señalar la diferencia entre navegador y buscador, diferencia que no los hace extraños, sino al contrario hace uno el complemento del otro. El navegador es un programa que se instala en los ordenadores para acceder a cualquier sitio web, los navegadores más usados en la actualidad son Google Chrome, Firefox, Safari y, el ya decadente Internet Explorer. Ahora, el buscador es un sitio web al que uno ingresa a través del navegador, y que te permite encontrar otros sitios web, imágenes o información sobre algo en el internet. Esto lo hace a través de palabras clave que realizarán la búsqueda. Entre los buscadores más populares están, Google, Yahoo!, Safari y Bing.

Cuando inicia el siglo XXI ya existían 20 millones de sitios en la red, sitios para compartir y generar información. Para el año de 2005 el internet ya contaba con mil millones de usuarios y cada día se suman más. Para la segunda década del presente siglo, las empresas de tecnología y relacionadas con el internet como Google y Apple por ejemplo, están valuadas dentro de las empresas más valiosas y rentables de la actualidad, “la firma tecnológica estadounidense Apple vale en la actualidad tanto como los 32 bancos más grandes de la eurozona en su conjunto. Los bancos de la eurozona han perdido tres cuartas partes de su valor desde mayo de 2007” (Reuters, 2011, p.26). Es decir, que muchas de las empresas mas valiosas a nivel mundial se encuentran relacionadas con el internet(Google, Facebook. Microsoft, Twitter,etc.)

“Varian descubrió que los picos y descensos en el volumen de búsquedas de ciertos productos y servicios en google, como autos y vacaciones, proceden a las fluctuaciones en las ventas de esos bienes. Otros investigadores han mostrado que las búsquedas de términos relativos al empleo sirven para predecir las tasas de desempleo y que las menciones de candidatos políticos en Twitter se relacionan con los resultados electorales”. (Intelligent Economist Unit, 2011)

Internet llegó como un huracán, cambió totalmente las relaciones sociales de producción de las sociedades contemporáneas, y principalmente rompió los paradigmas de la comunicación masiva electrónica tradicional. Con el internet se llegó a complementar los Mass Media, industrias poderosas que influyen en la economía, política y cultura de las naciones. Pero al mismo tiempo son grandes

herramientas de comunicación que permiten el flujo de información a una velocidad casi instantánea, y en donde los usuarios o consumidores tienen la oportunidad de participar en la creación de contenidos, y existe una mayor retroalimentación en cuestión de la comunicación masiva electrónica.

Al haber hecho esta revisión histórica de la radio, la televisión y el internet, podemos comenzar a profundizar en la relación de estos, con la economía, la política y la sociedad en el siglo XXI en plena era de la globalización. En donde los medios de comunicación masiva electrónicos han jugado un papel importante en este proceso, al posibilitar la circulación del capital de manera tan rápida y de forma global. Globalización que además de acelerar los flujos de capitales y mercancías, también trae consigo un intercambio cultural aun mayor, ya que dentro de lo social están la comunicación y la cultura como dos elementos que reflejan, retratan y trasforman a una escala planetaria un fenómeno de cambio en los parámetros civilizatorios de la humanidad. A este tema la profesora Florence Toussaint dice que:

“En lo que se refiere a lo ideológico- cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, no importa el lenguaje, la historia, las tradiciones; en suma, la cultura del país del que se trate.” (Toussaint, 1998, p. 16)

Es decir, que los medios de comunicación masiva electrónicos desde sus inicios, han sido producidos y organizados en primer momento en los países altamente desarrollados, y en el caso de México siempre ha sido siguiendo la pauta que dicta los Estados Unidos de América. Por esa razón no es de extrañarse que muchas de las compañías que crean y distribuyen los contenidos a través de los Mass Media sean de origen estadounidense. También es notable que a nivel mundial se vive un intento de la industria del entretenimiento americana por colonizar y homogenizar la cultura universal. Intento que probablemente solo el internet pueda obstaculizar.

Capítulo 2

2. DEFINICIÓN DE LOS MASS MEDIA

2.1 Karl Marx y la ideología o falsa conciencia.

Comenzaremos por mencionar la definición que tiene la Real Academia Española sobre el concepto de “conciencia”, el cual es definido de las siguientes maneras: *“conocimiento claro y reflexivo de la realidad; capacidad de conocer la realidad circundante y; visto como actividad mental del propio sujeto que permite sentirse presente en el mundo y la realidad”* (Real Academia Española, 2014). Con este primer acercamiento, podemos inferir que ser consciente conlleva un ejercicio mental del ser humano de asimilación de la realidad que lo rodea, o dicho en otras palabras, es el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno.

Para continuar con nuestra investigación tomaremos como base el texto de La ideología Alemana de Marx (1987) que desde la nota a la edición alemana advierte que el materialismo histórico es el método de análisis a seguir en los fenómenos ocurridos en las sociedades humanas contemporáneas y de que por lo tanto la política y su historia, deben explicarse partiendo de las relaciones económicas y de su desarrollo, y no a la inversa como lo han hecho los idealistas y positivistas. Marx (1987) dentro de su método parte de la máxima de que son los individuos reales, su acción, y sus condiciones materiales de vida, tanto aquellas con que se han encontrado como las engendradas por su propia acción, los que transforman la realidad y por tanto su realidad, y que trae como consecuencia la política y la historia. Esto puede quedarnos mejor ilustrado con las siguientes citas textuales del pensamiento de Marx.

“Podemos distinguir al hombre de los animales por la conciencia, por la religión o por lo que se quiera. Pero el hombre mismo se diferencia de los animales a partir del momento en que comienza a producir sus medios de vida, paso éste que se haya condicionado por su

organización corporal. Al producir sus medios de vida, el hombre produce indirectamente su propia vida material” (Marx, 1987, p.19).

Marx (1987) se refiere al trabajo, como característica distintiva del hombre con las demás especies de la naturaleza y, que el trabajo transforma directa e indirectamente su vida material. En su libro “El capital” dedica un excelente capítulo al trabajo visto desde su forma más abstracta, para nuestra investigación nos queda claro que este factor es vital en el proceso productivo de cualquier valor de uso, bien, o servicio, que ofrecen los Mass Media. El trabajo es una categoría transhistórica y muy importante, debido a que este ha estado desde que el hombre piensa y es consciente de su entorno así como su capacidad para transformarlo. El trabajo ha estado como fundamento principal en todos los modos de producción económica, desde la comunidad primitiva hasta el actual sistema capitalista. La mayoría de las sociedades contemporáneas basa su producción económica en la relación entre Trabajo y Capital, y, aunque la tecnología conforme avanza su desarrollo reemplaza mano de obra en diversos sectores e industrias, el trabajo no dejara de existir en ninguna sociedad futura si es que la humanidad logra sobrevivir como especie en el presente milenio.

Continuemos con algunos fundamentos que Marx nos da para el análisis de las relaciones de los sujetos con los Mass Media:

“El modo como los hombres producen sus medios de vida depende, ante todo, de la naturaleza misma de los medios de vida con que se encuentran y que se trata de reproducir. Este modo de producción no debe considerarse solamente en cuanto es la reproducción de la existencia física de los individuos. Es ya, más bien, un determinado modo de la actividad de estos individuos, un determinado modo de manifestar su vida, un determinado modo de vida de los mismos” (Marx, 1987, p. 19)

Tenemos que partir desde la idea que vivimos en un sistema económico de producción capitalista, que ha sido formado desde hace ya varios siglos, y, que ha evolucionado constantemente. En el transcurso de este cambio en su estructura, el capitalismo ha desarrollado e innovado ininterrumpidamente la técnica, el ejemplo claro lo tenemos con los Mass Media, que como hemos visto, desde la aparición

de ondas electromagnéticas hasta la llegada del internet, no han cesado en el continuo desarrollo de la tecnología. Entonces, vemos que ya existe un determinado modo de la actividad de las sociedades, y es el capitalismo en su fase neoliberal, en donde la globalización de los mercados ha abarcado casi en su totalidad los espacios geográficos. En donde la especialización del trabajo cada vez está más determinada por la automatización y los sistemas holísticos de producción, circulación, y consumo en las sociedades contemporáneas. Es así, que los medios de comunicación masiva electrónicos no están exentos de este modo de producción. Los Mass Media, desde la radio se han gestado por propietarios privados, seguido de su organización entre capital y trabajo, y, por último la manera en como estas industrias obtienen sus beneficios económicos.

“Tal y como los individuos manifiestan su vida, así son. Lo que son coincide, por consiguiente, con su producción, tanto con lo que produce como con el modo cómo producen. Lo que los individuos son depende, por tanto, de las condiciones materiales de su producción” (Marx, 1987, p. 20).

Podemos comprender que antes y en la actualidad, estamos condicionados a un modo de producir y reproducir la vida material. En México y en la mayor parte del globo, el capitalismo esta instaurado como el sistema económico de producción imperante. Sistema económico, en que la mayor parte de los sujetos estamos condicionados a reproducirnos en una determinada fase del desarrollo de las fuerzas productivas, donde por un lado la propiedad privada de los medios de producción es la regla número uno. En donde los propietarios privados poseen el capital y los medios de producción para producir y distribuir determinado bien o servicio y; por el otro lado tenemos a la gran masa de trabajadores desposeídos de los medios de producción que solo disponen de su fuerza de trabajo que ofrecen a algún propietario privado para recibir un salario que alcance a cubrir las necesidades del obrero o trabajador. Cabe decir que dicho salario en México es uno de los más bajos a nivel mundial, la precariedad, desigualdad y pobreza son el rostro de este trabajo mal pagado. Podemos comprender entonces, a qué condiciones establecidas se refiere Marx a continuación:

“La organización social y el Estado brotan constantemente del proceso de vida de determinados individuos, pero de estos individuos, no como puedan presentarse ante la imaginación propia o ajena, sino tal y como realmente son; es decir, tal y como actúan y producen materialmente y, por tanto, tal y como desarrollan sus actividades bajo determinados límites, premisas y condiciones materiales, independientes de su voluntad” (Marx, 1987, p.25).

En el caso concreto de nuestra investigación la industria de los Mass Media en México pertenece a determinados propietarios privados, que toman las decisiones del rumbo que debe de llevar su empresa o corporativo, tienen el capital, los medios de producción, contratan fuerza de trabajo, y una vez elaborados sus productos, los distribuyen a través de los dispositivos Mass Media que de igual manera han sido fabricados por alguna empresa o corporativo. Entonces, partiendo desde nuestro objeto de estudio y relacionándolo con el sistema económico en general, efectivamente las sociedades humanas están condicionadas a una forma material de vivir, reproducirse y hacer industria. Es así que la producción de las ideas, mensajes y contenidos en México y en el mundo a través de los Mass Media son dirigidos por los mismos propietarios de estos. Los trabajadores de estas empresas quedan reducidos a un costo variable en los balances y quedan bien definidas las clases entre los propietarios de los medios de comunicación masiva electrónicos y el público consumidor de estos.

“La Producción de las ideas y representación, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como lenguaje de la vida real. Las representaciones, los pensamientos, el comercio espiritual de los hombres se presentan todavía, aquí, como emanación directa de su comportamiento material. (Marx, 1987, p.25).

Podemos asegurar entonces que la producción de ideas, contenidos, mensajes, información, objetos culturales, etc., que se transmiten a través de los Mass Media, están en primera instancia, determinados por el desarrollo de las fuerzas productivas y por el intercambio correspondiente. Además en el transcurso de nuestra investigación hemos abordado el desarrollo de la radio, la televisión y

el internet desde sus inicios, hasta en la actualidad, y podemos ver que en México existe una gran infraestructura en telecomunicaciones, y una enorme Industria clasificada como Información en Medios masivos. Entonces podemos comprobar que “las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante de la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante” (Marx, 1987, p 50). También queremos poner en claro que se puede observar un doble fenómeno en este proceso de producción distribución y consumo de información, en primer lugar y en apariencia, los Mass Media nos dan al público o consumidores diferentes contenidos, pero en esencia el mismo público se convierte en producto, o en audiencia privilegiada, o trabajada y moldeada si queremos ser más claros, audiencia que los dueños de los Mass Media venden a otros empresarios que buscan posicionar sus marcas o productos en la mente de las personas.

En el libro “Ideología y aparatos ideológicos de Estado” Louis Althusser define a los Aparatos Ideológicos de Estado como *“cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas”* (Althusser, 2008, p.26). Sin importar el orden citamos la enumeración empírica de algunos Aparatos Ideológicos del Estado:

*AIE Religiosos (el sistema de distintas Iglesias), AIE Escolar (el sistema de distintas “Escuelas”, públicas y privadas), AIE Familiar, AIE Jurídico, AIE Político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos políticos), AIE Sindical, **AIE de Información (prensa, radio, T.V., etc.)**, AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.)* (Althusser, 2008).

De estos Aparatos Ideológicos de Estado, para nuestra investigación nos concentramos en AIE de Información, que nosotros hemos decidido llamar los Mass Media o medios de comunicación masiva electrónicos, que son herramientas que permiten moldear, manipular y formar parte de la conciencia, que, ya está determinada en primer lugar por las condiciones materiales de producción o por el desarrollo las fuerzas productivas. Observamos entonces que la conciencia además de estar condicionada por las condiciones materiales preexistentes se manipula y moldea por medio de diversas instituciones, la mayoría de ellas

estatales. Desde nuestro planteamiento, estas instituciones de propiedad privada llamados Mass Media, han tomado mayor relevancia en las últimas décadas en comparación con las demás instituciones ideológicas que plantea Louis Althusser. Lo anterior Marx lo ilustra de manera más clara:

“La moral, la religión, la metafísica y cualquier otra ideología y las formas de conciencia que a ellas corresponden pierden, así, la apariencia de su propia sustantividad. No tienen su propia historia ni su propio desarrollo, si no que los hombres que desarrollan su producción material y su intercambio material cambian también, al cambiar esta realidad, su pensamiento y los productos de su pensamiento. No es la conciencia lo que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia.” (Marx, 1987, p.26)

Con esta última frase queda más esclarecido de qué manera abordar la conciencia para nuestra investigación sin perder de vista que a nosotros lo que interesa es conocer el desarrollo de los Mass Media primero desde la producción y después como consecuencia que tiene en nuestra conciencia. A través de estas poderosas herramientas se desarrollan diversos procesos productivos, que como hemos mencionado arriba están marcados a su vez por una determinada fase del desarrollo del sistema económico capitalista mundial. Los Mass Media poseen una estructura organizativa, enfilada a cumplir determinados objetivos económicos y, están respaldados por un gran desarrollo de las fuerzas productivas en el sector de los medios de comunicación masiva en medios electrónicos que funcionan como una industria para moldear y manipular la conciencia.

De donde se desprende que un determinado modo de producción o una determinada fase industrial lleva siempre aparejado, un determinado modo de cooperación o una determinada fase social, modo de cooperación que es, a su vez, una fuerza productiva; que la suma de las fuerzas productivas accesibles al hombre condiciona el estado social y que, por tanto, la “historia de la humanidad” debe estudiarse y elaborarse siempre en conexión con la historia de la industria y el intercambio (Marx, 1987, p. 30)

Con el objetivo de relacionar los procesos industriales para la elaboración de un producto con, la fabricación de la conciencia de los trabajadores o ciudadanos, es que tomamos lo escrito en la Ideología Alemana por Marx, en

donde nos da una formidable explicación materialista de la conciencia. El texto y la teoría marxista son la guía para iniciar este análisis sobre los Mass Media, ya que debemos tener en claro la manera de abordar un fenómeno social. Es decir, partiendo de las condiciones materiales dadas en estas industrias, para poder discernir de las apariencias y comprender la manera en cómo operan los medios de comunicación masiva electrónicos. A continuación Marx nos ilustra con su método característico de análisis:

La conciencia, por tanto, es ya de antemano un producto social, y lo seguirá siendo mientras existan los seres humanos. La conciencia es, ante todo, naturalmente, conciencia del mundo inmediato y sensible que nos rodea, conciencia de los nexos limitados con otras personas y cosas, fuera del individuo consciente de sí mismo; y es, al mismo tiempo, conciencia de la naturaleza, que al principio se enfrenta al hombre como un poder absolutamente extraño, omnipotente o inexpugnable, ante el que los hombres se comportan de un modo puramente animal y que los amedrenta como al ganado, es por tanto, una conciencia puramente animal de la naturaleza(religión natural) (Marx, 1987, p.31).

Ya que comprendemos que la naturaleza, la vida material y el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas, es lo que determina y condiciona en primera instancia la conciencia; y que por lo tanto hay una definición de clase en automático donde existen propietarios privados de los medios de producción, que, en el sistema capitalista se define como la clase dominante y poseedora. Dentro de esta misma clase dominante existe una división o especialización del trabajo, en donde hay empresarios que se dedican a fabricar, ideas, mensajes, información, contenidos y objetos culturales. A estos empresarios les corresponde producir el trabajo intelectual y la ideología que será proyectada a través de toda la infraestructura que les pertenece de igual manera.

La división del trabajo, conque nos encontrabamos ya más arriba como una de las potencias fundamentales de la historia anterior, se manifiesta también en el seno de la clase dominante como división del trabajo físico e intelectual, de tal modo que una parte de esta clase se revela como la que da sus pensadores (los ideólogos conceptivos activos

de dicha clase, que hacen del crear la ilusión de esta clase acerca de sí misma su rama de alimentación fundamental),... (Marx, 1987, p.51)

Nos encontramos justo frente a los propietarios de los Mass Media dispuestos a invertir gran cantidad de recursos financieros y humanos para fabricar productos, contenidos, mensajes, ideas etc., inspirados en su posición de clase dominante, motivados por el ánimo de lucro, beneficio y las ganancias económicas que implica competir o estar involucrado en actividades económicas relacionadas con los medios de comunicación masiva electrónicos. Sin olvidar a que clase social pertenecen, porque muchas veces es común escuchar que los medios de comunicación están de parte de los ciudadanos, y dudamos desde esta instancia que eso sea verídico. Los ciudadanos deberíamos tener conocimiento que los medios de comunicación están en favor de sus propietarios que pertenecen a la elite nacional, y no del lado de la población.

Dos párrafos atrás mencionamos que en primera instancia la conciencia está determinada por las condiciones materiales y el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas, y que por consiguiente existe una especie de “condicionamiento de clase en la estructura social” como consecuencia de estas mismas condiciones materiales de vida. El capitalismo como sistema arroja dos clases sociales que son antagónicas de “manera dialéctica”, en donde la reproducción de la sociedad requiere la convergencia de las fuerzas productivas, la división internacional trabajo y de los mercados, y la relación necesaria entre el capital y el trabajo, o en otras palabras, una relación dialéctica entre poseedores de medios de producción y poseedores de fuerza de trabajo.

2.2 George Lukács y la conciencia de clase.

Este queda mejor explicado por George Lukács en su célebre libro “Historia y Conciencia de Clase”, al cual nos referimos para comprender mejor el concepto de conciencia de clase, que para nuestra investigación, nos es necesario tenerlo en cuenta y relacionarlo con nuestro objeto de estudio “Los Mass Media como herramientas principales de la Industria de la Publicidad en México”. En el siguiente fragmento vemos como George Lukács emplea el método marxista del materialismo histórico como base de análisis de la historia y sus fenómenos “*La esencia del marxismo científico consiste en reconocer la independencia de las fuerzas motrices reales de la historia respecto de la conciencia (psicológica) que los hombres tienen de ellas*” (Lukács, 1970, p. 77).

La razón de tomar este texto es por el hecho de que en la Industria de la Publicidad existen, como hemos mencionado anteriormente, propietarios privados de los medios de producción por un lado, y propietarios de fuerza de trabajo por el otro. Los primeros están conscientes de su posición en la producción, los poseedores de fuerza de trabajo no siempre, tienen mejor empatía con conceptos de libertad, igualdad y fraternidad. Es decir que los dueños de los Mass Media tienen un conocimiento claro de la pertenencia a una determinada clase social y de los condicionamientos sociales y políticos que implica. “*Estas relaciones, dice Marx, no son relaciones de individuo a individuo, sino relaciones entre obrero y capitalista, entre campesino y propietario de la tierra, etc.*” (Lukács, 1970, p. 80)

George Lukacs no solo se concentra en la conciencia, sino además propone la importancia de la conciencia de clase como concepto, él lo define de las siguientes maneras: “Ahora bien, la reacción racional adecuada que, de este modo, debe ser adjudicada a una situación típica determinada en el proceso de producción, es la conciencia de clase.” (Lukács, 1970, p. 81)

Lukács y Marx coinciden en que la conciencia de clase es una inconciencia determinada por las condiciones materiales de las fuerzas productivas.

“La conciencia de clase es, pues, al mismo tiempo, considerada abstracta y formalmente una inconciencia, determinada conforme a la clase, de su propia situación económica histórica y social. Esta situación está dada como una relación estructural determinada, como una relación de forma determinada, que parece dominar todos los objetos de la vida.” (Lukács, 1970, p. 82)

Con estos fragmentos podemos observar que la clase dominante está más cerca de tener un conocimiento claro de su posición en la producción, y por lo tanto tiene todas las herramientas para dirigir a la sociedad en base a sus intereses. *“La vocación de una clase a la dominación significa que es posible, partiendo de su interés de clase, organizar el conjunto de la sociedad conforme a esos interés”.* (Lukács, op. Cit.)

En la actualidad existe una percepción ciudadana sobre los medios de comunicación, que pone a estos como instituciones que están del lado del ciudadano, tal vez porque en apariencia los contenidos son gratuitos y se nos muestran como instituciones encargadas de “informar al público”. Pero Lukács, diferencia muy bien, y nos dice lo siguiente: *“Los momentos ideológicos no solamente encubren los intereses económicos, nos son solamente banderas y lemas de combate, también forman parte integrante y son elementos de la lucha real”* (Lukács, 1970, pp. 88-89)

Lukács (1970) en su exposición nos muestra que efectivamente, en el sistema económico de producción capitalista, las clases están determinadas por la propiedad privada de los medios de producción. Determinadas por las condiciones materiales de producción, de una manera tal, que han surgido dos clases, la burguesía y el proletariado.

“La burguesía y el proletariado son las únicas clases puras de la sociedad burguesa, es decir que solamente la existencia y la evolución de estas clases reposan exclusivamente sobre la evolución del proceso moderno de producción y que no se

puede representar un plan de organización de la sociedad en su conjunto si no es partiendo de las condiciones de existencia de esas clases.” (Lukács, 1970)

Nuestro propósito al citar este texto es tener en cuenta que, en primer lugar existe una determinación de clase basada en la propiedad privada de los medios de producción, y, en segundo lugar, que por lo menos la élite o clase dominante tiene pleno conocimiento de su posición en la producción. Esto, al relacionarlo con los Mass Media como herramientas principales de la Industria de la Publicidad en México nos da pie a suponer de manera empírica que la mayoría de los mexicanos no participamos en la producción de contenidos, mensajes, información, ideas y objetos culturales; sino al contrario somos consumidores de estas industrias y la fuente sustancial de sus beneficios. Basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta que no cualquiera es dueño de una estación de radio y mucho menos un canal de televisión. También podemos detenernos un momento a pensar en cómo nosotros los ciudadanos consumimos y procesamos cantidades impresionantes de información diariamente transmitida por los Mass Media. Lukács sobre este aspecto sostiene que:

...la contradicción se manifiesta en que la burguesía se ve obligada-aunque su forma social haya hecho aparecer por primera vez la lucha de clases en estado puro, aunque haya fijado históricamente por primera vez esa lucha de clases como un hecho-a hacer todo lo posible, teórica y prácticamente, para hacer desaparecer de la conciencia social el hecho de la lucha de clases. (Lukács, 1970, p.91)

2.3 Marshall McLuhan y los medios de comunicación electrónicos.

En nuestro análisis hemos estudiado la historia de la radio, la televisión y el internet como dispositivos Mass Media, y que en la actualidad son los medios de comunicación masiva electrónicos de vanguardia más utilizados por la humanidad. Ahora, intentaremos formar una definición contextualizada a la época actual y una clasificación de ellos de acuerdo con la actividad económica de México en relación con la economía mundial y con Estados Unidos, su principal socio comercial.

Para este esfuerzo teórico nos basaremos en estudios de algunos autores que han analizado a los Mass Media, y han sentado las bases para su comprensión. Es así como, primero nos referimos a Marshall McLuhan, Canadiense erudito en la literatura inglesa que fue el primero en teorizar las funciones de los medios de comunicación masiva, e ir más allá, al visualizar las transformaciones que traerían consigo a la humanidad, la evolución de las ondas de radio, la televisión, y, ahora se le suma el internet, como medios electrónicos de comunicación masiva. Para McLuhan (1985) los medios tecnológicos son extensiones de los sentidos y de las capacidades humanas y estas nuevas herramientas exigen una interacción aun mayor de todos los sentidos, ya que la visión, el sonido y el movimiento, ahora son simultáneos y globales en extensión.

El lenguaje es metáfora en el sentido en el que no solo acumula, sino que también trasmite experiencia de una forma a otra. El dinero es metáfora en cuanto sirve para almacenar especialización y trabajo, y transforma una habilidad en otra. Pero el principio de cambio y transformación, o metáfora, está en nuestra facultad racional de transferir todos nuestros sentidos en cualquiera de ellos.... Nuestros sentidos corporales no son sistemas cerrados, sino que constantemente se traducen unos en otros en esa experiencia que llamamos conciencia, las prolongaciones de nuestros sentidos, herramientas, tecnologías, han sido, en el transcurso del tiempo, sistemas cerrados, incapaces de interacción o conciencia colectiva. (McLuhan, 1985,p.12)

Para McLuhan, con el invento de la imprenta, se dio el inicio de la expansión de la era mecánica, y como protagonista el hombre tipográfico. Con su tesis de “el medio es el mensaje” McLuhan(1985) nos explica que este medio para transmitir mensajes transformó a la humanidad de una manera nunca antes vista, trajo consigo la creación del pensamiento lineal, sentido de la homogeneidad, lógica, argumentación, predominio del sentido visual, es decir un idéntico modo de sentir la realidad. En la actualidad es evidente como la imprenta marcó la forma en la que la humanidad se reproduce, y por tanto en la formación del sistema económico de producción capitalista. Estuvimos ante la explosión de “La galaxia de Gutenberg”, que hasta nuestros días, a pesar de los avances tecnológicos en cuestión de los medios de comunicación masiva, sigue participando profundamente en la producción de mensajes, contenidos y cultura.

Hoy en la era eléctrica, el propio carácter instantáneo de la coexistencia entre nuestros instrumentos tecnológicos ha originado una crisis sin precedentes en la historia de la humanidad. Esas extensiones de nuestras facultades y sentidos constituyen ahora un particular campo de experiencia que reclama que aquellos se hagan patentes a una conciencia colectiva. Nuestras tecnologías, como nuestros sentidos corporales, exigen ahora una interacción y razón que haga posible una coexistencia racional. (McLuhan, 1985, p. 12)

Lo que en realidad nos interesa resaltar, de acuerdo a los análisis de McLuhan, es, que instrumentos como la imprenta, cambiaron a las civilizaciones humanas desde una parte muy esencial, es decir, en la manera en cómo se produce la comunicación y transmisión de mensajes, que deviene en la formación de la conciencia individual y colectiva.

Mientras que nuestras tecnologías, fueron tan lentas como la rueda, el alfabeto o el dinero, el hecho de que constituyeran sistemas aislados y cerrados, fue social y psíquicamente soportable. Esto ya no es cierto hoy, cuando la visión, el sonido y el movimiento son simultáneos y globales en su extensión. (McLuhan, 1985,p.12)

Marshall McLuhan en su análisis plantea que la imprenta trajo consigo una revolución cultural que dio paso al individualismo moderno y que, ahora en la cultura audiovisual, con los medios de comunicación masiva electrónica, el ser

humano vuelve a su forma primitiva donde se relaciona con todos los sentidos, y con la posibilidad de comunicarse y convivir en lo que él llama la “aldea global”.

Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios electrónicos, tal es así mismo el carácter de “la aldea global”. Y es en la comunidad moderna de la publicidad y de las relaciones públicas donde se está más al tanto de esta nueva dimensión básica de la interdependencia global. (McLuhan, 1985,p.14)

Otra de las cosas que nos interesa de McLuhan es la diferenciación que realiza entre los medios fríos y calientes, para McLuhan (1985) el medio caliente es aquel que se distingue por extender un solo sentido, y que su alta definición es caracterizada por producir mensajes lineales y claros, datos e informaciones precisos, es decir todos los medios característicos de la galaxia Gutenberg (la escritura, la imprenta, el arte representativo). El medio frío por el contrario es el que extiende todos los sentidos y su baja definición caracteriza sus mensajes, que se dan más como proceso que como producto acabado, y de forma simultánea y plural antes que lineal. McLuhan al hacer esta clasificación, visualiza que los medios electrónicos como la televisión, son visualmente pobres en contenidos, ya que a la velocidad que se transmiten las imágenes y contenidos, no permiten al consumidor procesar la información, y permitir verificar la veracidad y el valor de la información. Además, McLuhan observa que la industria publicitaria es la más aventajada en explotar las posibilidades de una comunicación mundial, y toda la gran industria y beneficios económicos que traería consigo los nuevos medios de comunicación electrónicos (Mass-Media).

Después de estudiar algunas de las tesis de McLuhan sobre los medios de comunicación, podemos observar que estos determinan de manera importante y sustancial en las transformaciones de las sociedades y en la cultura de la humanidad. De acuerdo con esto, en la actualidad los Mass Media, son instrumentos que transforman día a día a la humanidad, e influyen indudablemente en la formación de la conciencia en el mundo, y por lo tanto a nivel local en México. En este punto, con la aparición del internet como el medio más vanguardista de la actualidad, podemos atrevernos a decir que comienza la

explosión de “La galaxia de Berners Lee”, ya que este científico fue la persona que puso al alcance de todos la posibilidad de una comunicación a nivel global, donde cualquier persona con una computadora y una conexión a internet, tiene la oportunidad de fungir como trasmisor y receptor de información. A partir de la creación de la World Wide Web⁷ (red o telaraña mundial), la humanidad se está transformando, en primera instancia desde la producción, después con la unión de la radio, la televisión y el internet y por último y más importante aún, al romper los paradigmas de la comunicación masiva, y tener la posibilidad de que en este siglo la humanidad sea emancipada a través del conocimiento y la educación, siendo estos la base de la cultura. Para nosotros existe una similitud entre lo acontecido con la invención de la imprenta y la aparición del internet, podemos ver las transformaciones que se están llevando a cabo, y mejor aún, las posibilidades que se presentan para el futuro.

⁷ Sir Tim Berners-Lee o Sir Tim, como se le conoce más formalmente, inventó la World Wide Web, lo cual, en términos de todo lo que sucede en el mundo moderno, desde las finanzas, la educación hasta cualquier video en YouTube, es algo realmente muy trascendente. Berners-Lee puso su idea a la disposición de todos sin reservas y sin regalías por su uso. En lugar de cobrarla, fundo World Wide Web Consortium en 1994, un grupo de compañías que se ofrecen voluntariamente para crear estándares y mantener la calidad de la red y dejan que las llaves que controlan el contenido queden en manos de cualquiera con una computadora. Revista THE RED BULLETIN. “Dentro de las 20 mentes más maravillosas del planeta”, Octubre 2012. PP. 70.

2.4 Joseph R. Dominick y la dinámica de la comunicación masiva.

Ahora, analizaremos los estudios de Joseph R. Dominick, profesor jubilado de la Facultad de Periodismo y Comunicación de Masas por la Universidad de Georgia, tomamos en cuenta sus estudios, por la necesidad de tomar las opiniones de un académico experto en la materia, formado en las universidades Norteamericanas, acostumbrado al funcionar de los medios de comunicación masiva vistos desde un punto de vista más formal.

No abundaremos a profundidad en los elementos del proceso de comunicación, ya que es materia de los comunicólogos, solo los mencionaremos, para tener el contexto de la comunicación como ciencia, dichos elementos enumerados en orden son: una fuente, un proceso de codificación, un mensaje, un canal, un proceso de decodificación, un receptor, potencial para la retroalimentación y un posible ruido. El profesor Dominick (2001) diferencia tres contextos de la comunicación: la comunicación interpersonal, la comunicación interpersonal asistida por maquinas, y la que nos interesa a nosotros, la comunicación masiva.

La comunicación interpersonal es en la que una persona o grupo interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de un dispositivo mecánico. La comunicación interpersonal asistida por maquinas o conocida como comunicación por medios tecnológicos es:

En este contexto se comunican una o más personas por medio de uno o más aparatos mecánicos con uno o varios receptores. Una de las principales características de este tipo de comunicación es que la fuente y el receptor estén separados por tiempo y espacio. La máquina le da permanencia al mensaje almacenándolo en papel, disco magnético o algún otro tipo de material. También extiende el rango del mensaje amplificándolo y/o transmitiéndolo a largas distancias. (Dominick, 2001,p.11)

La comunicación masiva para el profesor Joseph R. Dominick “se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes

públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa” (Dominick, 2001,p.15), nos interesa este tipo de definiciones, ya que son las que normalmente se utilizan en facultades y áreas enfocadas a la comunicación, definiciones base, en el mundo contemporáneo.

Es así, que para describir el proceso de comunicación masiva, comenzamos con el primer elemento que es la fuente, y que para la comunicación masiva *“es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. En otras palabra, la comunicación masiva es el producto final de más de una persona”* (Dominick, op.cit.) y hasta antes del internet las fuentes de comunicación masiva contaban con poca información detallada acerca de sus receptores. Con el Internet se nota la tendencia cada día, a estudiar más a los receptores o consumidores del producto, ya sea mediante la segmentación de mercados, el estudio mediante encuestas y la recopilación de información mediante el uso de la tecnología, pero es evidente que las empresas cada vez recaudan más información acerca de sus receptores o consumidores.

Otra de las características de la comunicación masiva es que los mensajes son públicos y cualquiera que tenga el medio, o el dispositivo electrónico necesario, puede acceder a ellos. Además, el mensaje que se desea transmitir, es el mismo para todos, y por tanto, el costo de estos mensajes es muy elevado. *“Un programa de televisión normal de media hora de duración podría costar 750 000 dólares o más; una película puede llegar a los diez millones”* (Dominick, 2001,p.16), nuevamente, el internet rompe estos paradigmas en la radio y la televisión, debido a que los costos de tener una página web, un canal de YouTube o un perfil en alguna red social o blog, es muy bajo en comparación con los medios electrónicos tradicionales.

Una de las principales características que identifican a la comunicación masiva es el público. Este es enorme. A veces se contabiliza en millones de personas. También es heterogéneo; es decir, está compuesto por grupos desiguales que varían en edad, inteligencia, ideas políticas, cultura, entre otras cosas. (Dominick, op.cit.)

En la actualidad, con el mundo inmerso en la globalización de los mercados, esta tendencia de un gran público se vuelve exponencial debido a que el público ya no se limita a las fronteras de un país, los contenidos y mensajes pueden ser distribuidos y transmitidos a nivel global. El público se encuentra diseminado en una gran área geográfica global, y por ende las fuentes y los públicos no necesitan estar en contacto físico, y que trae como consecuencia lógica, que todos los miembros del público o consumidores, son anónimos entre sí. Ahora, en el siglo XXI al contar con un público masivo a nivel mundial, y las poderosas herramientas que son los Mass Media, depende de los dueños y accionistas de las corporaciones multinacionales y las industrias que se encargan de la creación de los contenidos y mensajes captar la atención de los consumidores, es decir, que el consumidor es el que al final decide de que audiencia desea formar parte, dicho en otras palabras, el consumidor puede decidir encender o no, la radio, la televisión y el internet, y probablemente de una u otra manera decidir qué tipo de contenido consumir, o ignorar. Además, hasta finales del siglo pasado la retroalimentación en la radio y la televisión era casi nula, pero con el desarrollo masivo de del internet, ese tipo de paradigma ha cambiado, ahora existe la posibilidad de una mayor comunicación entre productor y consumidor de contenidos, pero con determinados filtros y barreras, como veremos a continuación.

El autor enuncia los rasgos distintivos de la comunicación masiva, o, al ente llamado comunicador de masas, rasgos característicos de la comunicación masiva tradicional como: ser el resultado de la *“producción de grandes organizaciones formales; en estas organizaciones hay muchas personas encargadas de controlar la información; las empresas de comunicación masiva requieren gran cantidad de dinero para funcionar; se crean con fin de lucro y son altamente competitivas”* (Dominick, 2001,p.18). Podemos comprender entonces que los Más Media son instituciones u organizaciones que requieren un control de los procesos de producción en todo su conjunto, caracterizado por la división internacional del trabajo y la constante especialización en las áreas que conllevan una responsabilidad. Dicho de otra manera, en la industria de la comunicación

masiva existe además de procesos productivos, la burocracia ascendente encargada de la toma de decisiones, es ahí donde surgen lo que Dominick (2001) llama “guardabarreras”, que son las personas encargadas de decir y ejecutar que es lo que se producirá para el consumo final del público, y al ser grandes corporaciones, en estas trabajan muchas personas cumpliendo esta función dentro de todo el proceso productivo.

Directamente pasamos a los gastos de operación de una empresa dedicada a la producción de los Mass Media, tan solo iniciarla es muy costoso y mantenerla aún más, *“un canal de televisión ubicado entre los diez más importantes necesita más de 10 millones de dólares para mantenerse en el mercado. Solo las empresas con el dinero necesario para establecer y conservar estos niveles de apoyo son capaces de producir comunicación masiva”* (Dominick, 2001,p.20). Esto ha traído como consecuencia, que la economía de los medios de comunicación pueda ser solventada solo por las compañías que tienen grandes recursos financieros, preparadas para los grandes gastos operativos, y con más oportunidades de competir en el mercado. Dicho en otras palabras esta tendencia ha traído consigo la formación de grandes monopolios que controlan los mercados, tanto en Estados Unidos (Time Warner, Walt Disney Co, Viacom, Fox) por mencionar algunos. En México (Televisa y Tv Azteca) con un férreo dominio del mercado, donde han dejado pocos espacios para la competencia.

Dicho esto, nos queda despejado el hecho que los Mass Media en estudio, son instituciones u organizaciones, conformadas en empresas. Empresas que han surgido a partir del financiamiento de diversos accionistas y dueños de estas, inversiones productivas que como menciono Dominick (2001) son de un muy alto costo tanto en Capital Variable o Fuerza de Trabajo como en Capital Fijo o Capital, por tanto son empresas que buscan conseguir un beneficio económico al vender su producto final al consumidor o público masivo.

Y a pesar de que se supone que las estaciones de radio y televisión están para servir al interés del público, de que los diarios por lo regular asumen su papel de “perros guardianes en beneficio de los lectores”, si no producen dinero, no son un negocio. El

consumidor es la fuente sustancial de la ganancia, cuando se compra un disco o un boleto de cine, parte del precio incluye la ganancia, los diarios, la televisión, las revistas y la radio obtiene la mayoría de sus ganancias vendiendo sus públicos a los publicistas. A su vez los fabricantes pasan los costos de la publicidad al consumidor. (Dominick, 2001,p21)

Al ser el público “la fuente sustancial de la ganancia” las empresas dedicadas a los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión entran en una competencia entre sí, por captar la atención de los consumidores de sus productos o contenidos. No obstante para Dominick, *“es la red mundial la que introduce a la computadora en el campo de la comunicación entre una sola persona y muchas otras. Los sitios en la red son un caso especial de la comunicación masiva que crea un tipo distinto de comunicador de masas”* (Dominick, op.cit.). Para nuestra investigación, como se mencionó anteriormente, la aparición del internet trajo consigo los cambios más significativos en los medios de comunicación masiva tradicionales en los primeros años del siglo XXI, al romper paradigmas en las ciencias de la comunicación, en los procesos productivos de las industrias, y además acelerar el fenómeno de la globalización de los mercados. Esto, debido a que el internet ha traído consigo que el costo de la comunicación llegue a un nivel que muchos pueden pagar, para nosotros este es uno de los aspectos más importantes a resaltar, ya que el incremento del uso del internet a nivel mundial y en México va en aumento, conforme pasan los años la penetración del internet en los hogares y en las industrias es cada vez mayor. *“Todo lo que se necesita es una computadora, un modem, una línea telefónica y un servidor con acceso a internet. El equipo completo puede adquirirse por menos de 2000 dólares.”* (Dominick, 2001,p.22)

Lo económico del internet, en comparación con el radio y la televisión es que permite que cualquier persona con una computadora y una conexión a internet pueda convertirse en un comunicador de masas y un publicista electrónico que cuenta con un público de millones de usuarios de internet, lo que para Dominick (2001) crea una clase totalmente nueva de comunicadores de masas. Ya que una sola persona puede administrar una página web, sin la

necesidad de estructuras organizativas ni empleados. Actualmente los filtros o guardabarreras tradicionales no han penetrado a gran escala en la red, y la información que se trasmite, el público la recibe directamente. Es aquí donde debemos ser críticos y mencionar que al tener la libertad de creatividad como su mejor característica, y que no exista una supervisión sobre la veracidad o trascendencia de los contenidos que se presentan, la red está inundada de rumores, teorías de dudosa credibilidad y contenidos de muy mal gusto que en los medios tradicionales no tendrían cabida. Así pues, sucede que contenidos innovadores, originales o demasiado extravagantes para la radio y la televisión tienen un público dentro del internet. Además, en la actualidad se corre el peligro de perder de vista los aspectos importantes de la sociedad al estar inmerso en una lluvia de información sin poder distinguir entre los problemas de la sociedad y lo superficial de los contenidos. Pero esto, también es una muestra de que en la red no existen los monopolios caracterizados por la radio y la televisión ya que hay cientos de miles de propietarios de páginas, que transmiten información, dicho en otras palabras, existen diversas fuentes, y la posibilidad de retroalimentación es más alta en este medio.

Por último, Dominick (2001) define a los medios de comunicación masiva como el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor (en inglés médium es singular; media es plural).

La definición de medio de comunicación masiva que aquí se da no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instituciones que usan estas máquinas para transmitir mensajes. Cuando se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine se hacen referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva. (Dominick, 2001,p.26)

El internet trae consigo la complementación y el aumento de la productividad de los medios de comunicación masiva, que por una parte si lo vemos desde la perspectiva de las empresas y compañías en donde el público es

la fuente sustancial de la ganancia, y que en efecto lo es, se presenta como un fenómeno de multiplicación de los consumidores, y su segmentación, debido a la multiplicación o diversificación de los contenidos. Por la parte de la productividad, es evidente que el internet ha sido una herramienta útil y necesaria para la globalización de los mercados y en la modificación de los procesos productivos, incorporando a la infraestructura tecnológica y productiva una característica de la aceleración e interconexión de los procesos productivos, de distribución y de consumo.

Dominick(2001) concluye en su definición que los medios de comunicación masiva con la llegada del internet, experimentan una especie de simbiosis o mejor clasificado como convergencia y que se define como, *“el fenómeno que sucede cuando se fusionan diversos servicios, productos y tecnologías de un conjunto de industrias que incluye las telecomunicaciones, el entretenimiento, el sistema de cable, las transmisiones, la publicidad y la electrónica”* (Dominick, 2001,p.28) Estas convergencias se dan en la producción, distribución y en el área de los sistemas de cómputos soportados por la tecnología informática.

2.5 Noam Chomsky y el control del pensamiento.

Para Noam Chomsky, el profesor de lingüística del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y uno de las más severos críticos del imperialismo Norteamericano, los medios de comunicación masiva, son *“instituciones ideológicas que canalizan el pensamiento y las actitudes dentro de unos límites aceptables”* (Chomsky, 1992, p. 8), en manos de las elites, que tienen como función, desviar la atención de los ciudadanos y manufacturar el consentimiento del público. Chomsky asegura que el fin, de estos medios es el control del pensamiento *“...el control del pensamiento, tal y como se lleva a cabo por medio de la acción de los medios de comunicación nacionales y elementos a fines de la cultura intelectual de élite”* (Chomsky, 1992,p.9).

Para Noam Chomsky, vivimos enredados en engaños sin fin, y en una sociedad adoctrinada en donde las verdades se entierran fácilmente. Pero, también cree en la capacidad de los ciudadanos para ver en el engaño, a través de la distracción de los medios y poder percibir los autoengaños de los ideólogos más notorios. Para el activista social, el papel de los Mass Media en la sociedad, más allá de contribuir a la democracia, afecta el objetivo social de la primera enmienda de los Estados Unidos de América, que trata sobre el derecho de los ciudadanos de reivindicar un control sobre el proceso político, libre accesos a la información, a las ideas y opiniones. Es así, que para Chomsky, los Mass Media significan una contrarrevolución a la práctica de la democracia y una técnica de control. Chomsky va al origen al decir que *“Al igual que otros negocios, venden un producto a los consumidores. Su mercado son los anunciantes, y el producto son los públicos, con una inclinación hacia los públicos más ricos, que aumentan los precios de la publicidad.”* (Chomsky, 1992,p.17)

El profesor Chomsky asegura que existe un mercado de las ideas en donde los medios de comunicación masiva son instituciones y corporaciones encargadas de lucrar en él.

En resumen, los principales medios de comunicación -en particular los medios de élite que establecen el programa que los demás deben seguir- son grandes empresas que “venden”

públicos privilegiados a otras empresas. No podría construir una sorpresa el hecho de que la imagen del mundo que presentan reflejara las perspectivas y los intereses de los vendedores, los compradores y el producto. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación es elevada y va en aumento. (Chomsky, 1992,pp.17-18)

La opinión de Noam Chomsky nos parece muy importante, debido a que, al ser un activista político, lleva su análisis directamente hacia el Estado y las corporaciones que controlan los medios de comunicación masiva. La crítica proviene desde los Estados Unidos de América, la potencia económica del siglo XX, y hasta la actualidad, en donde uno, como ciudadano de los países en desarrollo, podría inferir que al tener un sistema democrático más avanzado, un nivel de vida de primer mundo y un desarrollo tecnológico de vanguardia, no habría la necesidad de utilizar los medios de comunicación como instrumentos de control. Pero, el análisis hecho por Noam Chomsky, nos muestra síntomas de que este “sistema democrático más avanzado” utiliza los medios de comunicación para sus fines económico y políticos, que margina las opiniones diferentes, y actúa de manera deliberada, ya que en algunos acontecimientos, los medios marcan la diferencia, y en otros no influye o hace caso omiso, asegurándose de que el pueblo americano no asuma su responsabilidad como ciudadanos. El gobierno de los Estados Unidos suele llamar consenso, a la toma de decisiones en cuestiones de política y economía, pero detrás, en la práctica, parece más una especie de mecanismo (Mass Media) que guía a la gente a su punto de vista.

Los medios de comunicación prestan servicio a los intereses del poder estatal y empresarial, que están estrechamente interrelacionados, planteando su información y análisis de manera que se apoye el privilegio establecido y se limiten al debate y la discusión como corresponde. (Chomsky, 1992,p.20)

Para Noam Chomsky es claro el actuar sistemático de las instituciones para fabricar el consentimiento del pueblo, y que los encargados de dirigir dichas instituciones están conscientes del uso que se le está dando a los Medios de comunicación masiva, y se vanaglorian de su actuar.

En los Annals of the American Academy of Political and social Science, la principal figura de la industria de las relaciones publicas, Edward Bernays, explica que “la esencia misma del proceso democrático” es “la libertad de persuadir y sugerir”, lo que él denomina “la ingeniería del consentimiento”. (Chomsky, 1992,p.27)

En este actuar sistemático, los dueños de las empresas de comunicación masiva en conjunto con el gobierno destinan grandes cantidades de dinero y recursos para controlar el pensamiento, debido a que no pueden actuar como actúan militar y económicamente contra otros países, la forma de conquistar las mentes de los ciudadanos se realiza mediante un procedimiento más sutil, pero no por ellos menos perverso.

La industria de las relaciones publicas dedica enormes recursos a “educar al pueblo americano en cuanto a los hechos económicos de la realidad” para asegurar un clima favorable para los negocios, su tarea consiste en controlar “la mente del público” que es “el único peligro serio con el que se enfrenta la empresa”. (Chomsky, 1992,p.28)

Chomsky (1992) observa que la élite, al ser consciente de su posición, considera que la racionalidad pertenece a los observadores fríos mientras que el proletario no sigue la razón sino a la fe, basándose en un elemento crucial de ilusión necesaria.

...de modo que “los observadores fríos han de crear “las ilusiones necesarias” y las “simplificaciones excesivas con poder emocional” que mantienen a las masas ignorantes y estúpidas, disciplinadas y satisfechas. (Chomsky, 1992,p.36)

2.6 Alberto J. L. Carrillo Canán y los nuevos medios.

Por último tomamos de referencia a Alberto J. L. Carrillo Canán, quien es profesor investigador de la Maestría en Estética y Arte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, donde es responsable del cuerpo Académico La Estética y los Medios. El autor en su libro “Fotografía, cine, juegos digitales y narratividad” define- lo que hasta este momento nosotros entendemos por mensajes, contenidos e información- un objeto cultural como:

Si partimos de que todos los objetos tiene en principio una dimensión pragmática, utilitaria, y una dimensión específicamente semiótica o comunicativa, ambas portadas por la materialidad específica del objeto, entonces un objetos cultural, será aquel en que la dimensión pragmática es nula y toda la materialidad del objeto queda al servicio, absorbida, por su dimensión semiótica o comunicativa. (Carrillo Canán, 2013, p.12)

Esta definición de objeto cultural la tomamos en cuenta por el hecho de que es similar a lo que nosotros hemos mencionado como mensajes, contenidos e información, ya que a través de los medios de comunicación masiva electrónicos circulan grandes cantidades de información a nivel global y de manera ininterrumpida, muchas veces de gran calidad y otras de pésimo valor educativo por ejemplo. Sin embargo, estos mensajes, contenidos, información u objetos culturales que circulan a través de los medios electrónicos son los que de alguna manera ayudan a moldear la conciencia y más adelante la cultura de un país o una sociedad moderna determinada.

Alberto Carrillo Canán define a estos medios como: “*un nuevo medio será, entonces, aquel que sirve para la producción y reproducción de un objeto cultural. Por extensión, también llamaremos nuevos medios a tales objetos técnicamente reproducibles*” (Carrillo Canán, op.cit.). Carrillo Canán (2013) relaciona el concepto de objeto cultural con su definición de nuevo medio, y afirma que para cumplir la característica de nuevo medio, la producción del objeto cultural debe ser en producción masiva y automatizada.

En síntesis, lo que caracteriza un objeto cultural como un nuevo medio es que su dimensión comunicativa está asociada internamente con su dimensión material y que al mismo tiempo esta dimensión es producto de una técnica automática. Un nuevo medio excluye todo momento artesanal en su producción. Tal sería el concepto estricto de nuevo medio. (Carrillo Canán, 2013, p.15).

Con esto comprendemos que los medios de comunicación masiva electrónicos (Mass Media), encajan perfectamente con esta definición de nuevo medio, y que producen mensajes, contenidos, información y objetos culturales que pueden ser reproducidos de manera automática y las veces que el productor o consumidor lo deseen. Por último, tenemos que a cada objeto cultural o contenido, le corresponde un medio de producción físico, es decir que a cada objeto cultural le corresponde su medio de producción. Esto tiene importancia por el hecho de que una canción, una película o una página de internet son producidas con herramientas, infraestructura, mano de obra y capital.

Por otra parte, pasando del objeto cultural a su medio de producción tenemos que la cámara fotográfica y la cámara cinematográfica para la producción de los objetos culturales correspondientes. La computadora, su pantalla y el código digital y los programas de cómputo –el software- pueden funcionar como nuevos medios en tanto que sirvan para la producción de objetos culturales que tengan las características discutidas (Carrillo Canán, 2013, p.16).

Los Mass Media en la actualidad, son instrumentos, herramientas y dispositivos electrónicos que tienen como función, hacer posible la comunicación entre un emisor y un receptor de información. Además, los Mass Media tienen como objetivo posicionar mensajes, ideas, contenidos, información y marcas en el imaginario colectivo de los agentes económicos y sus decisiones en cuanto a la relación con las sociedades y la política. Los Mass Media tienen un alcance y penetración masiva a nivel global, y por lo tanto cuentan con una enorme audiencia, ya que para poder ser catalogado como una herramienta Mass Media, debe de contar con un gran público de masas, que esté, sea heterogéneo, y, hasta finales de siglo, el público era anónimo. Estas herramientas y dispositivos forman parte del sistema económico de producción capitalista como grandes empresas y corporativos multinacionales, que participan en el mercado al ofrecer dos tipos de productos para dos tipos de consumidores. Por un lado ofrecen

contenidos, mensajes, información y objetos culturales a la gran masa de espectadores (público) y por el otro ofrecen estos grandes públicos (audiencias) a grades empresarios que buscan posicionar sus marcas. Al final, estos corporativos tienen como objetivo al igual que todas las empresas privadas, obtener grandes beneficios económicos de manera local y a nivel mundial.

Para inicios del siglo XXI, el mundo y las sociedades contemporáneas nos encontramos contextualizados en la etapa de desarrollo capitalista en su fase Neoliberal, en donde la globalización como fenómeno económico, político y cultural, ha traído consigo, que ahora, toda la humanidad esté relacionada en todos los aspectos antes mencionados. Esto ha sido posible en parte gracias a los Mass Media que han ido a la par del desarrollo tecnológico en el transcurso del siglo XX hasta la llegada del internet en la actualidad, en donde podemos ver como esté permea todas las actividades humanas, así, como lograr una mayor interdependencia en las relaciones sociales de producción de los individuos a todo lo ancho y largo del planeta.

A lo largo del siglo XX los Mass Media y la población ha crecido exponencialmente, que para la segunda década del siglo XXI la población mundial ya rebasa los “7,000,000 millones de habitantes” (Unites States Census Bureau, 2015). Es decir, que para Los Mass Media ya existe un universo potencial de público muy extenso, ya que estamos hablando que existen ciudades en el mundo como el Distrito Federal en México que cuenta con casi 9 millones de habitantes (CONAPO, 2014), más, el resto de la Gran Área Metropolitana de la Ciudad de México. Estamos hablando, que los Mass Media tienen un gran mercado potencial de consumidores de la información, los mensajes, los contenidos y objetos culturales que se trasmiten de manera masiva.

2.7 Clasificación de los Mass Media.

Según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN)⁸ los Mass Media están clasificados dentro de las actividades terciarias, en un subsector clasificado como “*INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS (51)*” (INEGI, 2013). De aquí se desprenden seis sub clasificaciones, que las enumeraremos a continuación:

511 *Edición de periódicos, revistas, libros, software y otros materiales, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión.*

512 *Industria filmica y del video, e industria del sonido.*

515 *Radio y Televisión.*

517 *Telecomunicaciones.*

518 *Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados.*

519 *Otros servicios de información. (INEGI, 2013)*

Lo que cabe mencionar de momento es que para nuestro análisis, nosotros tomamos en cuenta que los Mass Media revolucionan la forma de transmitir información, de una manera nunca antes vista, al relacionar todo con todos. Es decir los Mass Media cada vez permean más los procesos de producción, y a la sociedad en general, una revolución en la técnica que trae consigo una interconexión e interdependencia de todos los agentes económicos de la sociedad.

Nos es pertinente, señalar que en las sub clasificaciones **511** y **519**, se encuentran diversas actividades económicas relacionadas con la creación de libros e información de bibliotecas, estas actividades no las tomamos en cuenta en nuestros estudio teórico hecho anteriormente cuando definimos a los Mass Media,

⁸ El objetivo del SCIAN México es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico, que refleje la estructura de la economía mexicana. El SCIAN México es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas económicas del INEGI. Su adopción por parte de las Unidades del Estado, permitirá homologar la información económica que se produce en el país, y con ello contribuir a la de la región de América del Norte. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scian/presentacion.aspx>

ya que como mencionamos estos son medios de comunicación masiva electrónicos. Los Mass Media tienen la característica de una reproducción con mayor volumen, velocidad amplitud y alcance a nivel mundial, aunque esto no siempre signifique la misma calidad del contenido cultural que tiene un libro por ejemplo. Esta aclaración es con motivo de no entrar en discusiones, sobre el proceso de producción, distribución y consumo de libros y bibliotecas en México. Sin embargo tomamos en cuenta todas las clasificaciones de este subsector, a excepción de las dos actividades antes mencionadas. De las clasificaciones tomadas en cuenta para el análisis, la mayoría se encuentran directamente ligadas a los Mass Media, y solo un pequeño porcentaje relacionadas de forma indirecta.

Además, en nuestra investigación tomamos en cuenta otro subsector muy importante, que es el **número 334 FABRICACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDICIÓN Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRÓNICOS** (INEGI, 2013), en donde vienen registradas industrias como:

3341 Fabricación de computadoras y equipo periférico.

3342 Fabricación de equipo de comunicación, fabricación de equipo de transmisión y recepción de señales de radio y televisión.

33422 Equipo de comunicación inalámbrica.

3343 Fabricación de equipo de Audio y Video.

3344 Fabricación de componentes electrónicos.

3346 Fabricación y reproducción de medios magnéticos y ópticos. (INEGI, 2013)

Este subsector mencionado atrás, es importante por el hecho que está ubicado en el sector Industrial, y tiene el registro de actividades relacionadas con la fabricación de computadoras, radios, televisores, equipo de comunicación, transmisión y recepción de señales de radio y televisión, comunicación inalámbrica, así como de equipo de audio y video.

Capítulo 3

3. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MASS MEDIA COMO INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA DIRIGIDA EN MÉXICO.

México en la actualidad cuenta con una población que según datos oficiales ronda en 112 336 538 (INEGI, 2013) habitantes para el año 2010, y según las estimaciones del banco mundial tiene una población en 2014 de 125 400 000 habitantes (Banco Mundial, 2014) y un PIB de 1,295 billones de Dólares a precios actuales (Banco Mundial, 2014) ubicándose dentro de las 20 economías con el PIB más alto a nivel mundial. Este gran PIB contrasta con la tasa de incidencia de la pobreza⁹, sobre la base de la línea de pobreza nacional que según El Banco Mundial se sitúa en el 53.2 % (Banco Mundial, 2014), un porcentaje muy alto para un país con los recursos y la infraestructura de la economía mexicana. Esto más bien podría reflejar una gran y creciente desigualdad en el país, donde por un lado unos pocos cada vez son más ricos anunciados en lista de Forbes¹⁰, y por el otro, un número cada vez mayor de personas que ingresan a la estadística que incluye varias caras de la pobreza.

En la actualidad, México es uno de los países con más apertura comercial a nivel mundial, con decenas de tratados comerciales en la economía internacional, y con una estructura económica casi totalmente ligada a las exportaciones e importaciones con el mercado Norteamericano. En donde la economía depende fuertemente de las remesas de los migrantes, el turismo, y los ingresos petroleros. Los sectores exportadores aún no han podido ser el eje del

⁹ La tasa de pobreza nacional es el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de la pobreza nacional. Las estimaciones nacionales se basan en estimaciones de subgrupos ponderados según la población, obtenidas a partir de encuestas de los hogares.

¹⁰ Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios, publicada en Estados Unidos. Desde 1986, cada año Forbes publica su lista de las personas más ricas del mundo.

desarrollo de las demás industrias nacionales, que trae como consecuencia el atraso o abandono de sectores como la agricultura por ejemplo, o en determinados sectores de investigación y desarrollo de alta tecnología. Además de que el mercado interno se encuentra contraído por las restricciones al salario mínimo, aspecto donde somos ganadores, al contar con atractiva mano de obra barata compitiendo con Asia y Centroamérica por ejemplo. A esto, le sumamos la falta de pericia y la sobra de corrupción de los últimos seis sexenios neoliberales, que no han podido o querido estructurar un verdadero plan nacional de desarrollo, pero han puesto su empeño en crear una red de corrupción en todos los niveles de gobierno y sectores de la economía, que ha deformado en una estructura económica atrofiada, en donde solo se benefician determinadas familias y sectores de la población. Por cierto, México ocupa el lugar 103 de 174 países del ranking del Índice de Percepción de la Corrupción, publicado cada año por la Organización de Transparencia (Datosmacro, 2013), dato que podría confirmar cualquier ciudadano mexicano que no confía en sus gobernantes y que tiene una percepción de corrupción sobre el sector público y los dueños del poder.

Pero, si tratamos de ser objetivos, tenemos la responsabilidad de mencionar los aspectos positivos logrados y los sectores y mercados potenciales que se tiene en la actualidad. México aún no da el salto para tener un grado de desarrollo como Estados Unidos y Canadá, sus principales socios comerciales. Pero a pesar de sus gobernantes, y al contar con vastos recursos como el petróleo que ha ayudado a financiar gran parte del desarrollo de la economía, México es la segunda mayor economía de América Latina, cuenta con una población de más de 100 millones de habitantes para impulsar el desarrollo, el país cuenta con grandes empresas que compiten en Centroamérica, Sudamérica y a nivel Internacional; México es el puente de las economías latinoamericanas para el mercado Norteamericano; tiene miles de kilómetros de frontera con Estados Unidos que es el mercado más grande y poderoso del mundo y donde habitan millones de connacionales que demandan productos mexicanos.

México tiene enormes recursos, está rodeado de costas y cuenta con una diversidad cultural, turística y culinaria de grandes niveles; cuenta con sistemas de educación y de salud que aunque han sido abandonados con intenciones privatizadoras, y fueron logros de luchas pasadas de la sociedad mexicana, y que a pesar del abandono, existe la infraestructura y los recursos para volverlos a hacer funcionar. Más importante aún, México al estar inmerso en una economía globalizada a nivel mundial y atraer mucha inversión extranjera directa, al pasar los años se han instalado industrias en el país que hacen que la infraestructura tecnológica poco a poco se vaya modernizando en determinados sectores, y que en el país se fabriquen desde productos básicos, manufacturas, automóviles y hasta la elaboración de hardware y software por ejemplo. Como nación tal vez deberíamos exigir a los gobernantes que no intenten realizar grandes hazañas económicas, sino simplemente que las decisiones las tome la gente mejor preparada con objetivos claros de desarrollo a largo plazo y con una disciplinada forma de servir al ciudadano, lejos de la corrupción como cultura política. En esta investigación intentamos buscar alguna respuesta de por qué los ciudadanos de un país tan basto y rico tanto en recursos como en su cultura, no pueden o no están preparados para ser parte de sus destino, formar parte de un desarrollo más equitativo de la sociedad y así mismo participar en la formación de la cultura y la conciencia colectiva.

Desde nuestro planteamiento, hemos estudiado la radio, la televisión y el internet, planteando una convergencia entre los tres medios de comunicación masiva electrónicos, es decir, que la infraestructura de los tres va cambiando y fusionándose, y que nos encontramos en un punto que desde la posición del consumidor, en que desde cualquier display, monitor o pantalla se puede acceder a los contenidos del radio, la televisión y el internet, que en nuestra investigación hemos llamado los Mass Media. Por parte de los productores y dueños de los Mass Media, son corporativos que dentro de sus productos y servicios ofrecen los contenidos por medio de la radio, la televisión y el internet, además de vender el propio servicio de Telefonía, Televisión e Internet. Cabe mencionar que desde nuestro punto de vista la telefonía podría terminar siendo absorbida por el internet,

ya que aplicaciones como Whatsapp, y Face Time por ejemplo, ponen a temblar a sectores de la telefonía, que poco a poco van mudando sus servicios a ofrecer Internet y datos Móviles en Celulares.

Podemos entonces decir que en México “Los Mass Media” son unas grandes herramientas para la Industria Publicitaria, que fabrica contenidos para manipular de forma directa e indirecta las decisiones de los consumidores y ciudadanos. Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la radio, la televisión y el internet son instituciones con fines de lucro, y que están lejos de ser instituciones al servicio de la nación y su desarrollo, sino al contrario, como intentamos resaltar en el presente trabajo. Para los Mass Media el público, consumidores y ciudadanos, somos la fuente sustancial de su ganancia, su trabajo consiste en modificar nuestras sensaciones y emociones, con el fin de moldear nuestras decisiones económicas y políticas.

Es así como procedemos a mostrar lo que representa los Mass media como herramientas principales de la Industria Publicitaria en México, según el Sistema de clasificación Industrial de América del Norte los Mass Media están clasificados como **INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS** con la clasificación número “51”, que contiene las subclasificaciones (511,512,515,517,518 y 519). Todas estas actividades económicas forman el gran agregado Macroeconómico de “Información en medios masivos”, agregado que en esta investigación es nuestro objeto de estudio, objeto de estudio que analizamos desde distintos enfoques. Ahora corresponde un análisis económico del objeto de estudio, en donde comenzamos por intentar comprender la participación de dicho sector en la formación del PIB total en México. Esta relación esta explicada con la siguiente tabla en donde obtenemos el porcentaje que representa los Mass Media para el indicador del Producto Interno Bruto en valores acumulados y a precios corrientes, esto con la finalidad de analizar la proporción de este sector en el Total del Producto.

Tabla 1 PIB total - PIB Total subsector 51.

AÑO	PIB TOTAL ACUMULADO	PIB TOTAL SECTOR 51	PORCENTAJE
2003	7695623.573	162285.871	2.108807291
2004	8693240.002	194483.008	2.237175184
2005	9441350.137	226023.357	2.393972829
2006	10538114.51	260112.05	2.468297814
2007	11403263.29	308529.743	2.705626759
2008	12256863.47	324483.768	2.647363812
2009	12093889.91	340095.305	2.812125027
2010	13282061.03	353872.971	2.664292613
2011	14550013.91	347783.149	2.390259907
2012	15626906.63	349354.116	2.235593545
2013	16116129.82	357184.932	2.216319526

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de INEGI. Unidad de medida: millones de pesos a precios corrientes.

Al realizar los cálculos necesarios podemos observar que a Industria de la conciencia representa del **2.1% al 2.8% del PIB total en México**, de manera simple podría parecer un porcentaje muy pequeño, pero son miles de millones de pesos los que se invierten, además consideremos que en las cuentas nacionales están registradas la mayoría de las actividades productivas en México, desde el sector agropecuario, Industrial y de servicios, es así como este porcentaje comparado con otras actividades es elevadísimo. Además, en nuestra investigación tomamos en cuenta otro subsector muy importante, que es el **numero 334 (FABRICACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDICIÓN Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRÓNICOS)** en donde vienen registradas Industrias como: fabricación de computadoras y equipo periférico(3341), Fabricación de equipo de comunicación(3342), fabricación de equipo de transmisión y recepción de señales de radio y televisión, y equipo de comunicación inalámbrica (33422), Fabricación de equipo de Audio y Video (3343), Fabricación de componentes

electrónicos (3344), Fabricación y reproducción de medios magnéticos y ópticos(3346). Este subsector mencionado atrás, es importante por el hecho que está ubicado en el sector Industrial, y tiene el registro de actividades relacionadas con la fabricación de computadoras, radios, televisores, equipo de comunicación, transmisión y recepción de señales de radio y televisión e inalámbrica, así como de equipo de audio y video. En seguida expondremos este subsector en relación al PIB total, para después sumarlo al subsector 51(información en medios masivos) que está registrado en sector de los servicios.

Tabla 2 PIB Total - PIB Total subsector 334.

Año	PIB TOTAL ACUMULADO	PIB TOTAL SUBSECTOR 334	PORCENTAJE
2003	7695623.573	85311.471	1.108571257
2004	8693240.002	80769.295	0.929104626
2005	9441350.137	84606.884	0.896131197
2006	10538114.51	94597.211	0.897667329
2007	11403263.29	96357.739	0.84500144
2008	12256863.47	89745.773	0.732208311
2009	12093889.91	89822.777	0.742712044
2010	13282061.03	95327.901	0.717719191
2011	14550013.91	97210.261	0.668111121
2012	15626906.63	106499.741	0.681515181
2013	16116129.82	103351.219	0.641290559

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de INEGI. Unidad de medida: Millones de pesos a precios corrientes.

Podemos observar que son industrias con más años permeando la infraestructura del país y que en términos porcentuales en relación al PIB total en este periodo se observa que va disminuyendo, esto podría tener varias causas, por ejemplo, podría ser la menor demanda consecuencia de ser una tecnología ya asimilada y de un consumo con pocas variaciones a la alza, otra causa puede ser la mayor importación de estos productos y por ende no fabricarlos en el país. En

cualquier circunstancia, para nuestra investigación sumaremos este agregado Macroeconómico con el del subsector 51 INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS, debido a que la fabricación de estos productos y el funcionamiento de estas mismas Industrias están relacionados directa o indirectamente con lo que llamamos los Mass Media como herramientas principales de la Industria Publicitaria, o lo que Autores como R. Dominick llaman “Convergencia”.

A continuación tenemos la suma de estos dos agregados de las cuentas nacionales:

Tabla 3 Porcentaje Total (51) + (334).

Año	% Total Subsector 51	%Total Subsector 334	Porcentaje Total (51)+(334)
2003	2.108807291	1.108571257	3.217378548
2004	2.237175184	0.929104626	3.16627981
2005	2.393972829	0.896131197	3.290104026
2006	2.468297814	0.897667329	3.365965143
2007	2.705626759	0.84500144	3.550628199
2008	2.647363812	0.732208311	3.379572123
2009	2.812125027	0.742712044	3.554837072
2010	2.664292613	0.717719191	3.382011804
2011	2.390259907	0.668111121	3.058371027
2012	2.235593545	0.681515181	2.917108726
2013	2.216319526	0.641290559	2.857610084

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de INEGI.

Como podemos observar en las tablas anteriores “Los Mass Media como herramientas principales de la Industria de la Publicidad en México” representan en términos cuantitativos desde un 2.9 % del PIB Nacional hasta un 3.5% del mismo. Estas cifras nos sirven para tener una referencia numérica o cuantitativa, siendo esta la base y punto de partida de nuestra argumentación, ya que cuando nos referimos a que existe una orientación de la conciencia a través de la Industria Publicitaria que trabaja incansablemente y que tiene como herramientas principales a los Mass Media, como vanguardia tecnológica para el consumo de masas. Nos referimos a todas estas actividades económicas que quedan registradas en la contabilidad nacional, actividades económicas que se dedican a la producción y distribución de contenidos, mensajes, información u objetos

culturales a través de medios electrónicos, además de la fabricación de productos e infraestructura relacionados.

Pero, ¿qué nos representa este porcentaje o número de cifras oficiales? o por ejemplo ¿Qué dimensión tiene esta Industria? Para ilustrar mejor estas preguntas, y mostrar el porqué de las inquietudes de la presente investigación, tenemos que el presupuesto federal destinado a la educación en México para el año 2016 tiene equivalencia como proporción del PIB de 3.572%¹¹ aproximadamente, un porcentaje muy similar a nuestro objeto de estudio, dicho de otra manera, los Mass Media, al igual que el sistema educativo nacional, sirven para influir, dirigir y orientar la conciencia y la cultura de los ciudadanos. En el caso de los Mass Media, en la actualidad desde recién nacido se está en contacto con cualquier dispositivo trasmisor de contenidos, y cuando el individuo adquiere conciencia, lenguaje, y desarrolla capacidades cognitivas, ya es un consumidor en potencia, y un público al cual dirigirse, debido a este mismo contacto diario con tales dispositivos. En el caso de la educación, desde el preescolar hasta la educación superior, el mismo individuo está sujeto a la cognición de cultura, conocimientos, formas de comportamiento en la sociedad y hasta la misma asimilación para continuar con los mismos roles y estatus. En la actualidad se escuchan comentarios populares de que “los individuos asisten toda su vida a la escuela para aprender a obedecer”, en realidad no es así, pero la misma educación cumple esa función de moldear mentes para que cumplan determinadas actividades, roles o papeles en la división internacional del trabajo, o dicho otras palabras nos especializamos para realizar determinada función en una economía de mercado, y ser parte del desarrollo y la funcionalidad del sistema.

En el mismo escenario comparativo de los Mas Media con la educación pública en México, podemos plantear que aparato ideológico funciona con mayor eficiencia, alcance, penetración y acceso. En el caso de la educación, sin adentrarnos en el tema, atraviesa por una crisis, problemas dentro del mismo sindicato de maestros, recortes recurrentes, baja calidad educativa en todos los

¹¹ Información extraída de la página web de la Cámara de diputados.

niveles, todo esto causado por la corrupción en todos los niveles de gobierno y estructuras educativas, así como el abandono orquestado por las políticas neoliberales con miras a la privatización, a esto, se le suma familias cada vez más disfuncionales que invierten la mayor parte de su tiempo en trabajar que en apoyar aún más la educación básica por ejemplo. En resumen se tiene una gran capacidad ociosa instalada, ya que en la mayoría de los estados, a excepción de Guerrero, Oaxaca, Chiapas y municipios con alta incidencia de pobreza, cuentan con infraestructura, y más aun con el presupuesto y recursos destinados a mejorar la educación, el problema muchas veces es la alta incidencia de la corrupción en las estructuras educativas en México. Ahora, por el lado de los Mass Media como herramientas principales de la industria de la publicidad es un sector privado, que se maneja por estándares de calidad, eficiencia, beneficios y utilidades, que cuenta con tecnología de punta y en constante renovación, y que además tiene un gran alcance y penetración, ya que la mayoría de la población puede acceder a algún medio como la radio, la televisión o el internet, por lo menos a uno de los mencionados como veremos en seguida.

Al tomar en cuenta lo anterior, nos parece de gran importancia plantear un análisis y un nuevo debate a nivel familia, escuela, localidad y como nación, de cómo funcionan los medios de comunicación, a quien pertenecen y que tipo de información consumimos, ya que es de importancia plantearse qué tipos de contenidos tenemos y cuáles son los que quisiéramos o deberían ser. Esto por el simple hecho de que la gran Industria de la Publicidad influye de igual o mayor manera que la educación en la formación de la conciencia, la cultura y la toma de decisiones sociales, políticas y económicas.

Ahora bien, sobre la misma línea de abordar “Los Mass Media como herramientas principales de la industria de la publicidad”, pasamos a analizar con qué tipo de dispositivos cuanta la población, esto para tener una idea sobre el grado de penetración de los Mass Media en las familias y en la población mexicana, en la siguiente tabla no aparece registrado el radio, ya que es el medio de comunicación electrónico más popular y longevo, las señales radiofónicas

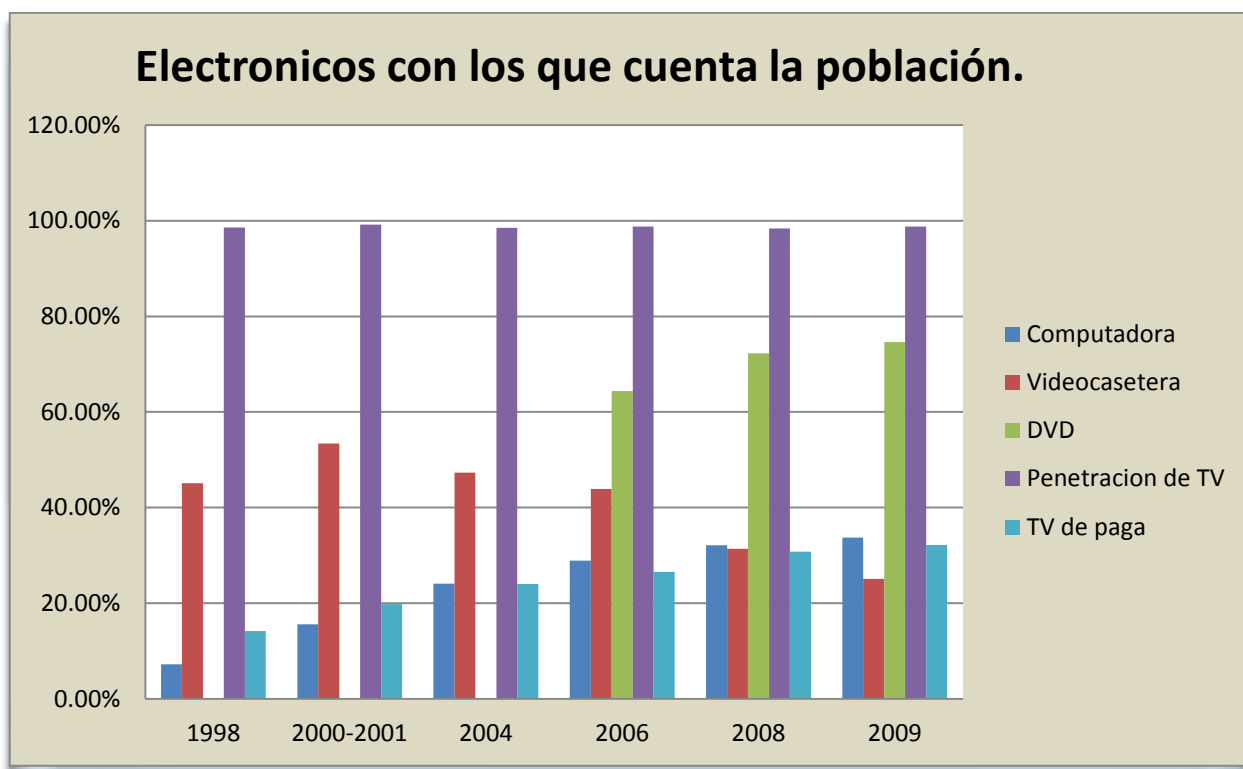
están por todas partes a través de dispositivos de muy fácil acceso. En esta tabla (núm. 4) lo que si viene es el grado de penetración que alcanza la computadora conforme avanzan los años, recordemos que la computadora es fundamental para el desarrollo del internet, ya que este mismo se desarrolla por la necesidad de la comunicación entre dichos ordenadores. México siendo un país subdesarrollado y con un nivel de pobreza de más del 50%, en comparación con los países desarrollados, ha tardado en lograr que la mayoría de las familias tengan acceso a una computadora, pero, es evidente que toda la infraestructura productiva se ha ido adaptando y poco a poco los habitantes van teniendo acceso a las tecnologías de la información que tienen como base la computadora.

Tabla 4 Aparatos electrónicos con los que cuenta la población.

	1998	2000- 2001	2004	2006	2008	2009
Computadora	7.20%	15.60%	24.10%	28.90%	32.10%	33.70%
Videocasetera	45.10%	53.40%	47.30%	43.90%	31.40%	25.10%
DVD				64.40%	72.30%	74.60%
Penetracion de TV	98.60%	99.20%	98.50%	98.80%	98.40%	98.80%
TV de paga	14.20%	19.80%	24.00%	26.60%	30.80%	32.20%

Tabla núm. 4. Tabla de elaboración propia con datos extraídos de IBope. FUENTE: IBOPE. Establishment Surveys, 1998-2009.

Gráfica 1 Electrónicos con los que cuenta la población.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope.

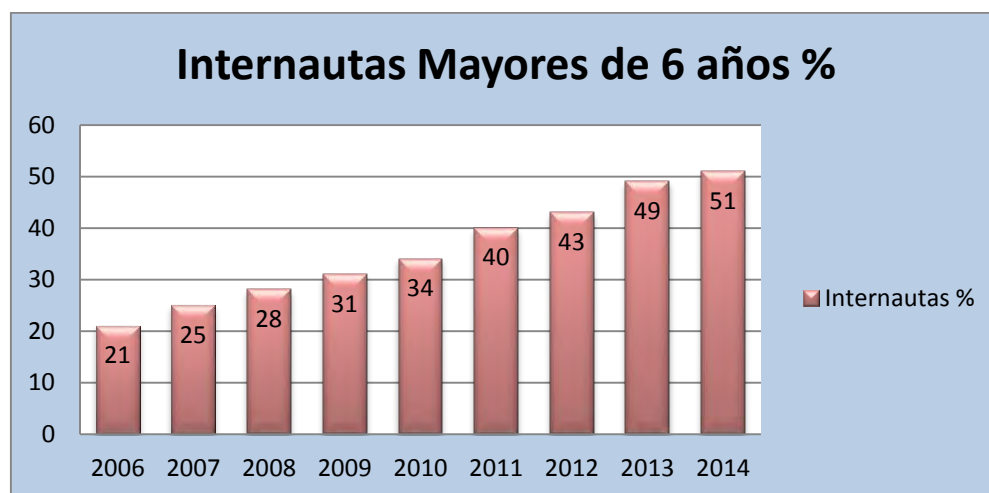
Como podemos observar en la tabla y su correspondiente gráfica, la televisión forma parte fundamental de las sociedades contemporáneas. En México, a pesar de que más de la mitad de la población se encuentra en el umbral de la pobreza no cambia el hecho de que en casi todos los hogares del país cuentan con un dispositivo donde recibir los contenidos, y para las familias de mayor ingreso la televisión de paga se plantea como una opción más para poder tener acceso a una cantidad mayor de contenidos. La televisión abierta es dominante, y en comparación con la TV de paga todo dispositivo capta los canales o frecuencias hechas para la televisión abierta, el costo para acceder a estos contenidos solo consiste en comprar un aparato televisor, sin contratos mensuales con compañías que ofrecen servicios de paga. Pero, en el periodo analizado se puede notar un incremento gradual en el número de personas que

tienen acceso a la televisión de paga. Esto puede ser por dos razones, una de ellas es que este servicio ha ido disminuyendo su costo debido a que han surgido más empresas que lo ofrecen, la otra razón puede ser, las pocas opciones en la televisión abierta que hace que los consumidores de contenidos contraten servicios privados.

Por último, de esta gráfica podemos agregar que la constante revolución tecnológica en los dispositivos electrónicos enfocados al entretenimiento, trajo consigo que la videocasetera fuera sustituida por el DVD, y este a su vez en la actualidad está siendo sustituido por el Blue Ray. Lo interesante es el crecimiento constante en el uso de la computadora, que a diferencia de la videocasetera, el DVD y ahora el blue rey, como lo comentamos en los capítulos anteriores, es que la computadora ha transformado los sectores productivos, y a la sociedad en general. Además de que la computadora ha sido y es el componente principal para el desarrollo del internet, que surge de la necesidad de comunicarse a través de los ordenadores, ya que toda computadora tiene el potencial para conectarse a la red mundial.

Con lo que llevamos visto hasta hora sobre los Mass Media en México del periodo 2003-2013 podemos ver que en primer lugar, es una industria que representa del 2.9% al 3.5 % en proporción al PIB del mismo periodo y en segundo lugar, México es un país que supera los 100 millones de habitantes y la mayoría tiene acceso a la radio y la televisión, y por lo menos el 33 % de la población tiene acceso a una computadora. Y como podremos observar en la siguiente gráfica según los datos de la Asociación Mexicana de Internet, para el año 2014 más de la mitad de la población tiene acceso a Internet desde cualquier dispositivo (Laptop, PC, Tablet, celular).

Gráfica 2 Internautas mayores de 6 años.



Fuente: Elaboración propia con datos de Ibope.

A continuación citamos textualmente las conclusiones del 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015:

- ❖ *Aunque el ritmo de crecimiento interanual disminuye, este comportamiento está en línea con las tendencias también observadas en mercados americanos como Brasil o USA y se mantiene a más del doble de otros mercados referentes Europeos como España y Gran Bretaña.*
- ❖ *El lugar de acceso es mayoritariamente el hogar (84 %, tal como venía dándose en 2014), seguido del lugar de trabajo (42%). La Tecnología para acceder es WiFi contratada (80%), seguido del wifi de lugares públicos.*
- ❖ Los principales dispositivos para acceder a la red son: el laptop, seguido de Smartphone (58%), estos junto con tabletas aumentan significativamente su peso como herramienta de internet, la movilidad se impone a costa de los equipos desktop.
- ❖ El tiempo que los mexicanos dedicamos a internet sigue creciendo cada año (declarativo de entrevistados), llegando a dedicarle 24 minutos más que el estudio anterior. Ya que para 2015 el tiempo promedio de conexión fue de 6 horas y 11 minutos. (AMIPCI, 2015)

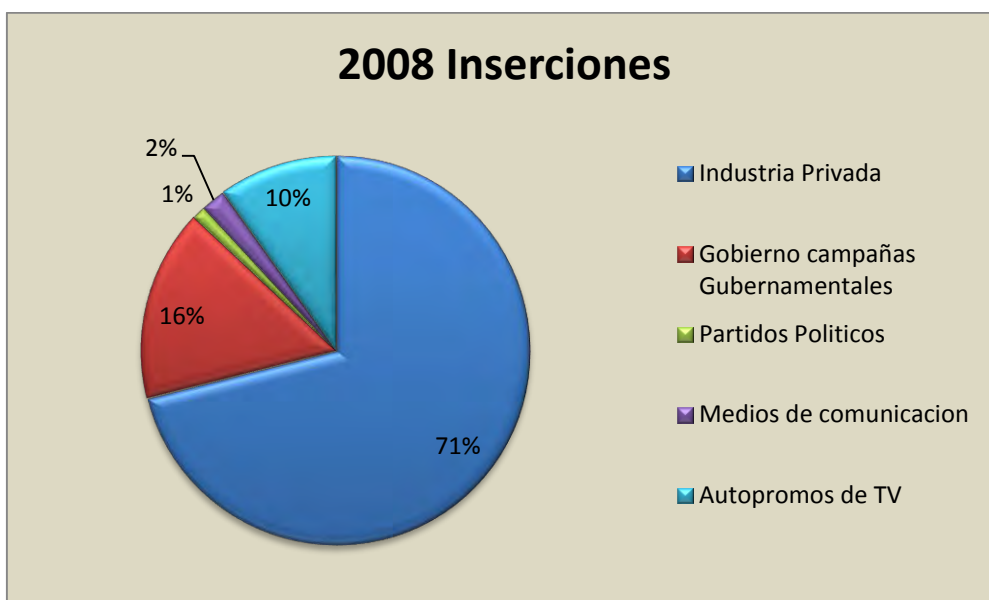
Ahora bien, con esta serie de datos, podemos observar que la mayoría de los mexicanos por lo menos tiene acceso a un dispositivo Mass Media, y uno de cada tres mexicanos mayores de 6 años tiene acceso a los tres dispositivos. Estamos hablando de que la “La gran Industria de la Publicidad en México” cuenta con una gran población de millones o público consumidor al cual ofrecerle los contenidos, mediante los millones de dispositivos que captan las señales de radio, televisión e internet. Una vez al aire o en línea los contenidos, mensajes, información u objetos culturales, estos son consumidos por la población, en este proceso la mente del público ha sido alterada y ha pasado a formar parte de una audiencia, audiencia que después puede ser ofrecida a las diversas empresas o entidades que buscan posicionar sus productos, servicios o ideas, cuando nos referimos a posicionar, estamos haciendo alusión a los anuncios publicitarios o inserciones publicitarias por medios electrónicos (Mass- Media). A continuación tendremos una aproximación de qué tipo de entidades o instituciones son las que tienen los recursos y contratan espacios publicitarios a través de los Mass Media.

Tabla 5 Total de inserciones

Gran total de Inserciones	2008		2009	
	Inserciones	Share%	Inserciones	Share %
Industria Privada	6,371,129	71.10%	6,328,460	69.30%
Gobierno campañas Gubernamentales	1,428,262	15.90%	1,380,123	15.10%
Partidos Políticos	102,985	1.10%	377,165	4.10%
Medios de comunicación	178,098	2.00%	194,479	2.10%
Autopromos de TV	883,539	9.90%	856,387	9.40%
Total	8,964,013	100%	9,136,614	100%

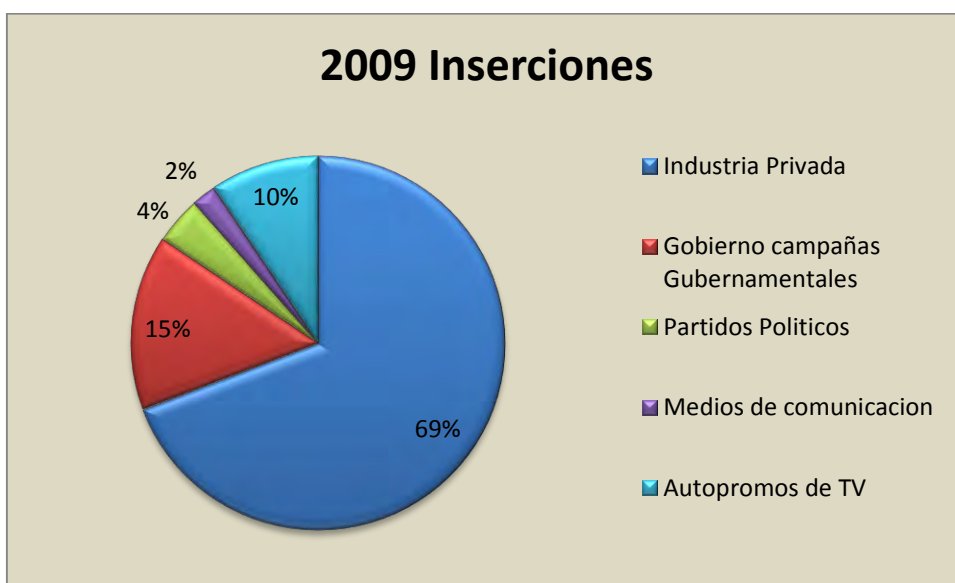
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibobe: ASPED. Enero 2008 - Diciembre 2009. Lunes a domingo FUENTE: ADSPEND.

Gráfica 3 Inserciones 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope.

Gráfica 4 Inserciones 2009.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope- nielsen.

En las dos gráficas anteriores podemos observar que el mayor porcentaje de las inserciones en la TV las tiene la industria privada (71%-69%), seguido por el gobierno y las campañas gubernamentales que aumentan de acuerdo al espíritu

de la época, y que normalmente son pagadas con el erario público. Después tenemos los autopromos de Tv, que son el conjunto de técnicas para dar a conocer mejor la programación a la audiencia, reforzar los mensajes, crear y transmitir una imagen de cadena. Por ultimo tenemos a los partidos políticos, que en años electorales aumentan sus inserciones y que al igual que el gobierno son pagadas con el erario público. Entonces, al analizar estas gráficas, podemos concluir que solo las empresas privadas, las mismas cadenas de televisión y medios, el gobierno y los partidos políticos son los que tienen el presupuesto y los recursos para contratar un espacio publicitario y promover un determinado producto, servicio o idea. La mayoría de los ciudadanos ordinarios no tenemos los recursos ni los medios para poder rentar un espacio en la radio o la televisión, y solo quedamos como consumidores o publico de los mensajes que las entidades antes mencionadas nos quieran transmitir. Esto trae como consecuencia que los ciudadanos tengan nula participación en la producción de contenidos, y se comporten pasivamente ante los miles de mensajes e inserciones, no existe la retroalimentación y los productores de contenidos jamás escuchan las necesidades de los ciudadanos o consumidores, por la misma razón que ellos no entran en la producción de contenidos. Al hablar de inserciones, nos referimos a los comerciales que las entidades antes mencionadas pagan para dar a conocer sus mensajes, ideas o productos.

Para comprender la importancia de los Mass Media y su relación con las empresas y el Estado. México, intenta ser de los primeros países en América Latina en realizar la transición total de la televisión analógica a la televisión digital, una especie de apagón analógico. Pero esta transición, que está prevista a partir del año 2015, tiene que ir acompañada de subsidios por parte del Estado, para que las personas con menores ingresos adquieran un aparato decodificador o un televisor de nueva generación que capte señal digital, vemos que para el gobierno es importante que la población siga consumiendo televisión, aunque carezca de otros servicios más fundamentales, aquí un ejemplo:

Molinar Horcasitas presidió ayer la primera sesión ordinaria de la Comisión que deberá coordinar el apagón analógico, sesión en la que se diseñaron las estrategias a seguir para

lo queda de este año y para el 2011, entre las que se considera la manera en que se otorgara el subsidio para que la población tenga un televisor digital o el decodificador que le permita recibir la señal. (Posada García, 2010,p.27)

Ya que tenemos una idea de las grandes instituciones que contratan los espacios publicitarios, ahora procedemos a analizar qué tipo de medios son los que concentran el mayor número de inserciones y un porcentaje aproximado.

Tabla 6 Inserciones totales por medio.

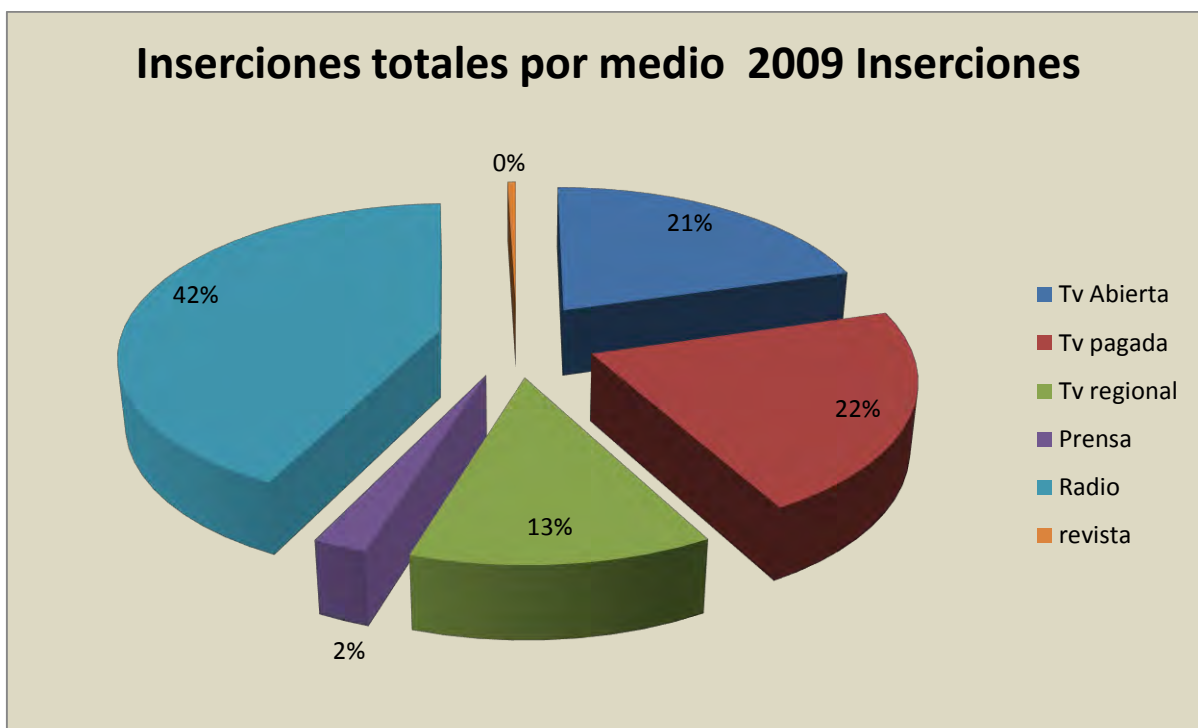
Inserciones totales por medio				
	2008		2009	
Medio	Inserciones	Share%	Inserciones	Share%
Tv Abierta	1,840,624	20.50%	1,874,128	20.50%
Tv pagada	1,994,467	22.20%	1,970,202	21.60%
Tv regional	1,132,018	12.60%	1,169,691	12.80%
Prensa	244,286	2.70%	211,945	2.30%
Radio	3,699,355	41.30%	3,866,483	42.30%
revista	53,263	0.60%	44,165	0.50%
Total	8,964,013	100%	9,136,614	100%

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope – nielsen.

Gráfica 5 Inserciones totales por medio.



Fuente: Elaboración propia con datos de Ibope- nielsen.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope – nielsen.

En la tabla y gráficas anteriores podemos observar en los periodos analizados, que la televisión (abierta, regional y privada) domina más del 50% de las inserciones, seguido del otro gran dispositivo Mass media, que es la radio con un poco más del 40%. Recordemos que un anuncio o inserción en la radio tiene un costo menor en comparación con la televisión, además de que cuenta con una gran audiencia de millones de personas, principalmente automovilistas, amas de casa y en zonas de trabajo, ya que es un dispositivo que te permite hacer muchas actividades, mientras escuchas la programación y los anuncios, sumado además que el costo de tener este dispositivo es mucho más económico que una televisión o una conexión a internet, además de gozar de una gran popularidad y que no ha dejado de renovarse y adaptarse a las nuevas tecnologías. Es importante señalar que en estas gráficas viene la información sobre la publicidad en medios impresos como los periódicos y las revistas, tema que no nos corresponde y que mencionamos solo por el hecho de R. Dominick menciona que en la actualidad se está llevando a cabo una “convergencia” entre estos medios y los Mass Media, ya que ahora la mayoría de las revistas y periódicos tienen su formato digital para consultar y consumir a través de la red, muchos de estos contenidos son pagados por la gran industria de la publicidad, con la opción de contratar el servicio y evitar la publicidad.

El internet no aparece contemplado en estas gráficas por la razón de que para 2008 y 2009 el internet se estaba convirtiendo en la nueva plataforma para transmitir y compartir información, plataforma que ahora la gran industria de la publicidad utiliza muy frecuentemente para anunciar los productos de las empresas. Es muy común que al reproducir un video en Youtube, una canción en Spotify, alguna serie o película, en primer instancia pareciera que el contenido es gratuito, pero la realidad es que antes de iniciar a consumir el contenido, o durante el mismo salta a la vista el anuncio publicitario. Lo mismo sucede cuando uno visita algún portal de algún periódico o revista, o una página web que tenga miles de usuarios, antes, durante y después del consumo del contenido hay un anuncio publicitario que intenta posicionar en el mercado el producto de alguna empresa.

Las empresas, compañías o corporaciones, anualmente tienen un costo dentro sus balances, dedicado a la publicidad para sus productos, este costo es un ingreso para los dueños de las grandes corporaciones multinacionales dedicadas a la producción y distribución de los contenidos u objetos culturales que serán transmitidos a través de los Mass Media (Radio, Televisión e Internet). Entonces, como vimos en el capítulo anterior, R. Dominick y Noam Chomsky aseguran que los Mass Media venden sus productos o contenidos a otros empresarios, empresarios que buscan posicionar su producto o servicio a través de las mejores audiencias, y mejor aún las más numerosas. Estas audiencias para nuestro estudio es el producto de los Mass Media, producto que es ofrecido a las empresas, compañías y corporaciones que tienen los ingresos suficientes para invertir y crear una estrategia publicitaria, mostrado en sus costos, y transfiriéndolos al consumidor final de estos productos o servicios.

Tabla 7 Top 15 de categorías 2008.

2008			
Rank	Categoría	Inserciones	Anunciantes
1	TIENDAS DE AUTOSERVICIO	368,867	38
2	TIENDAS DEPARTAMENTALES	314,550	30
3	SERVICIOS DE DESCARGA CELULAR	255,135	106
4	BANCOS	236,673	76
5	CERVEZAS	228,681	18
6	SERVICIOS DE TELEFONIA CELULAR	208,854	21
7	VEHICULOS DE PASAJEROS	145,561	34
8	REFRESCOS	134,683	28
9	PELICULAS/ CINES	110,792	102
10	JUGUETES Y JUEGOS DE MESA	110,397	55
11	FINANCIAMIENTOS DE AUTOS Y MOTOS	107,688	53
12	RESTAURANTES EN GENERAL	103,600	612
13	APARATOS TELEFONICOS CELULAR	76,171	20
14	ALMACENES Y MUEBLERIAS	72,545	129
15	TARJETAS DE CREDITO, DEBITO Y CAJEROS	70,388	27

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope – nielsen.

Tabla 8 Top 15 de categorías 2009.

2009			
Rank	Categoría	Inserciones anunciantes	
1	TIENDAS DE AUTOSERVICIO	487,136	33
2	TIENDAS DEPARTAMENTALES	294,702	35
3	SERVICIOS DE DESCARGA CELULAR	235,689	82
4	BANCOS	229,164	61
5	SERVICIOS DE TELEFONIA CELULAR	185,192	18
6	CERVEZAS	175,838	19
7	LOTERIAS/PRONOSTICOS/SORTEOS	160,436	21
8	RESTAURANTES EN GENERAL	153,627	665
9	COMUNICACIÓN/ELECTRONICO/INTERNET	135,252	170
10	REFRESCOS	112,508	25
11	FINANCIAMIENTOS AUTOS/MOTOS CREDITO	105,490	44
12	PELICULAS/CINES	103,779	104
13	JUGUETES/ JUEGOS DE MESA/ A FINES	95,749	57
14	VEHICULOS DE PASAJEROS	91,216	33
15	TARJETAS DE CREDITO/ DEBITO/ CAJEROS	78,582	24

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope- nielsen.

En las tablas anteriores podemos observar claramente qué tipo de empresas compran audiencia para posicionar sus productos, la manipulación de la conciencia colectiva inicia desde la producción, seguida del consumo, y es donde podemos observar que las tiendas de autoservicio y las tiendas departamentales son los tipos de empresas principales en solicitar los servicios publicitarios, debido a que estas empresas ofrecen y venden productos de primera necesidad, y como hay varios competidores en el mercado, se ven en la necesidad de contratar espacios en radio, televisión y ahora en internet. Seguido de estas empresas,

están los bancos y los servicios relacionados con la telefonía celular, los bancos están en los primeros lugares por la misma razón de la gran importancia del sector financiero en una economía de mercado como la mexicana en donde el capital financiero es el sector dominante; la telefonía celular es de las actividades con mayor auge en los últimos años del nuevo siglo, y es de esperarse que inviertan grandes cantidades de recursos para promocionar sus productos. Después tenemos categorías como, cervezas, restaurantes, loterías y pronósticos, refrescos, financiamiento de motos y autos, películas, cines, juguetes, comunicación, electrónicos, vehículos de pasajeros, y por ultimo tarjetas de crédito, débito y cajeros.

De la información anterior podemos deducir que los grandes anunciantes en los Mass Media son empresas y corporaciones dedicadas a la producción de bienes y servicio de consumo en una economía de mercado. En todo el proceso de producción de dichos bienes y servicios, los ciudadanos y trabajadores se comportan de una manera ajena al producto final, ya que solo participa en una manera parcial en el proceso, por la sencilla razón de que él trabajador no es el poseedor de los medios de producción, y solo participa en la producción como un costo variable, lo único que posee es su fuerza de trabajo, fuerza de trabajo que venderá para recibir un salario que le permita consumir determinados productos o servicios. Dentro del sistema económico de producción capitalista surge la producción de una parte de la conciencia colectiva, que está ligada íntimamente a las empresas y corporaciones dominantes en México y a nivel mundial, y que esta “producción de la conciencia” es impulsada por la Industria de la Publicidad que genera trabajo y actividad económica en relación con las industrias productoras de bienes o mercancías. Dicho de otra manera, los Mass Media y la publicidad trabajan para manipular las decisiones de los consumidores desde las formas básicas de reproducción de las sociedades, es decir, el alimento, el vestido, y el hogar.

Hemos llegado a un punto en la investigación, en donde podemos decir que los Mass Media y la publicidad producen gran parte de la cultura popular y

conciencia colectiva, ya que en primer instancia nosotros no decidimos sobre que bienes producir, y todo lo que significa esa posición. Ya en la esfera del consumo los ciudadanos y trabajadores, en este caso los mexicanos, tampoco estamos en la posición de decidir que vamos a consumir. Hemos escuchado incansables veces que en la actualidad, la gente es libre de decidir que consumir, cuanto y como, claro está, primero debe de contar con el ingreso suficiente para llevar a cabo dicho consumo. También escuchamos desde la década de los 80's que el neoliberalismo sería el modelo económico que nos llevaría a la prosperidad, en donde la libre competencia y la apertura de los mercados, acabarían con los monopolios y que disminuiría la intervención del Estado. Este paradigma traería mayor productividad, mayor competencia, y menores precios de los productos y servicios y por lo tanto, mejor calidad de vida. Pero si nos detenemos un momento a reflexionar, ¿quién dice? ,y ¿de dónde? escuchamos la mayor parte de mensajes y contenidos que nuestro cerebro percibe y procesa diariamente, podemos ver que los Mass Media producen y manejan el negocio de los mensajes y contenidos utilizando el avance tecnológico en sus manos. Los Mass Media son los encargados de producir y distribuir-trasmitir, los mensajes, contenidos y objetos culturales, esto con el fin incidir en las decisiones de los ciudadanos a la hora de consumir uno u otro producto o servicio en primer instancia, seguido de contenidos de entretenimiento, que de igual manera se crea para infundir en la ideología e indirectamente anunciar a los patrocinadores de dicha emisión. Por último, los Mass Media son los encargados de transmitir la propaganda política para promocionar a determinado candidato, partido o idea.

En seguida observaremos las marcas o corporaciones que más invierten en publicidad para los dos años analizados en la tabla (2008-2009), el ranking y la periodicidad en que se mantengan no es de suma importancia, ya que damos por entendido que los ciclos económicos cambian para determinadas industrias, el espíritu de la época, temporadas, y por su puesto coyunturas económicas, políticas y sociales. Pero, estamos seguros que las principales marcas y corporativos poseen suficiente capital para invertir en publicidad de altos costos, en sus balances año con año queda registrado el gasto en este rubro, más aun

cuando determinadas empresas deciden lanzar una fuerte campaña publicitaria o un nuevo producto al mercado, hay una fuerte inversión en inserciones publicitarias por parte de las empresas.

Tabla 9 Top 15 de los anunciantes 2008.

2008			
Rank	Anunciante	Inserciones	Marcas
1	ES MAS	149,817	12
2	TELCEL	135,632	5
3	COMERCIAL MEXICANA	127,707	4
4	CERVECERIA CUAUHTEMOC	112,432	8
5	MODELO	107,358	8
6	PROTECT & GAMBLE	105,172	38
7	WALMART	95,354	2
8	COCA COLA	87,925	18
9	LIVERPOOL	82,438	6
10	SC JHONSON	82,314	18
11	UNILEVER	77,674	23
12	GENERAL MOTORS	77,456	17
13	BIMBO	71,601	21
14	GENOMMA	70,192	21
15	COLGATE PALMOLIVE	68,192	13

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope – nielsen.

Tabla 10 Top 15 de los anunciantes 2009.

2009			
Rank	Anunciante	inserciones	Marcas
1	GENOMMA	175,352	51
2	COMERCIAL MEXICANA	146,375	3
3	PROTECT & GAMBLE	126,714	37
4	WAL MART	125,543	2
5	TELCEL	119,,490	3
6	ES MAS	101,306	16
7	GPO MODELO	96,550	9
8	COLGATE PALMOLIVE	90,706	12
9	COCA COLA	86,708	15
10	SORIANA	81,722	4
11	TIENDAS AURRERA	80,512	3
12	UNILEVER	79,553	22
13	G TECH	78,608	1
14	SEARS	77,697	4
15	LIVERPOOL	71,649	6

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Ibope – nielsen.

Con la información de las tablas anteriores, queda comprobado que las marcas y empresas que más contratan inserciones publicitarias, son las marcas de mayor consumo en el país, la mayoría de los ciudadanos conoce y reconoce estas marcas (Telcel, Comercial Mexicana, Cervecería Cuauhtémoc, Modelo, Protect & Gamble, Walmart, Coca Cola, Liverpool, Sh Jhonson, unilliver, General Motors, Bimbo, Genomma, Colgate Palmolive, Sears). Entonces, cuando los consumidores nos dirigimos a los exhibidores de bebidas, y observamos “toda la variedad” que el mercado de las bebidas ofrece, podemos pensar que tenemos la libertad de elegir que producto consumir, pero hemos estado expuestos a millones de anuncios publicitarios por medio de las Mass Media y demás, que no

percibimos que nuestra conciencia ha sido perturbada y de alguna manera modificada por el bombardeo de anuncios hacia nuestro cerebro, que al momento de elegir dicha bebida refrescante, gran porcentaje de gente optara por tomar una “COCA-COLA”. Coca cola por ejemplo, es la marca más reconocida a nivel mundial, tiene todo el capital y la infraestructura para ser una corporación líder y por lo tanto debe de invertir cantidades millonarias en México y a nivel mundial en publicidad en medios electrónicos para mantener esos estándares. Con el ejemplo del refresco más famoso del mundo, queremos explicar que los Mass Media participan en una industria encargada de moldear y manipular las decisiones y de los consumidores así como su conciencia individual y colectiva.

“La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente.” (Marx, 1987, p.50)

Ahora, que tenemos un panorama de quienes son las principales empresas que contratan las audiencias, procedemos a ver qué tipo de programación se transmite en el aun Mass Media más popular, la televisión, cual es el tipo de contenidos que más consume el promedio de la población de acuerdo al rating registrado.

Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. (Marx, 1987, pp.50-51)

Tabla 11 Top 15 anual Rating 2008.

Top 15 Anual por Rating Mejor Emisión

	PROGRAMAS	CANAL	FECHA	GÉNERO	Rat%	Rat#	Shr%
1	FUEGO EN LA SANGRE	2 NAC	02/11/2008	Telenovelas	16.42	7,755.69	48.12
2	MANANA ES PARA SIEMPRE	2 NAC	20/10/2008	Telenovelas	13.99	6,609.43	43.35
3	PASION	2 NAC	22/02/2008	Telenovelas	12.89	6,087.25	39.55
4	LAS TONTAS NO VAN AL CIELO	2 NAC	11/02/2008	Telenovelas	12.65	5,977.32	41.83
5	FSN GUADALAJARA VS AMERICA	2 NAC	13/04/2008	Deportes	12.49	5,901.93	41.51
6	ALMA DE HIERRO	2 NAC	25/02/2008	Telenovelas	11.54	5,449.46	37.41
7	YO AMO A JUAN QUERENDON	2 NAC	08/02/2008	Telenovelas	9.98	4,715.94	33.19
8	FSN SANTOS VS CRUZ AZUL	13 NAC	01/06/2008	Deportes	9.90	4,677.84	40.72
9	EL SHOW DE LOS SUEÑOS	2 NAC	12/10/2008	Concurso	9.36	4,419.60	31.90
10	UN GANCHO AL CORAZON	2 NAC	16/10/2008	Telenovelas	8.79	4,151.04	31.61
11	TORMENTA EN EL PARAISO	2 NAC	25/07/2008	Telenovelas	8.77	4,141.16	39.21
12	P.MADAGASCAR	5 NAC	24/08/2008	Películas	8.72	4,120.75	31.46
13	P.LA ERA DE HIELO	7 NAC	16/11/2008	Películas	8.54	4,032.92	36.97
14	P.MAS BARATO POR DOCENA 2	7 NAC	28/12/2008	Películas	8.24	3,893.94	36.22
15	EN NOMBRE DEL AMOR	2 NAC	04/12/2008	Telenovelas	8.10	3,825.89	35.54

-25-

FUENTE: TAM. Enero – Diciembre 2008. 02.00 – 26.00. Lunes a Domingo. Personas Nacional. Variable: Rat%, Rat# (Rating miles) y Shr%. Únicamente Canales Nacionales (2,5,7,9 y 13). No se consideran Programas Especiales.

Fuente: Ibope- nielsen.

Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, la conciencia de ello y piensan a tono con ello; por eso en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión y, por tanto, entre otras cosas, también como pensadores, como productores de ideas, que regulen la producción y distribución de las ideas de su tiempo; y que sus ideas sean, por ello mismo, las ideas dominantes de la época. (Marx, 1987, p.51)

Tabla 12 Top 15 anual Rating.

Top 15 Anual por Rating Mejor Emisión por Programa

	PROGRAMAS	CANAL	FECHA	GÉNERO	Rat%	Rat#	Shr%
1	SORTILEGIO	2 NAC	Fri-09-Oct-09	Telenovelas	14.26	6,870.23	44.73
2	MANANA ES PARA SIEMPRE	2 NAC	Sun-14-Jun-09	Telenovelas	14.19	6,840.07	46.52
3	HASTA QUE EL DINERO NOS SEPA	2 NAC	Wed-18-Nov-09	Telenovelas	12.98	6,254.27	45.12
4	CORAZON SALVAJE	2 NAC	Mon-12-Oct-09	Telenovelas	11.29	5,441.85	36.02
5	FSN PACHUCA VS UNAM	13 NAC	Sun-31-May-09	Deportes	10.23	4,932.67	36.67
6	FSN CRUZ AZUL VS MONTERREY	13 NAC	Sun-13-Dec-09	Deportes	9.07	4,372.00	36.46
7	MI PECADO	2 NAC	Fri-13-Nov-09	Telenovelas	9.02	4,345.46	37.44
8	CAMALEONES	2 NAC	Mon-27-Jul-09	Telenovelas	8.88	4,280.50	38.74
9	UN GANCHO AL CORAZON	2 NAC	Thu-05-Feb-09	Telenovelas	8.86	4,272.27	29.31
10	ALMA DE HIERRO	2 NAC	Fri-28-Aug-09	Telenovelas	8.80	4,239.41	30.34
11	LOS EXITOSOS PEREZ	2 NAC	Tue-01-Sep-09	Telenovelas	8.77	4,225.83	30.28
12	HAZME REIR Y SERAS MILLONARIO	2 NAC	Sun-26-Apr-09	Reality Show	8.67	4,179.91	26.79
13	EN NOMBRE DEL AMOR	2 NAC	Fri-12-Jun-09	Telenovelas	8.51	4,099.20	41.37
14	FSI COSTA RICA VS MEXICO	2 NAC	Sat-05-Sep-09	Deportes	8.31	4,004.56	28.09
15	12 CORAZONES RUMBO AL ALTAR	2 NAC	Sun-02-Aug-09	Concurso	8.22	3,963.14	29.72

FUENTE: TAM, Enero – Diciembre 2009, 02:00 – 26:00. Lunes a Domingo. Personas Nacional, Variable. Rat%, Rat# (Rating millés) y Shr%. Únicamente Canales Nacionales (2,5,7,9 y 13). No se consideran Programas Especiales.

-25-

Fuente: Ibope – nielsen.

Lo que podemos ver en la tabla anterior es el tipo de preferencias de los consumidores o espectadores respecto de los contenidos, en primer lugar tenemos a la “Telenovela” seguido del “Futbol” y seguido por las “Películas” que son de cine fabricado en Hollywood de corte clásico y con frecuente repetición, así como los reality shows y concursos. En esta tabla podemos objetar que solo se tienen los registros de dos años (2008-2009), pero si nos detenemos a un momento y hacemos retrospectiva, los mexicanos siempre han visto telenovelas y futbol, son los contenidos con más rating a nivel nacional y queremos suponer que esto se debe a dos razones, la primera de ellas es porque visto en capítulos anteriores la televisión pertenece a determinados corporativos multimedia que

toman las decisiones de qué tipo de contenido transmitir. La cantidad de guardabarreras es inmensa y al final dentro las pocas opciones en televisión son justamente telenovelas, futbol, películas importadas, reality shows y concursos. Esto tampoco debería ser extraño, cuando en México la televisión está controlada mayormente por Grupo Televisa y seguido por TV azteca, monopolio o duopolio que controla férreamente la mayor parte del mercado de la radio y la televisión.

Estas compañías están fuertemente ligadas a lo político y económico del país, normalmente son corporativos a los que acuden las empresas productoras de bienes y servicios para comprar espacios publicitarios. Es decir, no podemos esperar contenidos de mejor calidad, culturales y educativos de Televisa Y TV Azteca, ya que estas mismas empresas están ligadas al poder ejecutivo, legislativo y judicial. Como claro ejemplo tenemos la elección presidencial de 2012 en México, en donde fue impuesto por las televisoras Enrique Peña Nieto, al vender desde que era gobernador del estado de México y durante la campaña presidencial a este personaje como un producto de Marketing, que fabricaron y lograron colocar en la mente débil de muchos millones de mexicanos que creyeron toda la campaña mediática a favor de Peña Nieto. Con esta anécdota colectiva queremos insinuar que los dueños del poder en México solo nos quieren transmitir novelas y futbol, con poco o nada de contenido educativo y cultural para tener mentes vulnerables en las cuales posicionar bienes, servicios y presidentes. Es decir, conductas sociales, políticas y económicas.

Como segunda causa probable del porque lo que más se ve en televisión es novelas y futbol, es porque, para ser sinceros al mexicano le gusta ver novelas, futbol, reality shows y concursos, es parte de su cultura, misma que ha sido contribuida por Televisa y Tv Azteca. El mexicano en la realidad cotidiana sufre la pobreza y el trabajo precario, ha sufrido desde el saqueo colonial durante siglos hasta la rapacidad neoliberal que impera ahora. Entonces, no es de sorprender que a gran parte de la sociedad le gusta ese tipo de dramas (telenovelas), donde los protagonistas que representan al bien luchan incansablemente contra lo que sería el mal, pero, que todo drama tiene como telón de fondo, una serie de

estereotipos, y formas establecidas de las clases sociales, dramas efímeros y manipuladores que sirven solo para perpetuar en la mente del mexicano común, una determinada forma de organización social. Ahora por parte del futbol, no solamente es que se trasmita y venda mucho futbol en los medios, es también que al mexicano le gusta el futbol, no solo verlo, también practicarlo, ya que es común ver los fines de semana todas las canchas de futbol abarrotadas de la mayoría de los centros deportivos de las ciudades y provincias. Entonces, las televisoras saben que al mexicano le gusta el futbol, y por eso tanto énfasis en este deporte transmitido por televisión y estaciones de radio.

Como tercer punto podríamos decir que a los mexicanos les gusta ver “Telenovelas” y el “Futbol” por una especie de pereza mental, es decir que es más fácil digerir ese tipo de contenidos que otros un poco más educativos y culturales, porque a pesar de todo y las carencias, en México existe televisión pública, y canales culturales como el “11” y “22”, y podríamos también mencionar el canal “34” y 40” con tendencias partidistas pero con contenido cultural. Este tipo de canales tienen programaciones poco convencionales, ya que sus contenidos son enfocados más a lo cultural y educativo, además de no contar con comerciales de diversos productos. Esto no solo sucede en la televisión abierta. En la televisión de paga sucede lo mismo, incrementa la oferta de contenidos, entre ellos los culturales, pero gran porcentaje de gente sigue viendo contenidos vacíos, carentes de seriedad y con una gran cantidad de anuncios publicitarios ya sea en tiempos comerciales o dentro de la misma programación desaprovechando la mayor oferta de contenidos culturales.

... mientras que los demás adoptan ante estas ideas e ilusiones una actitud más bien pasiva y receptiva, ya que son en realidad los miembros activos de esta clase y disponen de poco tiempo para formarse ilusiones e ideas acerca de sí mismos. (Marx, 1987,51)

A continuación, con los datos de IBOPE, veremos la cantidad de horas promedio que los televidentes encienden el aparato televisor:

Tabla 13 Tiempo dedicado a la televisión.

Tiempo Dedicado a la Televisión en un Día Típico



FUENTE: TAM. Enero – Diciembre 1998- 2009. 02:00 – 25:00. Lunes a Domingo. Hogares y Personas Nacional. Variable: Ats (Tiempo promedio de exposición).

-28-

Fuente: Ibope –nielsen.

Vemos que los mexicanos en promedio ven 4 horas y media el televisor, casi nueve horas por hogar, dato que contrasta con los datos de la Unesco en donde México es el penúltimo lugar en consumo de lectura de 108 países, en promedio el mexicano lee menos de tres libros al año y dedica tres horas a la semana a la lectura extraescolar (INEGI, 2015), es decir que los mexicanos dedican más tiempo frente al televisor que frente a un libro. Al ver estos datos, los ciudadanos mexicanos, deberíamos ser autocríticos y tratar de cambiar un poco nuestros hábitos de entretenimiento y cultivo de la mente, a donde queremos llegar como nación si pareciera a simple vista que lo que nos está educando y

moldeando las ideas es el televisor y no los libros en conjunto con el sistema educativo. México necesita menos horas de televisión y más horas de lectura, o simplemente menos horas de televisión para comenzar.

Al tener un promedio tan alto de horas dedicadas al televisor, los empresarios y las élites nacionales tiene la oportunidad de vomitar información de una manera industrial sobre el público y consumidores, ya que como hemos visto, es así como somos clasificados los ciudadanos. Con esto se pueden implementar bombardeos de información sin ningún aparente sentido, claro está, que es realizado con una intención, que como lo dice el autor francés de “las 10 estrategias de manipulación mediática” Sylvain Timist en su página web desde 2002, dentro de las cuales la primera y principal estrategia es la distracción:

Elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. (Timsit, 2002)

Capítulo 4

4. CONSIDERACIONES FINALES.

4.1 La publicidad y sus herramientas predilectas.

Después de realizar el análisis económico de los Mass media y su relación directa con la industria publicitaria, comprobamos que definitivamente la publicidad es la industria para la cual trabajan los Mass Media, y la que proporciona los recursos para la mayoría de los contenidos en medios de comunicación masiva electrónicos, veremos a continuación algunas definiciones sobre la publicidad, sus alcances y repercusiones en la sociedad.

Si nos dirigimos a los fundamentos del Marketing, tenemos que la publicidad “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2008, p.363) en donde las transmisiones de información se llevan a cabo a través de la radio, la televisión, el internet, anuncios exteriores y otros recursos.

Para la profesora de mercadotecnia egresada de la Facultad de Contaduría de la UNAM, la publicidad consiste en:

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer de la Vega, 2004, p. 344)

En su análisis plantea que la publicidad no es solo utilizada solo por las empresas comerciales; también las utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera. Y en lo anterior estamos de acuerdo, solo

queremos señalar, como lo vimos en nuestro análisis económico, que son las empresas de mayor consumo y más poderosas en el mercado, las que controlan los medios de comunicación masivos electrónicos o Mass Media como los hemos llamado. Que la mayoría de los mexicanos no tenemos acceso a la producción de contenidos para los Mass Media, principalmente a la radio y la televisión, en donde los tiempos aire sólo los pueden pagar las empresas con grandes ingresos y reconocidas en México y en el mundo.

Al revisar los principios de la Mercadotecnia y observar los Mass Media comprendemos que, el fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa. En cierta medida se acepta que la publicidad manipula las decisiones de los consumidores a la hora de comprar determinados productos o crear determinados hábitos o modas. “La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente. Es un estímulo que además contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.” (Fischer de la Vega, 2004, p. 346). Vemos dos aspectos aquí, el primero es la forma en que la publicidad es un factor muy importante en la formación de la conciencia colectiva y cultura de masas. En segunda instancia observamos que la publicidad está intrínsecamente ligada a los Mass Media, ya que los dueños de las empresas productoras de bienes y servicios necesitan posicionar y anunciar sus marcas, es aquí donde entran los medios de comunicación masiva electrónicos que venden su diversidad de audiencias a los dueños de las empresas, o en muchos de los casos son las mismas marcas las que patrocinan de principio a fin los contenidos, mensajes o productos culturales que se transmiten a través de los Mass Media.

México se encuentra inmerso en una economía de mercado y con un sistema de producción económico capitalista, donde existen una gran cantidad de empresas, que compiten en libre mercado ofertando sus productos, y por el otro lado los trabajadores de estas. Además, con el tamaño del mercado y la simbiosis

entre empresas, industria publicitaria y los Mass Media, vemos que no solo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación, la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección. Es una cuestión que comienza en lo económico y determina el actuar de una sociedad.

La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma, y en cierta medida un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de comodidad; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etcétera. Todo esto puede parecer muy materialista, pero sirve para hacer la vida más agradable. (Fischer de la Vega, 2004, p. 347)

En la actualidad, con un mundo inmerso en la globalización de los mercados y las relaciones sociales, políticas, económicas de las culturas, pueblos y países. La Industria de la Publicidad es un factor eminentemente económico que utiliza los Mass Media como sus principales herramientas. Como se ha mencionado, se entiende por Mass Media a los medios de comunicación masiva electrónicos (aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, como la radio, la televisión y el internet). La publicidad también tiene como herramientas a los medios auxiliares o complementarios (estos afectan a un menor número de personas en un momento dado como la publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior) herramientas complementarias que han quedado fuera de nuestro análisis, ya que son cuestiones especializadas del Marketing, y, lo que intenta nuestra investigación es relacionar a los Mass Media con la Industria Publicitaria y sus efectos en la sociedad. Entonces, dicho lo anterior, estamos de acuerdo en que si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy en el siglo XXI sin el auxilio de la publicidad, y esta misma no puede desarrollarse sin el auxilio de los Mass Media como sus herramientas

principales para la difusión de sus mensajes, ideas, contenidos y objetos culturales.

Ya adentrados en el mundo de la Publicidad, podemos considerar que los Mass Media son las herramientas indicadas para aplicar la publicidad subliminal, que son aquellos mensajes audiovisuales cambiantes, que se emiten por debajo del umbral de la percepción consciente y que incita al consumo de un producto. Decimos que son las herramientas indicadas, porque la electrónica más moderna y el pensamiento funcionan a velocidades muy altas y su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella. “Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.” (Fischer de la Vega, 2004, p.353)

Al ser la publicidad una gran industria que genera altos ingresos por una parte, y la gran influencia que tiene en los Mass media y la sociedad en general por otra, la publicidad en México es regulada por los siguientes organismos: “Secretaría de salud. Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Secretaría de Economía. Instituto Nacional del Consumidor. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Asociación Nacional de Publicidad DF y sus Delegaciones Políticas” (Fischer de la Vega, 2004, p. 353). Al haber tantas instituciones encargadas de regular y relacionarse con la industria publicitaria, se esperaría que hubiera un uso equilibrado de la publicidad, cosa que no sucede, ya que el imperativo es el beneficio económico, a costa de no tener regulaciones sobre la publicidad en México.

Lo importante para el actuar de la Publicidad a través de los Mass Media es el tamaño y características de la audiencia a comprar, “para las emisoras, los ratings también son la herramienta básica para la venta de tiempo, y sus valores influyen en la determinación de las tarifas: mientras más alto es el rating, mayor es la demanda de tiempo en la emisión” (Fischer de la Vega, 2004, p. 388). Si recordamos un poco lo visto en el capítulo anterior, vemos que las telenovelas y

eventos deportivos es lo que mayor rating tiene, y que estos contenidos son producidos por Grupo Televisa Y TV Azteca, es decir que estas dos grandes empresas acaparan la mayor parte del mercado publicitario.

Para tener otras aproximaciones sobre los costos de producir un comercial para la televisión vemos que según Kerin: “Los comerciales de televisión de alta calidad ordinarios cuestan alrededor de 268 000 dólares para producir un anuncio de 30 segundos, tarea que realizan aproximadamente 200 compañías pequeñas de producción de comerciales en Estados Unidos.” (Kerin, 2004, p. 570). Estamos hablando que en Mexico hay que tener varios millones de pesos para poder producir un comercial o un mensaje, y despues trasmitirlo a traves de los millones de televisores en el pais. Es decir solo las grandes marcas y dueños de las empresas cuentan con una gran cantidad de recursos financieros para contratar tiempo aire en los Mass Media y poder posicionar sus marcas o ideas. Los empresarios ahora más que nunca estan conscientes del poder que tienen en sus manos para poder manipular los gustos y preferencias de los consumidores y sociedades en general. Ademas, visto desde el punto de vista de los capitalistas y sus balances, “la publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, a un costo de exposición bajo, y tambien permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 367)

Ya que sabemos que son las empresas y marcas las que cuentan con los recursos financieros para contratar a los Mass Media. Entonces, para tener una idea de la dimension de estos recursos tenemos que:

Los anunciantes estadounidense gastan en publicidad cerca de 264 mil millones de dolares cada año, y en todo el mundo se gasta un estimado de 550 mil millones de dólares en anuncios. Protect & Gamble, el anunciante mas grande del mundo, gasto casi 4 mil millones de dólares, solo en Estados Unidos, y mas de 5.7 mil millones de dólares en todo el mundo. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 370)

Todo este presupuesto destinado a posicionar las diversas marcas en el mercado, la mayoría lo captan las industrias de contenidos en medios masivos electrónicos que se dedican a hacer publicidad muchas veces dirigida al público y consumidores como si estos fueran criaturas de poca edad. La mayoría de la

publicidad dirigida a los públicos masivos utiliza, discurso, argumentos, personajes y entonación singularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad mental. En muchas ocasiones cuanto más se intenta engañar al espectador, o al público consumidor, más se tiende adoptar un tono infantil. Podemos percibir que esto se hace en función de acostumbrar al público a mantener una postura de seres indefensos, con una debilidad mental abrumadora que no les permita cuestionar o discutir asuntos de interés económico, político y social. Y si así fuera el caso, muchas de estas respuestas y planteamientos suelen parecer a los argumentos hechos por un infante, o una persona que solo piensa y repite lo que los medios le han impuesto.

4.2 Televisa, monopolio y publicidad.

En el momento en que nosotros tecleamos en cualquier buscador en internet, la palabra Televisa, lo primero que nos muestra en pantalla es que es una empresa de medios y contenidos en español líder en el mundo, y líder de audiencia en televisión abierta en México. Grupo Televisa es una compañía mexicana de medios de comunicación y uno de los principales participantes en el negocio del entretenimiento a nivel mundial. Esto no debe de sorprendernos, ya que desde la infancia, la gran mayoría de población está expuesta a sus canales de televisión, y, estos mismos programas son reproducidos en muchos países de América Latina, y en el mundo.

Según (Villamil, 2012) por medio de la COFETEL se solicitó un estudio confidencial a los consultores Dimitri Ypsilanti y Agustín Díaz Pines, de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), a fin de efectuar una revisión del mercado de las telecomunicaciones en México y emitir su opinión sobre la fusión de Iusacell y Televisa, que para muchos expertos eso daría más concentración de mercado por parte del Grupo Televisa. Dicho estudio concluye en primer instancia que, “de las 468 estaciones de televisión abierta en el país, 256 pertenecen a grupo Televisa y 180 a TV Azteca; es decir 93% de todas las estaciones”. (Villamil, 2012). El 7% restante de una manera marginal, pero a la vez, afortunadamente existen estaciones de televisión pública como canal 11 y canal 22, o canal 34 muy influenciada por el Estado de México y canal 40 que forma parte de Televisión Azteca. Pero es claro el dominio de la mayor parte del mercado de la televisión por parte de Grupo Televisa, seguido de la televisora de Salinas Pliego.

En el estudio mencionado también se concluye que “Grupo Televisa y TV Azteca alcanzan participaciones de 66% y 33%, respectivamente, en términos de audiencias. Es decir tienen el 99% de la televisión abierta.” (Villamil, 2012). En otras palabras, Grupo Televisa y Tv Azteca tienen fabricado el producto (Audiencia) a su disposición, para ofrecer y vender esta audiencia a la Industria Publicitaria que se propone posicionar marcas en la mente de los consumidores.

“Entre marzo y abril de 2011 los 411 programas con mayor rating fueron transmitidos por las cadenas de televisión de ambas empresas. Estos programas también son los más vistos en televisión de paga.” (Villamil, 2012)

Al poseer el control de los medios de producción de contenidos por radio y televisión, Televisa y TV azteca tienen como producto final, valiosas audiencias listas para ser ofertadas a la gran Industria Publicitaria, para que estas puedan posicionar las distintas marcas en la mente del público que a la vez es un consumidor de estos contenidos Mass Media. “Ambas televisoras tienen el 90% del mercado publicitario en la pantalla comercial; concentran 60% de toda la publicidad en México y acaparan 40% de la publicidad oficial federal.” (Villamil, 2012). Nos parece pertinente considerar estos datos para tener una idea clara de la riqueza y beneficios económicos para estas dos empresas o duopolio Radio-Televisivo, pero, principalmente para Grupo Televisa, que tiene una porción más grande del mercado debido a su gran capacidad de producción de contenidos y su gran influencia en la sociedad y cultura colectiva de los mexicanos.

Esto es de gran importancia, ya que Televisa desde sus inicios ha contado con un gran poder económico y mediático desde finales del siglo pasado. Pero, después de 2006 ese poder e influencia se han incrementado de gran manera, gracias a la tan conocida y controvertida ley Televisa. Se confirmó la desregulación del espectro digital en favor del duopolio mediático formado por grupo Televisa y TV Azteca. Desde esa fecha hasta la actualidad hemos visto incrementar aún más el poder económico y político de la televisora, prácticamente Grupo Televisa ha secuestrado la cultura mexicana, y con ello incrementado sus ganancias. Para muestra solo hay que observar a nuestro alrededor, en primer lugar la cantidad de talento artístico que no tiene oportunidades, ya que la infraestructura la tiene Televisa y su hermana menor TV Azteca, que solo están acostumbrados a reciclar y producir artistas plásticos, reality shows, novelas y fútbol. Y en segundo lugar, como consecuencia, los mismos consumidores no tienen otras opciones a través de la pantalla chica. Ya que si la sociedad mexicana quiere consumir otro tipo de productos culturales, como el teatro, el cine, ferias

culturales, exposiciones, y sobre todo conciertos en vivo, el costo se eleva demasiado. Y que para sorpresa, muchas de estas instalaciones en gran parte pertenecen a Televisa, que por medio de OCESA tiene la licencia para contratar, producir y organizar los conciertos más grandes en el país, de artistas y grupos nacionales e internacionales, así como presentar espectáculos deportivos, obras de teatro, musicales, festivales y eventos especiales. Por eso comentamos que de cierta manera Televisa tiene secuestrada gran parte de la cultura en México.

Las consecuencias más grandes de toda esta concentración de poder ya han hecho estragos en el país, ya que por ejemplo en las elecciones federales de 2012 Grupo Televisa favoreció al entonces candidato Enrique Peña Nieto en la contienda electoral antes, durante y después de la elección. Televisa manipuló noticias, encuestas, información, programación y publicidad para inflar a un candidato no muy competente. En pocas palabras Televisa presentó y vendió a un candidato como tal cual producto de Mercadotecnia, y tuvimos como resultado que una parte de la sociedad creyera ciegamente en lo que la radio y televisión decía u opinaba del político. Sucedió algo parecido como cuando la televisión te quiere vender un producto milagro, en este caso para los problemas y necesidades de la economía y sociedad mexicana, y esta misma, cree ilusamente que este producto de Mercadotecnia aliviara sus necesidades, solo y por el simple hecho de que lo vio o escucho en cadenas y estaciones pertenecientes a Televisa y TV Azteca. Todo esto conjugado con un alto grado de abstencionismo, consecuencia de la poca credibilidad hacia los gobernantes, y que la sociedad mexicana dejo de darle crédito a la farsa que es el sistema electoral en el país. Al final la factura fue muy cara, ya que llegó al poder por imposición un personaje con limitadas capacidades para gobernar, y con intereses más ligados a corporativos extranjeros, élites nacionales, negocios propios y de amigos y familiares.

Ahora en el terreno del consumo y las repercusiones en la salud, las televisoras y la publicidad en México, son las responsables de implantar patrones de consumo y alimentación en la población. La publicidad no tiene restricciones sobre los alimentos chatarra que se ofertan en la televisión a todas horas, y es

lógico pensar que el bombardeo de anuncios sobre gaseosas, bebidas azucaradas, alimentos con altos contenidos grasos, etc., haga efecto en la mente de los consumidores. Lo anterior es causante de que México ocupe el primer lugar en obesidad infantil en América Latina, y que la obesidad en adultos provoque enfermedades graves como la obesidad, infartos y cáncer.

En años recientes, la televisora se concentra en hacer negocios al proveer telefonía fija, televisión privada e internet por medio de Cablevisión ahora IZZY. Es decir que Grupo Televisa es un claro ejemplo de una compañía Mass Media en proceso de convergencia, que se favorece de las corruptas leyes mexicanas para implantar un monopolio en los medios de comunicación masiva. “El dominio publicitario sería en todas las plataformas: televisión abierta, televisión de paga, telefonía celular e internet, creando barreras de entrada.” (Villamil, 2012) Todo esto tiene como consecuencia un gran incremento de poder e influencia que posee Televisa en la sociedad mexicana.

Con todos los datos mostrados podemos concluir entonces que existe no solo el riesgo de que los dueños de los Mass Media se conviertan en monopolios de la opinión pública, sino también en poderes de control mediático y político más fuerte. Nos encontramos en una parte de la historia de México en donde los medios de comunicación masiva tradicionales son dominados en su mayoría por una televisora (Televisa), seguida de su no muy diferente compañera (Tv Azteca). Una situación en la que la mayor parte de la población no tiene acceso ni remotamente a la radio y la televisión, es decir, que la mayoría de los ciudadanos no tiene los recursos económicos como las empresas para acceder a mensajes de 30 segundos en cadena nacional y en horario principal. La población solo tiene cabida como espectadores y público de contenidos, para después ser los futuros consumidores de marcas anunciadas en estos Mass Media.

Después del proceso de consumo y exposición a estos contenidos, mensajes, información y objetos culturales, las mentes del público o de los consumidores salen de la fábrica de sueños manipuladas psicológicamente, para que sus decisiones económicas y políticas sean las adecuadas para beneficiar a

las empresas y políticos que solicitan los servicios de los Mass Media. Los mismos propietarios de los medios de comunicación masiva electrónicos están coludidos con representantes y gobernantes del país, para beneficios económicos y políticos de todos los implicados en las decisiones de poder en la nación.

Podemos observar que en muchos aspectos el Gobierno Federal se doblega, no impide la formación de monopolios y no regula de manera adecuada en materia de telecomunicaciones, como en el litigio de la banda 2.5 Ghz al no saber cómo licitarla de la manera más eficiente. Este espectro radioeléctrico permite que funcione Internet -móvil para ver la televisión digital desde el celular o para que dispositivos como el iPad, tabletas y Smart phones alcancen su máximo rendimiento en la red 4G.

Los analistas no se ponen de acuerdo sobre el valor económico de la banda de 2.5 GHz. Sin embargo la Secretaría de Hacienda calcula que podría rondar los 2 mil millones de dólares. Para Javier Tejado Dondé, abogado de Televisa, una de las partes más interesadas en obtener esta frecuencia, el precio podría ser entre 5.5 y 7.5 mil millones de dólares. (Howard, 2012, p.13)

Lo anterior es justo e lo que hemos analizado, la convergencia entre los servicios de radio, televisión e internet, con este último a la vanguardia, provocando que los agentes preponderantes entren a sectores ajenos, e inviertan en el negocio del internet y la telefonía celular. Es decir, el poder económico e influencia de Televisa parece no tener fin y parece que va en aumento si el gobierno federal o la sociedad consciente no ponen un alto a los fines e intereses de los dueños literales de los Mass Media en México.

Podemos comenzar a concluir, que este nivel de concentración de poder económico en un sector por parte de Televisa es único en el mundo, en muchas partes del mundo no se permite que una sola empresa posea más del 30 por ciento de los canales. Como mencionamos arriba Televisa ha gozado las últimas tres décadas de complacencia política para no modificar la estructura del sector de las Telecomunicaciones, sino al contrario, como se ha visto con la “ley Televisa”, los gobiernos panistas han contribuido a fortalecer la concentración de los medios en dos grandes empresas (Televisa y Tv azteca). Tenemos que ahora Televisa ya

no limita su influencia y poder a la televisión abierta sino a otras áreas convergentes como las telecomunicaciones (telefonía, internet, televisión por cable).

Hemos visto que el resultado económico de dichas políticas económicas hacia los Mass Media han sido nefastos, existe una gran concentración por parte del duopolio mencionado, pero principalmente por Televisa. Es un mercado donde prácticamente no existe la competencia. Ahora, los resultados para la sociedad han sido muy pobres, de manera decepcionante se ha vulnerado y atropellado el derecho a la información. Las empresas de comunicación convirtieron la información y los contenidos en mercancías, que sea dicho también, mercancías de muy pocos contenidos educativos y culturales y en muchos de los casos de pésima calidad. El ejemplo claro es el impulso de malísimos candidatos para favorecer a los dueños del país.

Antes era muy común oír que Televisa era un soldado del PRI, y efectivamente lo fue y lo es, cuando se trata de los contenidos y mensajes en los noticieros por ejemplo, la televisora deforma el conocimiento y presenta la información parcial o falsa, más si se trata de hacer quedar mal a la oposición social al gobierno. Tanto ha crecido su poder e influencia, que en los últimos años las cosas han cambiado un poco y la balanza se ha inclinado más del lado de la televisora, ya que esta ejerce su dominio sobre las instituciones y tiene sometida a la clase política, por el simple hecho que la televisión puede incrementar tu popularidad o destruirte políticamente. La minoría que gobierna el país posee los Mass Media y con ellos defiende sus intereses y los de sus aliados por un parte, y por la otra, manipula la información, criminaliza la lucha social, distorsiona los procesos electorales y apuntala a sus candidatos como en las elecciones presidenciales de 2012.

Entonces dicha concentración le permite a la televisora tener un poder mayor que el del Gobierno, el Congreso y el Poder Judicial. Emilio Azcárraga y Salinas Pliego defienden sus interés, los de la oligarquía nacional y a las empresas transnacionales más poderosas. Esta misma oligarquía nacional utiliza

la radio y la televisión para mantener sus privilegios, maquillar la realidad y ocultar la verdad, muchas veces con el propósito de desmoralizar a la población y que esta acepte con resignación políticas sociales y económicas injustas que solo llevan a más desigualdad social y falta de democracia en México.

Como vimos en nuestro análisis, los Mass Media tradicionales (radio y Tv) se declaran veraces, objetivos e imparciales, pero nunca informan de algo que afecte sus intereses. A través de técnicas propias de la guerra, lanzan campañas psicológicas hacia la población para provocar miedo, promueven el odio, exacerban la violencia, criminalizan la lucha social y generan polarización. Además, dentro de todos los contenidos, los más tendenciosos son las noticias y barras de política u opinión, ya que es vergonzoso escuchar a los disquis expertos, y ver que no pueden ocultar en lo más mínimo su ideología y discurso lleno de oficialismo. Los ciudadanos son tratados como meros espectadores y es sencillo moldear sus mentes, debido al bombardeo intenso de noticias en todos los horarios y los debates a modo para la élite. Aquí tenemos un ejemplo del cinismo con el que se expresan:

La radio y la televisión mexicanas nunca se han asumido como un poder por encima del Estado, a pesar de lo que digan los detractores, los radiodifusores de México somos soldados civiles de la patria, siempre al servicio de la sociedad y de las instituciones, afirmó el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), Tristán Canales, ante el secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora, durante la inauguración de la 53 semana de la Radio y la Televisión. (Posada García, La Jornada, 2011, p. 31)

En México el apoyo hacia la televisión pública de carácter educativo y cultural es muy poco si lo comparamos con países europeos, en donde ponen gran énfasis en apoyar y dar recursos a los medios de comunicación públicos, acompañado de leyes que regulen la publicidad en los demás canales comerciales. En México el pretexto para no invertir recursos públicos en estas áreas, es el mismo que se utiliza para las demás industrias que se han abandonado, la gran mentira es que, estas empresas deben de ser manejadas por capitales privados y con estándares mercantiles, porque en manos del Estado serían corruptas e ineficientes. Pero esto no tiene que ser necesariamente de esta

manera, es posible crear y establecer entidades de interés público, autónomas pero sostenidas por el Estado y asumir que la tarea informativa independiente y equilibrada no debe regirse por criterios comerciales. No es conveniente crear la propaganda en contra del establecimiento de medios de comunicación públicos de carácter cultural, lo ideal es observar y tratar de emular ejemplos como la BBC de Londres que se rige por altos estándares de calidad en sus contenidos y sin las restricciones del mercado publicitario, para poder ofrecer opciones que verdaderamente informen, comuniquen y trasmitan cultura a la población. Que es todo lo contrario cuando uno se rige por principios como estos:

“Entre los radiodifusores hay posiciones encontradas sobre la conveniencia de que haya más estaciones de radio y cadenas de televisión, ante el temor de que el mercado publicitario sea insuficiente, afirmó el integrante de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), José Luis Peralta, luego de una reunión con empresarios de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión”. (Posada García, La Jornada, 2011)

Es claro entonces que los dueños de los Mass Media simplemente están interesados en los beneficios económicos que brinda la Industria de la Publicidad, y no les importa en lo más mínimo abrir la competencia para que exista una mayor oferta de contenidos. Al contrario, los dueños de los medios de comunicación masiva electrónicos harán todo lo que este a su alcance para seguir conservando su gran parte del mercado de las Telecomunicaciones a costa de fomentar la ignorancia en la población.

4.3 El software libre como un ejemplo de proyectos alternativos por medio de internet.

El software, como mencionamos en los primeros capítulos, es al igual que el Hardware uno de los componentes fundamentales de una computadora. Por una parte el Hardware o parte física siempre está en constante desarrollo e innovación, desde la invención del iPhone hasta la gran variedad de Smart Phones que inunda el mercado en la segunda década del siglo XXI, que no queda duda cual ha sido el avance del desarrollo de los microchips y las computadoras, acompañado de toda la infraestructura del internet, la televisión y la radio. Por parte del Software, el desarrollo ha ido de la mano con la parte dura de la computadora, el sistema Operativo Windows y el Mac OS de Apple son licencias comerciales así como la gran diversidad de aplicaciones para distintas áreas del conocimiento, el entretenimiento y la información que normalmente tienen un costo.

A la par del desarrollo del internet surge el proyecto Linux, que es un sistema operativo de código fuente abierto, es decir puede ser modificado, usado, reproducido y distribuido bajo términos de Licencias de tipo libre. Pero, por qué mencionamos al software libre y qué relación tiene con nuestro tema de los Mass Media, esto es porque el Software libre es un claro ejemplo de cómo se pueden realizar proyectos y desarrollos tecnológicos enfocados al desarrollo tecnológico de la humanidad y no al beneficio económico, y está relacionado a nuestro objeto de estudio justamente porque el sistema operativo Linux ha crecido gracias a la gran herramienta Mass Media llamada internet.

“El software libre entró al ámbito de la tecnología con una fuerza tan grande que ya está formando parte de los estándares en el mundo, a pesar de no haber nacido en un movimiento comercial sino de las comunidades académicas impulsadas por internet.”
(Dávila Sguerra, 2009, p. 1)

El programador Estadounidense Richard Stallman y fundador del movimiento por el software libre en el mundo, profesa que no es bueno

prohibirles a las personas compartir sus posesiones o ayudar a su prójimo y extiende esta idea al software propietario(Windows, Apple), en donde regalar una copia es un delito, y que en países el tercer mundo es una cuestión necesaria debido al menor ingreso.

El software libre es un término relacionado con la palabra libertad la cual hace referencia , como dice Richard Stallman, a :

- *Libertad para ejecutar el programa en cualquier sitio, con cualquier propósito y para siempre.*
- *Libertad para estudiarlo y adaptarlo a las necesidades propias, esto exige acceso al código fuente.*
- *Libertad de la redistribución, de modo que se permita colaborar con vecino y amigos.*
- *Libertad para mejorar el programa y publicar las mejoras. También exige el código fuente. (Dávila Sguerra, 2009, pp.2-3)*

Al citar el ejemplo de Linux pretendemos comprobar que efectivamente el internet llega a complementar de una manera impresionante a la radio y la televisión, se logran formar los Mass- Media como medios de comunicación masiva electrónicos, y el internet llegó para romper paradigmas en cuanto a la comunicación y un nuevo campo para la publicidad. El sistema operativo Linux es un proyecto que fue desarrollado con mucha ayuda del internet y sus posibilidades en cuanto a flujos de información, mensajes y contenidos. Es el claro ejemplo que un buen proyecto bien enfocado y con la herramienta de la red, las posibilidades creativas, y de comunicación se incrementan de una manera exponencial. Pero justamente lo que hace particular a Linux es su forma de organización descentralizada geográficamente gracias al internet, y su singular forma de funcionar en el sistema de mercado en fase neoliberal. Ya que al ser producido desde su inicio en una forma colectiva por programadores e ingenieros de software de distintas partes del mundo con Linus Torvalds Y Richard Stallman a la

cabeza, hasta llegar a tener una filosofía de productos como Ubuntu¹² que tiene como significado: si todos ganan, tú ganas.

Pero, en un mundo lleno de patentes y derechos sobre los desarrollos tecnológicos enfocados a obtener ganancias, había que plantearse una solución legal sin precedentes, para que esta nueva forma de diseminar el conocimiento tenga un sustento en el derecho y las leyes. “Para lograr que estas libertades sean reales, Stallman creó un tipo de licenciamiento, el GPL o General Public Licence, con lo cual el autor que desee hacerlo libera su producto bajo esos términos y condiciones, invitando a los demás a participar del proceso de mejoramiento continuo” (Dávila Sguerra, 2009, p. 3). Este nuevo modelo de desarrollo tecnológico ahora esta más cerca de cambiar radicalmente la forma en como se comparte el conocimiento y desarrollo de la técnica á nivel mundial. Esto es posible gracias a los Mass Media y principalmente al internet, que ha roto los paradigmas de la comunicación tradicional.

Cuando se habla de software libre no quiere decir que sea gratis, sino que el código fuente está disponible para que el usuario participe en el mejoramiento del programa, pero hacer funcionar el software libre requiere conocimiento y se debe recurrir a las personas que lo tienen y retribuirles adecuadamente por su trabajo, de modo que es posible mediante este modelo, generar empresas y riqueza basada en el conocimiento, característica de la época actual.

Una licencia simplemente reza los permisos que concede el autor o propietario a los usuarios. Recordemos que cuando uno desea utilizar un determinado programa o aplicación, antes de poder utilizarla, en el proceso de instalación se tienen que aceptar los acuerdos de la licencia en donde aparecen los términos y condiciones. Stallman creó la licencia GLP (General Public Licence), que daría todas las libertades de uso al usuario, denominando estos derechos como copy

¹² Ubuntu es una de las tantas versiones del sistema operativo basado en GNU/Linux, pero justamente esta versión es una de las más amigables con la mayoría de las computadoras, este sistema operativo es una de las versiones estándar más populares en el mundo del software libre, y su nombre es una regla ética sudafricana con significados como: “humanidad hacia otros”, “soy porque nosotros somos” y “una persona se hace humana a través de las otras personas”.

left como indicativo de izquierda de copia, en contraposición del copy right que se refiere a derecho de copia. Este tipo de concepciones en proyectos tan vanguardistas, solo tienen oportunidad de crecer con el internet como la herramienta principal para la comunicación y transferencia de información. “Internet ayudo a masificar la idea del software libre y a crear entornos para que numerosos desarrolladores puedan trabajar en forma mancomunada en este tipo de proyectos” (Dávila Sguerra, 2009, p.12)

Al seguir con la idea de la creatividad y las patentes, vemos que en la actualidad las patentes de software limitan la creatividad y refuerzan los monopolios existentes en el mercado como Microsoft, que como mencionamos en los primeros capítulos protagonizó la guerra de los navegadores con Netscape haciéndolo casi quebrar. En plena segunda década del siglo XXI, debido a la competencia feroz con el mismo Microsoft, decidió liberar su código para dar nacimiento a Mozilla Firefox, que en la actualidad es uno de los mejores motores de búsqueda, que hace ver que Google no es la unica opción.

El software libre de cierta manera democratiza el mercado, ya que evita los monopolios, debido a que el acceso a su código fuente permite a todos los usuarios la posibilidad de mejorar el producto y sacar provecho de ello. El software libre(Linux) esta relaciondado con productividad y alta calidad, porque las actualizaciones y mejoras en los programas no estan supeditadas al interes de un empresario sino a las necesidades del mercado. “Si el Estado consume productos de software libre, permitirá que el conocimiento llegue a la comunidad.” (Dávila Sguerra, 2009, p. 31)

El lector se preguntara la razon de un analisis del software libre y su relacion con el internet y los Mass Media. Dos son las razones principales para esto. La primera es ejemplificar las posibilidades que se tiene para desarrollar la técnica, aplicar y ampliar el conocimiento y la educacion a través del internet. La segunda es la concepción de este proyecto, que es un ejemplo muy sui generis debido a la implementación de la General Public Licence, que es una nueva forma de compartir el conocimiento y los contenidos,no vista en las cuestiones del

derecho mercantil, y que pone en serios problemas a las cuestiones del copy right. Ya que si verdaderamente queremos trascender como sociedades contemporáneas debemos comenzar a utilizar los Mass Media mas allá del entretenimiento y la publicidad(que como ya explicamos, la mayoría de los contenidos en Mass- Media tradicionales son financiados por la publicidad), y producir contenidos educativos y culturales de calidad sin la pena del monopolio de los Mass Media, ya que el mismo internet nos permite fungir como productores de contenidos y poder compartirlos libremente; con o sin publicidad, el costo por hacer esto es mucho menor al tiempo aire en radio o televisión.

Queremos exponer que el ejemplo mas claro de la democratización en proceso de los medios de comunicación esta en curso y de manera acelerada, Youtube incursiono en el mercado y en la sociedad como un sitio de internet en donde los usuarios pueden subir y compartir videos, y que en la actualidad el sitio aloja miles de contenidos como, clips de películas, videos musicales, así como millones de contenidos amateurs de videoblogs o mejor conocidos como youtubers. Dentro de los ranking de los canales mas vistos a nivel mundial en Youtube destaca en “el lugar numero tres de 45 posiciones, el canal de un youtuber sueco llamado Felix Kjelberg con 47 millones de suscriptores y que su canal es nombrado PewDiePie con contenidos sobre videojuegos” (Wiki Youtube Pedia, 2016), de la misma lista de los canales con mas suscriptores, tenemos que en el lugar número 42 esta el mexicano Gabriel Montiel Gutiérrez mejor conocido como Werevertumorro con 11.8 millones de suscriptores, el contenido de este canal es totalmente de entretenimiento, pero es un ejemplo claro del grado de alcance y penetración que puede tener una computadora y una conexión a internet que no cesan de desarrollarse, así como, complementar y transformar radicalmente a la radio y la televisión.

Lo mas visto en el sitio web Youtube son videos musicales, películas en partes o hay completas, deporte, comedia, es decir entretenimiento en general, pero tambien existen otros contenidos que comienzan a tomar relevancia y labrar camino en la nueva forma de utilizar las plataformas tecnológicas como medios

de comunicación masiva. Nos referimos específicamente a videos realizados como forma de tutoriales, manuales, guías y recetas para aprender alguna habilidad, a producir o fabricar determinado objeto, a resolver determinados problemas y hasta aprender la receta del platillo favorito de cada usuario. Cabe destacar que hay usuarios que están produciendo noticieros en formatos innovadores a través de los Mass Media y sobre todo con el internet como herramienta de vanguardia. Por ejemplo el canal en Youtube llamado “El Pulso de la república”, que es un tipo de noticiero de sátira política conducido por Chumel Torres, a sólo más de cinco temporadas ya cuenta con más de “1 640 364 millones de suscriptores”(Youtube, 2016), es decir un público bastante grande, que normalmente son personas que han dejado de ver contenidos tradicionales de Televisa y TV azteca, y que está obligando a las mismas televisoras a cambiar el formato de sus programas en un intento por renovarse.

Si queremos ir más allá del entretenimiento, noticias, redes sociales, y demás cosas que podemos realizar a través de internet, y nos concentramos en la cuestión educativa y cultural, vemos que en internet, y con plataformas tecnológicas como Youtube, la diseminación del conocimiento y la cultura general no tendría porque tener obstáculos. En dicho canal- plataforma- red social, se están produciendo guías y tutoriales para asignaturas como español, matemáticas, física, química, en niveles básicos, y algunos productores tienen clases para niveles medio superior y superior, con esto no queremos decir que estas plataformas tecnológicas vayan a remplazar a los sistemas educativos, sino todo lo contrario vienen a complementarlos.

La realidad es clara, en la actualidad es posible hacer videoconferencias en tiempo real, clases mediante la red, determinadas carreras que pueden ser impartidas en formato en línea y toda una serie de habilidades que pueden ser practicadas desde una computadora y una conexión a internet. Podríamos comenzar por terminar con el analfabetismo y fomentar una cultura autodidacta para adquirir los conocimientos primordiales así como la educación y cultura básica

para comportarse como ciudadano ejemplar y poder aspirar a cambiar la situación económica política y social existente.

Internet es un espejo del usuario, es lo que tú quieres que sea. Si no tienes claro qué buscas, qué necesitas y para qué, pierdes mucho tiempo. Si la utilizas con un objetivo determinado resulta ser una gran plataforma. Puedes hacer negocios, te ofrece acceso a todo el mundo, a idiomas, cultura, conocimientos, música casi imposible de conseguir. Pero si nuestro mundo es demasiado pequeño, nuestros horizontes en la red serán así. (Olivares Alonso, 2011, p. 2)

Suena sencillo, pero conlleva una responsabilidad por parte del usuario, y es la de no dedicar tanto tiempo al entretenimiento a través de los Mass Media y demandar contenidos culturales de mejor calidad. Ya que si vemos al internet desde la parte técnica y económica, el beneficio del uso libre del internet y sus contenidos, será aun mayor que el beneficio para unos pocos propietarios productores de contenidos. Es por esa razón que debemos abogar por un internet con libertades creativas y sin guardabarreras, argumentando este principio:

El principio de mayor beneficio. Aun cuando las copias y descargas libres en internet pudieran generar un daño patrimonial a terceros, el beneficio cultural que se obtiene con ello siempre será mayor en la medida en que se cumple con intensidad con el principio de fomentar, divulgar y acceder al patrimonio cultural de la humanidad. Pensar de otra forma es privilegiar a los pocos por encima de muchos. (G. Gallegos, 2015, p.13)

Es decir que si permitimos el control y la represión del internet estamos aceptando que nos arrebatan la única herramienta con la que contamos los ciudadanos para democratizar los medios de comunicación masiva. Y debería ser todo lo contrario, nosotros como usuarios tenemos la obligación de participar en este nuevo modelo de producción, distribución y consumo de contenidos culturales e información. Para tener claro esta dicotomía entre el uso represivo de los medios y el uso emancipador de estos, veamos como lo resume Hans Magnus Henzensberg:

Uso represivo de los medios. Programa de control central, un transmisor y muchos receptores, inmovilización de individuos aislados, conducta de abstinencia respecto

al consumo, proceso de despolitización, producción por especialistas y control por propietarios o burócratas.

Uso emancipador de los medios. Programas descentralizados, cada receptor es un transmisor en potencia, movilización de las masas, interacción de los participantes, retroalimentación , proceso de aprendizaje político, producción colectiva y control socializado por organizaciones autogestoras. (Magnus Enzensberger, 1974, p.43)

Podemos observar con lo anterior, que tenemos la posibilidad de cambiar el modo en como nos relacionamos con los Mass Media. El internet es una herramienta tan sofisticada que permite que por primera vez en la historia todas las personas que posean una computadora y una conexión a internet puedan ser productores de contenidos, y aunque existen muchos hoyos de miseria en el mundo, las posibilidades de la comunicación se han incrementado exponencialmente como nunca antes visto gracias al internet. Nos encontramos en un momento de la historia de la humanidad en donde las mismas condiciones materiales de producción determinadas permiten una especie de comienzo de la socialización de los medios de comunicación masiva electrónicos. El propio WikiLeaks de Julian Assange es un ejemplo de las perspectivas de las nuevas tecnologías como instrumentos de democracia, transparencia y fiscalización de los poderes públicos por las sociedades.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada esta investigación, podemos concluir en primer lugar que en el desarrollo tecnológico de los Mass Media, los procesos no han sido aislados, sino todo lo contrario, han sido eventos en la ciencia ligados los unos a los otros desde el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, ondas que ahora se encuentran en circulación en todo el globo terráqueo aun sino las percibimos en nuestra vida cotidiana. Entonces, también podemos constatar que todas estas industrias que forman los medios de comunicación masiva electrónicos, desde un principio se gestaron justamente como industrias de alta tecnología con objetivos claros, es decir obtener beneficios económicos. Además con la llegada del internet se crea la triada de los medios de comunicación masiva electrónicos (Mass Media), la televisión y la radio están en un proceso de convergencia con el internet que es el invento más vanguardista en cuestión de la comunicación masiva.

Acabamos por comprender que la conciencia de los sujetos está determinada y depende por completo de condiciones materiales de producción preexistentes, y, que las ideas dominantes, son las ideas de la clase dominante en cada época. Que existe una determinación de clase y una situación económica dada, que pareciera dominar todos los objetos de la vida en las sociedades contemporáneas. Es así, que los Mass Media son organizaciones, instituciones, y empresas de gran complejidad estructural, en donde los contenidos, mensajes e información transmitida, son el producto final de miles de trabajadores que laboran en estas industrias. Ahora, en la globalización de los mercados y en el Neoliberalismo como paradigma económico, estas empresas funcionan como corporativos transnacionales y muchos de los contenidos provienen de las casas matrices, la mayoría ubicadas en Estados Unidos que es de donde proviene gran cantidad de los contenidos que se transmiten a nivel mundial. En el caso de México, Televisa transmite contenidos fabricados en Estados Unidos, pero también exporta contenidos de fabricación propia a los países de habla hispana, Latinoamérica principalmente, lo que la hace funcionar como una transnacional. Es claro que los

dueños de estos corporativos persiguen beneficios económicos, a nivel local nacional e internacional, y saben que la fuente sustancial de la ganancia es el público y consumidor, que hasta ahora solo se ha comportado como espectador. Que inconscientemente al consumir contenidos pasa a formar parte de una audiencia manipulada que será ofertada a la gran industria de la publicidad, hambrienta de posicionar sus marcas y productos, además de ideas y mensajes.

También podemos concluir que los Mass Media en México representan en promedio de un 2.9% a un 3.5% en relación al PIB Nacional en el periodo analizado de 2003 a 2013. Es decir, es una gran cantidad de recursos económicos concentrados en estas actividades, comparable por ejemplo con la cantidad de presupuesto destinado a la educación pública en México. De igual manera observamos que Grupo Televisa y Tv Azteca tienen las concesiones de la mayoría de las estaciones de radio y televisión en México y que por lo tanto controlan el mercado publicitario en plataformas tradicionales como radio y televisión. Televisa funciona como corporativo líder, ya que además de tener secuestrada gran parte de la cultura en México, se comporta como monopolio, o como eufemísticamente le dicen, agente preponderante. Es así que al ver el cambio que representa el internet en la industria de la comunicación masiva, no es de sorprender que Grupo Televisa intente adaptarse al proceso de convergencia que sufren los Mass Media en la actualidad.

Quedó demostrado que la Industria de la Publicidad es la que sostiene económica y financieramente a los Mass Media desde el surgimiento de la radio hasta el internet en la actualidad. La mayoría de los contenidos en radio, televisión y ahora en internet desde un inicio son fabricados con la idea de captar la atención del público, para que se convierta en una audiencia valiosa, que puede ser ofrecida a las marcas que desean posicionarse en la mente de los consumidores. La investigación nos demostró que son las empresas de mayor consumo a nivel local y mundial (Coca-Cola, Walmart, Telcel, Grupo Modelo, Protect & Gamble, Sears, Liverpool, etc.) las que tienen los recursos financieros

para contratar espacios en los Mass Media. Dicho en otras palabras, los Mass Media son las herramientas principales de la Industria de la Publicidad en México.

Por ultimo, concluimos que los Mass Media al pertenecer a propietarios privados, en ningun momento tienen una postura de neutralidad, ni mucho menos se comportan como perros guardianes en favor del público y de la libertad de expresión. Sino todo lo contrario, los dueños de estas industrias estan coludidos con los poderes estatales e intereses empresariales para aplicar técnicas de control del pensamiento, así como plantear la información y el análisis de manera que favorezca los privilegios establecidos. Los Mass Media limitan el debate y la discusión seria de los acontecimientos públicos por un lado y por el otro existe un linchamiento mediatico hacia políticos y organizaciones sociales opositoras al oficialismo y grupos de poder en México.

Pero a pesar de este panorama tan sombrío de control y manipulación por parte de los medios hacia el público, vimos que el internet llego para romper paradigmas tradicionales en la comunicación masiva. Ahora, los usuarios que cuenten con un ordenador y una conexión a internet, son unos comunicólogos en potencia, debido a que el internet nos brinda la posibilidad de una mayor retroalimentación en la comunicación y la oportunidad de ser productores de contenidos, mensajes e información por medio de la red. El internet, trae consigo plataformas tecnologicas que nos permiten una transfrencia de información a una velocidad sorprendente. Es decir, internet nos brinda a las sociedades contemporaneas la posibilidad de compartir la eduación, el conocimiento y la cultura por todo lo largo y ancho del planeta, o por lo menos en las zonas donde exista la infraestructura tecnológica . El ejemplo claro de las posibilidades infinitas de los usos emancipadores del internet es el desarroollo del software libre(Linux), que mucho ha influido la participación de distinas personas en el mundo organizadas a traves de la red mundial, para dar una muestra de como se puede cambiar la forma en como producimos y compartimos conocimientos en el siglo XXI. Lo importante entonces no es el uso que se les esta dando en este momento a las redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat, Instagram, etc), o

plataformas como Youtube, sino más bien las enormes posibilidades que nos brinda internet como herramienta de comunicación que ha cambiado totalmente la estructura de la comunicación tradicional. Dicho en otras palabras, es fundamental el uso responsable que los consumidores y ciudadanos dan a los Mass Media, ya sea para el entretenimiento o para la cultivación de la mente.

Bibliografía

- Althuser, L. (2008). *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*. México: Tomo.
- AMIPCI. (Abril de 2015). *Asociación Mexica de Internet* . Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de amipci.org:
https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEXICANO_2015.pdf
- Anda y Ramos, F. d. (2003). *La Radio: El despertar del Gigante*. México: Trillas.
- Baldor, A. (1983). *Álgebra*. México: Publicaciones Cultural.
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial México*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de [bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org/pais/mexico): <http://datos.bancomundial.org/pais/mexico>
- Carrillo Canán, A. J. (2013). *Fotografía, cine, juegos digitales y narrativa*. Puebla: Itaca.
- Channel, H. (Dirección). (2003). *Historia dela radio* [Película].
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones Necesarias*. Madrid: Libertarias/Prodhuvi.
- CONAPO. (10 de Feberero de 2014). *Población Proyecciones*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de conapo: http://conapo.gob.mx/es/CONAPO/proyecciones_Datos
- CrestFilms (Dirección). (2009). *Guillermo Marconi y la Radio Telegrafía* [Película].
- Datosmacro. (2013). *Expansión/Datosmacro*. Recuperado el 2015, de Datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>
- Dávila Sguerra, M. (2009). *GNU / Linux y software libre*. México: Alfaomega.
- de Landa, M. (1997). *Las ciencias de la información y el poder* . México: Universidad Nacioinal Autónoma de México.
- Dominick, J. R. (2001). *La Dinámica de la comunicación masiva*. México: Mc Graw Hill.
- Fischer de la Vega, L. (2004). *Mercadotecnia*. Distrito Federal: McGraw- Hill.
- G. Gallegos, E. (2015). *Diez tesis en favor de las descargas libres (piratería) de bienes culturales en internet*. Jalisco: La rueda cartonera.
- Geographic, N. (Dirección). (2015). *Mentes Brillantes. La televisión*. [Película].
- Heilemann, J. (Dirección). (2008). *La verdadera historia de internet. La guerra de los navegadores*. [Película].
- Howard, G. (15 de Agosto de 2012). La banda que todos quieren. *Reporte Indigo*, págs. 13-16.

- INEGI. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de inegi:
<http://www.inegi.org.mx/est/conetenidos/proyectos/scian/presentación.aspx>
- INEGI. (2015). *Modulo sobre lectura 2015*. Recuperado el 2 de Marzo de 2016, de Inegi.org:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825072544>
- Intelligent Economist Unit. (29 de Octubre de 2011). Podrá internet predecir el futuro?
- Kerin, R. A. (2004). *Marketing*. Distrito Federal, México: McGraw- Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (M. Martínez Gay, Trad.) México: PEARSON EDUCACION.
- La historia de la Internet. Buscadores*. (2008). [Película].
- Limann, O. (1989). *Fundamentos de la televisión*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Lukács, G. (1970). *Historia y Conciencia de Clase*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Magnus Enzensberger, H. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (1987). *La Ideología Alemana*. México: Grijalbo.
- McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta.
- Mentes Brillantes. Computadoras*. (2015). [Película].
- Perez, C. (2000). *Reevoluciones tecnologicas y capital financiero*. Madrid: FCE.
- Olivares Alonso, E. (5 de Septiembre de 2011). Para entretener, el mayor uso que se le da en México al Internet. *La Jornada*, pág. 2.
- Parker, S. (1993). *Guglielmo Marconi y la Radio*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Pierre, A., & Tudesq, A. J. (2001). *Historia de la radio y la televisión*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Posada García, M. (23 de septiembre de 2010). *La Jornada*, pág. 27.
- Posada García, M. (11 de Octubre de 2011). *La Jornada*, pág. 31.
- Posada García, M. (11 de octubre de 2011). *La Jornada*, pág. 31.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de Lengua Española*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de rae.

Routers. (20 de Agosto de 2011). Rebasa Apple el valor de los 32 grandes bancos de la eurozona. *La Jornada*, pág. 26.

Timsit, S. (2002). *syti.net*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de <http://www.syti.net/ES/Manipulations.html>

Torres Pimentel, J. P. (2006). *Guillermo Gonzáles Camarena, el inventor de televisión a color*. Guadalajara: Editorial Universitaria.

Toussaint, F. (1998). *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI editores.

Unites States Census Bureau. (24 de Diciembre de 2015). *US and World Population Clock*. Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de Census: <http://www.census.gov/popclock/>

Vea, A. (2013). *Como creamos la Internet*. Barcelona: Península.

Villamil, G. (2012). *Proceso*.

Wiki Youtube Pedia. (1 de Abril de 2016). *Wikia*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Youtube Pedia: http://es.youtube.wikia.com/wiki/Lista_de_los_canales_con_m%C3%A1s_suscriptores

Wikipedia. (18 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Selenio>