

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
UNIDAD AJUSCO**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, SU INCIDENCIA EN  
LA POLÍTICA EDUCATIVA EN MÉXICO.  
EL CASO DE LA TELEVISIÓN.**

**T E S I S**

**QUE PRESENTA:**

**DAVID FERNANDO BECIEZ GONZÁLEZ  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
MAESTRO EN EDUCACIÓN  
OPCIÓN TERMINAL EN COMUNICACIÓN**

**ASESOR: DR. PRUDENCIANO MORENO MORENO**

MÉXICO, D.F.

OCTUBRE, 2006

## INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	... 4
El Objeto	.. 6
Justificación	12
Interrogantes e hipótesis de trabajo	20
<b><u>CAPÍTULO I</u> LOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Y DE POLÍTICA EDUCATIVA</b>	
1.1 Los medios y la educación.....	23
1.2 La televisión y los procesos de socialización.....	24
1.3. Comunicación masiva, discurso y poder.....	26
1.4 La Comunicación política en la televisión mexicana	28
1.5 Lo educativo en lo televisivo	33
1.6 El origen histórico de la televisión mexicana.....	36
1.7 El papel de la comunicación en la cultura.....	39
1.8 La legitimación del poder de la televisión.....	43
<b><u>CAPÍTULO II</u> LA EDUCACIÓN EN MÉXICO FRENTE A LOS</b>	
<b>MEDIOS Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA EDUCATIVA</b>	
2.1 Una perspectiva de la política educativa en México	47
2.2 La institución educativa frente a los medios de comunicación	50
2.3 Lo educativo en relación a las nuevas tecnologías	57
2.4 La escuela ante las tecnologías	58
2.5 La función docente y la escuela frente al discurso televisivo	60
2.6 Una posibilidad de trabajo en el aula con los medios.	63
<b><u>CAPÍTULO III</u> EL PODER COTIDIANAMENTE CONFIRMADO</b>	
3.1 Lo simbólico del medio, plasmado en lo cotidiano	67
3.2 La programación en televisión abierta pública nacional	90
3.3 La comercialización	95
<b><u>CAPÍTULO IV</u> HISTORIAS DETRÁS DEL MITO</b>	
4.1 Las excepciones de la televisión no comercial, los casos de los canales 11, 22 y el canal de la UNAM	100

4.2 Una breve polémica con Sartori	112
4.3. Perspectivas de la reglamentación de la radio y la televisión en México.	119
<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	132
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	147

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo contiene lo que desde mi punto de vista son algunas reflexiones en torno a la incidencia de los medios de comunicación en México en el caso concreto de la televisión privada nacional en los canales llamados “abiertos”. Y la forma como lo abordo. Más que referencias empíricas planteo interrogantes en torno a la discusión que sobre los medios de comunicación proponen las diversas posiciones teóricas.

En todo caso, se intenta tomar una posición frente a problemas que pueden o han sido planteados y resueltos por otros autores en formas diversas. Soy consciente que entonces, el problema de la creatividad personal en estos ámbitos analíticos es tan estrecho como interesante abrirlo.

La posible adopción de un lenguaje teórico explícito, la hago con la pretensión de dar coherencia y sistematicidad a toda mi propuesta de interpretación.

El presente trabajo consta de cuatro grandes apartados, en el primero, **los conceptos de medios de comunicación y de política educativa** pretendo construir una explicación para su utilización en un universo tan infinito como son los medios, la política y la educación, para los propósitos de este estudio se vuelve imperativo aclarar desde dónde se están utilizando estos conceptos. Este apartado consta a su vez de varios incisos en donde, se define la relación de los medios con la educación, se habla de ellos en el plano político; se menciona el origen histórico en esta relación, en otro, se anotan algunas cuestiones el papel de la comunicación en la cultura que ayudan a definir la estrecha relación entre la comunicación y el poder.

En un segundo apartado, **la educación en México frente a los medios y su relación con la política educativa** se exponen las razones analíticas que sustentan estas reflexiones, que son las consideraciones sobre el significado del

discurso, se exponen las razones para entender los desafíos de los modelos educativos que hoy por hoy enfrentan frente a la vida tecnologizada en las lógicas de aprendizaje de los jóvenes en edad escolar

En la tercera parte: **el poder cotidianamente confirmado** se contrasta la información obtenida de valoraciones a través de tres estudios nacionales que analizan los impactos de la televisión en los sujetos y su explicación del mundo; además, se hace un recuento del modelo de interpretación a través de lo cuantitativo, es decir a través del análisis e interpretación de tres diferentes encuestas, y se revisan de manera pormenorizada en lo que respecta a los valores a la población infantil y juvenil de México, una aplicada por la Secretaría de Gobernación a través del INEGI en el año 2001; y otra, llevada a cabo por el IFE, en colaboración con la UNAM en 1998 y se hace mención de la Encuesta Mundial de Valores aplicada en México en el 2005, haciendo algunos comentarios. Finalmente se anota un estudio de los porcentajes de la programación televisiva en México, llevado a cabo por el ITESM campus Monterrey, como una forma de confrontar el discurso de la política educativa en México con la difusión de diferentes valores en la televisión y reflexionando a través de algunos de ellos, cómo se los apropia la población en general, volviéndolo formas de conducta y de ver la vida en general.

En un cuarto apartado: **historias detrás del mito** se da cuenta de manera breve de tres asuntos centrales que sin ser propósito fundamental en este trabajo, están vinculados estrechamente: uno, el proceso de singularización de la forma de hacer televisión por parte de los canales 11 y 22, así como el de la UNAM; dos, la necesaria polémica con el texto de Giovanni Sartori, "Homo Videns" en su conceptualización acerca de lo que ahora hacen los medios a los que miran la televisión que consideramos parcial y por ello hay la necesidad de polemizar con él; y por último en este apartado, se anotan algunos comentarios acerca de la nueva Ley federal de Radio y Televisión aprobada el 30 de marzo del presente año por el senado de la República recientemente -con todo y sus modificaciones-,

porque eso representa una acción de una parte central del grupo dominante en la definición de las relaciones políticas, ideológicas y hasta económicas entre el estado y la sociedad.

Por último, se anotan: las **conclusiones**, en donde se hacen algunas consideraciones que son producto de la reflexión a la hora de hacer este trabajo, pero además se anotan, algunas interrogantes acerca de la relación de los medios con la política educativa en nuestro país, se hacen además algunos planteamientos que permiten desacralizar algunas cuestiones que el lugar común ha cultivado durante muchos años acerca de los medios y su influencia en la educación nacional.

## **EL OBJETO.**

En este trabajo, me interesa analizar la relación de los medios de comunicación y la política educativa del país, sin circunscribirme sólo a la función legitimadora - que evidentemente posee-, sino buscando su relación dialéctica con el poder político y económico en México, para establecer su carácter hegemónico. Sin bien, el Estado necesita una dirección cultural para asegurar el consenso de los sectores sociales a una política determinada, ésta no se agota en los mecanismos de imposición ideológica o de legitimación, antes bien, es producto de la relación contradictoria que se da entre las diversas clases que integran la sociedad, y sólo en la medida en que dicha relación se concretiza en el proyecto de la clase dominante se puede decir que es hegemónica.

Así, pienso que en la producción, transmisión y consumo de la imagen televisiva se concretan también, acomodados y reacomodados de intereses políticos, económicos, etc.; y en ella radica, es cierto, también una dominación, pero esta

relación que se da dentro del Estado, en la sociedad y en los sujetos sociales es contradictoria.

Por otra parte, considero que la imagen de la televisión contribuye a constituir la lectura infantil y juvenil, en tanto que aumentan las posibilidades de experiencia “vicaria” de los sujetos, a través de la cual éstos conforman su imagen del mundo y que determina su actuar.

Finalmente, pretendo llamar la atención sobre el aprovechamiento de este medio - el televisivo-, en el proceso educativo, dada la importancia que a nuestros días ha cobrado la televisión y lo que ella difunde.

En este trabajo, me interesa aportar algunas reflexiones en torno a la desmitificación de la relación sociedad política/sociedad civil en el proceso de comunicación y educación; con la posibilidad, como maestro, de incidir en el ámbito educativo, por ello, intento problematizar esa relación constituyéndola también en mi objeto de conocimiento. Esta intención supone un distanciamiento, no en sentido positivista, sino como un ejercicio de abstracción, un distanciamiento implícito, ya que no soy un extraño respecto al objeto analizado, ni mi participación aspira a ser contemplativa para incidir en el mismo sino fundamentalmente práctica, lo que Marx llamo praxis.<sup>1</sup>

Aquí mi análisis está siendo resultado de un trabajo consciente de alejamiento, de apropiación, de distancia, de introyección, de hacer y rehacer.

Mi objeto es producto de mi construcción conceptual y del análisis que de él hago; ya que mi abstracción de la realidad se da en un contexto históricamente determinado, en donde aparecen, es cierto, en primer término sus evidencias más inmediatas, de las cuales es necesario desprender conceptos y así caminar de lo concreto o real a lo abstracto para después emprender el “viaje de retorno” en la

---

<sup>1</sup> De la Garza Toledo, Enrique. *El método del concreto-abstracto-concreto*, en Cuadernos Teoría y Sociedad, UNAM, Iztapalapa, México, 1983, p.14

construcción de la totalidad concreta.<sup>2</sup> Concreción que por cierto -me aclaro- no es sólo punto de partida en tanto percepción y representación, sino que a partir de allí, el método consistiría en hacer la abstracción y confrontarla permanentemente con la realidad que pretendo analizar en el proceso de reconstrucción del objeto en la teoría.

En función de lo anterior, hablaría de la totalidad concreto-abstracto como “lugar de arranque” de la investigación de lo que Alberto Parisi llama la autoconstitución del método.<sup>3</sup>

En torno al tema de la comunicación de cara al siglo XXI siempre es necesario tener presente dos cosas: primero, una consideración de carácter histórico-antropológico, sobre la comunicación; segundo, “traducir” esas reflexiones, que parecen muy alejadas de la realidad cotidiana, a dos realidades fundamentales con las que todos nosotros tenemos contacto: el sistema educativo y la televisión en su dimensión educativa amplia.

Empiezo por lo primero. Creo que, por lo menos desde los griegos, la humanidad tiene autoconciencia de ser una especie caracterizada por lo racional, sea por la vertiente del animal racional aristotélico o por la vertiente de la dicotomía cuerpo-espíritu de Platón y San Agustín; allí se va formando un imaginario colectivo a través de las generaciones.

El hombre se distingue, pues, por ser racional, por tener la capacidad de adquirir el conocimiento y de aprender, y este imaginario colectivo que se gesta lentamente – hablando sólo de Occidente, ya que, desde luego, el Oriente es totalmente otra perspectiva– se agudiza en nuestro mundo cultural a partir del Renacimiento y de la Ilustración. Así, desembocamos hoy en el anuncio de la llamada sociedad del conocimiento o sociedad de la información, es decir, un

---

<sup>2</sup> Marx, Carlos. *Elementos fundamentales para la crítica de la Economía Política*. Siglo XXI, México, 1976.

<sup>3</sup> Parisi, Alberto. *Exposición sobre la forma y desarrollo del Método Dialéctico del pensar en Filosofía y Dialéctica*. Edit. Edicol, México, 1979, p.p. 96-97.



paradigma de autoconciencia de la especie en que también el aprendizaje y la razón son definitorios.

Generalmente, se usan indistintamente los términos sociedad del conocimiento y sociedad de la información, y por ello es necesario recordar aquel verso del poema "The Rock" de T. S. Eliot, que dice: "dónde quedó la sabiduría que hemos perdido en el conocimiento, dónde el conocimiento que hemos perdido en la información". Son tres niveles muy distintos: información, conocimiento (comprensión, relación, desentrañar intelectualmente la información) y sabiduría (sentido que está en el plano de los valores, plano que se sustenta por supuesto en ideas, pero que es distinto). Confundir estas tres cosas, olvidar que hay dos barreras entre ellas, diluir la primera vagatelizando la información como si fuera ya conocimiento y, sobre todo, ignorar la segunda barrera –el paso a los valores y al sentido de la vida y del hombre– sería un enorme error cuando hablamos de globalización y de comunicación. Es fundamental tomar en cuenta esta importante distinción.

Es importante considerar que desde hace unos 30 años está emergiendo un distinto paradigma interpretativo de nuestra especie, que se aparta de considerar el conocimiento y la razón como lo distintivo del ser humano y empieza a hacernos seres comunicables, animal comunicable; o sea, ya no cree que somos una especie, una esencia constituida y objetiva que se enriquece con la relación con los demás, con el intercambio y con la comunicación como algo complementario, sino que empieza a suponer que lo que nos constituye son esos intercambios, lo que nos hace evolucionar y crecer es la comunicación con los demás.

En este emergente paradigma, que con la globalización económica y cultural y con el avance tecnológico parece irse imponiendo, hay un matiz cualitativo sumamente importante, como el qué es lo que comunicamos ahora, qué es lo que vamos a comunicar en el futuro –ideas desde luego, ya que seguiremos siendo racionales–, pero el cambio cualitativo está en que empezamos a comunicar a

nosotros mismos sentimientos y símbolos, comenzamos a darle vigencia al lado oscuro y olvidado del otro lóbulo cerebral, del hombre del deseo, del ser humano simbólico interpretativo, creativo, intuitivo y capaz de crear utopías que nos lleven a mundos diferentes.

Todo esto son reflexiones iniciales para contextualizar parte de los propósitos que subyace a lo largo de todo este texto pero creo que vale la pena explicitarlo ahora. Somos no sólo individuos que discernimos explicaciones racionales, sino también creadores e interpretadores de una realidad misteriosa que abrumba y a la cual se puede acercar a través de símbolos. Somos sentimiento, vibración ante la belleza, imaginación, creatividad, a veces pasión, ternura y piedad, comprensión del otro, afirmación de destinos compartidos. Somos seres que necesitamos comprender el dolor, el propio y el ajeno, el de nuestra vulnerabilidad, el de nuestra contingencia; y nos preguntamos qué sistema educativo educa para el dolor, para la piedad, para la ternura. Los países que sacan los primeros lugares en el PINS y el PISA, como Singapur, los tigres asiáticos, Finlandia, Noruega y Canadá, miden la calidad de su educación por el aprendizaje intelectual del lado oscuro, del lado olvidado y eclipsado del ser humano.

Entonces, entender a los procesos comunicativos de cara al siglo XXI es el telón de fondo de este texto, y eso nos plantea el reto de recuperar para este siglo una educación que enfrente audazmente la totalidad de la realidad humana con sus incertidumbres, con sus oscuridades, con sus contradicciones. Sólo así encontraríamos una nueva ética que nos conduzca al sentido del ser humano y a ir definiendo otras posibilidades de nuestra especie. Parece temerario decirlo, parece un reto abstracto, inalcanzable pero así ha sido siempre, el hombre ha ido construyendo su identidad y hoy es indispensable estar atentos a este paradigma emergente de la comunicación y su indiscutible vínculo con los procesos educativos reales.

Las reflexiones anteriores son consideraciones que parecen muy alejadas de un análisis rigurosamente académico pero la intención entonces, es concretar su

mirada a través de la revisión de dos asuntos centrales: una mirada crítica a la forma de hacer televisión en México pero al mismo tiempo revisar las posibilidades de trabajar con la televisión en su dimensión educativa desde otra perspectiva, en esa parte subjetiva que no siempre aparece en nuestros análisis educativos.

Los sistemas educativos que hoy conocemos, al menos desde Napoleón para no irnos hasta Alcuino, han estado en el fondo conformados por los sistemas de producción que requieren el conocimiento racional, instrumental y las habilidades que se derivan de ellos, por ello se han reducido las definiciones de calidad educativa a conocimiento.

Requeriríamos entonces tener presente la frase de Juan de Mairena, aquel imaginario profesor que presenta García Lorca: “La finalidad en nuestra escuela es enseñar a repensar el pensamiento, a desaprender lo aprendido y a dudar de nuestras propias dudas, pues es la única manera de empezar a creer en algo”.

Respecto a la televisión como educación o a las relaciones de televisión y educación es necesario partir de dos premisas: Primera, la televisión como es, ¿va a seguir existiendo y seguirá operando con sus propias reglas?, de nada sirve luchar quijotesicamente contra ese molino de viento. Porque hay que tener presente el argumento que daba Karl Popper: “lo esencial de la democracia es que a todo poder corresponde un contrapoder”. ¿Dónde está el contrapoder de la televisión? No existe. Segunda premisa: la escuela no puede ignorar la existencia de la televisión y tiene que aprovecharla para su tarea educativa. ¿Cómo? Hoy se habla de deconstruir, de desarmar, de desmantelar ante los alumnos este medio desde el punto de vista pedagógico: es indispensable desarmar la televisión, descifrar su lenguaje y gramática para comprenderla. El educador de hoy, necesita alfabetizarse en esos lenguajes para capitalizar educativamente su impacto. Diversos autores han inventado el término teleevidenciar, hay que teleevidenciar ante los alumnos el lenguaje, el juego y las manipulaciones de la televisión, y descubrir en ella los espacios pedagógicos útiles, sólo así los

egresados de nuestros sistemas educativos tendrán una cultura comunicacional, mediática y televisiva para aprovechar la televisión críticamente en su educación.

El lenguaje de la televisión es complejo, se rige por la lógica del relato, no la del discurso racional, privilegia la yuxtaposición de imágenes sobre la linealidad, recurre a connotaciones efectistas y contrastadas, y este lenguaje se enfoca al ámbito emocional, eclipsa la argumentación racional y suspende, por lo menos momentáneamente, la capacidad analítica de la audiencia, sumergiéndola en el ámbito de la emotividad.

Finalmente considero que el problema de construir un conocimiento relevante para la práctica educativa concreta se da en la medida que contribuye a la previsión, es decir “a la identificación de aquellos elementos susceptibles de organizarse en función de una transformación en determinada dirección”.<sup>4</sup>

## JUSTIFICACION

La relevancia que han cobrado los medios de comunicación - en este caso la televisión- en nuestras sociedades, nos obligan a subrayar su papel cada vez mayor en el proceso de culturización del sujeto; es claro que además de los medios de comunicación masiva existen otros espacios en donde también se da este proceso: la familia, el grupo de amigos, la escuela, etc., sin embargo, gran parte de las interpretaciones de lo que la imagen televisiva aporta a la mente del niño y del joven, va desplazando otras instancias que antaño representaban una influencia decisiva cotidiana.

---

<sup>4</sup> Gramsci, Antonio. *El moderno príncipe*. En Cuadernos de la Cárcel N° 1 citado por Elsie Rockwell en Escuela, lugar de trabajo docente. CIDE, 1986, México, p.p. 7 y 8.

El ahora ya no tan nuevo lenguaje de comunicación representado por la televisión, posibilita descubrir realidades, descubrir un mundo infinito; la imagen difundida cobra importancia por lo que expresa, por cómo justamente en ese medio se materializa y lo que llega a representar a los que consumimos los productos de esta consistente industria. En la medida en que estas formas de socializarnos - familia, escuela, etc.- van perdiendo importancia en el proceso de conformación de la cultura frente a los medios de comunicación, en este caso la televisión, es como resulta fundamental entender la dimensión de su influencia en nuestra conformación ideológica.

Es necesario precisar que el término “televisión” es usado cotidianamente de manera ambivalente, ya sea para referirnos al aparato receptor (televisor), como también al hablar del medio, bien como sinónimo de la programación o bien como todo un sistema de producción. En este estudio, nos interesa analizar de forma particular la atención sobre la programación televisiva y sus consecuencias, en concreto nos interesa revisar críticamente la que transmiten diariamente los canales comerciales, cuyos contenidos son los más seguidos por la población

Es evidente que la difusión masiva por medio de la televisión ha llegado a constituirse en el más eficaz vehículo de construcción y consolidación de hegemonía política e ideológica, y en algunos momentos su lenguaje ya es eficaz creador de consenso en la sociedad, en ese sentido coincido con Miguel Ángel Granados Chapa, acerca del papel de estos medios para la sociedad mexicana en nuestros días: (1986:70) “... es preciso reconocer el papel que ha desempeñado el conjunto de los medios de comunicación en la creación de las condiciones políticas lamentables en que vive el país (...) ha contribuido de manera eficaz a la despolitización de los mexicanos, o para decirlo con mayor exactitud, a evitar que los ciudadanos de este país se politicen en la dimensión y profundidad necesarios para que, en efecto, sean participantes en la toma de decisiones comunes”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel. *El papel educativo de los medios en la Reforma Política*, en *Comunicación y Política*. Edit. Océano, México, 1986, p. 70.

El hecho de que la televisión en México se haya desarrollado como empresa privada o con esos criterios en la televisión del Estado, es de vital importancia, porque ello determina en gran medida su inserción en las relaciones sociales.

Su función, entonces, tanto en la producción, difusión y consumo es también política, porque en el proceso de dominación - que no es lineal- ocurren mediaciones que pueden hacer distinto el significado que se pretendía lograr, esto puede asumir también el carácter constitutivo de las prácticas de las instituciones culturales y educativas. La televisión realiza una labor cultural determinada por intereses de clase contradictorios, es expresión de pugnas y es parte del bloque en el poder.

El proyecto educativo del Estado, por tanto, está lleno de esas contradicciones expresado en diferentes ámbitos; la escuela y la televisión son algunos de ellos, son expresión de las relaciones hegemónicas de la sociedad. Si consideramos que “Las relaciones de poder en sociedades donde existe una desigualdad estructural se mantiene mediante la violencia física, la violencia simbólica y la aceptación consensual al sistema de vida”.<sup>6</sup> Entonces, la hegemonía no es sólo ideología, también es dominación y es capacidad de dirección política y cultural de las clases dominadas.

La política educativa se va haciendo en esa relación y los sujetos que se inscriben en ellas, se hacen y rehacen también y su actividad adquiere, entonces, dimensión política en donde el Estado es la expresión de esa relación, trascendiendo así la concepción que ubica su papel sólo como dominación de una clase sobre otra.

Ahora bien, para revisar el plano de las concreciones contradictorias en este trabajo analizo el impacto que en el proceso de formación cultural del niño tiene la

---

<sup>6</sup> Esslin, Martín. *El impacto de la televisión*, en El Estado y la Televisión. Cuadernos de Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, julio-septiembre 1976, p. 29.

imagen televisiva, y resulta importante señalar, nuevamente, que el sujeto tiene que ser entendido en la conformación histórica específica de los elementos que lo rodean: la familia, la escuela, la calle, etc. Todos ellos forman la realidad externa que hace al individuo, y a su acción, con sus objetividades y subjetividades internas, produciendo una determinación histórica.

Así, no ubico este análisis en la posibilidad de “medir” los efectos o la influencia de los medios de comunicación, pretendo analizar a través de los instrumentos que diferentes instituciones han creado, esa influencia reconociendo, inicialmente dos características primordiales en ellos: (Ibid)“...la INMEDIATEZ de su comunicación, que borra eficazmente la distancia (y profundidad) y puede llevar el mensaje en un instante a los destinatarios y la CONTINUIDAD, característica igualmente importante y crucial”.

Con esta forma de entender el quehacer televisivo en México, se corre el riesgo de trivializar la realidad, se enajena el mundo del sujeto, que con carencias de información diferente al del mensaje televisivo se forma una visión deformada y deformante de él mismo y de su entorno.

Con una situación así, con un contexto económico y político capitalista, con un proyecto educativo de tales características, es decir, político; ambiguo y sujeto de grandes intereses de la economía mercantil, nacional y transnacional, ¿cómo avanzar hacia la creación y aprovechamiento de ese espacio ya tan fundamental en las sociedades actuales? sin caer en atavismos empíricos que nieguen en su realización una intencionalidad distinta a la de la denominación, ¿qué tan posible es?, para aquellos que piensan que sin el cambio económico no hay transformaciones, para las posturas que califican de reformistas; sin embargo, retomado a Eco (1986:147-152): “... ninguna postura revolucionaria ha excluido nunca la serie de intervenciones parciales que tienden a crear las condiciones

para alternativas radicales, y que se mueven a lo largo de la línea directiva de una hipótesis más amplia”.<sup>7</sup>

Por lo anterior también es preciso anotar que los mensajes no llegan a un sujeto que mecánicamente los reproduce en la sociedad y viceversa, sino que él en su propia actividad, aprende, juzga, actúa, decide, reflexiona, crítica y en él confluyen como síntesis y principio, los propósitos del hacer televisión.

Finalmente, en el esfuerzo por plantearse ese espacio como alternativo, fundamental en la vida infantil, es imposible fabricar un modelo analítico “útil para todos”, sin importar especificidades que determinen las condiciones de quienes hacen y consumen imagen televisiva, porque no existiría una definición precisa en el hacer conocimiento o ciencia; así, se corre el riesgo de apologizar un medio masivo -vital es cierto- pero que no lo es todo, el dejarse entusiasmar por los estudios e interpretaciones empíricas exclusivamente. Sin embargo, el uso de la televisión no está definido de una sola vez y para siempre, la científicidad está por hacerse, está adquiriendo dimensiones diferentes en la elaboración de mi discurso que aspira a ser científico, ya que en la delimitación de mi objeto ¿qué hace suponer que mi abstracción sea válida? si las condiciones en las que se construye pueden ser distintas a las de su posible aplicación, además yo mismo estoy lleno de prejuicios, hábitos, imágenes transmitidas y resignificadas. A pesar de ello creo en una alternativa que se constituya en orientaciones cuestionadoras tendientes a construir una vía para la discusión; con ello se estaría, con esa simplicidad aparente, en el camino de la transformación, por el sólo hecho de su indagación, análisis y discusión.

Para la construcción conceptual de este trabajo, habremos de considerar a, Armand Mattelart (1) quien introduce desde la década de los 70s., una visión teórica, política y metodológica de la comunicación en casi todas las escuelas de comunicación, cultura, sociología, ciencias políticas, economía, educación, trabajo

---

<sup>7</sup> Eco, Umberto. *Una problemática mal planteada*, en Cortés Rocha, Carmen. La escuela y los medios de comunicación masiva. Edit. SEP/Caballito, México, 1986, p.p. 147-152.



social, lingüística, etc. de México y América Latina, trabajos que darían origen a una nueva línea de análisis dentro de la sociología de la comunicación y la cultura. Su matriz epistemológica central, partió de la necesidad indispensable de comprender los procesos de la comunicación, desde fuera de la comunicación misma, enfrentando el pensamiento norteamericano que hasta entonces, sólo había tratado de difundir y reducir simplemente a una relación de emisor-receptor, neutral, aséptica y -desde luego dentro de una visión positivista- como objetivamente “cientificista”.

Ahora habría que examinarla a partir del complejo de relaciones políticas, económicas, sociales, culturales, humanas, donde cobra vida, actúa y se determina y es determinada por ella. Es decir, para comprender la comunicación, hay que analizarla e interpretarla desde la cultura y los grandes procesos de la reproducción social y desde luego para la búsqueda de alternativas para su transformación.

Entre las razones importantes que hay para coincidir con su postura podemos decir que desde la década de los 70s. Armand Mattelart aportó una gran riqueza teórica y política para hacer avanzar el pensamiento comunicacional en América Latina pese al vasto conocimiento y desarrollo de marcos conceptuales en el campo de la comunicación, tan vastos y algunos de ellos tan insuficientes para explicar la compleja realidad frente a tan poderosos agentes socializadores como hoy sin duda existen en el desarrollo de la tecnología en los medios.

Además, es necesario reivindicar una vez la postura teórica de Mattelart por la gran cantidad de información cotidiana que produce la carrera de la modernidad a través de los medios de difusión colectivos y las nuevas tecnologías de <sup>8</sup>información, que han ocasionado una grave dificultad para diferenciar lo sustancial de lo accesorio y trazar jerarquías para conservar lo fundamental. Por ejemplo, en los noticieros mexicanos de la televisión privada, alguna frivolidad

---

<sup>8</sup> Mattelart, Armand (1996) *La comunicación en el mundo*, México, Edit. Siglo XXI.

difundida acerca de la vida de algún cantante es más importante que los problemas graves que tiene el país y que urge conocer y difundir, creando la ciudadanía que asumirá responsabilidades y desde luego el reclamo de derechos

Ello significa, que a inicios del siglo XXI, lo que la televisión difunde mantiene un fuerte sesgo del conocimiento que privilegia el desarrollo de las modas informativas o el tecnologismo espectacular y no el rescate de la herencia del pensamiento crítico profundo del mundo que nos ha tocado vivir.

O como diría Umberto Eco “lo que nos llega del mundo científico, a través de los medios de comunicación es sólo su aspecto mágico, y cuando interesa, interesa porque promete una tecnología milagrosa”<sup>9</sup>. Desde esta perspectiva, Matelart ha cuestionado fuertemente el abandono de las raíces del conocimiento crítico una vez dadas la caída del Muro de Berlín y el desmembramiento de los países socialistas de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), que ha propiciado a nivel internacional un clima intelectual acrítico de descalificación a priori del marxismo como corriente de pensamiento y de práctica política en el mundo contemporáneo.

Es por ello, que hay que considerar que, en términos generales, desde los medios y con la implantación del neoliberalismo no se ha dado el auge de proyectos de cambio, sino todo lo contrario: se han producido múltiples variantes de posturas genéricamente conocidas como posmodernas en el campo intelectual-cultural. En tal contexto, ha cambiado el rol o papel del intelectual, de quienes revisan lo que hoy acontece en los medios, personas que de fiscales o críticos, hoy predominantemente, con notorias e importantes excepciones, han perdido tal condición para adecuarse, e incluso defender, a las leyes (implícitas o explícitas) de la competencia, rendimiento, adecuación, etc. de una economía de mercado que no respeta ni le interesan las críticas y cuestionamientos de fondo por parte de quienes viven bajo su cobijo y subsidios (estatales o privados). Coincidiendo incluso con Marcuse “nunca como ahora ha predominado tanto el pensamiento

---

<sup>9</sup> “Volvemos al pasado” en el periódico Reforma sección Internacional 10 de febrero del 2006

unidimensional, sea por tal disminución de la crítica cuestionante, como porque una mayoría de la que hay (y se difunde), se ubica en terrenos esterilizantes, ahistóricos" (1985:114).

Así, con el "lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales y educativos en México, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestros países, especialmente de la investigación de la comunicación. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América Latina la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población para sobrevivir y reforzar sus identidades locales; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia" (Ibid ).

Derivada de ésta lógica desde la década de los 80s, ha surgido gradualmente en la atmósfera televisiva de México una cultura que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y crecientes caudales de información secundaria o francamente intrascendente que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en la tesis de la libertad de comunicación nos ha hecho ver generalmente en su programación: la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, sensacionalista (ver por ejemplo cualquier noticiero de Televisión Azteca); la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa (Las Noticias por Adela), el entretenimiento vulgar y estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal de obtener ratings y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de la

necesidades de cada sector social, por comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización nacional para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir de manera más digna en el continente.

En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean ellos, los patrocinadores, quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, progresivamente, ha sido más difícil promover una cultura de desarrollo social desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

Por ello, por la visión que Mattelart tiene del uso de los medios de comunicación en México y América Latina es que esa perspectiva analítica orientará la realización de este trabajo.

### **INTERROGANTES E HIPÓTESIS DE TRABAJO:**

*El presente trabajo, parte de la siguiente premisa: La televisión comercial en México, incide de en las decisiones que el estado toma en materia educativa (entendiendo por ello ámbitos de acción más allá de la formación institucional de la escuela) y éstas se hacen en un contexto de comercialización y dominación. Estas decisiones se constituyen –aunque sin proponérselo claramente-, en verdaderos obstáculos para que la televisión se desprenda de un fin solo de entretenimiento y con lógicas mercantiles; en consecuencia lo que menos importa a la Televisión comercial en México es construir y participar de una promoción de la identidad nacional, el apoyo a procesos formativos y divulgación de valores y conductas que posibiliten la crítica de los telespectadores ya que a través de su programación predomina la alineación por el consumo de productos y de evasión de la realidad.*

Como docente que también piensa que la televisión puede ser un espacio de apoyo a la formación de una visión crítica de la realidad, me planteo además las siguientes interrogantes que no necesariamente tendrán todas ellas respuestas en este trabajo:

- ¿Es posible producir una televisión comercial de calidad y en consecuencia de apoyo al sistema educativo nacional, sin dejar de pensar exclusivamente en la mercantilización del espacio televisivo?
- ¿Es posible crear una televisión distinta que además sea rentable y que de verdad tenga un papel significativo para contribuir a la transformación de las condiciones de desigualdad en nuestro país?
- ¿El público mexicano, los jóvenes desean realmente tener acceso a una televisión que no sólo o fundamentalmente “los entretenga”?
- ¿Al estado mexicano contemporáneo le interesa una televisión de calidad, de apoyo eficaz a los procesos educativos vía la televisión comercial?
- ¿Al estado le interesa promover una televisión distinta, en beneficio de los intereses de la mayoría de la población?
- ¿La televisión abierta privada está interesada y capacitada en transitar otros senderos de comunicación como no sean los esencialmente mercantiles?
- ¿Qué sabemos entonces sobre la exposición a la televisión de niñas y niños en edad escolar en nuestro país?
- ¿Sobre las relaciones que establecen con el aparato televisivo y en qué manera interviene en su concepción del mundo?
- ¿Qué aspectos de las representaciones que conforman la programación televisiva retoman para la conformación de su persona y la cognición y entendimiento de su entorno?

# **CAPÍTULO I**

## **LOS CONCEPTOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE POLÍTICA EDUCATIVA**

## **1.1 LOS MEDIOS Y LA EDUCACIÓN**

Hay dos formas básicas de entender a los medios en su relación con la educación.

- a) Los medios como agentes cuando se instrumentalizan pedagógicamente para vehicular información o cuando por sí mismos generan efectos educativos más allá del aula escolar.
- b) Los medios como objeto cuando forman parte del currículum escolar como cualquier otro contenido.

Para el análisis y la discusión de estos temas es importante distinguir dos dimensiones distintas, pero íntimamente vinculadas entre sí: el papel de las tecnologías de la información en el *proceso de socialización* - es decir, el proceso por el cual una persona se convierte en miembro de una sociedad- y su papel en el *proceso de aprendizaje* - es decir, en el proceso por el cual la persona incorpora o produce conocimientos e informaciones. Es interesante constatar que los juicios que se emiten habitualmente sobre estas dos dimensiones de la relación entre tecnologías y educación suelen ser opuestos. Mientras desde el punto de vista de la socialización, las nuevas tecnologías - particularmente la televisión- son satanizadas y percibidas como una amenaza a la democracia y a la formación de las nuevas generaciones, desde el punto de vista del proceso de aprendizaje son percibidas utópicamente como la solución a todos los problemas de calidad y cobertura de la educación. Estas visiones, aparentemente opuestas, se apoyan en un supuesto común, según el cual el papel activo en los procesos de aprendizaje y de socialización lo juegan los agentes externos, en este caso las tecnologías de la información y sus mensajes, y no en los marcos de referencias de los sujetos, a partir de los cuales se procesan los mensajes transmitidos a través de las tecnologías. La cuestión más importante sería - como lo hacen ya muchos estudios sobre las nuevas tecnologías-, que es necesario superar este enfoque tecnocrático y preocuparse más por las operaciones cognitivas y emocionales de los sujetos en el proceso de construcción de los aprendizajes.

## **1.2 LA TELEVISIÓN Y LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN**

El papel de la televisión desde el punto de vista del proceso de socialización de las nuevas generaciones ha sido objeto de un intenso debate. En este sentido, parece necesario superar el enfoque más comúnmente aceptado, según el cual la televisión es responsable de las desviaciones morales de los niños y jóvenes por el *contenido* de los programas que transmite, donde predomina la violencia, el consumismo, la difusión de valores individualistas y las pautas culturales propias de la sociedad americana, que concentra gran parte de la producción de programas de televisión.

Estas denuncias sobre el papel de la televisión en el proceso de socialización de las nuevas generaciones seducen por su simplicidad. Sin embargo, el problema no es tan simple. No se pretende aquí, de ninguna manera, subestimar la importancia de la influencia del contenido de los mensajes televisivos sobre las conductas de las personas, particularmente de los niños y jóvenes. Pero es importante reconocer que por ejemplo, los problemas de violencia, de pasividad ciudadana o de pasividad personal, no pueden explicarse sólo ni principalmente por la influencia de la televisión. A manera de ejemplos muy evidentes, no hay más que recordar que los fenómenos de xenofobia y de intolerancia cultural que tienen lugar actualmente en África, en la ex Yugoslavia o en Argelia, no parecen estar asociados a una exposición muy significativa de la población a la televisión.

En el mismo sentido, la fragilidad de la democracia o la existencia de regímenes autoritarios, no pueden ser explicadas sólo ni principalmente por la utilización masiva de la televisión como medio de comunicación.

Pero más allá del análisis de los fenómenos de violencia o de autoritarismo, el principal problema que plantean las hipótesis que colocan la cuestión de los contenidos de los mensajes en el centro del problema, es que reducen el debate a una cuestión de control y de regulación de las emisiones. La experiencia histórica, sin embargo, nos ha mostrado que controlar nunca ha sido la solución de largo



plazo para las estrategias de socialización y, además, suele provocar por lo menos otros dos efectos no deseados ni deseables, por lo menos desde una perspectiva democrática: el primero es que evita, o reduce, el esfuerzo real de preguntarse por qué este tipo de programas consigue atraer tanta audiencia; y el segundo, no menos grave, es que abre la puerta a tentaciones represivas difíciles de controlar una vez que se instalan en el poder.

Los enfoques más complejos sobre el papel de la televisión en el proceso de socialización permiten - en cambio - focalizar la atención sobre **el vínculo** que se establece entre el sujeto y el mensaje socializador, y sobre **la forma** que se utiliza para transmitir dicho mensaje. La crítica que surge de este enfoque más complejo sobre el papel de la televisión no es menos fuerte que la que provoca el análisis de los contenidos y tiene, además, la ventaja de permitirnos la elaboración de estrategias más adecuadas desde el punto de vista de los problemas que queremos resolver.

En el vínculo que establece la televisión - particularmente la televisión tradicional- la creatividad y la inteligencia están en el emisor, mientras que el espectador queda reducido a un rol predominantemente pasivo. Con respecto a la **forma**, la televisión se apoya en la imagen, que -al contrario por ejemplo de la lectura, que se basa en la racionalidad y la reflexión- moviliza particularmente las emociones, los sentimientos y la afectividad. Los cambios en la información política, son uno de los aspectos donde se puede apreciar más claramente esta diferencia.

El uso intensivo de la televisión en la formación de opiniones políticas ha reforzado las estrategias basadas en respuestas intuitivas y emocionales en lugar de respuestas basadas en la evaluación intelectual de las propuestas o los programas.

### **1.3 COMUNICACIÓN MASIVA: DISCURSO Y PODER.**

La objetivación del sentido de este proceso histórico: esto es, la práctica comunicativa como huella del esquema global de dominación histórico, es una necesidad fundamental para entender los esquemas de dominación actuales, en la complejidad del mundo contemporáneo.

Por otra parte, hay que reconocer la trama mercantil de los medios, de eso que se ha dado en llamar la industria cultural del entretenimiento, como se le conoció entonces en México, a la forma de producir la televisión comercial; en ella se encuentra el esquema de producción en nuestro país que es precisamente el de la dominación y más recientemente, en la era de la globalización, no deja de responder a la lógica del poder y la dominación. Es decir no hay medio de comunicación neutral, aséptico del esquema productivo de un país, éste siempre se encuentra determinado por las formas de producción y las relaciones que de ello se desprenden, por supuesto, no de manera lineal o mecanicista, antes bien, es preciso desentrañar la esencia de esa denominación o al menos caracterizarla. Ese es el propósito de este apartado.

En la actualidad, lo que el receptor entiende y comprende de la imagen televisiva es consumido como si esa lectura de clase no existiera, todo lo que pasa en la televisión es un proceso real que actúa, penetra en las conductas de la otra clase en formas concretas de valores, de normas, de intereses.

Si la clase dominante ha llegado a imponer su lenguaje como el lenguaje de los medios, no ha sido por arte de magia, sino por otro arte, el del control de la propiedad, el del monopolio económico de los medios.

Si cualquier tipo de mensaje a través de la televisión es susceptible de una lectura ideológica; la especificidad y la eficacia de esa lectura depende por entero de su capacidad por vincular las estructuras de significación descubiertas con los procesos de conflicto a nivel de la sociedad global.

De lo que se trata entonces inicialmente, al estudiar las comunicaciones, los procesos de producción y consumo de la significación, de la cultura, es de desmontar la lógica social que codifica, da sentido al proceso de producción global bajo un esquema fundamentalmente mercantil.

Sólo si la comunicación es pensada como el espacio de un trabajo social cuyas condiciones son ocultadas por ciertas operaciones, de ese mismo trabajo, sólo así se descubren otras implicaciones, porque quedan al descubierto, no sólo las lógicas del productor de imagen y sonido, sino la racionalidad comunicante de un sistema que se objetiva en formas, en estructuras y operaciones con que integran cualquier mensaje. Y si las informaciones alienan no es porque engañen, sino porque están trabajadas por el mismo código desde el que se producen los enseres de cocina, los cosméticos o cualquier otra mercancía. El "sujeto" no habita en la conciencia sino en ese inconsciente desde el que el código trabaja tanto las necesidades que el mercado impone, como los deseos que pujan por desbordar, por estallar los márgenes con que el cuerpo social clausura, controla, domestica, codifica la pulsión, la libido. La racionalidad, en el desarrollo de los medios, el sentido de esta lógica, es exactamente la misma.

Mientras que la comunicación y los análisis que de ella se hagan, sigan siendo pensados como independiente de la lógica de la producción de bienes y servicios, no habrá manera de romper con el espacio de la estructura y el sistema y por tanto, no será posible concebir su inserción, multidimensional y plurideterminada en el modo de producción, ni mucho menos en una formación social concreta.

#### **1.4 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA**

La complejidad en el estudio de un medio tan importante hoy en día como es la televisión es indudable, ya que es uno de los medios masivos de comunicación fundamentales en la vida de hoy. Ello, implica entre otras cosas, ahondar en sus dinámicas, sus vertientes, sus producciones simbólicas y sus diferentes significados culturales que para cada grupo social tiene.

El poder que hoy detenta la televisión en México es enorme y ha ido cobrando aún más, desde finales del siglo XX y hoy por hoy, ya forma parte del poder político en nuestro país, por ello la urgencia de explicar sus lógicas, y sus complejidades.

De igual forma, el creciente universo comunicativo obliga a determinar perfectamente el objeto del estudio a analizar, por una limitante mayor, entre otras, por la vastedad de sus significados e implicaciones; entonces aquí lo que se tratará es de caracterizar una serie de procedimientos y estrategias de legitimación política utilizadas en el campo de la televisión con el propósito –por cierto no de manera mecánica y alcanzable-, de causar impacto en el mundo educativo en nuestra sociedad contemporánea, en suma acercarse lo más posible a explicar qué hace la televisión con lo que produce y tratar de desentrañar a qué intereses sirve.

Después de 1990, ha sido visible -hasta en los rincones más apartados de nuestro país- el protagonismo que ha ido ganando la televisión, desde las estaciones comunitarias hasta las complejas redes cibernéticas que ya se utilizan para llevar procesos educativos o de información a comunidades muy apartadas. Presencia política que ha coronado a la televisión como el medio masivo de comunicación por excelencia.

La televisión, hoy ya en su gran mayoría transmitida vía satélite, alcanza actualmente un radio de acción que casi comprende a todo el país. Potencia electrónica y de poder muy considerable si se toma en cuenta el hecho de que,

desde su surgimiento, a mediados del siglo XX, ha venido sustituyendo, no sólo lugares informativos, que antes ocupaban la escuela, la familia, la iglesia y la cotidianidad. Imagen y sonido que obliga, sin duda a tomar, en forma permanente, una posición hacia las situaciones creadas por ella, tanto en su intencionalidad implícita o explícita de quien emite la señal, como de las condiciones de quien la recibe.

La televisión es hoy sin duda un medio de transmisión en pleno de representaciones simbólicas generadoras de comportamientos sociales e individuales.

En este estado de cosas, es comprensible el hecho de que actualmente "mirar la televisión es la actividad más importante del tiempo libre de la mayoría de la gente y constituye su principal fuente de información. Las imágenes y las temáticas televisivas se convierten en las claves a través de las cuales se puede dar sentido al mundo"<sup>10</sup>

El ejercicio de este poder es tal, que es la televisión quien se abroga la facultad de crear escenarios y referencias que invocan el supuesto de que los discursos se mueven en un contexto neutral y dejan entrever con ello, la idea de que la gente percibe lo mismo, y de que por lo tanto, no hay otros trasfondos posibles en el discurso televisivo. Frecuentemente se da la impresión, de que en él, todo es veraz y transparente. Particularmente en sus productos comunicativos de información, por su lenguaje y simbolismo, se manifiesta un juego de representaciones de la cultura política, aparentemente compartida socialmente, sobre la cual se basa la construcción del verosímil presentado en el relato de imagen y sonido.

Esta tendencia del filtro televisivo, cobra verdadera importancia por ejemplo en la mayor parte de la programación televisiva producida por los dos grandes

---

<sup>10</sup> ANDIÓN Eduardo. Lógica y sociología de las prácticas simbólicas: aportaciones de la Sociología de la cultura de Pierre Bordieau Univ. Anáhuac. 1992 Tesis

monopolios en medios de comunicación en México, como son TELEVISA y TELEVISIÓN AZTECA en la exposición a programas de “entretenimiento” infantiles y para personas adultas, en la difusión de noticias ya que “la producción de la información es una actividad compleja que se realiza de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente...”<sup>11</sup> y que por tal motivo, tiende a convertirse en la opinión dominante a nivel masivo.

La televisión privada, aumenta día a día su poder de legitimación, por el tratamiento que hace de los hechos, más como un discurso cultural que propiamente informativo o de evasión. Los productores de la televisión, valiéndose de la capacidad del medio, despliegan, refuerzan o reinventan su postura ideológica en una necesidad de defender su propio proyecto legitimador, en el cual se empeña en la creencia de ser los depositarios de un bien común: la información, la cultura o el entretenimiento.

Congruente con lo anteriormente apuntado, está el hecho de que las configuraciones de lo político en las noticias no interpelan sólo y directamente a la capacidad cognoscitiva del espectador, sino que muchas veces el nexo comunicativo pactado, también llega a realizarse en el plano afectivo, de allí su insistencia de considerar al espectador en esencia un consumidor económico, político e ideológico en potencia.

Ejemplos de ellos pueden ser, la inclusión en el relato noticioso, de fragmentos de los discursos de los candidatos a puestos públicos que tocan fibras sensibles en la sociedad, las campañas de fin de año para personas con necesidades educativas especiales, las campañas publicitarias de cada canal televisivo para fomentar el espíritu navideño, el día del amor, el día del anciano, etcétera.

De todo esto se puede concluir que la parte medular de los propósitos para hacer hoy televisión en México – y seguramente del mundo-, es, una construcción simbólica ubicada en un contexto social específico, a través de la cual se pueden vehicular significados al servicio del poder económico. Poder por cierto en

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

movimiento constante, ante el juego político, económico e ideológico de las fuerzas actuantes de los grupos con poder en determinados contextos históricos

Esto es, el acto de considerar al hecho político como materia significativa dentro de la escena política, delata ya un juicio valorativo de lo que es conocido como "mediatización" y que básicamente consiste en decidir qué sucesos, qué imagen de todo el acontecer del país, se califican como "transmitibles"; hasta convertirlos en un bien industrializable, consumible, repetible, estableciendo inevitablemente un filtro entre los hechos en sí y el teleespectador; y en consecuencia, dotarlos de posibles efectos de sentido, que necesariamente patentizan la distancia entre las condiciones de producción del relato (la televisora en tanto institución mercantil legitimadora) y las condiciones en las que es percibida por el espectador (quien a su vez posee diferentes niveles de percepción). De este modo, la mediatización se vale de varias estrategias discursivas con la pretensión de hacer creer que elimina la barrera entre el hecho difundido y el televidente.

Por otra parte, la elaboración de productos en el medio televisivo, responde a una convención presente en el momento de su producción y en el de su recepción. Convención que tiene que ver con las reglas y códigos para estructurar y reconocer al género que pretende difundirse y en el cual se imprime un tono generalmente uniforme y afirmativo, buscando siempre la correspondencia entre lo que dice el conductor de un programa y lo que el receptor está viendo (aunque en ocasiones, no concuerde la imagen con la palabra) porque indudablemente la imagen tiene preeminencia sobre la palabra.

Este esfuerzo se postula como la primera constatación que el televidente puede hacer de que, lo que se enuncia es tan verdad que puede verlo "con sus propios ojos" por ejemplo ante las noticias. Aunque es una "constatación" que puede ser muy fácilmente manipulada utilizando la llamada "magia de la televisión" y que puede ser tan simple como que la utilización de un plano cerrado para destacar un rostro, hacer una toma del público que puede estar aparentemente muy entretenido y que todo esto se haga pasar como 'representativo' de una multitud,

o en el caso contrario, una toma muy abierta de una multitud, sirva como prueba del enorme apoyo del que goza tal o cual personaje político, cuando también es posible que esa multitud esté reunida como una medida de presión o simplemente con un cambio de cámara se haga deslegitimar a alguna movilización haciéndola ver como muy poco asistida siempre según sea el interés de quien la emita.

Otro recurso que busca subrayar la autenticidad de la valoración que se hace del suceso por el medio, esto es, el evento que se transmite, es el estilo que se imprime al conducir, decir los chistes, cantar, entretener, el cual busca –si es el caso-, aparentar mucha formalidad, o una gran displicencia como un primer signo de *identidad* hacia el público al que va dirigido.

En el mismo sentido, la gravedad y seriedad que el quehacer político entraña y signo también de la certeza inequívoca de que la información política televisiva es el género más solemne del medio, dentro del cual no hay cabida para otra cosa que no sea la "verdad" (En el pasado reciente el personaje que interpretaba Víctor Trujillo "Brozo" para dar noticias es la excepción). No obstante, también se hace notar el esfuerzo por permanecer dentro de los límites de cierta prudencia; límites que sugieren por un lado, la existencia de más información que no puede decirse por televisión, y por otro, el hecho de que el medio cuando por ejemplo, está emitiendo un noticiario, cuida una posición ante los diversos acontecimientos políticos, que filtra de acuerdo con sus propias políticas internas -las cuales dependen directamente de sus pactos políticos externos con las diferentes facciones en juego- en un momento determinado (caso muy reciente la filtración a los medios de sobornos a funcionarios de oposición).

Estas convenciones más o menos rígidas en las noticias (en TELEVISA y en TVAZTECA no hay grandes diferencias al respecto) existen debido a que se les concibe como "traducciones fieles de la realidad" y que por lo tanto deben ser expresadas en el más "puro lenguaje común". Pero a pesar de todo el afán por ceñirse a esas reglas, los sucesos presentados, al trasladarse del hecho, al medio televisivo, no escapan a la espectacularización y llegan en frecuentes ocasiones,



a convertirse en ficciones, e incluso en parodias hasta de la familia presidencial, en programas televisivos en donde día a día se confirma la “libertad” de expresión en los medios “generosamente” cedida por el poder.

Sin embargo, el efecto de sentido y de ubicación contextualizada que parece unir a los hechos por ejemplo noticiosos y el discurso televisivo, se resquebraja al menor intento de análisis, como es el caso de la falta de articulación entre los diferentes elementos que conforman el desarrollo social, tales como la política, la educación, la economía y la sociedad, por ello, no es común que el espectador revise críticamente lo que ve; ocurre, por ejemplo, una movilización obrera y aparece en los noticieros como un acto espontáneo que no tiene antecedentes, como una novedad que no tiene vinculación con una política laboral actual en el país.

### **1.5 LO “EDUCATIVO” EN LO TELEVISIVO**

En la televisión se emiten visiones e interpretaciones del mundo en el plano ético, estético, político y educativo que se vuelven producto de una fragmentación y aislamiento que tiene como efecto real, el ser percibidos como desarticulados, como piezas sin relación; todo ello clausura en el espectador la posibilidad de tener una noción de totalidad del acontecer del país, haciéndole concluir que la política, la economía, los movimientos sociales, la cultura, las diferentes situaciones que allí se crean y recrean, nada tienen que ver entre sí y son sólo partes de un rompecabezas imposible, en el cual el consumidor de imagen y sonido está inmerso y donde no tiene otra opción que tratar de sobrellevar las corrientes -cuyo origen puede ser que desconozca- de la manera más ventajosa para él. Esta forma de experiencia, es posible que aniquile, en el ciudadano, las probabilidades de avanzar y complejizar sus juicios sobre su realidad y lo que ella implica.

Esta falta de relación entre los hechos presentados, se debe también a las maneras en que las expresiones representan a los objetos, individuos o situaciones; es decir, las formas simbólicas, la televisión, dice típicamente algo

acerca de ellos, proyectándolos –generalmente- con una fórmula desgastada, vacía de sentido, pero que encaja sin ruido dentro de un "pacto cultural" preestablecido: cumplen con su rol de información y/o entretenimiento que el espectador traduce y asimila como la continuidad de la rutina, sin prestarle casi ninguna atención a su posible lógica y significación.

A esto se suma, -con notables excepciones, claro está-, la interpretación de los hechos que efectúa el medio televisivo, como fruto de un complejo proceso de valoración, realizado por los hacedores de este medio de comunicación formidable que interpretan o tratan de interpretar de la mejor manera posible la condición económica política, educativa y cultural, quienes están situados en un lugar específico: espectadores pasivos de la imagen y el sonido televisivos

La interpretación se entiende, como los posibles efectos de sentido que sugieren las posibles divergencias en la comprensión de las formas simbólicas que son producidas, puestas en circulación y recibidas en un contexto social específico y marcado por relaciones de poder asimétricas. De esto se puede inferir que los productores tienen presente lo que puede y debe ser dicho desde su posición.

A su vez, la interpretación de los receptores se desarrolla en un complejo proceso creativo guiado por esquemas flexibles. Estos esquemas tienen su origen, en el código instituido por el campo de la producción de televisión incluso ahora con un imprescindible sentido mercadotécnico, bajo la forma de géneros poseedores de elementos mínimos para que el receptor seleccione y juzgue como cultura de entretenimiento únicas las expresiones allí presentadas. El fenómeno así descrito, no debe entenderse como algo mecánico, pues los receptores llegan incluso a modificar, o a transformar el significado del enunciado según el contexto en el cual es recibido, según la dirección esperada.

En este contexto, puede advertirse que los mecanismos de producción televisiva, se proyectan dentro de la acción legitimadora del orden de cosas vigente, de modo tal, que en –en términos generales-, al hacer televisivo acentúa el énfasis en el sistema de valores socioculturales compartidos (creencias, opiniones y

saberes) que destina un lugar a cada ciudadano (a) dentro de "la gran familia mexicana"; lo cual, lejos de ampliar o activar la visión política del teleespectador, llena ese espacio con esperanzas afectivas, que evaden, frecuentemente plantear alternativas frente sus problemas socioeconómicos reales.

Desde esta perspectiva, la televisión mexicana es actualmente elemento central del engranaje que sostiene el actual orden de las cosas. En tanto se lee en su comportamiento legitimador del orden establecido, un entendimiento con los estratos políticos en el poder que a su vez la apoyan.

Esto nos lleva a un cuestionamiento en el sentido de ¿Cómo se construye la legitimación política desde la pantalla chica? Para tratar de explicar y comprender este fenómeno, es indispensable tomar en cuenta la indisolubilidad entre el medio televisivo, la cultura y la política, como una forma de funcionalidad exitosa en un proyecto comunicativo común: la intención de preservar un estado de cosas y su explicación sobre él, claro en combinación compleja y contradictoria con el autoritarismo gubernamental mediante la fragmentación y el enmascaramiento.

¿Pero cómo y sobre qué bases histórico-culturales se construye el proyecto comunicativo tendiente a banalizar la legitimidad de la escena política mexicana a través de la pantalla casera o se ignora y sólo se aborda cuando contradice los propios intereses de los medios? Para responder a ello plantearíamos lo siguiente: en primer término, no se puede negar que la televisión se ha constituido en la mediación de los procesos de la cultura política debido a:

- El surgimiento mismo de la relación estado-medios se da en la institucionalización y consolidación de un modelo económico y político basado en la dominación de un grupo reducido sobre la gran mayoría de la población.
- En el fortalecimiento de la televisión bajo la lógica de una industria, "la del entretenimiento".

- La ampliación constante de ese poder a nivel nacional por omisión, evasión o franca inconciencia del significado trascendental de este medio, a través del régimen de concesiones, extendido a estaciones de radio y televisión por cable a los dos monopolios televisivos (en un apartado posterior se comenta el significado de la reciente aprobación de la nueva Ley de Radio y Televisión).
- A la incapacidad del estado de hacer televisión para la mayoría de la población con sus propios medios con estándares distintos a los mercantiles y de calidad.
- A la creciente renuncia del estado a participar y regular el funcionamiento de un medio con un poder prácticamente infinito

## **1.6 EL ORIGEN HISTÓRICO EN LA TELEVISIÓN MEXICANA**

Las bases histórico culturales sobre las que se construye el proyecto comunicativo tendiente a (re)producir la legitimidad de la escena política mexicana desde la pantalla chica, se perfila como un fenómeno de la massmediación que puede explicarse según los siguientes elementos básicos:

El escenario espacio-temporal donde se produce, circula y es recibido el fenómeno de producción de legitimación política en la televisión, se circunscribe en este caso, a México desde la aparición de la primera televisora: Telesistema Mexicano (que sale al aire en 1950); hasta la actualidad, cuando ocupa casi todo el espacio televisivo. Posteriormente con la venta de la red de transmisión en manos del estado IMEVISIÓN (1994) a la iniciativa privada, puesta a subasta no por una idea de calidad, sino sólo de peso económico y con una participación financiera perversa que incluyó hasta la aportación económica del hermano del presidente de la república con el 17% del capital aportado para la compra de la cadena gubernamental de radio televisión y de los Estudios Churubusco Azteca.

Así el 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector

privado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" (es decir vendidos) el Canal 7 con sus repetidoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tenían el estatuto de permisionados, lo cual impedía formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señalaba que solamente los canales concesionados podían cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas paraestatales --la más grande llamada Televisión Azteca-- para que se convirtieran en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

Para profundizar en la comprensión de la televisión en México, se requiere ubicar su vinculación, dentro de lo que ha sido el sistema de la televisión en el país. A diferencia de lo que ha sucedido en otros países donde han coexistido varios modelos de televisión con reglas claras y con mayores pesos y contrapesos (no olvidar el caso de Italia en donde el ministro Berlusconi es dueño de la más grande empresa televisiva del país y allí mismo hay una regulación de su función); en México en cambio lo que la audiencia ha experimentado es una forma única de hacer televisión que hasta 1994 había controlado la mayor parte de programación y que creció al amparo del propio gobierno.

Exceptuando las décadas de 1970-1980 el gobierno intentó competir con TELEVISA desarrollando su propio modelo paralelo de televisión, IMEVISION, con el fin de asegurar una más fiel construcción de su imagen pública y especialmente del enfoque adecuado para la transmisión de noticias de su logros (Fernández. 1986).

Sin embargo, el modelo televisivo siguió e impuso las mismas pausas y estilo de la televisión del consorcio TELEVISA es decir **el espectáculo**. Modelo por cierto copiado y desarrollado en los Estados Unidos, con la diferencia de que en ese país hay una gran competencia que obliga a otras lógicas comerciales y de programación, por supuesto con otros resultados y otras caracterizaciones.

Para 1955 la televisión se expandió en la ciudad de México y poco a poco se extendió hasta la provincia. En 1964 había 27 estaciones de televisión concesionadas por el gobierno; en 1970 la cifra aumentó a 64 estaciones, de las cuales 97.46% eran comerciales y 2.53% culturales; para 1980 había 115 estaciones, de las cuales 96.52% eran comerciales y 3.47% culturales, y en 1990 existían ya 507 estaciones: 55.42% comerciales y 44.57% culturales. Hubo un salto esencial a partir de la década de los ochenta, con la creación de la red satelital de televisión educativa EDUSAT, y con el auge de las estaciones culturales.<sup>12</sup>.

Los campos de interacción, en los cuales se construyen los capitales simbólicos que entran en un juego dinámico para legitimar la significación social del fenómeno, son en este caso las productoras de televisión, en donde los agentes especializados en la producción informativa ponen en juego todos los valores y autocensuras que han ido introyectando a lo largo de su formación, para interpretar un acontecimiento político determinado y construir un capital simbólico en torno a él, legitimando así tal o cual posición política a través de la televisión. Y

---

<sup>12</sup> Según los Anuarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México, SCT, vols. 1 al 5, 1998

los hogares mexicanos, en donde se construye un capital simbólico escéptico o favorable a los intentos de credibilidad que entran en el juego

Las instituciones sociales que formalizan aquello por lo que se lucha en los campos de interacción -la legitimidad política- son en esta situación, tanto las productoras de televisión, como los hogares en que se recibe toda la información que las productoras preparan.

En la relación entre estas instituciones sociales -televisoras/hogares-, se ponen de manifiesto las diferencias y asimetrías existentes entre ellas, y también, dentro de cada campo de interacción, en donde hay órdenes jerárquicos y reglas establecidas. Diferencias y asimetrías que conforman el entramado de la estructura social, y que funcionan como el conjunto de parámetros dentro de los cuales se mueven los individuos que integran la sociedad.

El examen de los medios de transmisión que funcionan como base material para codificar y descodificar el fenómeno de la construcción de la legitimidad política en la pantalla chica, tiene que referirse en primer lugar a las televisoras que no sólo transmiten sino que dedican a codificar ese capital simbólico, en la medida que, como ya dijimos, ocupa un sitio en el engranaje político en el poder.

### **1.7 EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CULTURA**

Antes de exponer conclusiones en este apartado, es pertinente hacer mención, aunque de manera sucinta, de algunos aspectos de la sociología de la cultura que analiza Pierre Bourdieu, que nos parecen enriquecedores. Para él, la cultura se sitúa en el espacio social como productora de significación, en medio de las oposiciones y los conflictos propios de las estructuras que lo conforman<sup>13</sup> En este punto de vista, se busca la alternancia entre lo subjetivo y lo objetivo, entendiendo los fenómenos culturales dentro de un proceso dinámico en constante creación y transformación, por medio del cual se materializan las

---

<sup>13</sup> Bourdieu, PIERRE. La distinción. Critique sociale du jugement. Les Editions du Minuit. 1979

percepciones subjetivas de las estructuras objetivas. Refiriéndose con ello, a la continua creación y recreación de un sistema simbólico compartido.

Desde el marxismo dice Bourdieu (Ibid)<sup>14</sup> se han privilegiado las funciones políticas de los sistemas simbólicos en detrimento de su estructura lógica y su función gnoseológica. Hay tres funciones primordiales: a) la integración real de la clase dominante, asegurando la comunicación entre todos sus miembros y distinguiéndolos de las otras clases; b) la interpretación ficticia de la sociedad en su conjunto; c) la legitimación del orden establecido por el establecimiento de distinciones o jerarquías, y por la legitimación de esas distinciones. Este efecto ideológico, señala Bourdieu, es producido por la cultura dominante al disimular la función de división bajo la de comunicación. La cultura que une al comunicar es también la que separa al dar instrumentos de diferenciación a cada clase, la que legitima esas distinciones obligando a todas las culturas e incluso las subculturas a definirse por su distancia respecto de la dominante.

Podemos articular los descubrimientos de las tres corrientes si partimos del hecho de que en las sociedades donde existen diferencias entre clases o grupos la cultura es "violencia simbólica". **No hay relaciones de comunicación o conocimiento que no sean, inseparablemente, relaciones de poder.** Y las relaciones culturales pueden operar como relaciones de poder justamente porque en ellas se realiza la comunicación entre los miembros de la sociedad y el conocimiento de lo real. Así ve Bourdieu la posible complementación entre los estudios marxistas, estructuralistas y funcionalistas sobre el simbolismo.

Su elaboración más personal aparece en el siguiente momento. No basta decir que los sistemas simbólicos son instrumentos de dominación en tanto son estructurantes y están estructurados; hay que analizar cómo la estructura interna de esos sistemas, o sea del campo cultural, se vincula con la sociedad global. Es aquí donde se vuelve decisivo investigar el proceso de producción y apropiación de la cultura.

---

<sup>14</sup> Bourdieu, PIERRE. La distinción. Critique sociale du jugement. Les Editions du Minuit. 1979



A diferencia del mito, producido colectivamente y colectivamente apropiado, la religión y los sistemas ideológicos modernos son determinados por el hecho de haber sido constituidos por cuerpos de especialistas. Las ideologías expresan desde su formación la división del trabajo, el privilegio de quienes las formulan y la desposesión efectuada "a los laicos de los instrumentos de producción ideológica". (1985:67) Están, por eso, doblemente determinadas: "Deben sus características más específicas no sólo a los intereses de clases o de fracciones de clase que ellas expresan", "sino también a los intereses específicos de aquellos que las producen y a la lógica específica del campo de producción". (1985:68)

Por eso, Bourdieu ha dado importancia en su análisis del campo artístico y el campo científico tanto a la estructura estética de las opciones artísticas y a la estructura lógica de las opciones epistemológicas como a la posición que quienes realizan esas opciones tienen en el campo en que actúan. Cada toma de posición de los intelectuales se organiza a partir de la ubicación que tienen en su campo, es decir, desde el punto de vista de la conquista o la conservación del poder dentro del mismo.

Las opciones intelectuales para estudiar y analizar a la realidad, no son motivadas únicamente por el interés de aumentar el conocimiento sobre el mundo social; también han dependido de la necesidad de legitimar la manera -científica, estética- de hacerlo, diferenciar el campo propio del de los competidores y reforzar la propia posición en ese campo. Al estudiar, por ejemplo, los prólogos, las reseñas críticas, los grados de participación en organismos directivos y consultivos del ámbito académico, y las formas de notoriedad intelectual (ser citado, traducido), descubre el científico y el autor en general, cómo se articulan los procedimientos de acumulación de capital intelectual y cómo condicionan la producción cultural e inciden o no en la vida política del entorno que estudian.

En varios textos, pero sobre todo en su libro *Homo Academicus*, Bourdieu examina estos procedimientos, la confrontación entre diversas posiciones dentro

del campo científico y sus efectos en las obras, los temas y los estilos. ¿Cuánto del desarrollo de una disciplina depende, además de las obvias exigencias epistemológicas o científicas, de las condiciones sociales en que se produce el conocimiento y de las que nunca se habla: las relaciones de solidaridad y complicidad entre los miembros de un claustro o una institución, entre quienes pertenecen al comité de redacción de una revista o a los mismos jurados de tesis? ¿Cuánto depende de las relaciones de subordinación entre alumnos y maestros, entre profesores asistentes y titulares? La lógica que rige esos intercambios sociales entre los miembros de cada campo intelectual, el sistema de tradiciones, rituales, compromisos sindicales y otras obligaciones no científicas "en las que hay que participar", es el "fundamento de una forma de autoridad interna relativamente independiente de la autoridad propiamente científica". (1985:69)

Sin embargo, la autonomía de los campos culturales nunca es total. Existe una homología entre cada campo cultural y "el campo de la lucha de clases". Gracias a esta correspondencia, el campo cultural logra que sean aceptados como naturales sus sistemas clasificatorios, que sus construcciones intelectuales parezcan apropiadas a las estructuras sociales. La acción ideológica de la cultura se cumple entonces mediante la imposición de taxonomías políticas que se disfrazan, o se eufemizan, bajo el aspecto de axiomáticas propias de cada campo (religiosas, filosóficas, artísticas, etcétera). En el poder simbólico se transfiguran las relaciones básicas de poder para legitimarse.

Bourdieu no concibe estas taxonomías únicamente como sistemas intelectuales de clasificación sino arraigadas en el habitus en comportamientos concretos. No obstante, hay en sus textos una tendencia creciente a la formalización del proceso. Se observa, por un lado, en la preocupación cada vez mayor por examinar la estructura lógica de los sistemas clasificatorios. También en el escaso análisis institucional, que permitiría comprender los diversos modos en que se organizan socialmente las normas, como lo hizo cuando estudió por separado las escuelas y museos. En cierta manera, esta tendencia prevaleciente en su última

década es moderada por el análisis institucional del campo universitario francés que incluye en el libro *Homo Academicus*.

Como parte de su deficiente tratamiento de las estructuras institucionales, hay que decir que no sitúa el poder simbólico en relación con el Estado. La ausencia del papel del Estado va junto con la sobrestimación del aspecto simbólico de la violencia y el desinterés por la coerción directa como recurso de los dominadores. Por más importante que sea la cultura para hacer posible, legitimar y disimular la opresión social, una teoría del poder simbólico debe incluir sus relaciones con lo no simbólico, con las estructuras -económicas y políticas- en que también se asienta la dominación. Uno de los méritos de Bourdieu es revelar cuánto hay de político en la cultura, que toda la cultura es política; pero para no incurrir en reduccionismos, para construir adecuadamente el objeto de estudio, es tan necesario diferenciar los modos en que lo artístico, lo científico o lo religioso se constituyen en político como reconocer los lugares en que lo político tiene sus maneras específicas de manifestarse.

### **1.8 LA LEGITIMACIÓN DEL PODER DE LA TELEVISIÓN**

Por otra parte y a partir de esa perspectiva es como podemos explicar el lugar que ocupan los agentes en la estructura de transmisión televisiva, es como podemos encontrarle significado al cómo se juegan sistemáticamente las representaciones sociales, de tal forma que las "prácticas significadas se vuelven prácticas significantes como expresiones simbólicas de la posición en el espacio social".<sup>15</sup> Este proceso tiene lugar en este espacio en el que coexisten organizaciones de diversa índole, dotadas de una estructuración propia y con una serie de objetivos y finalidades que van moldeando determinadas prácticas sociales; las cuales tienen como base la acumulación de saberes y experiencias de cada sujeto que se han ido atesorando en su historia, y que se revelan en la producción y en la valoración de los bienes culturales.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

Así pues, con estos elementos podemos concluir que la construcción de la legitimación política en la televisión involucra, entre otras, diversas situaciones como:

- La necesidad de construir la hegemonía del quehacer político en medio incluso de fuertes luchas y contradicciones nacionales e internacionales.
- El intento, por parte de la dualidad, televisoras/esfera política en el poder, de confirmar que las acciones políticas que se llevan a cabo en los planes nacionales de desarrollo, que han sido consensados o impuestos entre los grupos detentadores de poder en México.
- La construcción de un género televisivo con noticias y programas de entretenimiento o muy recientemente el escaso número de programas de “opinión” (por ejemplo “Punto de Partida”, “Tercer grado”, “Primer plano”, “Entre tres”, “Dinero y Alebrijes” entre otros) van generando un punto de vista -el de la mediatización-, que responde a reglas de organización, según una jerarquía y dentro de una red burocrática compleja, sobre la base de las exigencias de la situación del mercado tanto económico como simbólico.
- La intención, por parte de la dualidad antes mencionada, de generar marcos de intelección de la realidad, de acuerdo con los intereses de esta misma dualidad (televisoras/esfera política en el poder) derivando así un discurso característico que tiene posibilidades de ser apropiado socialmente.

Las televisoras día a día, pelean y comparten la búsqueda del poder de legitimación sobre los demás sectores de la sociedad y están al servicio de los grupos dominantes en el poder, quienes se empeñan para construir la legitimidad política también desde la televisión, la recepción que de este afán hace la sociedad, no es tan fácilmente predecible ni constatable,

debido a que ya entra en juego, la trayectoria y el capital cultural del televidente y cuyo estudio podría arrojar los datos más sorprendentes de apropiación de este proyecto comunicativo, los cuales podría variar tanto que dejarían fuera de juego cualquier predicción.

## **CAPÍTULO II**

### **LA EDUCACIÓN EN MÉXICO FRENTE A LOS MEDIOS Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA EDUCATIVA**

## **2.1 UNA PERSPECTIVA DE LA POLÍTICA EDUCATIVA EN MÉXICO**

En este apartado se busca explicitar una interpretación sobre el sentido que en este texto tiene el concepto *política educativa*. Para ello hemos de referirnos a las primeras ideas que la sociedad ateniense tenía acerca de la política en donde se hacía referencia hacia ella como la cuestión pública, a la responsabilidad pública, más adelante Maquiavelo habría de acotar ese espacio para definirlo como la acción de *consenso y persuasión*, lo que nos permite acercarnos a una primera definición de que es aquello que se realiza como acción de la vida política de una sociedad, bajo determinadas circunstancias y en determinados contextos.

Por supuesto esta acción de la vida política no se da de manera neutral, responde a intereses diversos, bajo condiciones históricas específicas, los hombres no actúan aislados, sino van construyendo su vida social en grupos sociales y éstos al pretender imponer sus puntos de vista van seguramente a confrontarse con otros grupos, de allí que siempre, invariablemente la idea de vivir y gobernar en todas las sociedades está íntimamente ligada a los intereses de los grupos sociales que la conforman.

En el ámbito educativo por supuesto están también planteados los intereses de cada grupo dominante que pretende permanentemente encontrar y construir procesos de socialización, dominación, de buscar perpetuar las condiciones de su dominación a otros grupos sociales y esto está determinado no sólo por la fuerza económica del grupo dominante, también están involucrados en esa búsqueda de consenso los grupos políticos con poder y los grupos con presencia ideológica.

Los grupos dominados en cambio, no aceptan unilateralmente los principios y acciones en este caso en materia educativa que les pretenden imponer, también generan, significan y resignifican discursos y acciones del grupo que aspiran a imponer su visión de vida, en este sentido también desde este espacio es posible

crear y construir proyectos alternativos que pueden buscar su incidencia política en otros sectores de la sociedad.

Es en ese espacio de confrontación de uno y otra visión que sobre lo educativo tienen los grupos antagónicos es donde se definen las acciones y las ideas que las sociedades tienen en este caso por las tareas educativas

De igual forma esto no implica aceptar de manera determinista la separación sociedad civil-sociedad política, sino dar cuenta de las acciones que dentro de ese proceso de legitimación busca un grupo hegemónico sobre otro, proceso por cierto que tiene que ver con el ejercicio y afirmación del estado en materia educativa, acción que por supuesto no está ajeno a consideraciones de orden económico político, cultural, nacional e internacional, es decir es un complejo proceso de lucha, consolidación y resignificación de las asignaciones que lleva a cabo la sociedad y el estado.

En México las singularidades que durante muchos años tuvo para los investigadores (por lo menos todo el siglo XX en la numerosa bibliografía que hay al respecto) que todas las acciones que llevaba a cabo el estado en materia educativa eran lo que se debía de entender –desde el estado y los medios de difusión-, como “políticas educativas”. Conceptualización por cierto, muy restringida, porque dejaba de la lado las formas concretas que tenía esas acciones para los maestros y para la sociedad en general, incluso para grupos de investigadores que recuperaban otras experiencias y conceptos de la sociedad civil.

**Por política entonces, entenderemos toda acción organizada de parte de grupos de la sociedad civil; y por lo político, todo lo referente al poder, lo que resulta fundamental de esto es que la acción política y el ejercicio de lo político se realizan en un contexto definido por las circunstancias sociales vigentes. Bajo este enfoque encontramos una relación de poder entre**



**gobernantes y gobernados, la cual se expresa y ejerce en acciones políticas concretas. Así, la política la entenderemos como la participación de las fuerzas sociales actuantes en la sociedad en los momentos de fuerza y consenso, y cuya distinción permite un mejor análisis de la realidad orgánica dentro de la que es imposible separar estos dos elementos, identificándose Sociedad Civil y Estado.**

**Por educación debe entenderse como un proceso social resultado y condicionante de las circunstancias históricas en las que se desenvuelve, hasta el grado de convertirse en un elemento dinámico capaz de transformar la misma estructura social desde la explicación de Antonio Gramsci. La educación vista de esta manera tiene su propia expresión y dimensión espacio – tiempo; pero manteniendo una interrelación con otros aspectos de la realidad social (González: 1981; Bonal: 2003). Sin embargo el proceso educativo traspone las fronteras de la educación escolarizada, pues se manifiesta y actúa en la familia, organizaciones culturales, religiosas, partidos políticos, medios de comunicación, etc.**

**Con lo anterior podemos concluir que la educación es una actividad humana que está presente en todas las actividades sociales, proporcionando identidad y cohesión en un momento de estabilidad, o rompimiento y cambio social en otro y todas aquellas relaciones que de allí se desprenden y que son indudablemente espacios de formación de una o varias interpretaciones de la realidad. Es claro que éstas, tanto la política como lo educativo, no se dan de manera lineal, aséptica ni neutral, por el contrario, conciente e inconscientemente las acciones en la definición de la política educativa de una país intervienen intereses y relaciones que se dan en la lógica del dominio y la subordinación, entre dominadores y dominados.**

Vale hacer la precisión además que producto de la unidad entre sociedad política y sociedad civil es como nace el **estado** quien se constituye no sólo como un aparato gubernamental sino además como un mecanismo en la búsqueda y consolidación de su hegemonía y coerción

Finalmente concluimos de manera explícita de que la política educativa de un país son el conjunto de acciones que se formulan por los grupos que integran la sociedad civil y la sociedad política, en busca de la hegemonía o el cambio social, en un espacio determinado por una situación histórica concreta, bajo fuerzas específicas que se confrontan en determinado momento.

Por supuesto esencialmente las acciones sistematizadas que en este campo –el de la política educativa- son aquellas que son utilizadas por el discurso del estado, en consecuencia se vuelve en el discurso dominante y a ratos aceptado por la sociedad civil. En esa lógica la política educativa también es producto de ese tejido de intereses y voluntades cuya articulación tan complicada no siempre deja ver de manera clara las acciones educativas ni al estado ni a la sociedad en general.

## **2.2 LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** (Un explicación necesaria)

Dentro de los procesos educativos, uno de los aspectos que revisten mayor importancia es el de la comunicación. Es obvio que para promover cualquier tipo de enseñanza y/o aprendizaje, lo primero que tiene que suceder es que, quienes intervienen en dicha actividad, establezcan una relación que los ponga en contacto, que los comunique entre sí.

Tomando en cuenta que el contexto comunicativo ha sufrido transformaciones profundas, y entendiendo que tales cambios ejercen una considerable influencia en los individuos y la sociedad en su conjunto, considero necesario detenernos un poco a pensar sobre las repercusiones que este cambio del contexto comunicativo

tiene en la educación y proponer alguna manera de aproximarnos a la comprensión del hecho.

En primer lugar considero que existe un problema complejo relacionado con la actitud que la institución educativa tiene frente a las transformaciones comunicativas. Tratando de sintetizar podríamos decir que:

- La institución educativa ignora, o por lo menos así parece ser, que la sociedad en su conjunto en cuanto transmisora de conocimiento cuenta hoy con dispositivos de almacenamiento, clasificación, difusión y circulación mucho más versátiles, disponibles e individualizados que ella.
- No acepta el descentramiento cultural que atraviesa el que ha sido su eje tecno-pedagógico: el libro. Atribuye la crisis de la lectura entre los jóvenes a la maligna seducción que ejercen las tecnologías de la imagen, en lugar de plantearse seriamente la profunda reorganización que vive el mundo de los lenguajes y las escrituras, en consecuencia, de los distintos modos de aprender también se ha transformado, los jóvenes de hoy ya no son necesariamente quienes acceden al conocimiento sólo a través de los libros.
- Plantada en esta postura, tiene dificultad para interactuar con el mundo del saber diseminado en los medios, y más bien, tiende a construir una defensa frente a ellos, quizá porque es más cómodo evadir que comprender, sancionar que explicar, imponer que razonar. Dicha actitud produce una brecha cada día más profunda entre su cultura y aquélla desde la que hablan sus maestros.

Por lo anterior, considero importante visualizar, desde otra perspectiva el estudio profundo y sistemático del problema planteado a fin de:

- Tener la capacidad de establecer un ámbito común de comunicación entre profesores, alumnos y padres de familia

que permita desarrollar procesos educativos más participativos, más vigentes, más útiles.

- Poner especial atención en el aspecto comunicativo dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Entender que el diálogo es su punto de partida, que el trato de iguales no niega la autoridad educativa, que el ser diferente para aprender no invalida la que hoy se ha establecido de manera unilateral y que puede ser transformada por una relación más horizontal y de respeto a las formas actuales de acceso al conocimiento.
- Valorar y comprender cuál es el papel que juegan los medios de comunicación en la vida de los estudiantes y sus repercusiones en el ámbito educativo.
- Ser capaces de formar personas que puedan develar la no transparencia de los medios de comunicación, sino conocer el entramado ideológico que los sustenta, reconocerse como audiencias capaces de disfrutar del juego que proponen los medios sin que esto signifique la pérdida de su capacidad analítica, crítica, reflexiva y propositiva.
- Comprender y manejar la estructura narrativa múltiple de los mensajes que promueve el contexto comunicativo actual, ir más allá pedagógicamente hablando, porque en nuestros días no necesariamente *usar* una herramienta tecnológica en el aula es modernizante y vigente, si no se tiene claro el objetivo de educar en qué para qué, cómo, desde dónde, con quiénes.
- Identificar de qué manera las estructuras narrativas promovidas por los diferentes canales de comunicación influyen en los sujetos al percibir e interpretar la realidad.

Si el discurso de los medios es el más difundido, necesitamos poner especial atención en él. Establezcamos algunos supuestos:

- a) El discurso de los medios de comunicación tiene hoy en día un alto grado de significación en la vida cotidiana de las personas.
- b) Gran parte de las nociones que tenemos sobre la realidad ya pasa fundamentalmente a través de los medios.
- c) Tal comunicación supone el manejo de distintos lenguajes, múltiples contenidos a ritmos acelerados, e implica la transformación de los contextos comunicativos, sociales, culturales.
- d) El sistema educativo formal representa lamentablemente un discurso frente a los jóvenes cada vez menos válido sólo porque las instituciones (padres de familia, escuela, autoridades educativas) frente a los medios, no los conocen, no les interesa o no saben de su potencial.
- e) Tanto los códigos como los contenidos manejados en la escuela, muchas veces resultan ajenos al mundo cotidiano del alumno.
- f) Pocas veces la escuela reconoce que toda esta transformación del contexto comunicativo puede ser potenciado educativamente a caminos del conocimiento poco explorados y desde luego poco entendidos.
- g) Ignorar estos cambios no elimina ni transforma sus consecuencias. El sistema educativo no puede mantenerse ajeno a ellos. Si su objetivo es educar, debe comprender y manejar educativamente el nuevo contexto y en él, indudablemente están los medios de comunicación, en este caso específico la televisión.

Desde luego estudiar los procesos comunicativos en relación con la educación abre márgenes muy amplios para la investigación que necesitamos ir diferenciando.

Una primera gran división según el énfasis del estudio puede ser:

**Semiótico**: análisis de los sistemas, las cargas expresivas, estéticas y comunicacionales de los medios.

**Psicológico**: relación medio-persona en un espacio vivencial que supera lo lúdico. Procesos de percepción. Influencias en la conducta de la persona.

**Antropológico**: análisis del impacto de los medios en la cultura. Los medios como formadores de pautas y aprendizajes sociales.

**Sociológico**: análisis de los procesos de alienación, conflictos de clase. La sociedad de consumo promovida por los medios y sus repercusiones políticas, económicas, culturales.

En este trabajo acerca de los medios, hemos puesto énfasis en la TV. Consideramos que conocer la relación que los sujetos establecen con el medio e incorporar este conocimiento al proceso educativo, nos puede ayudar a establecer ámbitos comunes de comunicación entre profesores y alumnos. Fijamos nuestra atención en algunos puntos.

El énfasis puesto en la TV no es gratuito ya que es el medio que indudable más influye en la gente, por lo tanto conocer nuestra relación con él puede representar una línea de trabajo pertinente más allá sólo de su condenación

La relación entre la escuela y la televisión es un tanto paradójica, la escuela por ejemplo toma actitudes agresivas frente a la televisión, pero no dedica tiempo a formar buenos telespectadores. **Acusa a este medio de ser causante o gran responsable de los males que aquejan a las nuevas generaciones, al tiempo que educa como si la televisión no existiera, o como si fuera totalmente inofensiva y no hiciera falta preparación alguna para enfrentarse a ella.**

Muchas de las acusaciones que se hacen a la televisión, ponen de manifiesto la falta de comprensión del medio. Los análisis que se hacen suelen ser limitados,

parciales, reduccionistas; generalmente, el énfasis se pone en los efectos que provocan los contenidos del medio, no entendiendo que las peculiaridades del mismo, significan un papel importante. Además, los análisis pocas veces giran hacia las audiencias que, dentro de los procesos de recepción, juegan una función determinante. Tampoco se extiende la mirada al contexto general que han creado los medios de comunicación en su conjunto, restando así la importancia que tiene este hecho en la concepción que nos vamos formando del mundo.

Veamos algunas peculiaridades del medio cuya existencia no podemos ignorar si nuestra intención es entender de qué manera funciona la televisión.

+Este medio tiene un carácter unidireccional, por lo tanto no podemos pensar que con el simple cambio de los contenidos (mejorados) se resuelven los problemas educativos de la televisión. En primer lugar no hay duda que el proceso educativo se da en la interacción social, por tanto la exposición excesiva al medio puede generar actitudes contrarias a las que necesita un proceso de enseñanza-aprendizaje creativo, reflexivo, analítico, crítico.

+La lectura de la imagen activa procesos mentales distintos de los que activa la lectura del texto escrito: concreción frente a abstracción, dinamismo frente a estatismo, sensación frente a lógica, intuición frente a racionalidad, por citar algunos. Ver mucha televisión desde la primera infancia, puede modificar los procesos mentales del sujeto, dificultando la capacidad para acceder a otros procesos (pensemos el de la lecto-escritura). El medio provoca debido a su forma, cambios en la percepción (más adelante se hará un espacio a una pequeña polémica que Giovanni Sartori tiene al respecto del uso de los medios de comunicación).

+La televisión privada en México, mantiene a las audiencias cooptadas por una oferta restringida: incremento del carácter espectacular de lo que se muestra, marginación de todo lo que

resulte excesivamente complejo o árido, descontextualización de la información, el mercantilismo del medio. No obstante las audiencias juegan un papel activo en su televidencia, y quizás debido a estos sesgos tan marcados el espectador pueda ser en más crítico y selectivo.

+Hoy en día frente a las grandes audiencias y los jóvenes en especial, la imagen es más creíble que la palabra escrita, cuya forma lleva implícita la presencia de un mediador. La imagen en cambio suele pensarse como reflejo de la realidad, sin mediación, sin discurso. No se toma en cuenta las intenciones que buscan quienes la realizan. Pocas veces se les ve como un mensaje elaborado y por lo mismo, se considera que su consumo no requiere de ninguna formación.

Es importante considerar la necesidad de una formación más específica para ir comprendiendo a la televisión, ya que no debemos olvidar que este medio se mueve en una esfera comunicativa diferente a la que se maneja en la escuela. En la escuela se enseña a decodificar palabras y la televisión comunica sobre todo con imágenes; la escuela enseña a analizar discursos, la televisión se expresa sobre todo en relatos; la escuela enseña racionalidad, la televisión emotividad. Con una formación casi exclusivamente verbalista y racional, el telespectador es sumamente vulnerable, incapaz de hacer frente a unos mecanismos de comunicación y persuasión para los que –generalmente-, no está preparado.

La pertinencia de incorporar la televisión a la enseñanza obedece, además de lo ya expuesto, a la necesidad de hacer una educación más significativa. No podemos ignorar que la actividad a la que más tiempo dedica el alumno fuera del aula es a ver televisión, por lo tanto, educar en y con el medio, con y desde los alumnos contribuye a acercar los mundos de la escuela y la calle.



El placer de ver televisión se centra en la estimulación sensorial que comporta y la movilización de emociones que produce. Si la escuela incorpora el mundo de códigos audiovisuales a su tarea anulando el placer sensorial y negando las emociones, para despertar conciencia y racionalidad, seguramente los resultados que obtenga serán pobres. No hay que negar la fascinación y la magia inherentes a la comunicación audiovisual; por ello es necesario aprovechar mejor esa cualidad para promover actitudes de gradual distanciamiento, de confrontación, análisis y reflexión.

### **2.3 LO EDUCATIVO EN RELACIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

No cabe duda que la educación queda afectada por el desarrollo tecnológico en el que estamos inmersos y específicamente la televisión no solo puede ser un recurso más para el desarrollo de procesos educativos, sino que ellos mismos, constituyen un objeto de la educación en el sentido de que conforman contenidos curriculares que tendrían que ser abordados en la enseñanza obligatoria formal.

En la cultura de la televisión, las computadoras y las telecomunicaciones una nueva visión del aprendizaje está emergiendo (Grey, 1999; Leask y Pachler, 1999) debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera. Por ejemplo, en aquellos centros educativos donde se utilicen computadoras, periódicos, vídeos, Internet, programas de televisión y radio, etc. están favoreciendo que los alumnos comprendan y relacionen el mundo comunicativo de la sociedad en la que conviven de una forma natural, más clara, lo ven como algo más habitual, más suyo. Los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido y las formas de apropiarse de ello en los medios que tienen a su alcance. Esta idea de elección sobre los medios plantea el papel de la democratización de los medios, la adopción de un rol diferente, más interactivo, del usuario al estar ante lo que ocurre y la posibilidad de fabricar sus productos,

informaciones y convertirse, de forma autónoma, en autor, agente activo y consumidor activo.

Esta manera de estar ante los medios y con los medios, de participar en la potencialidad de sus productos y compartir la información hará que el aprendizaje se entienda cada día más como una empresa compartida y un proyecto a desarrollar con la participación de los usuarios, porque no conviene olvidar que los medios también pueden condicionar el tipo de aprendizaje; según sea el medio queda condicionado el tipo de procesamiento de información que el sujeto va a realizar y también ayudan a transmitir determinados tipos de actitudes y valores en la medida en que apoyan la presentación de contenidos, facilitan y organizan la acción didáctica y median entre el alumno y el profesor.

Para los educadores la tecnología puede ser un medio para acceder a nuevos límites, hacia un aprendizaje más dinámico, pero la tecnología no debería ser el problema. Como señala Rowe (1994) los verdaderos problemas son las nuevas formas de percepción y los conocimientos requeridos por el cambio, las nuevas definiciones de lo que significa producir conocimiento y el deseo de abandonar viejas formas de autoridad por nuevos métodos más comunicativos, más democráticos, descubiertos en una comunidad de aprendizaje verdadero.

## **2.4 LA ESCUELA ANTE LAS TECNOLOGÍAS**

Hoy es urgente preguntarse por la relación entre los discursos que propugnan los medios masivos de comunicación, las nuevas tecnologías, y la escuela. La pregunta que nos hacemos podría formularse de la siguiente manera: ***¿Qué capacidad tiene la escuela para develar los intereses que inspiran el discurso dominante de los medios masivos y de las nuevas tecnologías de la información?***

La Escuela y los medios, a través de sus discursos, conforman, entre otros elementos centrales en la mente del sujeto ciudadanía, subjetividad, pero desde postulados morales totalmente distintos. Las formas de pensar que subyacen y promueven los diferentes medios de información y comunicación ni son neutrales ni se dan en el vacío, basta con analizar sus productos, programas, diseños.

De igual forma, en la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para entender los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación. La descontextualización y fragmentación del conocimiento en los medios es una realidad. Unido a esto hay que destacar, con todas las consecuencias que esto tiene ya en la realidad que nos ha tocado vivir, las dificultades de las personas con niveles considerables de escolarización, incluso universitaria, para interpretar y dar sentido a la información que les llega por los más diversos canales, esta forma de producir, difundir y entender el lenguaje televisivo, está haciendo aparecer *un nuevo tipo de analfabetismo*. Por ejemplo, entender la información transmitida en un noticiero requiere contar con unos mínimos conocimientos previos sobre los aspectos más diversos. Desde Historia y Geografía, hasta política nacional y extranjera, moda, literatura, Biología e Ingeniería. Pero sobre todo requiere *un saber que no está ubicado en ninguna disciplina específica, como tal, aunque exige una capacidad de valorar, interpretar, discernir y matizar lo visto y lo escuchado, para tener un criterio de credibilidad sobre las fuentes que nos informan y los hechos comentados*.

De ahí que cada vez sea mucho más difícil distinguir entre información, opinión y seleccionar lo fundamental de lo transmitido, desenmascarar razones ocultas o simplemente considerar que aquello que vemos tiene que ser remediado, solucionado y necesita de una actuación. Cada día hay una distancia mayor, generada por los discursos televisivos, entre lo que pasa y cómo se cuenta, entre la realidad y la ficción, imperando la seducción mediática y el lenguaje que confunde y tiende a transformar al usuario del mismo. El gran engaño consiste en suponer que quien va a utilizar los medios ya tiene formación suficiente para

hacerlo, lo que no suele ser cierto en la mayoría de los casos. Se necesitaría tener un conocimiento previo –que la escuela podría perfectamente trabajar-, o un requerimiento adquirido por el análisis desde la experiencia personal, cultural y grupal capaz de servir de referente a lo que nos llega desde los medios. "Desde un punto de vista cultural, el espectador o receptor de mensajes realiza una serie de operaciones de identificación, de reconocimiento, de diferenciación, que suponen la existencia de un conjunto de recursos propios de un núcleo cultural a partir del cual se seleccionan y procesan el contenido de dichos mensajes. Cuando este núcleo propio no está constituido o lo está muy débilmente, los riesgos de alienación y de dependencia aumentan considerablemente. Los medios, en particular la televisión, no han sido concebidos para formar este núcleo. Dan por hecho, al contrario, que cada individuo ya lo ha desarrollado y, a partir de ese dato, la tendencia consiste en incrementar la diversidad de la oferta para permitir que cada uno elija el tipo de programa que prefiera" (Tedesco, 1995:84-85).

## **2.5 LA FUNCIÓN DEL DOCENTE Y LA ESCUELA FRENTE AL DISCURSO TELEVISIVO**

Ante este discurso ¿qué función ejerce o puede ejercer la Escuela? La escuela puede replantear sus funciones ante el nuevo contexto social, que entre otros rasgos, se caracteriza por el predominio cada vez más acentuado de la cultura audiovisual. Por ello más que transmitir información, la función educativa de la escuela contemporánea debe orientarse a provocar la organización racional explicativa y crítica de la información intencionalmente fragmentaria recibida.

Ésta tendría que ser una de las funciones clave de la escuela en este inicio de un nuevo siglo: ayudar, capacitar al alumnado, a los profesores, a sus directivos a los padres de familia a las autoridades educativas a tomar conciencia del papel de los medios en la propia vida social; a que conozcan los mecanismos técnicos y de

simbología a través de los cuales los medios provocan la seducción del espectador; a promover criterios de valor que permitan a los alumnos a discriminar y seleccionar aquellos productos de mayor calidad cultural; cuestionar los intereses económicos, políticos e ideológicos que están detrás de toda empresa y producto mediático.

Vista así, la transformación y el gran reto de la escuela de hoy, sería ayudar a formar ciudadanos más cultos, responsables y críticos ya que el conocimiento (en este caso sobre el potencial y los mecanismos de seducción y concienciación de los discursos televisivos y las nuevas tecnologías de la comunicación) como condición necesaria para el ejercicio consciente de la libertad individual y para el desarrollo pleno de la democracia. En este sentido la educación debería contribuir a formar a los ciudadanos en la actualidad y en la construcción del conocimiento social, cultural y político (Gonnet, 1995).

Todo lo expuesto anteriormente puede llevarnos a pensar que hoy el problema de la educación escolar no es sólo el acceso a la información como tal, usar novedosas tecnologías, o buscar sentido a una formación como reproducción de lo que se utiliza en la sociedad. La solución no parece estar en dejarnos llevar sólo por la introducción de cualquier nuevo soporte de información en el saturado y compartimentalizado curriculum escolar, sino en transformar el sentido de la actuación docente que es, sin duda, un desafío a la escuela como institución formadora, a la que le rivalizan su espacio que tendrán que delimitar, reconceptualizar y defender ante otros grupos, organismos y empresas.

A la escuela se le presenta hoy, una vez más, un desafío fundamental ante esta problemática, donde tiene que desarrollar un marco de interpretación y potenciar herramientas de pensamiento que permitan al alumno contrastar y situar la información y el conocimiento acumulado, reconocer los códigos y lenguajes de los distintos saberes y aprender a utilizarlos para expresar sus argumentos y realizar juicios éticos como componente de una formación en la actualidad (Gonnet, 1997).

La Escuela tiene la obligación de ayudar a que sea el alumno el que acceda a la educación mediatizada (Swartz, Hatcher, 1996), facilitando tiempos y espacios donde sea tratada y recreada la información mediática. La propuesta consistirá en posibilitar que el alumnado y el propio docente sean capaces de darle sentido, de convertirla en herramienta crítica y propositiva para entender e intervenir en el mundo que le rodea. El trabajo en torno a la información consistirá en construir con los alumnos esquemas para percibir, expresar y reaccionar ante los hechos que nos proporcionan los medios de comunicación. Hablamos, en este sentido, de una recepción crítica de los mensajes que nos lleve a organizar, estructurar e integrar lo que leemos y proyectar la actividad en un proceso formativo. ***Más que enseñar a través de los nuevos medios, o sobre los contenidos y ejemplos de los medios de comunicación, sería utilizarlos en función de sus contenidos y teniéndolos en cuenta para explicar qué está ocurriendo y cómo podemos construir el conocimiento.***

El concepto de ***mediación*** se vincula con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de la cultura Martín Barbero (1990) lo relaciona con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante, ubicando tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad, pero al ir un poco más allá y coincidiendo entonces con Guillermo Orozco en su texto “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo” (Madrid 1996), hemos de mencionar que por una acción mediatizante pedida a los profesores frente al medio televisivo se ha de entender como un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esa interacción, para este autor, la mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias y por ello habrá de estar más pendientes de los avances de estas investigaciones para conocer los diferentes

espacios que pueden construir de manera alternativa para trabajar con ellos en la escuela, la familia y la sociedad en general

## **2.6 UNA POSIBILIDAD DE TRABAJO EN EL AULA CON LOS MEDIOS**

Si queremos, como profesionales de la educación, convertir la televisión en objeto de aprendizaje, hay que también educar para la recepción, y enseguida se mencionarían cuatro ejemplos de las estrategias que se están siguiendo en muchos países:

Primera estrategia, hacer que los alumnos jueguen al televidente ciego (sólo se oye el audio) o al televidente sordo (sólo se ve la imagen), para que comprendan la complejidad del lenguaje de este medio y así descubran las mediaciones sensoriales a las que recurre. Ésta es una manera de deconstruirla, de llegar a sus entrañas, de comprenderla, de ponerse arriba de ella en la medida de lo posible.

Segunda estrategia: jugar al camarógrafo con una hoja de papel enrollada como para ver el escenario, para comprender cómo la televisión no está reflejando la realidad tal cual es, sino que la acomoda al efecto que busca.

Tercera estrategia, la cual es más analítica, más crítica: clasificar los programas y canales y analizar por qué tienen determinadas preferencias; después, debe iniciarse una discusión crítica de contenidos, intenciones, lenguajes y presentaciones.

El siguiente y último ejemplo: comprender el juego de mercadotecnia de la televisión, guiado por la racionalidad del *rating* para elevar sus ganancias, y lograr que los alumnos vean críticamente este juego. No lo van a destruir, pero lo van a superar, van a enseñar después a sus hijos a ver críticamente el anuncio, la telenovela, el programa de concursos y los noticieros.

Todo lo anterior sería educar para la recepción, o como también dicen transformar con la educación y con los medios la forma de ver al mundo.

Por supuesto, esta implicación educativa del uso de medios tiene que ir plasmada en una propuesta curricular asumida por los centros educativos y definida, desde la autonomía propia que les debe caracterizar al concretar el currículo que desarrollan, donde se integren los contenidos y objetivos de formación clarificando propuestas reales de trabajo.

En este sentido, el conjunto de actuaciones que se desarrollen tienen que potenciar el plano de la acción (implicación) y, además, en la realización de las actividades se fomentará la integración de varios códigos a la vez. De igual modo, una vez más tenemos que comprender la función del profesor que tiene que estar preocupado porque sus alumnos **aprendan** ello es su *lev motiv*, para ser el generador de procesos de aprendizaje, para aclararse qué hacer para que sus alumnos de verdad aprendan **con la televisión**, con él como mediador, ya que su participación es relevante en la creación de la autonomía personal para construir los aprendizajes que realizan los alumnos. Así, entendemos que el docente tiene que intervenir sobre sí mismo para concebir a lo educativo de una manera distinta y en la revisión de sus estrategias de aprendizaje sobre todo orientando y guiando en ese trabajo personal y progresivo de los alumnos, conectando con el nivel de intereses y de experiencias.

Esta visión tan ampliada sobre el papel de los medios de información y comunicación, posibilita plantear un conjunto de cuestiones, todas ellas, con la relación entre estos dos sistemas sociales: el educativo o escolar y el de los medios de comunicación que tiene una poderosa influencia en las construcciones del mundo de los individuos. Influencia que se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y posibilidades de acceso por parte de los usuarios

En suma la educación para la mirar a la televisión de manera distinta en sus variadas modalidades y calificativos, se enfrenta hoy en día a un desafío múltiple,



que rebasa sólo las buenas intenciones y posibles estériles llamados a la conciencia de ello, porque abre nuevos horizontes a los educadores, al trabajo pedagógico y comunicacional, porque plantea una nueva serie de problemas que rebasan lo estrictamente educativo y requieren ser abordados política (por ejemplo en una nueva legislación y valoración de las implicaciones mayores que tienen los mensajes televisivos, así como de su comercialización), y culturalmente, dándole el peso específico, reconociendo su poder transformador y no sólo dominante que actúa de manera diferenciada en diferentes espacios sociales.

Reconocerlo o avanzar hacia un reconocimiento de lo que ello posibilita también (el mensaje televisivo), habrá la necesidad de pensar urgentemente en la construcción de un paradigma de **la educación para la televisión** para que más que un hecho pedagógico lo sea –o lo vaya siendo-, para desarrollar competencias comunicativas más críticas, más plurales en los miembros de la teleaudiencia, ello se está convirtiendo en una necesidad de supervivencia cultural y democrática de toda la sociedad y también de los modelos educativos que estén por la búsqueda de su vigencia; mensajes y estructuras de razonamiento que son ya verdaderos desafíos para los educadores de hoy.

# **CAPÍTULO III**

**EL PODER, COTIDIANAMENTE CONFIRMADO**

### **3.1 LO SIMBÓLICO DEL MEDIO PLASMADO EN LO COTIDIANO**

Con el propósito de llegar a una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión-educación, en este trabajo se parte de las mismas audiencias y se exploran sus procesos de ver televisión o procesos de “televidencia”, las múltiples mediaciones de que son objeto y las diversas dimensiones televisivas involucradas

En el contexto contemporáneo, caracterizado por un avasallamiento audiovisual, electrónico y digital sin precedentes, el interés por lo educativo adquiere dimensiones inéditas. Hasta ahora los medios y tecnologías de información, en sí mismos, han sido el principal objeto de preocupación, y mucho de la discusión internacional sobre esta temática se ha venido centrando en descifrar los mecanismos a través de los cuales se realiza su potencial de afectación de las audiencias (Ferrés, 1996). Estos, sin embargo, han privilegiado el potencial intrínseco de los medios y han asumido, de una manera o de otra, que el medio y el contenido son los que definen el proceso comunicativo-educativo con las audiencias.

Con el propósito de construir una comprensión más integral de la interacción audiencias-televisión-educación, en este apartado se toma un punto de partida diferente: los sujetos-audiencia y sus múltiples mediaciones en sus procesos de acceder a una comprensión del mundo y del país, en donde luego está presente el juicio valorativo que los medios han aportado a esa visión.

Por ejemplo, para conocer con mayor precisión qué piensan los mexicanos, acerca de sus circunstancias políticas se requiere –entre otras cuestiones importantes-, indagar tan lejos como sea posible en las concepciones y los valores que los impulsan o no a participar en los asuntos públicos. Es decir se trataría ahora en este ejercicio, de conocer de manera permanente qué define el actuar político y social de los mexicanos, su forma de concebirse como ciudadanos, así como de aclararse en qué tipo de sociedad democrática están pensando los integrantes de este país, tarea nada fácil por supuesto, porque el buen

funcionamiento del régimen democrático reclama un replanteamiento de lo que comúnmente se conoce como "lo política" y naturalmente acercarse al conocimiento de la distintas ideas de formación con ciudadanos capaces de asumir un papel activo en la sociedad.

Dicho de otro modo, la democracia plantea la centralidad de la política como una actividad eminentemente ciudadana y no como una responsabilidad exclusiva y excluyente de una minoría que se asume como "representante del pueblo". Eso significa, en primer lugar, que el ciudadano se reconozca como tal, es decir como el sujeto de la política y no como el objeto pasivo de la élite política en el país. La formación de la ciudadanía que acompaña necesariamente a las transformaciones democráticas es un proceso complejo que abarca a la sociedad en su conjunto, pues depende y se retroalimenta de la presencia de ciertos requisitos objetivos y subjetivos que no siempre logran conjuntarse al mismo tiempo.

Una de las formas de conocer con mayor precisión qué piensan las sociedades acerca de sí mismas, tiene que ver con la utilización de una metodología de uso muy reciente que nos permite acercarnos a mirar lo más objetivamente los comportamientos y las razones de actuar de tal o cual manera esto es las encuestas, los censos, los conteos.

Por supuesto, las encuestas no contienen verdades absolutas, es sólo una forma de percibir a la realidad, pueden ser simplemente las fluctuantes percepciones de una comunidad con respecto a un determinado hecho.

Para el caso concreto de este trabajo vale la pena confrontar lo que se difunde en los medios y la posible relación con lo que se percibe u orienta en la cotidianidad de los sujetos involucrados, esto es la sociedad misma, caso concreto, las razones éticas que orientan la vida de los habitantes de este país.

En los estudios que a continuación se presentan se incluyó, además, el análisis desde la perspectiva de las representaciones sociales con el objeto de registrar el conocimiento socialmente elaborado y compartido acerca de la noción de

ciudadano. Vale la pena aclarar que en las encuestas, se recuperan las representaciones sociales que son formas de pensar e interpretar la realidad que delimitan las fronteras en las que se mueven y ubican los individuos y los colectivos, establecen las líneas de comunicación entre estas fronteras, inscriben dentro de ellas la apropiación del bagaje cultural y transmiten códigos relacionados con posiciones y pertenencias específicas en la organización del cuerpo social.

Se entiende aquí, por representación social, una "forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado hacia la práctica y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social. La teoría de las representaciones sociales - originada en Francia, en el ámbito de la psicología social cognitiva - se ocupa a la manera de la sociología del conocimiento del pensamiento vulgar y las epistemologías profanas y de la forma en que los individuos o grupos de individuos llegan a conocer el mundo de la vida cotidiana. "Las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado hacia la práctica y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social" (Jodelet, 1989, p. 36) El mundo de las representaciones, que opera como factor condicionante de nuestra conducta, es el mundo del sentido común, que se da por supuesto y que no se cuestiona.

Las representaciones sociales son producidas colectivamente, como resultado de la interacción entre los individuos que comparten un mismo espacio social expresando, a través de ellas, las normas, los estereotipos y los prejuicios de la colectividad de la cual son el producto. Además, como contenido concreto del acto de pensamiento, llevan la marca del sujeto y de su actividad. De ahí el carácter constructivo, creativo, autónomo de la representación que implica a la vez, reconstrucción e interpretación del objeto y expresión del sujeto.

Constituyen principios generadores de tomas de posición, ligados a inserciones sociales específicas, organizando los procesos simbólicos que intervienen en ellas (Doise, 1986). Al operar como marco de interpretación del entorno, regulan las

vinculaciones con el mundo y los otros, y orientan y organizan las conductas y las comunicaciones. Tienen, también, un papel importante en procesos tales como la difusión y asimilación de los nuevos conocimientos, la definición de las identidades personales y sociales, la expresión de los grupos y las transformaciones sociales.

Con la teoría de la representación social se desplaza el centro de interés del plano individual al colectivo. Ya no preocupa analizar al individuo aislado como procesador de información; ahora la preocupación está orientada a comprender lo que constituye un grupo o sociedad “comprometida en el hecho de pensar”. Esto implica un paso del nivel interpersonal al nivel social y cultural. De hecho, la mayoría de las nociones del “saber popular” forman parte de la esfera cultural.

Para el estudio de las representaciones nos adherimos a aquella posición que busca identificar el lazo que existe entre las regulaciones sociales y los funcionamientos cognitivos, dando respuesta a la siguiente cuestión: *¿qué regulaciones sociales actualizan, qué funcionamientos cognitivos, en qué contextos específicos?* (Doise, Lorenzi y Ciolli, 1991).

El estudio se orienta hacia la identificación de las diferentes representaciones sociales en términos de posiciones específicas y los mecanismos que contribuyen a configurar estas representaciones: toda representación se organiza en torno a un “núcleo central” que determina a la vez la significación y la organización de la representación. En este sentido, lo característico de una representación será sin duda su contenido, pero en especial su estructura, la organización que integra dicho contenido.

Tal como sugiere Di Giacomo (1987), no es conveniente pensar en las representaciones sociales como corpus casi teóricos, y sí como la aplicación de *juicios sociales a los objetos del ambiente*. Por lo tanto los estudios deberían orientarse preferentemente hacia los *procesos* antes que hacia los *contenidos* en

sí. Este mismo autor señala que resulta ingenuo pensar que para cada objeto social exista una representación social, y establece criterios para su identificación, a saber: la representación está *estructurada*, el conjunto de opiniones comparte *elementos emocionales* hacia el elemento en cuestión y finalmente, este conjunto de opiniones se halla unido a *comportamientos específicos*.

En este sentido, e intentando ajustarnos al concepto elaborado por Moscovici y desarrollado por otros representantes de la escuela europea de psicología social, en el estudio de las representaciones sociales pretendemos identificar las dimensiones que estructuran el campo de las representaciones, es decir, los ejes semánticos en torno a los cuales se organiza la representación social del objeto.

Este método trasciende la esfera de las simples opiniones y actitudes, al remitirse a sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares destinados a descubrir la realidad y ordenarla. Esto puede hacerse a través de la elaboración de un instrumento de evaluación en el que se incluyen elementos que permiten medir los niveles de información, los valores, las opiniones, las actitudes, las normas y las creencias, y contemplar, a su vez, el medio por el cual se transmiten: la tradición cultural, la educación y los procesos de comunicación social.

El estudio del ciudadano a través de las representaciones sociales permite una exploración en tres niveles:

- el de la selección de información que el individuo acumula en su práctica cotidiana;
- el de la valorización a partir de la construcción de referentes de significado y, por último,
- el de la organización a partir de una unificación jerarquizada de elementos de representación.

Durante muchos años el ejercicio académico de investigación en las universidades e Institutos de educación superior era antiempírico y anticuantitativo, esa corriente de pensamiento inhibió la enseñanza y la utilización de tales métodos en las ciencias sociales. Sólo hasta fechas muy recientes, con motivo de los procesos electorales, en 1998 esta situación empezó a cambiar y se aceleró a partir de 1994, sólo como dato vale la pena anotar que en 1990 había 6 firmas encuestadoras en México consideradas como profesionales, en el año 2006 están registradas más de 180.

Es innegable que las encuestas han hecho una importante aportación a la democracia en nuestro país, no exentas de avances y retrocesos. Desde allí se ha mostrado a una sociedad la posibilidad de *leer*, de conocer sus preferencias, de darle una voz adicional en el proceso político, de quizá tomar una fotografía instantánea de lo que pasa en determinado momento a diferentes sectores de la sociedad, en donde desde luego están presentes en su elaboración, aplicación e interpretación también, intereses, intenciones, contextualizadas siempre en el qué se quiere medir, desde dónde, porqué y para qué.

Por supuesto el éxito en la aplicación de encuestas puede también significar ser un avance de la sociedad y el juego de las fuerzas políticas, por ejemplo arrancar al gobierno y a los partidos el monopolio de los movimientos electorales y transferirlas a la opinión pública, eso, sin duda es un logro,

Imposible pensar, en que toda encuesta tiene un fin puramente científico o académico, por sí misma, éstas se encuentran siempre -lo reiteramos-, en su aplicación, análisis y lectura de resultados en la lógica de la confrontación de proyectos político-ideológicos, se lo propongan explícitamente o no. Con ellas se abre una posibilidad a una cultura cuantitativa, empírica, fáctica que era propia a la tradición epistemológica en las ciencias sociales en la tradición norteamericana, por ello esta posibilidad de mirar desde este enfoque a lo que ocurre con lo que son y piensan los mexicanos



Por otra parte, el tema de los valores tiene que ver con el cómo se miran los mexicanos, necesariamente las formas de percibirlo son a través de lo educativo y una vez más por ello hemos de entender que eso va más allá de las escuelas y lo que tiene que ver con la educación formal; una vez más es preciso decirlo, los agentes socializadores por excelencia hoy en día, son ya también los medios de comunicación y dentro de ellos de manera privilegiada la televisión.

Entonces vale la pena analizar de manera muy general algunos de los datos que arrojaron la aplicación de la **Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001**, levantadas por el INEGI (dependiente de la Secretaría de Gobernación) durante el mes de noviembre y la primera semana de diciembre del 2001, allí, la primera llamada de atención que arroja esta encuesta es que la política resulta ajena para la mayoría de los mexicanos. Esto es, siete de cada diez personas, de acuerdo con esta encuesta, no habla en la semana previa a la entrevista de política con personas que no son de su familia. La misma fuente señala que 44% de la población no habla de política, y que cuando se conversa de política apenas una de cada cinco personas generalmente participa y da su opinión, pero también una de cada cinco personas deja de poner atención cuando comienza una discusión política.

Por otra parte los datos que arrojó la encuesta aplicada por el **IFE y el Instituto Nacional de Investigaciones Sociales de la UNAM realizada en 1998, llamada: "Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valor de la democracia"** son complementarios y coincidentes con la encuesta aplicada por la Secretaría de Gobernación: 70% de los ciudadanos no tuvo la experiencia de hablar de política en su hogar cuando eran niños y en la actualidad 41%, dos de cada cinco personas, continúan sin hablar de política en casa. Por ejemplo, a la pregunta de qué tanto se interesa por la política, 21%, uno de cada cinco dice que "mucho", 48% que "poco" y 17% declara que "nada".

El asunto se revela como preocupante porque no hay democracia que se sostenga con firmeza sin una base ciudadana bien enterada de "la cosa pública",

entendida ésta como el estado actual de la vida política de la sociedad, sus instituciones, su funcionamiento, sus actores, los grandes problemas comunes que se presentan, las discusión de las distintas propuestas y alternativas para enfrentarlos en todos los espacios, en la casa, en la escuela, en el trabajo, frente a los medios.

Como lo plantea Bobbio, desde la antigüedad clásica, la democracia se caracterizó por ser aquella forma de gobierno en la cual “el poder se ejerce en público”<sup>16</sup>, esto significa que la toma de decisiones colectivas, pasa por la discusión entre el conjunto de ciudadanos que integran la comunidad política. A pesar de ello, esa intervención de los ciudadanos en el proceso de decisión política democrática, nunca fue concebido como un fenómeno meramente pasivo y desinteresado, sino como una participación activa, conciente y comprometida que desde luego va más allá del la emisión del voto

Vale la pena entonces recordar que ya Alexis de Tocqueville, al estudiar el funcionamiento de la democracia estadounidense, constató el hecho de que la participación política del pueblo en las elecciones podía considerarse como una verdadera "escuela de la democracia".<sup>17</sup> Que los individuos voten recurrentemente y que con ello participen en la elección de quienes decidirán por ellos, pensaba Tocqueville, implica que estén continuamente enterados de los problemas relativos a la vida en común, más allá de sus intereses meramente privados.

Bovero llama "precondiciones de la democracia"<sup>18</sup> a un conjunto de características que si bien no son definitorias del carácter democrático de un sistema político determinado, sí son elementos indispensables para determinar un óptimo funcionamiento de la democracia. En ese sentido, una adecuada cultura de la ciudadanía constituye una de las precondiciones de la democracia que para un

---

<sup>16</sup> Bobbio NORBERTO. *El futuro de la democracia*. Edi. Tahúras. pp.162

<sup>17</sup> Tocqueville. ALEXIS DE. *La democracia en América*. Edic. Dolemn. S.L. 2001

<sup>18</sup> Bovero MICHELANGELO. *Democracia y derechos fundamentales*. Alicante. Biblioteca Virtual. Miguel de Cervantes, 2005

cabal funcionamiento requiere de actores que conozcan los problemas y las carencias de su sociedad; que reflexionen y opinen sobre ellas; estén enterados del funcionamiento y de las atribuciones de sus instituciones; en suma, **que participen**. Sin estas precondiciones la democracia corre el riesgo de convertirse en algo vacío, en un mero mecanismo a través del cual los individuos manifiestan sus preferencias privadas, sin que medie contraste, valoración ni discusión alguna.

La cultura política de un pueblo no determina, en consecuencia, la existencia o no de una democracia, pero sí su calidad. Y en ella los medios, lo que informan, cómo lo hacen y desde dónde lo dicen, tiene que ver necesariamente con la percepción del mundo, lo que la televisión les ofrece a los ciudadanos, está mediado por lo que los depositarios de esas imágenes y sonidos piensan que debe ser la concepción compartida de política y de lo que allí se define por ella.

La distancia de los ciudadanos frente a la política en nuestro caso, lleva de la mano un precario conocimiento acerca de los derechos de los mexicanos establecidos en la Constitución: 60%, nos dice la encuesta de la Secretaría de Gobernación, conoce poco acerca de esos derechos y 35% no conoce nada. En total, 95% de las personas encuestadas dijo conocer poco o nada sus derechos constitucionales. Asimismo, sólo 40% de la población identificó que es el Congreso de la Unión el que tiene la facultad de reformas a la Carta Magna, pero la segunda respuesta más frecuente, con 29% de casos, identificó la atribución de cambios constitucionales en el Presidente, quien no la tiene.

Los ciudadanos que acostumbran seguir noticias sobre política de forma sistemática son 45%, de acuerdo con la encuesta del IFE, y de ellos 79.8% lo hace a través de la televisión. Casi lo mismo encontró el estudio de la Secretaría de Gobernación, donde ocho de cada diez encuestados dijo informarse a través de la televisión y sólo dos de cada diez declararon hacerlo a través de periódicos

Ahora bien, volviendo a la valoración de lo que dicen las respuestas, encontramos a la legitimidad de la democracia como sistema político, seis de cada diez mexicanos, nos dice la encuesta de Gobernación, prefiere la democracia a cualquier otra forma de gobierno; tres de cada diez consideran que da igual un régimen democrático que uno autoritario y 10% llega a preferir en algunas circunstancias un gobierno autoritario a uno democrático. Asimismo, 32% de la población considera que es preferible sacrificar algunas libertades como la de expresión, reunión y auto organización a cambio de vivir sin presiones económicas.

En este terreno, las encuestas también revelan, cómo el aprendizaje de la tolerancia y el reconocimiento a la diversidad merecen un esfuerzo permanente, pues hay un déficit más que preocupante en este campo: en el trabajo del IFE 41.5% consideró que los mexicanos podemos construir una gran nación "sólo si tenemos las mismas ideas y valores".

Pero más aún, no deja de ser sintomático que 40% de los entrevistados haya declarado que no dejaría que vivieran en su casa personas de otra raza; que 44.5% no compartiría techo con personas con ideas políticas distintas; que 48.1% no permitiría que en su casa viviera alguien de otra religión, y la intolerancia crece ante los homosexuales (que no serían aceptados en 66% de los hogares) y ante los enfermos de Sida (frente a los que 57.5% de los entrevistados no permitiría que vivieran en su casa).

Otro tema que no puede pasar desapercibido se refiere a los resultados acerca de la confianza de la ciudadanía en distintas instituciones, pues expresan que si bien en términos generales la democracia es preferida como forma de gobierno, a la vez los sujetos básicos de la democracia tienen una escasa valoración, un bajo reconocimiento. De 18 opciones en la encuesta de la Secretaría de Gobernación, quienes menos confianza despiertan son las cámaras de Diputados y Senadores, así como los partidos políticos, detrás de la policía, las secretarías de Estado y las organizaciones no gubernamentales. En el otro extremo, la mayor confianza la

despiertan las iglesias, los maestros, los hospitales, la Comisión Nacional de Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral.

La televisión se ha convertido hoy en una de las fuentes principales de información acerca de la política, ya que el 73.9% de los entrevistados afirmó informarse de política por dicho medio; no obstante, la actitud hacia la televisión es ambivalente: por una parte, se desconfía por su poder de manipulación debido al predominio de unos cuantos canales durante un largo periodo de tiempo y a la posición que mantuvieron en favor del gobierno; por la otra, se desconfía de su influencia cultural debido a los valores que se transmiten en la programación de algunas series, principalmente extranjeras.

Los procesos de unificación lingüística propiciados por la televisión han erosionado barreras, atenuado antiguos aislamientos, impuesto modelos, estilos de vida y comportamientos políticos urbanos, en situaciones marginales y rurales, aunque, por otra parte, no han producido una elevación de los niveles culturales o una nivelación del conocimiento generalizado. Los procesos de socialización política en la sociedad mexicana comienzan a cambiar: su sentido es menos vertical y más flexible. Las instituciones socializadoras tradicionales como la familia y la Iglesia pierden importancia, mientras que se acrecienta la influencia de la escuela y, sobre todo, de los medios de comunicación masiva.

Por otra parte, conviene señalar que la sociedad mexicana va transformándose de acuerdo a la **Encuesta Mundial de Valores 2005 en México**, 70% de los mexicanos adultos encuestados hace diez años, manifestó que “tener un sistema político democrático” era bueno o muy bueno para el país. En el año 2000, poco antes de las elecciones presidenciales, la proporción de mexicanos que daban su apoyo a la democracia había aumentado ligeramente a 73%, la más reciente, aplicada a finales del 2005, indica que el nivel de apoyo ciudadano a la democracia es del 80%.

En otra parte del mismo estudio <sup>19</sup> aparece lo siguiente:

**Porcentaje que considera que estas características, sí son esenciales de la democracia en 2005, por nivel de escolaridad**

	Básica	Media	Superior	Diferencia
Igualdad de derechos de género	79	78	87	+8
Elecciones Libres	68	75	83	+15
Derechos civiles	59	61	75	+16
Prosperidad económica	59	59	71	+12
Democracia Directa	51	46	59	+8
Bienestar social	48	45	54	+6
Estado de derecho	50	46	47	-3
Gobierno Militar	54	40	30	-24
Impuestos progresivos	49	39	35	-14
Estado Religioso	39	33	19	-20

A decir del 61 % de los mexicanos, la prosperidad económica sí es una característica esencial de la democracia, mientras que el 24% no lo considera así. -Junto a estos aspectos, y saltando al noveno lugar, en la lista de los rasgos de la democracia, 43% menciona los impuestos progresivos –que los gobiernos cobren impuestos a los ricos y subsidien a los pobres. Así poco menos de la mitad de los

<sup>19</sup> Moreno Alejandro. *Conceptos y valoración de la democracia*; hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores 2005 en México en la revista “Este País” Número 181. Abril del 2006.

mexicanos asocia la asistencia gubernamental y una política fiscal progresiva con la democracia, pero una mayoría de 61% concibe también a la prosperidad económica como un rasgo democrático.

Como se ve, hay terrenos en los que es evidente la pervivencia mayoritaria de ciertos "antivalores" democráticos, como la discriminación e intolerancia, en donde sin duda está presente también la visión del mundo que se maneja a través de los medios.

Es probable también que algunas actitudes dependan sobre todo del atraso cívico y cultural al que los medios, la familia, la escuela y la sociedad en general no son ajenos, pero todo esto aún subsiste en la sociedad mexicana y en general éstas descubren la tensión que todavía existe entre el ideal democrático y las formas concretas que adquieren ciertos principios y valores, la pugna entre ciertas formas de hacer política prevalecientes durante muchos años y las que se abren paso con la modernización democrática.

En suma, estos dos aspectos sobresalientes de esta encuesta y para motivos del este trabajo conviene comentar que estas respuestas que se obtienen en México son muy reveladoras acerca del concepto de democracia que tienen la sociedad mexicana y de cómo se va gestando. Además, las diferencias respecto a las respuestas a la escolaridad son significativas porque están asociadas a la valoración de esta forma de gobierno y tienen un valor político fundamental en la expectativa de gobierno que se quiere construir con las generaciones futuras de mexicanos entre ellas.

Quizá estos resultados hagan patente para todas las instituciones públicas y privadas vinculadas con las tareas de la educación cívica, la obligación de reforzar las estrategias para que los ciudadanos puedan percibir a la democracia como un régimen deseable en razón de su superioridad ética y política sobre otros órdenes políticos alternativos. Esto es, se trata de hacer un sentido común la idea de que la democracia no es sobre todo un proyecto ideal, una propuesta de políticos o militantes iluminados, ni el preclaro programa de una vanguardia ni una

enseñanza retórica. Al contrario, la democracia como una necesidad de las sociedades complejas y plurales. Como un imperativo de las condiciones culturales, políticas y también económicas de naciones diversificadas, conectadas con el mundo de mil maneras, diferenciadas en sus opciones, en sus modos de vida, en sus intereses, visiones y sensibilidades. La democracia entendida básicamente como una condición de la viabilidad y de la convivencia en un país, como México, masivo y extraordinariamente diverso.

Sería parcial y totalmente determinista adjudicarle únicamente a los medios los resultados de estas concepciones acerca del vivir de mejor manera, o acercarnos cada día más a la civilidad, pero, si hoy en día el panorama se presenta de acuerdo a, o anterior, sin duda está en estrecha relación con lo que día a día difunde y deja de difundir la televisión en México y desde luego en el mundo

Lo decimos una vez más, no hay opinión, conocimiento o proceso de socialización de nuestros días en el que la mayoría de la población de este país –suponemos que en grandes regiones del mundo también-, no esté mediada por la televisión o que por lo menos no sea su referente en la conformación que sobre su conciencia del mundo tenga.

Sin duda, de nueva cuenta, constatamos con la información anterior que no hay un sólo fenómeno social ni político relevante que pueda ser interpretado prescindiendo del papel de los medios de comunicación. Cómo sabemos, los medios son algo más que el espejo del debate, porque lo modulan: su trabajo diario se ha convertido en la respiración misma de toda la vida pública.

No se exagera si se afirma que en los días que corren el espíritu de la época, el sentido común del momento, se fija y se construye en y a través de los medios de comunicación. Ellos influyen en la agenda de temas y de preocupaciones de la política y los partidos, pero también y quizá en mayor medida en la educación cívica, en la cultura de la ciudadanía que finalmente encarna o no los valores que hacen posible la reproducción de la democracia.



Así, los medios condicionan, con su atención, las reglas implícitas y la calidad de la convivencia de las sociedades: si reproducen un solo discurso totalizador, será más difícil que la sociedad se reconozca en la diversidad y será más refractaria hacia quienes no le son idénticos; si se premian los códigos de confrontación y descalificación, simplificación de la realidad y si sólo se ensalzan los hechos violentos, la tolerancia y el respeto tendrán un terreno menos fértil en el cual asentarse; si los medios resaltan el morbo y la falta de respeto a la vida privada, se está transmitiendo un código de vulneración de los derechos individuales; si se privilegia en ellos la difusión de filtraciones y especulaciones, restan campo a una impartición imparcial y plenamente apegada a derecho de la justicia.

Si, por otro lado, los medios son permeables en sus contenidos a la coexistencia de la diversidad, estarán contribuyendo a un clima propicio para el aprendizaje y el ejercicio de la tolerancia; si promueven la difusión de discusiones respetuosas, documentadas, elevarán la calidad del debate público; si frente a los problemas del país los medios generan información objetiva, investigación seria, estarán contribuyendo a visualizar esos problemas y a resolverlos. Con estos ejemplos queremos destacar que la línea editorial, de programación e informativa de los medios finalmente refleja un compromiso público que en términos latos debe considerarse como "político" aunque se trate de una posición particular y deliberadamente no partidista.

Por ello, si compartimos que la influencia de la comunicación masiva es determinante en la calidad de la convivencia política, no puede escapar a nuestros análisis el comportamiento de los medios.

Así, por ello, vale la pena también mirar a la programación televisiva que es también una evidencia que nos permite valorar, más allá de cualquier especulación, los intereses reales de los dueños de los medios televisivos donde desde luego la televisión sólo es un medio dentro de intereses ya tan diversos que van más allá de la simple posesión de uno o tres o más canales televisivos con cobertura nacional; la empresa TELEVISA y TV AZTECA ya poseen capital en

empresas del entretenimiento y del espectáculo que incluyen radio, cine, teatro, equipos deportivos, bancos, etc.

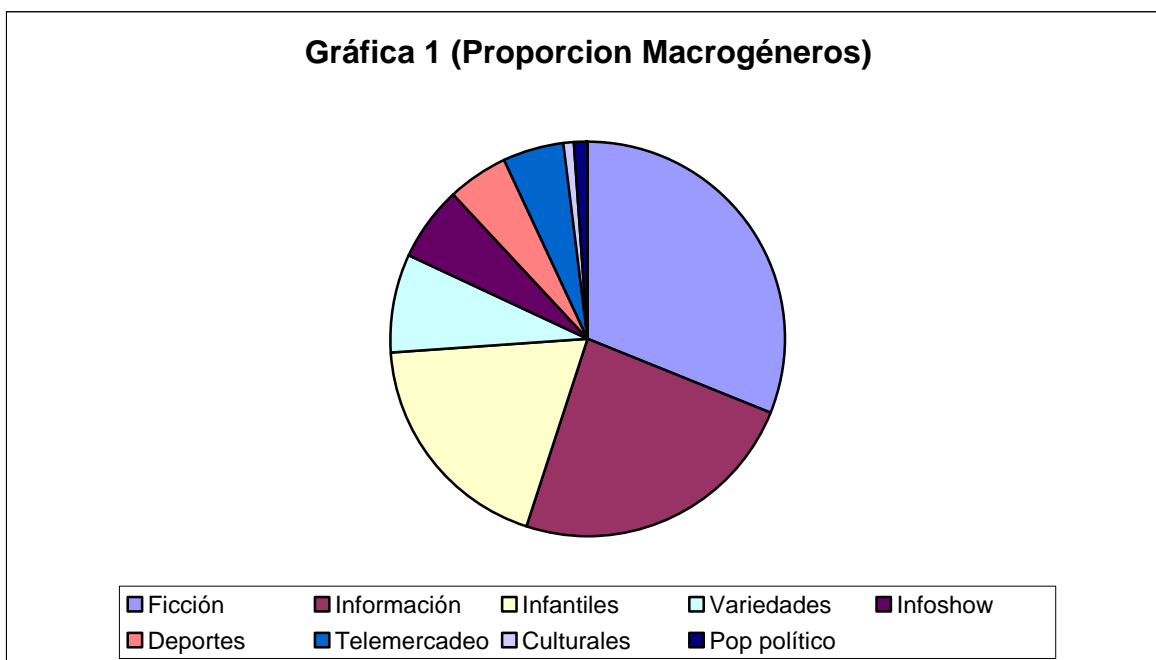
La Cátedra de investigación en Medios Audiovisuales y globalización en América del Norte. Reporte del Audiovisual en México: Televisión Abierta / 2005 dependiente del Centro de Investigación en la Comunicación e Información ITESM, Campus Monterrey en su Departamento de Comunicación y Periodismo de la División de Humanidades y Ciencias Sociales presentó en su página electrónica, en enero del 2006 su **Informe anual sobre el flujo de comunicación audiovisual en México Televisión / 2005** con el Objetivo de conocer el origen y el tipo de contenido que se ofertó en la televisión abierta nacional durante el 2005 en el país.

Ellos afirman que el tipo de análisis es eminentemente cuantitativo y es sobre los canales 2, 5, 7y 13

De allí destaca entre otras muchas cuestiones el altísimo porcentaje e interés sobre la difusión de series, películas y programas de ficción, en tanto que los programas culturales no alcanzan ni siquiera el 1%.

**Gráfica 1** Proporción de tiempo que ocupa en pantalla cada uno de los macrogéneros que transmiten en la televisión abierta privada en la televisión mexicana

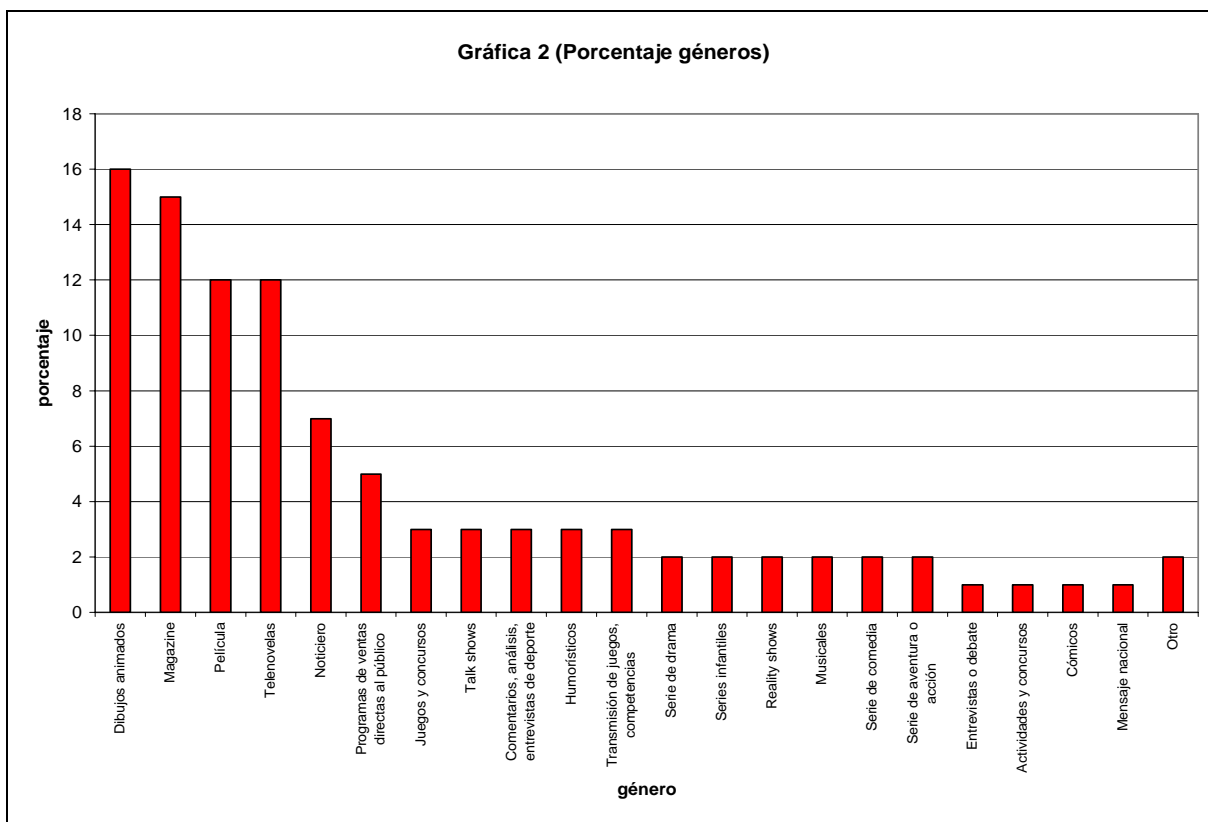
MACROGÉNERO	% DE TIEMPO TOTAL
Ficción	31
Información	24
Infantiles	19
Variedades	8
Infoshow	6
Deportes	5
Telemercadeo	5
Culturales	1
Pop político	1
TOTAL	100



Así, de lo anterior se puede también que más del 50% de la programación de los canales comerciales de la televisión mexicana está dedicado a difundir la ficción, las variedades, los espectáculos por encima de cualquier otra programación.

**Gráfica 2** Proporción de tiempo que ocupa en pantalla cada uno de los géneros que se transmiten en la televisión abierta privada en la televisión mexicana

GÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Dibujos animados	16
Magazine	15
Película	12
Telenovelas	12
Noticiero	7
Programas de ventas directas al público	5
Juegos y concursos	3
Talk shows	3
Comentarios, análisis, entrevistas de deporte	3
Humorísticos	3
Transmisión de juegos, competencias	3
Serie de drama	2
Series infantiles	2
Reality shows	2
Musicales	2
Serie de comedia	2
Serie de aventura o acción	2
Entrevistas o debate	1
Actividades y concursos	1
Cómicos	1
Mensaje nacional	1
Otro	2
	<b>N= 1765 Hrs.</b>

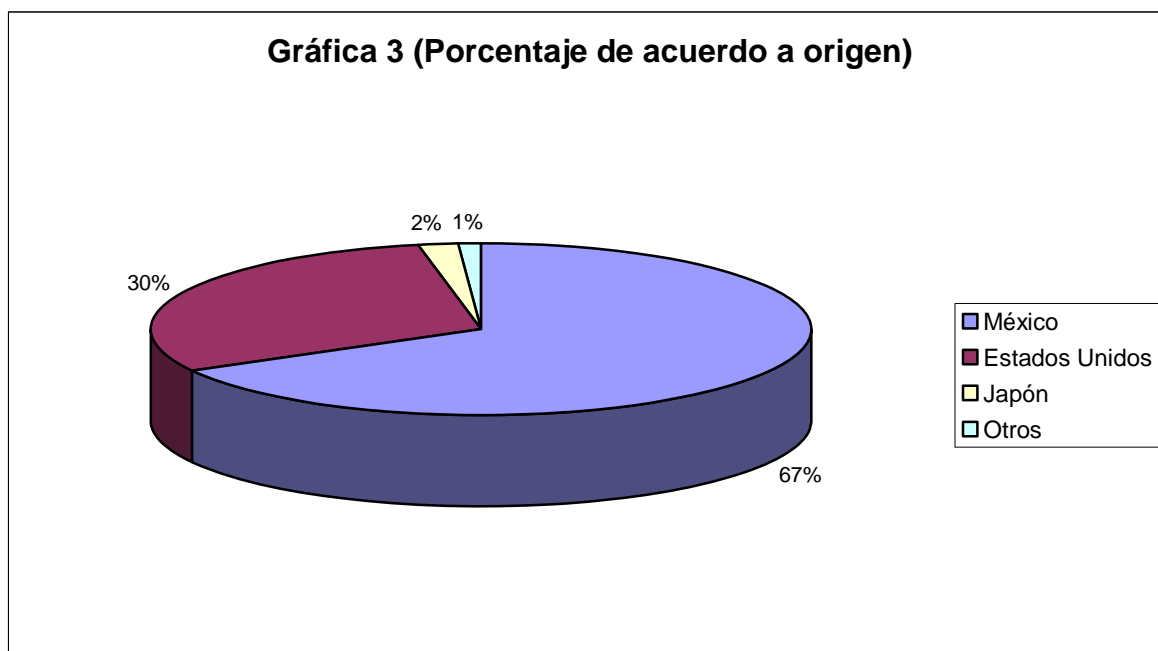


Ya identificados por género específico, indudablemente que la programación televisiva centra su perfil en lo que ellos denominan el interés mercadotécnico por encima de cualquier otra preocupación por los espectadores y la modificación de sus patrones de conducta en sentido de su transformación analítica, crítica y propositiva.

En la gráfica siguiente nuevamente se destaca que si bien la programación nacional está por encima de la extranjera, predomina como fuente de abastecimiento en su programación la producción norteamericana. Mientras que la producción de programación de la totalidad de países distintos al de Estados Unidos; juntos, no alcanzan ni el tres por ciento de tiempo total.

**Gráfica 3** Proporción de tiempo que ocupa la programación que se origina en los distintos países que participan en la programación que se transmite en la televisión privada abierta mexicana entre semana

PAIS DE ORIGEN	% TIEMPO TOTAL
México	67
Estados Unidos	30
Japón	2
Otros	1
	N= 1762 Hrs

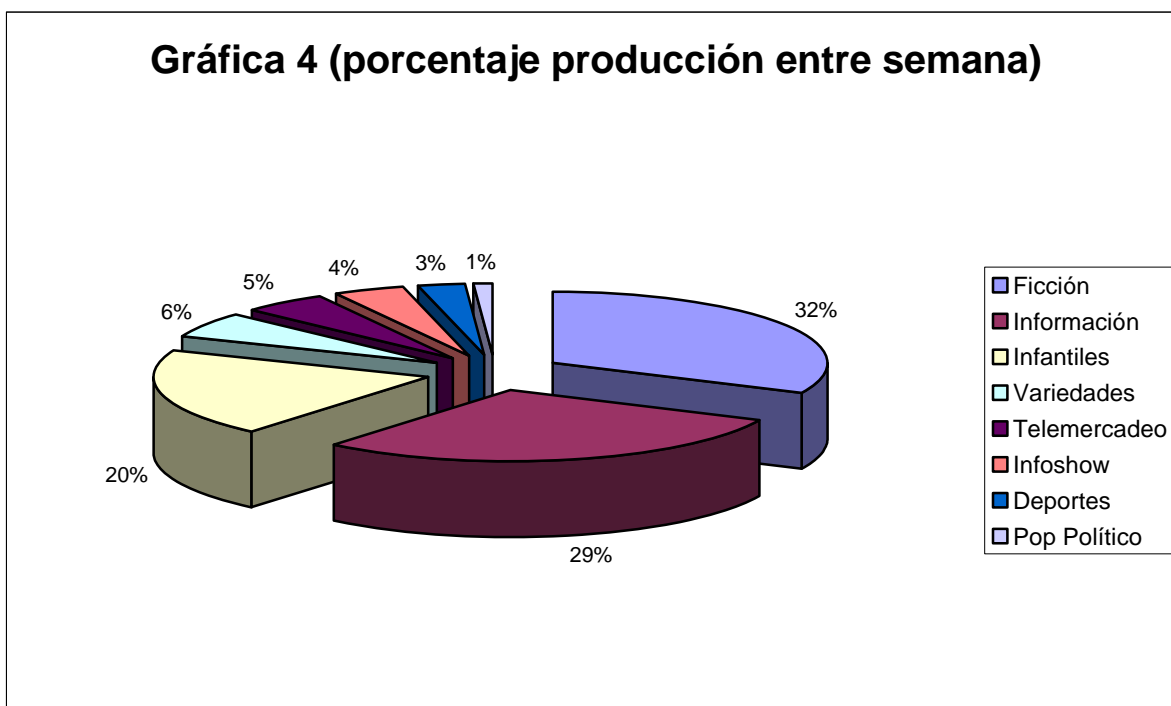


En la gráfica que sigue se puede apreciar el altísimo porcentaje de programación que entre semana se ofrece al público infantil, ya que entre ficción, infantil es más del 50% del tiempo total que se transmite en la población que en promedio ve más de dos horas como espectador de televisión. El público infantil es quien se encuentra más expuesto a esta programación.

**Gráfica 4** Proporción de tiempo que ocupa en pantalla cada uno de los macrogéneros que se transmiten en la televisión mexicana entre semana.

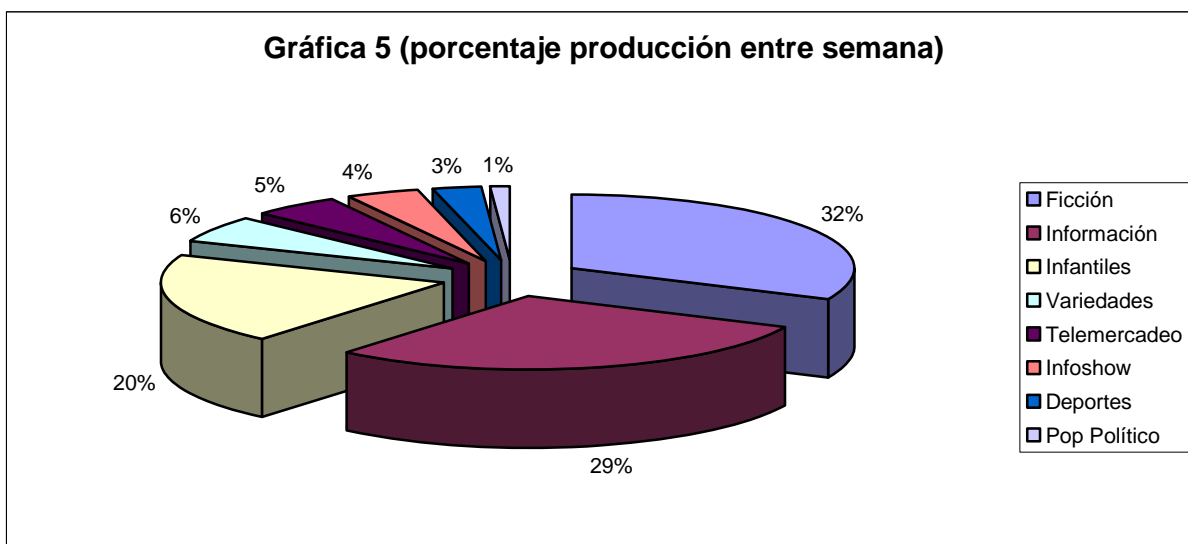
MACROGÉNEROS	% TIEMPO TOTAL
Ficción	32
Información	29
Infantiles	20
Variedades	6
Telemercadeo	5
Infoshow	4
Deportes	3
Pop Político	1
TOTAL	100
	N= 1271 Hrs.

**Gráfica 4 (porcentaje producción entre semana)**



**Gráfica 5** Promedio de tiempo que ocupan en la televisión mexicana los diferentes macrogéneros que se transmiten durante los fines de semana en la televisión privada abierta mexicana

MACROGÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Ficción	30
Infantiles	18
Variedades	13
Deportes	12
Información	11
Infoshow	9
Telemercadeo	5
Culturales	2
TOTAL	100
	N=494 Hrs.

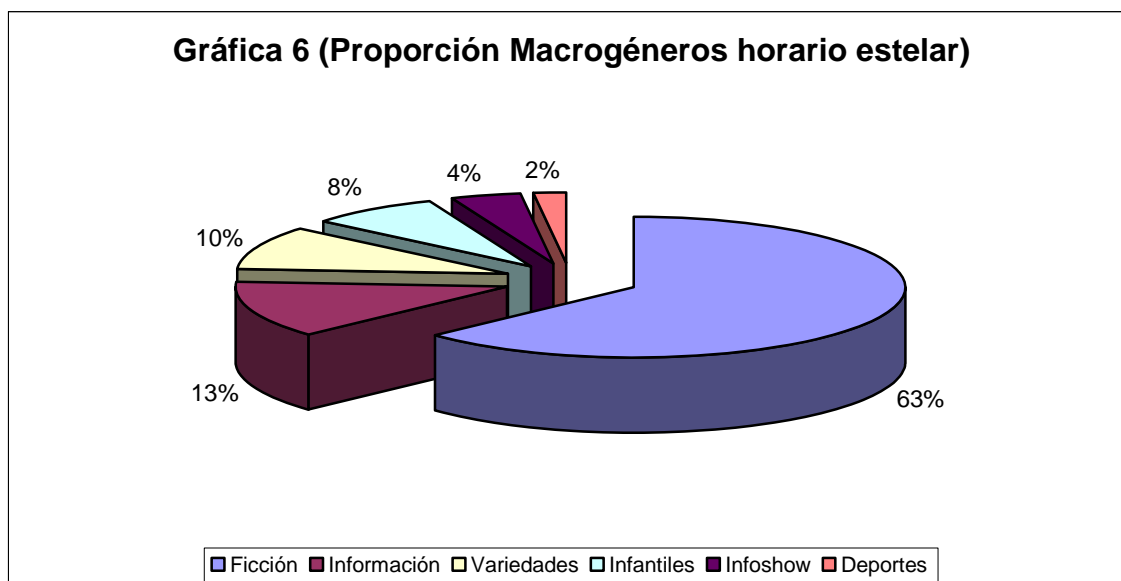




En la gráfica número 6 se pueden observar con detenimiento los porcentajes de programación en los horarios llamados “estelares” de los dos monopolios televisivos del país

**Gráfica 6** Proporción de Macrogéneros que se transmiten en los horarios que van de las 19:00 a las 22:59 hrs. Entre semana en la televisión privada pública nacional.

MACROGÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Ficción	63
Información	13
Variedades	10
Infantiles	8
Infoshow	4
Deportes	2
TOTAL	100
	N=291 Hrs.



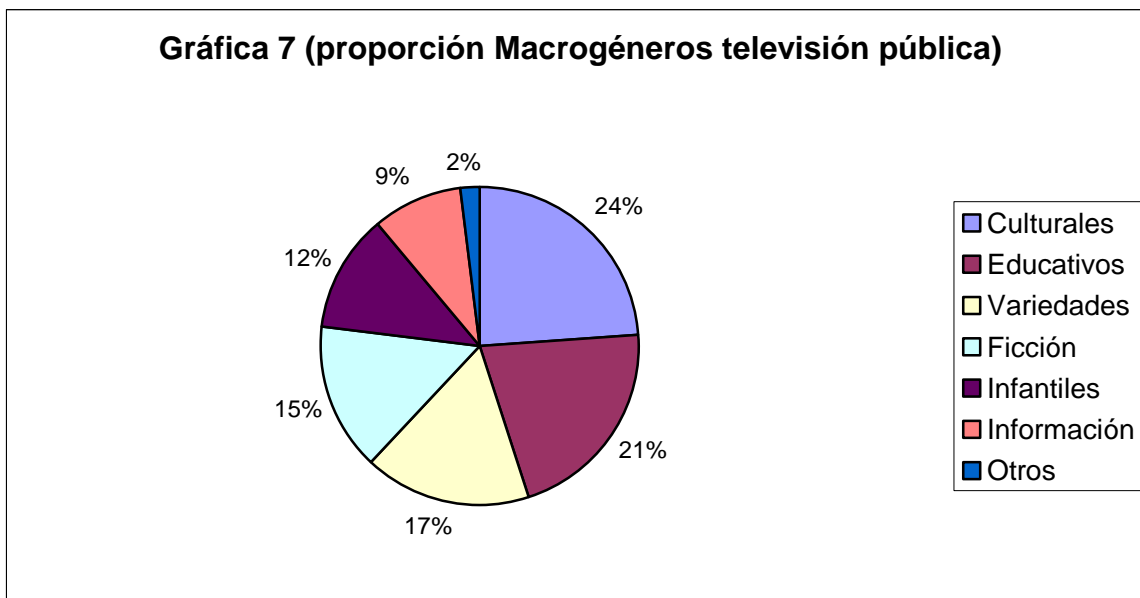
### **3.2 LA PROGRAMACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA PÚBLICA NACIONAL CANAL 11 Y 22**

Por contraste respecto a la televisión comercial, los llamados canales culturales (o públicos como se llama en este informe), más de la mitad de su programación responde a la difusión de una programación cultural y educativa.

La existencia misma de estos canales si bien constituyen intentos por ofrecer una televisión alternativa, sus transmisiones tienen una cobertura restringida y su programación –sobre todo canal 22-, ni siquiera figura en las mediciones constantes que se hacen para valorar la cantidad de televidentes. Vale la pena anotar sin embargo algunas de sus singularidades, par más adelante plantear algunas cuestiones en su funcionamiento así como sus impactos en la audiencia.

**Gráfica 7** Promedio de tiempo que ocupa en pantalla cada uno de los macrogéneros que se transmiten en la televisión pública mexicana.

MACROGÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Culturales	24
Educativos	21
Variedades	17
Ficción	15
Infantiles	12
Información	9
Otros	2
TOTAL	100
	N= 963 Hrs.



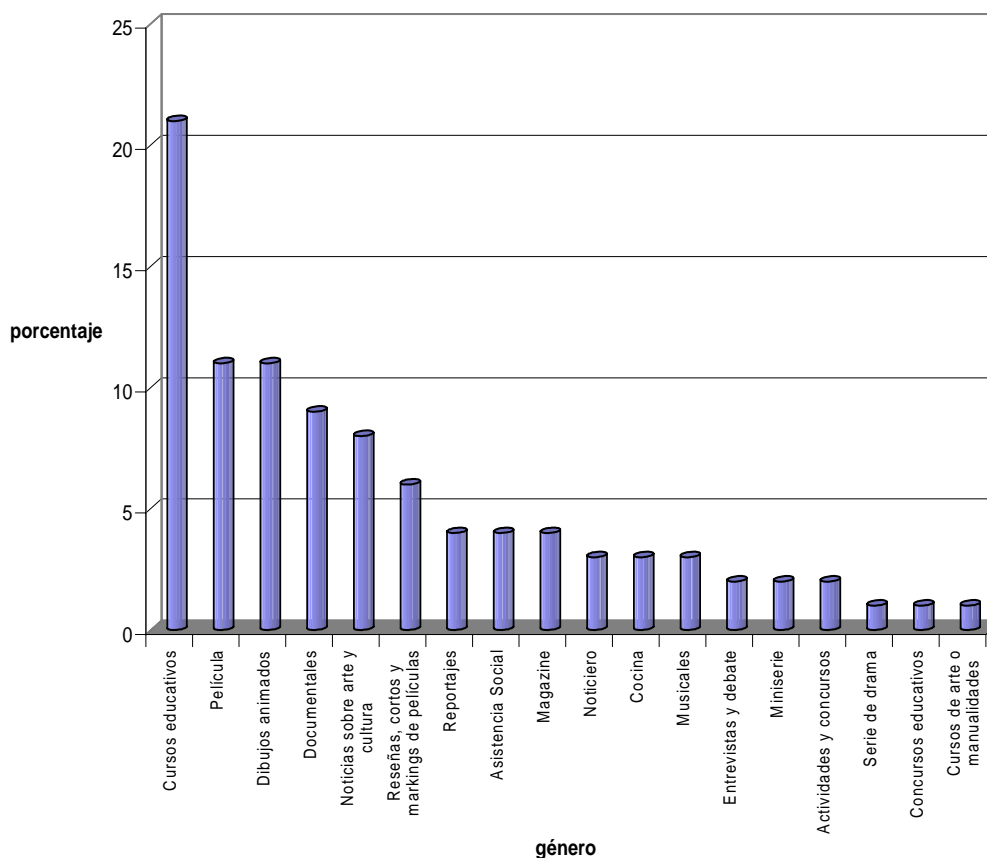
Y ya en lo específico en la gráfica 8 se puede observar el tiempo dedicado a la emisión de una programación que responde a una lógica distinta a la comercial.

**Gráfica 8** Promedio de tiempo que ocupa en pantalla cada uno de los géneros que se transmite en la televisión pública mexicana.

GÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Cursos educativos	21
Película	11
Dibujos animados	11
Documentales	9
Noticias sobre arte y cultura	8
Reseñas, cortos y markings de películas	6
Reportajes	4
Asistencia Social	4
Magazine	4
Noticiero	3
Cocina	3
Musicales	3

Entrevistas y debate	2
Miniserie	2
Actividades y concursos	2
Serie de drama	1
Concursos educativos	1
Cursos de arte o manualidades	1
Otros	4
	100
	N= 963 Hrs.

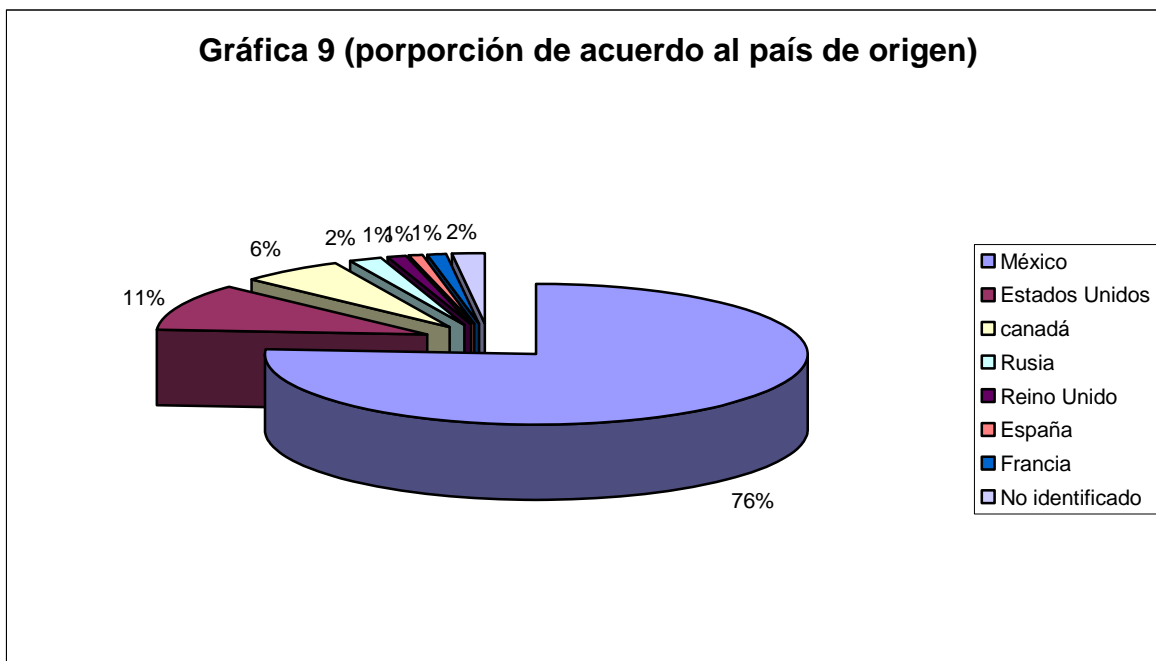
Gráfica 8 (proporción género televisión pública)



En la gráfica 9 se puede establecer una clara diferencia con respecto a la televisión privada, la cantidad de producción nacional (que con muy escasos recursos económicos) se tiene con respecto a la que se trae de otros países.

**Gráfica 9** Tiempo que ocupa en pantalla la programación que se transmite en la televisión pública en México, de acuerdo al país en donde ésta se ha originado.

ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN	% TIEMPO TOTAL
México	76
Estados Unidos	11
Canadá	6
Rusia	2
Reino Unido	1
España	1
Francia	1
No identificado	2
	100
	N= 963Hrs.

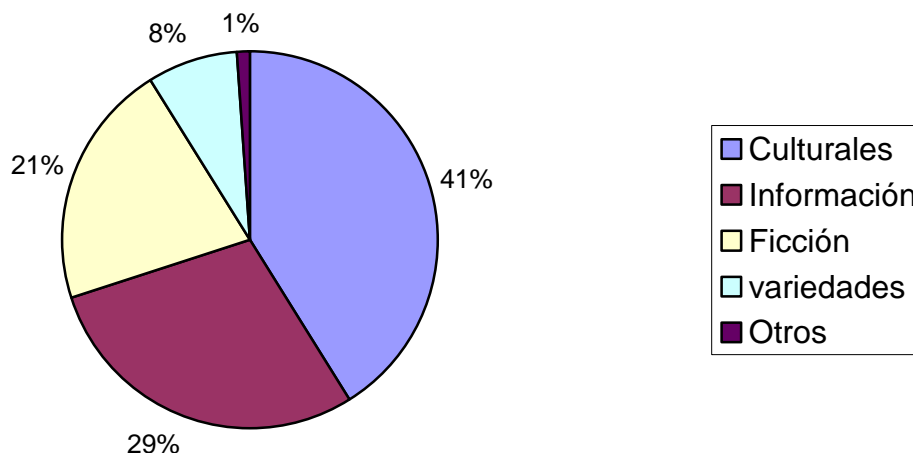


Finalmente en la gráfica 10 se puede apreciar claramente los propósitos que se tienen al llevar una opción distinta en cuanto a mensaje televisivo se refiere cuando en tiempo, sentido de la programación y la eficacia del mensaje emitido tienen estas televisoras

**Gráfica 10** Promedio de tiempo que ocupa en la televisión pública nacional cada uno de los macrogéneros que se difunden entre semana durante el horario estelar.

MACROGÉNERO	% TIEMPO TOTAL
Culturales	41
Información	29
Ficción	21
variedades	8
Otros	1
TOTAL	100
	N= 172 Hrs.

**Gráfica 10 (producción macrogéneros en horario estelar entre semana)**



### **3.3 LA COMERCIALIZACIÓN**

Imposible no mencionar, en este apartado, los tiempos dedicados a la comercialización en la televisión privada, sólo el análisis minucioso de algunas de sus implicaciones políticas, ideológicas, educativas, mercantiles etc., sería motivo de otros estudios que por ahora no se tocan pero que indudablemente tienen repercusiones, Por ello por ahora, sólo se hace mención de, las implicaciones económicas de ganancia que esto tiene en los patrones de consumo de la mayoría de la población en México, por ejemplo, se calcula que por cada hora de programación, existen 28 minutos de comerciales, incluso que en horario estelar, es decir de la 19:00 a las 23:00 Hrs., puede ser que de por cada hora se difundan 37 de comerciales con un costo de 500 mil pesos por diez segundos, según este mismo estudio del Tecnológico de Monterrey.

De igual manera mientras que para los televidentes puede resultar molesto, aburrido y cansado exponerse a todos los comerciales de “Cantando por un sueño” o “Desafío de estrellas para TELEVISIA o para TVAZTECA es uno de los momentos claves del negocio más redituable de los últimos tiempos.

Sandra López Velóz directora de la agencia de publicidad INMEDIOS indicó al periódico Reforma<sup>20</sup> que la tarifa de un spot de 20 segundos que se anuncia en este espacio es de 300 mil pesos. Para este horario no hay ningún tipo de paquetes, es decir el costo mínimo es de 300 mil pesos. Considerando la tarifa que manejan la televisoras, durante la transmisión de estos programas, sólo por ese producto, las empresas ganan 33 millones de pesos cada una, aunque si fuera el caso de que ellos den premios por llamar para “apoyar” a determinado cantante, la suma se eleva a casi el doble.

En otra perspectiva del mismo asunto vale la pena mencionar que la publicidad por televisión, se dirige hoy también directamente a los niños, más allá de los juguetes: se anuncian golosinas, comida chatarra, frituras, yogures, salsas, aparatos electrónicos, etc., a menudo usando como gancho para la venta el obsequio de regalitos desechables relativos a la propia programación en que se inserta el anuncio; el objetivo, más allá de que el niño consuma el producto anunciado, es que el niño siga viendo el programa y todo lo que a partir de él se oferta, en un círculo consumista sin fin.

Los comerciales que predominan en los canales comerciales durante la barra infantil promocionan golosinas, juguetes, programación televisiva y servicios telefónicos para adultos. Los de golosinas, y frituras contienen en su mayoría elementos que estimulan el consumo infantil al máximo, ya que utilizan estos ganchos como regalar estampas, juguetes coleccionables, etc. Algunos de estos comerciales utilizan trucos visuales para asociar al producto propiedades extraordinarias que son falsas; se asegura que el que consuma el producto será divertido, inteligente, extrovertido, aceptado, seductor intenso, etc., como por

---

<sup>20</sup> (edición del 23 de abril del 2006 sección GENTE Pág. 10)



ejemplo en los anuncios de productos leche “LALA”, Marinela, Bimbo o de objetos promocionales de las telenovelas de temporada.

Otros comerciales anuncian alimentos como los cereales o el yogurt, pero en el marco de exagerados discursos que prometen hacer crecer mucho, ser fuerte, alto o un profesionalista “exitoso” e inteligente con su consumo, como ocurre con los anuncios de Danonino, Nido, Chocomilk o diversas marcas de leche; por lo que, una vez más, los problemas no están sólo en los contenidos anunciados o el qué se anuncia (alimentos con altos contenidos de azúcar, por ejemplo), sino también en las formas de anunciar.

Ahora bien, para el caso de los anuncios de juguetes, aquí encontramos elementos que incluso atentan explícitamente contra la formación de los niños, pues se presentan escenas violentas o que representan discriminación de género. Las muñecas anunciadas para las niñas, por ejemplo, presentan canciones y animaciones donde aquéllas sólo están preocupadas por agradar físicamente al hombre, arreglarse para él y exhibirse para llamar su atención (sirvan de ejemplo My escene de Barbie o Cajita feliz de McDonalds).

Son también constantes los cortes anunciando la programación de los diversos canales de Televisa dirigida a adultos, donde prevalecen las escenas de violencia y de mujeres-objeto a fin de captar lo más posible la atención, como es el caso de los anuncios de *Incógnito*, *Telehit* o de *Duelo de pasiones*, *la Verdad Oculta*, *Amor en Custodia*, *Rebelde*. De igual manera se reiteran los comerciales que presentan servicios telefónicos supuestamente exclusivos para adultos, cuyo uso va destinado al intercambio de chismes, horóscopos, fortuna, dietas, piropos, consejos y relaciones sentimentales, sorteos, etc.

Se ha llegado incluso a que dentro de los programas de “chismes” o de concursos los propios conductores promocionen diferentes productos; en las telenovelas ya abiertamente los actores anuncian uno u otro producto. En los partidos de fútbol, en la transmisión en vivo, “cortan” la imagen con una frecuencia de cada 6 o 7 minutos para proyectar abiertamente comerciales; además de manera constante

los comentaristas, señalan sólo en audio, cada 11 minutos que “COMEX es el color del Mundial”.

En suma, la historia de la oferta de televisión en México puede caracterizarse como la de una competencia simulada, de alternativas y perspectivas de programación, donde el elemento crucial no ha sido la diferenciación innovadora de ésta, sino asegurar al gobierno en turno, la representación buscada frente a la audiencia y a los dueños de TELEVISA y TELEVISIÓN AZTECA ofreciéndoles siempre las mejores ganancias coyunturales y no sólo económicas –ya de por sí bastante cuantiosas-, sino además la certeza de su ampliación y diversificación a otras áreas económicas y políticas redituables de corto y largo plazo.

Una vez más el telespectador con este modelo, fundamentalmente el joven, sólo es un consumidor y comprador potencial y a él específicamente va dirigido el bombardeo comercial cotidiano.

# **CAPÍTULO IV**

## **HISTORIAS DETRÁS DEL MITO**

#### **4.1 LAS EXCEPCIONES DE TELEVISIÓN NO COMERCIAL LOS CASOS DE LOS CANALES 11 Y 22 Y RECIENTEMENTE EL CANAL DE LA UNAM**

La televisión no comercial o el uso del medio de comunicación televisión con propósitos educativos, no sólo estrictamente culturales han corrido una suerte desigual en México como en otros lugares del mundo.

Se puede afirmar, que en su desarrollo, evolución, y consolidación, salvo algunas excepciones, no haya sido socialmente impactante. Contrario a ello, su incomparable nivel de cobertura, no ha acompañado a la lucha por superar rezagos educativos tan difíciles para nuestro país, pese a su notable influencia cultural en nuestras sociedades, no se han desarrollado con suficiente solidez y cobertura en su programación, no ha sido capaz de crear propuestas notables de aplicación universal para afrontar problemas educativos seculares, pese a poseer una portentosa influencia y una elocuente penetración, llenas de altibajos, de períodos de crisis, de falta de presupuesto, de recortes una y otra vez asumidos por el personal que desea construir una opción diferente, pese a eso, todavía no ha sido una oportunidad para los medios alternativos; en ocasiones, programaciones probadas con éxito en otros ámbitos, con otros fines, con otros resultados, distintos al mejoramiento de las condiciones de vida de nuestro país.

Las razones de esta falta de maduración del medio con resultados competitivos, en beneficio del ámbito educativo, debemos encontrarlas en aspectos asociados con las formas de producción, transmisión, distribución, y las de recepción y uso social de la televisión.

La primera de estas razones, es la frecuente evasión de una responsabilidad social mayor al recurrente olvido, por parte del estado, a la hora de nombrar directivos, con la misma lógica que una oficina burocrática, es decir sin cuidar un perfil profesional en el desarrollo de medios, en consecuencia a su falta de claridad e interés del aparato gubernamental, por regular su cesión,

funcionamiento y su notabilísimo efecto en nuestras sociedades, incluso su esfuerzo por tener su propia imagen una y otra vez ha sufrido las consecuencias de mediocridad, incapacidad y corrupción, por eso es digno de mención la labor que han llevado a cabo el trabajo y esfuerzo de canal 11 y canal 22. Con una lógica distinta y todavía en formación recientemente la emisión del canal 144 de la UNAM, restringido a televisión por cable con su limitadísima cobertura.

En estas estaciones televisoras, en sus orientaciones, con frecuencia se olvida que en nuestros días, es el poder de la televisión en donde reside la seducción vía la emoción propiciada por el espectador a través de la narrativa y la estética que le es propia; **esa** además de la cobertura y la reiteración, es la estrategia de interpelación de la televisión.

Lamentablemente las producciones a emitir en estos canales, se compran en “paquete” a las compañías distribuidoras mundiales que tienen convenios con gobiernos, con productores privados que comercializan a precios elevados la cesión de derechos por transmisión o el acervo que se tiene ya se ha transmitido varias veces en un solo año.

Si bien es cierto que las generaciones más recientes de productores, guionistas, editores y realizadores de televisión distinta a la comercial están más avezados al respecto, se enfrentan reiteradamente con dos elementos centrales que explican su funcionamiento: los especialistas de contenidos y los administradores o gestores de los recursos económicos.

Los especialistas de contenidos, ante el tradicional desconocimiento del medio, desconfían, de incorporar otros formatos para el manejo de los contenidos al asociar seriedad informativa con solemnidad; problema que aqueja eternamente la versatilidad que necesita el mensaje educativo no comercial y ofrece como resultado, entre otras esas esfinges parlantes de soliloquios y los aburridos documentales ajenos a todos los ritmos y variaciones que debe tener el mensaje

televisivo o videográfico y a las expectativas de otros discursos por parte de los niños y jóvenes de hoy.

Los administradores, el otro singular elemento, imponen restricciones a la forma que adquiere al final el mensaje televisivo educativo, y lo hacen por dos vías: el presupuesto, siempre restringido, para el diseño, producción, compra de derechos, realización transmisión de la televisión educativa, porque en los hechos la televisión no comercial en México pareciera ser tan accesoria como una moda y otra el autoritarismo en la imposición de una programación al servicio de cualquier interés a cambio de la subordinación de los contenidos por lo administrativo.

Otro problema es la falta de diseño de estrategias de impacto. Paradójicamente suele no conocerse al receptor (faltan estudios de impacto, de sus gustos, preferencias, de horarios de atención por zonas en el país, evaluación de aprendizajes, etcétera). Además de que se tienen imágenes estereotipadas y uniformes de lo que hoy en día puede significar ser joven de tantas maneras, ser niño desde diferentes espacios socioeconómicos, ser “una familia” desde diferentes formas de asumirlo, ser hombre o ser mujer dependiendo el nivel sociocultural o político, por ejemplo.

En el plano concreto respecto a lo que el propio Canal 11 ha significado, vale la pena anotar que surge en una época en la que no había canales culturales en la televisión, el 11 era la única opción para tener acceso por ejemplo a cine de calidad mundial, a documentos y programas educativos sobre las más variadas disciplinas del saber humano.

Desde entonces la exhibición de estos materiales no ha estado ligada necesariamente a los altos niveles de audiencia, ni a la inicial irregular calidad de

su recepción circunscrita sólo a la ciudad de México, su principal virtud desde sus inicios fue la búsqueda de calidad en sus contenidos.

Con una idea casi romántica de sus pioneros, por la calidad y riqueza de su programación, la pantalla de Canal 11 se transformó en una ventana hacia el mundo. Y poco a poco, se fue convirtiendo en la gran educadora de miles de mexicanas y mexicanos que querían expandir sus horizontes culturales a través de la sintonía de este canal.

Con la inicial cobertura presupuestal del Instituto Politécnico Nacional, poco a poco, también, Canal 11 fue incorporando producción propia, con mesas de análisis que fomentaron la libre expresión de las ideas y con una barra infantil de que ha tomado en cuenta las características de los niños mexicanos, por ejemplo “Bizbirijes” y recientemente incorporando una telenovela “Fonda Susilla”, totalmente producidas por el propio canal y con una audiencia aceptable.

En una lógica distinta a la comercial y con procesos largos de consolidación este canal cumple ya más de 45 años de estar transmitiendo ahora con cobertura nacional y al sur de Estados Unidos, por ello incluso ha sido distinguido con 73 premios internacionales y 52 nacionales, además de ser premiada en noviembre del 2004 por la UNESCO, como la mejor televisión del mundo para niños y jóvenes.

La incidencia que ha tenido en un reducido pero significativo grupo que es el de los cinéfilos, este Canal 11 no sólo ha sido fundamental en la formación de quienes han hecho y hacen el cine nacional ( como el programa ”Abrelatas), sino que a lo largo de estas décadas ha ido creando un público conocedor y exigente del séptimo arte, allí se han podido ver películas importantes, como por ejemplo, a través de “La muestra Internacional de Cine” quienes han llegado a emitir cine “sin censura”.

Lo mismo podemos decir de toda su programación, en la que destacan algunos programas como por ejemplo “Diálogos en Confianza”, que llega a tener niveles de audiencia altos, en sectores que normalmente no ven su programación, entre ellas, las amas de casa, con mediciones de hasta 9 puntos (cabe destacar que un programa comercial en una televisora de iguales intereses, sus niveles de audiencia alcanzan hasta los 30 puntos en horas de alta demanda televisiva). Vale la pena comentar también que los enfoques con los que se tratan temas de la conducta humana en niños jóvenes y padres de familia, también ha significado varias veces el cambio “forzoso” de productores, guionistas y conductores. Otro programa de audiencia considerable es “Conversando con Cristina Pacheco”. Pero se reitera es población e incidencia reducida, importante pero de mínimo impacto en nuestra sociedad

Por otra parte, Canal 22, es la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) del Gobierno de México; realizó sus primeras transmisiones en junio de 1993 como televisora pública de carácter cultural. Es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del CONACULTA. Su creación fue la respuesta a la solicitud de más de 1,200 integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno del país impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos “procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana”<sup>21</sup>.

El proyecto se convirtió en realidad bajo auspicios de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y desde entonces Canal 22 inició la tarea de formar su propio público con programas provenientes de los principales acervos audiovisuales internacionales, así como la propia producción

---

<sup>21</sup> El 26 de enero de 1992, un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido y en cambio sea transformado en un canal cultural y el presidente Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero.



de programas televisivos cuyos temas consideraron sus directivos de entonces, no habían sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación de México.

Al inicio de sus transmisiones su cobertura sólo cubría al área metropolitana y en una frecuencia difícil de captar pues lo hacía en UHF, una frecuencia de uso frecuente en otros países, pero en México, no estaba presente ni en el diseño industrial de las televisiones para el gran público.

En sus inicios tuvo que formalizar acuerdos con diferentes universidades nacionales y extranjeras así como de otras instituciones educativas para irse haciendo de un acervo importante en su programación, Canal 22 ha logrado captar un importante segmento de audiencia. Al mismo tiempo, ha apoyado la actualización capacitación de profesores de educación básica apoyando con ello el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.

Prácticamente todas las manifestaciones culturales integran su carta de programación: artes plásticas, música, literatura, historia, danza, cine, animación, miniserias, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país han encontrado el respaldo y el foro para sus realizaciones.

Canal 22 ha inaugurado una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y difundir el arte y la cultura del mundo.

En su programación destaca "*Ventana 22*", que es un noticiero sobre actividades artísticas y culturales, "*Sepa Cómputo*", coproducido con Televisión Educativa de México, "*el Estudio de Manzanero* ",que es una revista musical, el "*Otro México*", en donde se hacen recuentos de diferentes lugares de las ciudades en el país; y recientemente "*La dichosa palabra*", programa en el que tres expositores y una

especialista hacen recuentos de el significado de la lengua española con un número importante de personas que lo sintonizan.

A todo lo anterior, se suman notables esfuerzos por cumplir con la misión de creación y difusión de las actividades culturales. Específicamente se destaca el establecimiento de la *Cátedra de Televisión Cultural Canal 22-Universidad Iberoamericana*, y en el mismo sentido la creación de la *Videoteca Universal Canal 22* en colaboración con Educál para poner a la venta una colección de videos con producciones de la televisora en formato DVD.

El Canal 22 está presente en los Estados Unidos a través de una alianza con la empresa de Satélites Mexicanos Satmex y sus socios tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en los Estados Unidos, transmitiendo su señal a nueve ciudades con una programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales.

Como consecuencia del trabajo realizado en los últimos tres años, la producción nacional ocupa actualmente el 49% del total de su programación, con un auditorio potencial de 16 millones de personas que reciben su señal a nivel nacional en 437 poblaciones de la República vía cable, SKY y CABLEVISIÓN, los 20 Sistemas Estatales y 3 Regionales y la ciudad de México y su zona conurbada en el Valle de México.

Apenas el lunes 15 de mayo del 2006 se inició una reestructuración total en su programación procurando renovar su imagen de televisión sólo para la “gente culta”.

A decir de los directivos de esa estación televisora, los niveles de audiencia de Canal 22 se han incrementado los últimos dos años en 200% con respecto a las 10 barras más vistas.

Para el caso del canal 144 TV UNAM, recién estrenado en el mes de mayo del 2006 vale hacer varias precisiones:

Los programas de TV UNAM ya se transmitían en canales de televisión abierta – Televisa, TV Azteca y Canal 22- y de televisión por cable –TV Mexiquense y Canal

del Congreso- así como en tres canales de televisión vía satélite –de la red Edusat, administrada por la Dirección General de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública- cuya señal puede ser captada por alrededor de 33,000 puntos de recepción en el país entre universidades, centros de estudios científicos y tecnológicos, colegios de bachilleres, casas de la cultura y más de 10,000 telesecundarias. Ya también se transmitían sus producciones en los programas en diversas televisoras estatales como la de Jalisco, Michoacán, Guanajuato y Estado de México.

Pero es en esta ocasión que por primera vez en sus más de 50 años de existencia, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) cuenta ya con un canal cultural hecho por y para los universitarios, con un 62 por ciento de producción propia y programas de carácter internacional.

El llamado “Canal Cultural de los Universitarios” inició transmisiones el día 24 de octubre del 2005, con una cobertura nacional a través de los sistemas de televisión por cable de todo el país y en la ciudad de México a través del Canal 144 de Cablevisión.

Por ahora cuenta con 16 horas de programación continua y ocho de retransmisiones, que dan cabida a programas de divulgación cultural y científica en que la danza, el teatro, la música, el cine y la literatura han sido parte fundamental de sus transmisiones, con los que se busca que ofrezcan al televidente una alternativa de programación de calidad, tanto en la producción nacional como en la proveniente de los principales catálogos de televisión cultural del mundo.

Su emisión al aire se contemplaba como parte de los tiempos oficiales que las televisoras comerciales transmitían, en algunos espacios de los canales 11, 22 y 34 aliados con la Dirección General de Televisión Educativa de la SEP.

Por supuesto sin la presión que significa la búsqueda del “rating” y con un presupuesto inicial de 35 millones de pesos, el “Canal Cultural de los

Universitarios”, ha diseñado una programación que incluye los temas fundamentales de la cultura y el pensamiento, y todos los géneros en los que expresa la creación artística, ya sea en programas unitarios, perfiles de creadores, grandes conciertos, series documentales y ciclos de cine de grandes autores.

A decir de sus directivos<sup>22</sup>, el canal en el mediano plazo, contará con programas y propuestas audiovisuales, provenientes de los principales catálogos de televisión cultural del mundo, gracias a los convenios que ha firmado con instituciones como Fundación Televisa, TV SENAC de la Televisión de la Universidad Senac de Brasil, Canal A de Argentina, TV Ciudad de Montevideo, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Social, BBC World de Gran Bretaña, Arte de la Televisión Cultural Franco-Germana, Televisión Vasca ETB, Deutsche Welle de la Televisión Pública de Alemania y la Red de Televisoras Universitarias de México, entre otras.

Además el canal cuenta con un Consejo Asesor Externo del que forman parte Gabriel García Márquez, el científico Mario Molina Henríquez, Carlos Monsiváis, la actriz Diana Bracho, la artista visual Helen Escobedo, Eulalio Ferrer, publicista y escritor, y el empresario y filántropo Manuel Arango.

En el menú televisivo que ofrece la nueva opción: Se encuentran series como “Vías alternas”, un programa para jóvenes que da cuenta de las tendencias y expresiones artísticas de las nuevas generaciones, “Argumentos”, serie que aborda temas como el periodismo y la vida urbana.

TVUNAM “Genio y figura” en donde se hacen entrevistas y recuentos de diferentes personajes de la vida política y social nacionales y extranjeros, Conciertos de Música Clásica, “Lo mejor de TVUNAM”, “Contra el silencio todas las voces”, “Ciencia y tecnología”, Conversaciones con Octavio Paz”, “Pueblos de América”, “Música sin Fronteras”, “Pueblos de México”, “Moneros y Monitos”, “Nuestros historiadores”, “Eméritos” que es un programa en donde la UNAM hace entrevistas a sus profesores e investigadores eméritos.

Entre las producciones de la UNAM que transmite el canal destacan “Adicciones”, un programa diseñado para mostrar al espectador los peligros que implican el consumo y el abuso de drogas, su composición química y las consecuencias socioeconómicas y penales de su uso.

También está “A escena”, serie que consta de 13 capítulos en los que se hace una revisión de la obra y trayectoria de dramaturgos y directores, cuya participación ha dado relevancia al teatro universitario, como Ignacio Retes, Vicente Leñero, Héctor Mendoza y Ludwik Margules.

Otro de los aspectos de la vida universitaria que rescata este canal es su acervo histórico y de ahí se desprende la serie “Charlas mexicanas”, con cinco programas producidos por la Filmoteca de la UNAM y en los que participan José Vasconcelos, Andrés Henestrosa, Jorge Carrión y Alberto Junco.

Además están “Inventario”, revista semanal con lo más relevante de la agenda cultural y científica de la universidad, y La Victrola, serie que acerca al público a alternativas musicales en español, entre otros programas.

Del ámbito internacional destacan “Arqueología”, con distintos aspectos de las investigaciones y proyectos arqueológicos más relevantes de la actualidad; BBC, con lo último en noticias en investigación y desarrollo tecnológico, y “El narrador”, historias orales que recuperan el encanto y asombro de las mejores narraciones.

Se agregarán en el mediano plazo algunos programas y series de Televisión Educativa de la SEP, algunos productos de Televisa, TV Azteca, el ILCE, Bellas Artes, la ANUIES, Televisión Mexiquense, el Tec de Monterrey, el ITESO de Guadalajara, las universidades de Colima, Nuevo León y otras 21 escuelas más para configurar una extensa red de televisoras universitarias.

A esto se incorporarán por convenio producciones especializadas de la Universidad Senac de Brasil, Canal A de Argentina, TV de Montevideo, la TV Vasca, la Deutsche Welle de Alemania y la BBC de Londres. Nada mal para

---

<sup>22</sup> Declaración de Gerardo Estrada Director de Difusión de la UNAM a Notimex 24 de octubre 2005

comenzar, dado que los platillos que servirán al auditorio de canal 144 por cable tendrán el mérito sustancial de ofrecer otras opciones que no sean las del espectáculo comercial.

Por supuesto, por su trascendencia y amplio trabajo en los medios, la UNAM merecía por parte de las autoridades de Gobernación, Educación y Comunicaciones el haberle otorgado una frecuencia que pudiera verse en la televisión abierta, aquella que no es de paga directa, para con ello abrir a la audiencia de bajos ingresos la posibilidad de acercarse a los beneficios de la cultura universitaria.

Por ello, vale la pena anotar que hay la necesidad de no dejar de pensar, en el mediano plazo, de llevar la oferta de programación del nuevo canal 144 de la UNAM a estar en la programación con señal abierta, para recuperar esa parte fundamental del hacer universitario, distintivo de esa institución, por ejemplo, hacer un espacio en su programación a los menesteres y necesidades de la actualidad: para consolidar el papel de una de las responsabilidades del hacer universitario, es decir, ser también la conciencia crítica de la nación.

Es ahí, entre sus estudiantes, profesores, investigadores, artistas y pensadores de donde han salido las luces más claras y orientadoras ante los muchos problemas que ha enfrentado el país. De sus aulas y laboratorios, talleres y auditorios, han emergido propuestas generosas y eficaces para analizar y resolver lo mismo asuntos de salud pública que de entramados políticos y sociales. En sus diversos campus se han logrado aportaciones a soluciones tecnológicas de lo más variado.

Su interacción con México y el mundo no ha dejado un solo punto del conocimiento sin tocar. De ahí que un noticiario universitario y los espacios naturales para el análisis crítico sean imprescindibles. Permitir esta ausencia sería tan grave como dejar de lado a la ciencia o el arte.

El país necesita escuchar, presenciar y participar en el debate de ideas sobre el acontecer nacional y mundial. Es imprescindible que en un canal cultural se

cuenta con documentales atemporales que nos brinden perspectiva sobre la historia y la geografía humana; es importante adquirir para su acervo, experiencias extranjeras en la cura de la gripe aviar y del sida; escuchar música sin fronteras o reconocerse en la historia del país y del mundo en la perspectiva de la voz e imagen de Octavio Paz.

Imposible no estar de acuerdo en las explicaciones de cómputo, lo mismo que el cine europeo e igual entusiasmo por ver Tiempo de Danza o los Especiales del Blues. Nada hay contra los reportajes de la BBC o los conciertos de la Filarmónica.

Pero la pregunta central para los inicios de este canal ¿No tienen opinión ni sentido analítico los universitarios ante el periodo electoral en que estamos inmersos; cuáles son sus puntos de vista ante la inseguridad, el desempleo, la educación y la calidad de ella, la que se imparte en sus propios y diferentes campus y todos sus problemas en el ámbito de la formación de los recursos humanos del país, asuntos tan polémicos como el de la competitividad de nuestro comercio en el extranjero, con diferentes implicaciones? Nos parece que sí y que uno de los desafíos será ir fortaleciendo el acontecer de la Universidad y de la sociedad desde una mirada como dice su lema, “con”, “para” y “de” los universitarios.

De ahí que del canal de los universitarios, TV UNAM, espera la sociedad más, muchísimo más de lo que pueden y están obligados a dar. Porque la información del acontecer actual y el análisis crítico también son cultura, también son interrogantes y propuestas de mirar la televisión de manera crítica y vigente

Finalmente, en este apartado, son escasos los estudios que hay acerca del impacto que tiene la televisión no comercial entre sus destinatarios, y esto es particularmente notable si se considera que esos públicos, en muchos de los casos, pueden considerarse como “cautivos” o por lo menos extremadamente focalizados.

## **4.2 UNA INDISPENSABLE Y POR AHORA MUY BREVE POLÉMICA CON GIOVANNI SARTORI**

Si en la lógica de este trabajo, se habla de la necesidad de ir más allá de la satanización de los medios, de tratar de ampliar los horizontes sobre los que los medios representan en los niños y jóvenes de estos tiempos, de entender una perspectiva educativa con ellos, parecía que la aparición de una obra escrita tan difundida como lo fue el texto *Homo Videns* de Giovanni Sartori, valía la pena entonces abrir un espacio de análisis, aunque fuera de manera muy general de algunos de sus planteamientos centrales porque sus argumentos caminan en un razonamiento distinto a los de este texto y confrontarlos abiertamente, dada la inclinación de algunos de los estudiosos del tema acerca de los medios por pontificar todo cuanto se diga de alguien del prestigio académico del autor italiano.

En su obra, ya clásica Giovanni Sartori advierte: un mundo concentrado sólo en el hecho de ver, es un mundo estúpido. El *homo sapiens*, un ser caracterizado por la reflexión, por su capacidad para generar abstracciones, se está convirtiendo en un *homo videns*, una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende.

Dicho como lo dice, así, sin matices, resulta muy difícil compartir que el proceso de aprendizaje comienza desde la infancia en su relación con los medios, de inmediato la pregunta vale entonces formularla directamente ¿y la familia, y la escuela? Sartori afirma que la televisión es la primera escuela del niño, en donde se educa con base en imágenes que le enseñan que lo que ve es lo único que cuenta. Así, la función simbólica de la palabra queda relegada frente a la representación visual. El niño aprende de la televisión antes que de los libros: se forma viendo y ya no lee. Dicha formación va atrofiando su capacidad para comprender, pues su mente crece ajena al concepto -que se forma y desarrolla mediante la cultura escrita y el lenguaje verbal-. De esta manera, "Los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente



audiovisuales" <sup>23</sup> entonces había que ir con cuidado, paso a paso en el análisis de la obra, tratando de interpretar qué exactamente nos quería decir con esas afirmaciones, imposible que un autor de esa importancia no conociera los avances que en materia de maduración motriz en los niños lactantes y preescolares han jugado los medios, la abundante investigación que sobre términos como lateralidad, secuencia lógica, memorización y narrativa hecha por diferentes investigadores en Alemania, la propia España, Italia, han hecho acerca de la alternativa que puede significar el uso de los video juegos y su importancia para la socialización de los niños de esta época desde sus primeros años.

Dejando por ahora a un lado la importancia en la función de entretenimiento que la televisión tiene, Sartori se concentra en su labor formativa. No es el *homo ludens* el que le interesa, sino el *homo videns*. Dice él que si el niño crece junto al televisor, su concepción del mundo se vuelve una caricatura; conoce la realidad por medio de sus imágenes y la reduce a éstas, <sup>24</sup> de nuevo la pregunta ¿y sólo imágenes perniciosas, subliminales y superficiales se pasan en la televisión, el niño no discrimina? Una vez más los matices, las generalizaciones hacían aparecer lo que en un momento Mattelart había planteado como la disyuntiva de Apocalípticos e Integrados, ver o no ver la televisión, estar o no estar por la recepción de imágenes, disyuntiva que ya los jóvenes en el mundo, han establecido con sus complejas consecuencias para su aprendizaje. El aprendizaje del niño se nutre de lo que la televisión proyecta, pero también se construye desde los valores que sus padres y el medio le aportan.

Dice Sartori que en los niños de hoy, su capacidad de administrar los acontecimientos que lo rodean está condicionada a lo visible: su capacidad de abstracción (de trascender, por decirlo de algún modo, lo que le dicta el ojo) es sumamente pobre, "no sólo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado". Olvida eso que Barbero (1998) ha llamado de manera clara las **mediaciones** y su trascendencia para determinar la importancia de que

---

<sup>23</sup> Sartori Giovanni. "Homo Videns" La sociedad teledirigida pp 37

<sup>24</sup> Ibíd. P.41

en el niño también define su criterio respecto a *lo que ve, con quien lo ve, cuándo, cómo, en dónde, para qué*, por ello hay la necesidad de señalar la distancia de lo que afirma Sartori respecto a que la imagen no tiene contenido cognoscitivo, que es prácticamente ininteligible, el niño no sólo reproduce, significa y resignifica, discrimina y se apropia.

Sartori menciona que el acto de ver (en este caso la televisión) anula, al de pensar. El concepto queda sumergido entre colores, formas, secuencias y ruidos de fondo. Buena parte de la cultura actual, en el mundo de la globalización, nos permite ver a través de los medios que efectivamente tenemos muchos problemas en común las sociedades latinoamericanas –por ejemplo-, pero lo vemos todo, consumos, ejercicios de la democracia, manipulaciones de los grupos dominantes, las respuestas de la sociedad civil, las luchas obreras y campesinas, la batalla por la igualdad de géneros, etc., la mente del espectador, no es una hoja en blanco, ni en modo alguno es neutral.

El autor llama la atención de que la asimilación de una palabra requiere del conocimiento de un lenguaje y de una lengua, la imagen, por su parte, se procesa automáticamente: se ve, y con eso es suficiente.

Por supuesto, Sartori no ignora las repercusiones políticas que acarrea el surgimiento del *homo videns*. Si es cierto que la democracia es el gobierno de la opinión, y que los medios (especialmente la televisión) son, en gran medida, formadores y transmisores de la misma, entonces la importancia que adquieren como instrumentos de y del poder es enorme.

Para Sartori en el mundo del *homo videns* no hay más autoridad que la de la pantalla: el individuo sólo cree en lo que ve (o en lo que cree ver). Sin embargo, concluye ese autor, la imagen también miente; nosotros decimos que no sólo miente, es cierto, que puede falsear los hechos con la misma facilidad que cualquier otro medio de comunicación, o de educación incluido claro está el maestro, con la diferencia de que, "la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa".

Además, Sartori dice que la propia naturaleza del espacio televisivo tiende, irremediabilmente, a descontextualizar las imágenes que transmite, pues mientras se ocupa de las últimas noticias y de las imágenes más escandalosas, margina otros aspectos que aunque pueden ser más importantes que los que se ven, no son, plásticamente, tan atractivos<sup>25</sup>. Lo inquietante es, pues, que el poder de la evidencia visible es contundente, ésta siempre dice lo que tiene que decir: su veredicto es irrefutable y aquí no es imposible coincidir con él, a eso **tiende** el lenguaje televisivo en México, porque incluso dentro de la programación de televisión abierta hay espacios que son distintos a la línea de la que Sartori alerta pero no sólo eso pasa en las imágenes televisivas, por ello es parcial ese enfoque.

Asimismo, el hecho de que la televisión lo convierta todo en espectáculo, atropella la posibilidad del diálogo: la pantalla, simplemente, no tiene interlocutores. La imagen no discute, decreta; es, al mismo tiempo, juicio y sentencia. Lo cual es aún más grave si se piensa que la televisión tiene, por lo mismo, cierta preferencia por el ataque y la agresividad, pues pueden ser, en sí, visuales; en tanto que la defensa o la inteligencia requieren, por su parte, de un discurso que para el ojo desnudo es aburrido e indescifrable. Quien es acusado por los medios, es, en la mente del público, culpable inmediatamente.

Sartori pone el ejemplo en los tiempos de las elecciones en donde ellas se vuelven, por su parte, una competencia en donde son los hombres, y no los programas de gobierno ni el respaldo partidista, los que se graban en la mente del elector. "La televisión nos propone personas en lugar de discursos (2004:37) El video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje." La política, por televisión, requiere de personajes, se fundamenta en la exhibición de rostros. No obstante, ello varía según el sistema político en cuestión: si el voto es por lista o por candidato, si es en distritos uninominales o plurinominales, si los partidos son débiles o están institucionalizados, si se trata de un sistema presidencial o

---

<sup>25</sup> *Ibíd.* 42-51

parlamentario. La tendencia, sin embargo, persiste en mayor o menor grado: la imagen televisiva personaliza la política.

Cuando Ortega sentenciaba "el hombre-masa no atiende a razones", su juicio era exacto. Ahora, la televisión acentúa ese fenómeno en el *homo videns*: promueve la emotividad y la excitación, muestra imágenes que conmocionan y encienden pasiones en el televidente, sin que éste tenga que comprender lo que mira; sus pasiones lo determinan sin sesgos racionales.

En la era global, la televisión fortalece el localismo, *aldeaniza*. "El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo." (Ibid) La realidad se percibe por medio de estampas, de tomas y cortes que, en definitiva, reducen la complejidad de los hechos y del planeta para hacerlo video-interesante. De tal suerte, la televisión se convierte en un agente perverso de la globalización. Mientras que por un lado homogeneiza mediante la explotación de la sensibilidad del público (¿o debería decir sensiblería?); por el otro, fragmenta, mostrando recortes del mundo que impiden una comprensión integral de éste. Muestra imágenes de aldeas dispersas y distintas, pero que provocan lo mismo. Las preguntas cuestionadas al texto de Sartori se agolpan entonces, ¿todos los sectores sociales acuden exactamente a estas expectativas por estas imágenes?, ¿nos reconocemos en nuestras coincidencias y en nuestras diferencias a través de las opiniones del público infantil?, ¿los niños urbano-marginales y los niños indígenas deben ser puestos en el mismo baúl de los "estupidizados"?, ¿el mensaje político implícito en la programación televisiva nos toma al público de manera aséptica?

Sobre la posibilidad del gobierno del pueblo en la época del *homo videns*, Sartori cita a Ghita Ionescu: "El hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión" <sup>26</sup>(Ibid) representa serios problemas para la democracia. Una vez más, ¿De cuál televisión hablamos?, ¿de toda la

---

<sup>26</sup> Ibid. 45-57

televisión?, ¿la hecha incluso por direcciones sólidas, con esfuerzos ciudadanos importantes como en Inglaterra, Holanda, Argentina?

Más adelante, una vez más Sartori arremete al mencionar en lugar de disfrutar de una democracia *directa*, el *demos* está *dirigido* por los medios de comunicación". Éstos no son el espejo de la opinión pública, sino -la pantalla que recoge el eco que viene de regreso. De acuerdo con Sartori, no reflejan los cambios que ocurren, sino las transformaciones que, a la larga, promueven.

En otra parte del discurso del autor en cuestión hay que coincidir totalmente "La abundancia de información no garantiza la comprensión de los fenómenos: "se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas". La televisión produce un *demos* cuyo criterio somete a sí misma. No es una multitud que cree opinión, es un público que la demanda. Y así, se genera un grave problema de autoconsistencia: la referencia del público es la opinión que los medios transmiten, de manera que el productor produce a sus consumidores y éstos, a su vez, se vuelven adictos al producto. Un *homo videns* que ha perdido la capacidad de disentir se vuelve, entonces, un elector teledirigido. "En estas condiciones, el que apela y promueve un *demos* que se autogubierne es un estafador sin escrúpulos, o un simple irresponsable, un increíble inconsciente." <sup>27</sup>

La difusión de encuestas que pretenden retratar a ese desconocido llamado opinión pública, degenera en un gobierno de los sondeos. Sin embargo, éstos no constituyen, de manera alguna, un instrumento del poder de los ciudadanos; por el contrario, son "una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo». La consistencia de las opiniones expresadas estadísticamente es nula: su argumentación es pobre, su profundidad inexistente. Es tal el margen que existe para provocar una respuesta, manipulando la pregunta, que la opinión que se recoge no es, necesariamente, la del encuestado, sino, por lo general, la

---

<sup>27</sup> *Ibíd.* 45-49

que el encuestador persigue. Y en ese caso quien gobierna no es el pueblo, sino los medios.

Finalmente, y frente a un escenario tan poco alentador ¿cuál es la salida? Sartori, bien a bien, no lo sabe. Señala, sin embargo, lo que creemos son las respuestas equivocadas. En primer lugar, argumenta que la competencia no es una solución, pues lejos de incrementar la calidad de los medios, la disminuye para cautivar a un público acostumbrado a la basura mediática. Rivalizando en conformismo, la competencia entre los medios no acarrea sino un deterioro de su contenido: el sensacionalismo se vuelve más pagadero porque llama más la atención, es más emotivo y no requiere de reflexión profunda. Por si fuera poco, la libertad de expresión presenta un obstáculo que complica sobremanera la cuestión: intentar alterar las transmisiones televisivas podría interpretarse (no sin cierta razón) como una forma de censura. Lo único que queda, pues, es defender al libro: la cultura escrita contra la revolución visual, la respuesta es inaplazable: ¿Pero cómo?

*Homo videns* es más una reflexión que un estudio. Se distingue de los demás trabajos de Sartori, especialmente, en cuanto a la profundidad del texto: no es un tema que el autor conozca con mayor profundidad, puede ser, más bien, un asunto que le preocupa. Su texto está lejos de ser un libro especializado nos parece que el rigor académico de otros trabajos no es evidente. Incluso su aparato crítico está mucho menos nutrido. Empero, su agudeza y riqueza temática, así como su suspicacia siguen resaltando. Al final, y a diferencia de algunas otras de sus obras, por ello resulta fundamental su lectura, lo que pretende es generar preguntas, no ofrecer respuestas. Desde el inicio, avisa sobre sus intenciones y quizá, haya la necesidad de nuevamente estar de acuerdo con él, cuando califica a su obra: "La mía quiere ser una profecía que se autodestruye, lo suficientemente pesimista como para asustar e inducir a la cautela". Propone el tema del imperio de la imagen, poniendo énfasis en sus peligros y esperando, así, detener el florecimiento y la expansión del *homo videns*.

Para los motivos de este trabajo hay que advertir que tampoco está presente en la obra de Sartori, ni siquiera señalado de manera tangencial el poder que puede tener la educación en la búsqueda de procesos educativos que reorienten la forma en la que las mayorías consumen la producción televisiva, en el potencial que tienen los educadores para darle un sentido distinto a un instrumento tan poderoso como es la televisión, en el papel que puede jugar el estado a la hora de confrontar con la sociedad civil a definir la política educativa de una sociedad

#### **4.3 PERSPECTIVAS DE LA REGLAMENTACIÓN DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO. (30 de marzo del 2006)**

*(NOTA) los subrayados de los párrafos son de nuestra autoría y corresponden a algunas partes medulares de la nueva Ley de Radio y Televisión.*

**Artículo 9.** A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, corresponde:

- I. Ejercer las facultades que le confiere la Ley Federal de Telecomunicaciones, promoviendo la más amplia cobertura geográfica y de acceso a sectores sociales de menores ingresos;
- II. Promover las inversiones en infraestructura y servicios de radio y televisión en el país, impulsando su desarrollo regional;
- III. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de radiodifusión, la capacitación y el empleo de mexicanos;
- IV. Interpretar esta Ley para efectos administrativos en el ámbito de su competencia, y
- V. Las demás facultades que le confieren la presente Ley y demás disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Para los fines de la presente Ley, a la Dependencia a que se refiere este artículo se le podrá denominar también como la Secretaría.

La resolución sobre el rescate de frecuencias queda reservada al Secretario de Comunicaciones y Transportes.

**Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley. (El subrayado es nuestro)**

**Artículo 17.** Las concesiones previstas en la presente ley se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente.

**Artículo 17-A.** La Secretaría publicará en el Diario Oficial de la Federación el programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión.

Para determinar la ubicación de las estaciones de radiodifusión y las demás características de las frecuencias que serán licitadas, la Secretaría considerará:

- I. Los fines de la radio y televisión previstos por el artículo 5 de la presente ley;
- II. **Las condiciones del mercado del servicio de radiodifusión en la plaza o región de que se trate.** (El subrayado es nuestro) y
- III. Las solicitudes que, en su caso, le hayan sido presentadas previamente por los interesados.

Cualquier interesado podrá solicitar dentro de los 30 días naturales siguientes a la publicación del programa, que se liciten frecuencias y coberturas geográficas adicionales o distintas de las ahí contempladas. En estos casos, la Secretaría resolverá lo conducente en un plazo que no excederá de 30 días naturales.

**Artículo 17-B.** La Comisión deberá publicar la convocatoria para la licitación de nuevas concesiones en el Diario Oficial de la Federación, poniendo a disposición de los interesados las bases de la licitación en un plazo máximo de 30 días naturales contados a partir de la citada publicación.

**Artículo 17-C.** La convocatoria deberá contener:

I. Frecuencia a través de la cual se prestara el servicio objeto de la licitación, potencia y zona geográfica de cobertura;

II. Los requisitos y plazos que deberán cumplir los interesados en participar en la licitación; y

III. Formas de adquisición de las bases de licitación.

**Artículo 17-D.** Las bases de licitación deberán contener:

I. Procedimiento y plazos;

II. Información y documentación que se requerirá de los solicitantes;

III. Montos y formas de las garantías y derechos que deberán cubrir los participantes;

IV. Especificaciones de los requisitos señalados en el artículo 17-E, y

V. Modelo del título que será otorgado.

**Artículo 17-E. Los requisitos que deberán llenar los interesados son:**

**I. Datos generales del solicitante y acreditamiento su nacionalidad mexicana;**

**II. Plan de negocios que deberá contener como mínimo, los siguientes apartados:**

**a) Descripción y especificaciones técnicas;**

**b) Programa de cobertura;**

**c) Programa de Inversión;**

**d) Programa Financiero, y**

**e) Programa de actualización y desarrollo tecnológico.**

**III. Proyecto de producción y programación;**

**IV. Constituir garantía para asegurar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada, y**

**V. Solicitud de opinión favorable presentada a la Comisión Federal de Competencia.**

**Artículo 17-F. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha de recepción, se prevendrá al solicitante de la información faltante o de aquella que no cumpla con los requisitos exigibles, quien tendrá un plazo de hasta 15 días hábiles, a partir de la prevención de la Comisión, para la entrega de la información requerida.**

**Si no se hace requerimiento alguno de información dentro del plazo señalado, no se podrá descalificar al solicitante argumentándose falta de información.**

**Artículo 17-G.** La Comisión valorará, para definir el otorgamiento de la concesión, la congruencia entre el Programa a que se refiere el artículo 17-A de esta ley y los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia para prestar el servicio de radiodifusión, así como el resultado de la licitación a través de subasta pública.

**Artículo 17-H.** Concluido el procedimiento de licitación, quedará sin efecto la garantía que se hubiera constituido para asegurar la continuidad del trámite de solicitud.

**Artículo 17-I.** Dentro de los 30 días siguientes a la notificación de la resolución que declare al ganador de la licitación, éste deberá acreditar el pago de la contraprestación a que se refiere el artículo 17 de esta Ley.

**Artículo 17-J.** Una vez acreditado el pago a que se refiere el artículo anterior, la resolución que declare al ganador de la licitación deberá ser presentada al Secretario de Comunicaciones y Transportes para la emisión del título de concesión. A su vez, se deberá notificar a los participantes que no hubiesen sido seleccionados, con fundamento en la misma resolución.

El título de concesión será publicado, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación.

**Artículo 18.** (Se deroga)

**Artículo 19. Cuando a juicio de la Secretaría las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios de radiodifusión, las contraprestaciones ofrecidas no sean satisfactorias o ninguna de las solicitudes cumpla con**



**los requisitos exigidos en la convocatoria o las bases de licitación, declarará desierto el procedimiento concesionario a que se refiere el artículo 17-B, sin responsabilidad alguna para esa Dependencia. (El subrayado es nuestro)**

**Artículo 20.** Los permisos a que se refiere la presente Ley se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación;

II. De considerarlo necesario, la Secretaría podrá sostener entrevistas con los interesados que hubiesen cumplido, en su caso, con los requisitos exigidos, para que aporten información adicional con relación a su solicitud. Lo anterior, sin perjuicio de la demás información que la Secretaría considere necesario recabar de otras autoridades o instancias, para el cabal conocimiento de las características de cada solicitud, del solicitante y de su idoneidad para recibir el permiso de que se trate.

III. Cumplidos los requisitos exigidos y considerando la función social de la radiodifusión, la Secretaría resolverá a su juicio sobre el otorgamiento del permiso.

La duración de los permisos no excederá de 20 años, renovables por plazos iguales.

**Artículo 21.** Las concesiones y permisos contendrán, cuando menos, lo siguiente:

I. El nombre del concesionario o permisionario;

II. El canal asignado;

III. La ubicación del equipo transmisor;

IV. La potencia autorizada;

V. El sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;

VI. El horario de funcionamiento;

VII. El nombre, clave o indicativo;

VIII. Término de su duración;

IX. Área de cobertura;

X. Las contraprestaciones que, en su caso, el concesionario se hubiere obligado a pagar como consecuencia de la licitación pública prevista en el artículo 17 de esta ley, así como las demás contraprestaciones que se hubieren previsto en las bases de la licitación del procedimiento concesionario;

XI. La garantía de cumplimiento de obligaciones, y

XII. Los demás derechos y obligaciones de los concesionarios o permisionarios.

**Artículo 21-A.** La Secretaría podrá otorgar permisos de estaciones oficiales a dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada, a las entidades a que se refieren los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, a los gobiernos estatales y municipales y a las instituciones educativas públicas.

En adición a lo señalado en el artículo 20 de esta ley, para otorgar permisos a estaciones oficiales, se requerirá lo siguiente:

I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:

a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;

b) Difundir información de interés público;

c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;

d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;

e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;

f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y

g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia.

II. Que dentro de sus facultades u objeto se encuentra previsto el instalar y operar estaciones de radio y televisión;

III. Tratándose de dependencias de la Administración Pública Federal, acuerdo favorable del titular de la dependencia;

IV. En el caso de los gobiernos estatales y municipales, acuerdo del titular del poder ejecutivo del Estado o del presidente municipal, según corresponda;

V. En los demás casos, acuerdo favorable del órgano de gobierno de que se trate, y

VI. En todos los casos, documentación que acredite que el solicitante cuenta con la autorización de las partidas presupuestales necesarias para llevar a cabo la instalación y operación de la estación, de conformidad con la legislación que le resulte aplicable.

**Artículo 22. No podrán alterarse las características de la concesión o permiso sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales. (El subrayado es nuestro)**

**Artículo 23. No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión o permiso, los derechos en ellas conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios o asociados de la sociedad concesionaria o permisionaria, según corresponda. (EL subrayado es nuestro)**

**Artículo 25.** Los permisos para las estaciones culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro.

**Artículo 26.** Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años; que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones y se obtenga opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.

**Artículo 28.** Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría.

Para tal efecto, la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en la que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado otros concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

**En el mismo acto administrativo por el que la Secretaría autorice los servicios de telecomunicaciones, otorgará título de concesión para usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, así como para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, a que se refieren las fracciones I y II, respectivamente, del artículo 11 de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Estos títulos sustituirán la concesión a que se refiere el artículo 21 de la presente Ley. (El subrayado es nuestro)**

Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente:

- I. Las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones;
- II. El servicio de radiodifusión se regirá por las disposiciones de la presente ley, en lo que no se oponga a la Ley Federal de Telecomunicaciones.

**Artículo 28-A.** La Secretaría emitirá disposiciones administrativas de carácter general para fines de lo previsto en el artículo 28 de esta ley atendiendo, entre otros, a los siguientes criterios:

- I. El uso eficiente del espectro radioeléctrico y de la infraestructura existente;
- II. La promoción de la competitividad, diversidad, calidad y mejores precios de los servicios, y
- III. El impulso de la penetración y cobertura de servicios.

La Secretaría vigilará que no se afecten en forma alguna los servicios de radiodifusión, ni la implantación futura de la digitalización de los propios servicios.

**Artículo 72-A.** Los concesionarios que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere el Reglamento de esta ley, hasta en un cinco por ciento.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

**Artículo 79-A.** En cumplimiento de la función social de la radiodifusión a que se refiere el artículo 5 de esta ley, en la difusión de propaganda electoral, los concesionarios observarán las siguientes disposiciones:

- I. Tratándose de elecciones federales, deberán informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos políticos o por los candidatos a cualquier puesto de elección, así como los ingresos derivados de dicha contratación, conforme a la metodología y formatos que al efecto emita ese Instituto en el Reglamento de Fiscalización respectivo;
- II. Atenderán los requerimientos de información en la materia que les formule el Instituto Federal Electoral;
- III. Tratándose de concesionarios, éstos ofrecerán tarifas equivalentes a la publicidad comercial, y
- IV. El Instituto Federal Electoral, durante los procesos electorales federales, será la instancia encargada de pagar la publicidad electoral de los partidos políticos con cargo a sus prerrogativas, y dictará las medidas necesarias para ello.

El 30 de marzo del presente año el pleno del senado en México aprobó las anteriores reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), sin modificación alguna tal y como la presentó la Comisión respectiva, ley que además pasó sin una sola modificación por la Cámara de Diputados y allí fue aprobada **¡por unanimidad y en sólo siete minutos!** Prácticamente ninguna de las propuestas hechas durante los cinco foros previos a los que convocó el senado con especialistas, académicos, representantes de radiodifusoras comunitarias y otros espacios de la sociedad fue tomada en cuenta en donde se hicieron llamados a la construcción de una ciudadanización de los medios, en donde se aportaron estudios que hacían ver que la comercialización en algunos casos puede no estar reñida con la ganancia, en donde se llamaba a la pluralidad, a la tolerancia, en donde diferentes sectores de la sociedad expresaban ante la modificación tecnológica que se abría la posibilidad de ejercer una mejor competencia en beneficio incluso de los actuales detentadores de los medios, análisis y documentos que una y otra vez se firmaron de recibido y en forma alguna se vieron reflejados mínimamente en el texto final.

Los opositores a esa Ley en la Cámara alta, los senadores que Javier Corral (PAN), Felipe Vicencio (PAN) David Jiménez Guzmán (PRI), Manuel Bartlett (PRI) con el señalamiento: “¿no van a contestar?”, “La victoria de esa aprobación en esos términos antirrepublicanos es una victoria pírrica”: Raymundo Cárdenas (PRD), Raúl Ojeda (PRD) “Con esta minuta se extiende una acta de

defunción a los demás participantes en medios, ellos llamaron una y otra vez en esa sesión a debatir en serio a confrontar ideas, no sólo votaciones<sup>28</sup>

Vale la pena anotar que incluso, en ninguna de las dos televisoras se dio espacio alguno a estos foros previos de análisis y debate por la ley, en la programación televisiva jamás existió antes tal polémica, en ningún momento se dio oportunidad de que en sus canales se debatieran la pertinencia de las opiniones que sobre ella se llevaban a cabo.

Sólo en cuanto ya estaba en su fase final el debate final y la aprobación de la ley el día 27 de marzo los noticieros principales de ambas televisoras “El Noticiero” y “Hechos”, sus comentaristas principales dieron a conocer su congratulación por la aprobación y el “triumfo a los avances de la legislación correspondiente”. En todos los diarios de circulación nacional se pagaron inserciones en donde la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión señalaban las “bondades” de la nueva ley.

El documento en realidad tiene un lenguaje muy técnico pero trata en lo esencial de establecer el marco normativo en el que funcionarán los medios de comunicación a partir de la transformación de la emisión actual (análoga) a la señalización vía la digitalización que abre el desarrollo de la tecnología satelital Y permite la inclusión de una mayor cantidad de señales de radio y televisión.

Esta transformación que no se había dado desde el año 1960 en la legislación es fundamental para entender el desarrollo de los medios en México.

Ya el 10 de octubre del 2002, el presente régimen había dado, una vez más, muestra de lo que para él era su idea de los medios y su relación con el estado, porque en esa ocasión que redujo del 12.5 al 1.5% los llamados tiempos fiscales, con los cuales las empresas cubrían en especie, en lo que vino a ser un régimen de excepción, una porción ínfima de los impuestos que les correspondían.

---

<sup>28</sup> Minuta de la Reunión Cámara de Senadores. 30 Marzo del 2006

Por otra parte en forma alguna a los canales públicos se les ha apoyado en su desarrollo y preparación para el cambio tecnológico por venir: Canal 11 y 22, Radio y Televisión de la UNAM y Radio Educación han buscado con sus propios recursos de comercialización, la paulatina transformación tecnológica para estar en condiciones de entrar a la nueva forma de emisión.

Los titulares de los periódicos al día siguiente daban la siguiente atmósfera:

El Universal: **“Ni una coma fue la consigna”**.

Excélsior: **“Peor es nada” la excusa de senadores**.

Diario Monitor: **Imponen el sí a la Ley de radio y TV en el senado**.

Reforma: **Somete TV al Senado**.

La Jornada: **El Congreso se echó en brazos de la TV**.

Milenio Diario: **Gana 2 a 1 reforma en radio y tv**.

Crónica: **Con 81 votos a favor hay nueva Ley de Radio y TV**.

El Financiero: **Se impuso el mayoriteo**.

De esa dimensión es lo que se estaba definiendo en la relación de los medios con el estado y del cual se renunció, por parte del sector gobierno siquiera a participar de los foros o a emitir alguna declaración respecto a lo que se debatió por casi cuatro años en el país.

En esa perspectiva y para los fines que este trabajo pretende, vale anotar en qué exactamente habrá de traducirse la puesta en marcha de esta Ley:

- **CONCENTRACIÓN:** Los esquemas de concentración en la comercialización existentes en nuestro país en materia de radio y televisión se verá trasladado al escenario de la ampliación de nuevos espacios, de nuevas estaciones ya que aquí se da plena libertad y totalmente sin costo, la ampliación de concesiones para la apropiación de nuevas estaciones a

los que posean alguna de estas concesiones que básicamente son las dos grandes televisoras y los grandes grupos radiofónicos.

- **AUSENCIA DE UNA POLÍTICA DE ESTADO EN EL USO DE MEDIOS:** Con la aprobación de esta ley el estado de manera irresponsable, renuncia específicamente a ser un orientador en la regulación de medios, de acuerdo a las necesidades nacionales. Y por otra, parte deja en manos de una comisión la discrecionalidad de la aprobación de nuevas estaciones en la convergencia del uso de nuevas tecnologías, además, claro está que la atribución del órgano regulador COFETEL, será exclusivamente la de “opinar”, más no de resolver, lo que habrá de ser responsabilidad de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes...
- **INDEFENCIÓN DE LOS MEDIOS PÚBLICOS:** Ya que no sólo se ha abandonado la inversión para fortalecer a las estaciones de radio y televisión para fines distintos a los comerciales (radios comunitarias, estatales, culturales) ya que ellos además con esta Ley, prácticamente están sin un marco regulatorio y el que se propone se elaborará, tendrá que ser con los criterios que se les exija a los medios privados.
- **COMPETENCIA:** La ley como está redactada beneficia a quienes ya poseen concesiones porque para ellos las nuevas adquisiciones serán gratis, como ya se decía anteriormente y en cambio, establece una serie de requisitos muy rigurosos para los nuevos operarios de medios privados incluyendo su costo que será de modo tal que el criterio para su otorgamiento será el mejor postor.

Por supuesto en la breve revisión anterior, no se agota la trascendencia de las repercusiones posibles de la puesta en vigor de las reformas aprobadas el 30 de marzo en el senado, así como de inmediato por parte del Poder Ejecutivo.

El 11 de abril del 2006 se publicó sin ninguna modificación una semana después y renunciando a su derecho de veto, con ello el Presidente de la República hizo

oídos sordos a tantas voces en contra, que por cierto obligaron a una nueva sesión el día viernes 21 de abril para presentar un Proyecto de Decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y para hacer algunas modificaciones y adiciones, que una vez más, sólo corrigieron errores de redacción y ambigüedades en algunos términos, en grado tal que una simple lectura hace ver que nada tiene relación entre los considerandos y lo que después se pretende legislar. Una vez más el pretendido debate sólo fue un compartir monólogos, el mayoriteo -78 votos a favor, 37 en contra y una abstención- de nueva cuenta apareció, pese a los continuos llamados de los legisladores que se oponían a la Ley.

En días recientes, se ha hecho incluso un llamado para que la posible ratificación de la Cámara de Diputados que por ley tiene que hacerse, se de marcha atrás a esta Ley, cuestión improbable pese a los arrepentimientos de algunos de los legisladores del PRI; PRD; PT que antes la aprobaron por unanimidad y que algunos se atrevieron a decir que ni le entendían por eso la pasaron sin leerla ni comprenderla, entre ellos el diputado Pablo Gómez líder de la bancada del PRD.

Se abre entonces ahora otra posibilidad de hacer uso de una figura jurídica llamada **inconstitucionalidad** que tendría que hacerse ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para declarar no válidas estas leyes, pero desde ahora se ven serios problemas para reunir los requisitos que pide la legislación porque tendría que hacerse con un número determinado de diputados y de senadores que por ahora no pueden cumplir los opositores que desde el legislativo están en contra de esa Ley.

Finalmente, es necesario anotar que, la aprobación de la nueva Ley Federal de Radio, Televisión y Telecomunicaciones en México, es una frágil victoria inicial para los grandes consorcios, una vergüenza para los legisladores, una sombra de sospecha para los dos partidos con mayor presencia y una más de las incapacidades de la gestión de Vicente Fox.

Detrás de esta concepción tan comodina del poder y su necesaria regulación para servir mejor a la sociedad están tres décadas de discusión entre especialistas,

concesionarios, permisionarios y autoridades. Si se había esperado tanto para legislar en un área tan delicada, igual se hubiese podido posponer la aprobación de la controvertida ley para dentro de seis meses, una vez que los tiempos electorales hubieran pasado. Pero no, con una prisa inexplicable y desnudando, una vez más, la ausencia de un diseño político y una torpe conducción una vez más la gestión de Fox le da una validación injustificada y parcial. Si se aprueba justo 100 días antes de la elección, en el momento en que podría suponerse un interés partidario por los tiempos radiofónicos y televisivos, en los prolegómenos de una confrontación electoral sin precedente. ¿Por qué la prisa? ¿Quién está detrás de esa forma de ver las cosas? Visto así, se trata de un auténtico desatino, un desatino político de tal magnitud que la hipótesis ingenua se vuelve insostenible. Por eso surge la sospecha sobre los partidos. Error histórico grave, inconciencia total sobre la gran trascendencia que tiene esta ley para los tiempos actuales entre el estado y la sociedad.

Por supuesto, este tipo de legislación tiene un alto contenido técnico. ¿Habrán tenido los diputados, que no se caracterizan por no acudir a los profesionales para fortalecer sus conocimientos al respecto, cómo apoyarán su argumentación en los temas, conocimientos suficientes o éste es otro producto del amateurismo legislativo? Pero entre la Cámara de Diputados y el Senado surgieron ya muchas voces inconformes, no sólo de académicos y especialistas muy prestigiados y conocedores del tema, sino también mexicanos involucrados con esa actividad de la comunicación en estaciones de radio de servicio público.

La mayoría de los senadores tuvieron tiempo para enmendar y corregir aquellos puntos de la ley que reiteradamente fueron señalados como deficiencias o francos atropellos: indefinición y debilidad del órgano regulador, entrega gratuita del nuevo espectro radioeléctrico, inequidad frente a los requisitos de la digitalización, trato discriminatorio entre permisionarios y concesionarios, prolongación excesiva de las concesiones, desaparición virtual del Estado en la regulación del nuevo espectro, etcétera.



Durante los días previos a la discusión en el Senado el país fue testigo de cómo la minuta dividía, aún peor, polarizaba. Para la historia quedará, eso sí, la digna oposición del IMER, Radio Educación, Radio UNAM, entre decenas de muy respetables radiodifusoras locales. Por supuesto que el consenso siempre deseable no siempre es asequible. Pero entre el consenso impracticable y la polarización que vivimos hay una enorme distancia. Hay lecturas no sólo diversas sino diametralmente opuestas del mismo texto. Algo está muy mal. Basta con releer los párrafos iniciales de las funciones del órgano regulador para comprender que se le concibió casi como un consejo consultivo.

La aprobación de la nueva ley es una pobre victoria, para Televisa y TV Azteca en primer orden, pero también para varias grandes cadenas de radio. Lo es porque la polarización provocada por la ley puede generar varias reacciones contrarias y de la misma magnitud. La oscilación al extremo del péndulo a nadie conviene. La ley hirió a muchos que en inmediatamente se convirtieron en enemigos de las grandes cadenas. No hay enemigo pequeño, pero además en esta confrontación son muchos y no tan pequeños. Resultado, habrá miles con la mira puesta en los grandes consorcios que se vieron favorecidos, miles que estarán en la denuncia sistemática de cualquier exceso o irregularidad, miles que aprovecharán cualquier rendija para proponer una redefinición en el área.

La motivación central de la ley, que sería la de garantizar la pluralidad política y cultural y fomentar la competencia, se perdió, y con ello, la oportunidad histórica de devolverle a la sociedad la posibilidad de valorar a través de los medios, el sentido de lo que allí se transmite y la significación de ser, ese espacio, una oportunidad para convertir a los medios en México en un instrumento al servicio de los mexicanos y no sólo de un reducido grupo de empresarios, quienes paulatinamente se han ido apropiando de este medio hoy central para la vida política del país. Pasará a la historia como la entrega incondicional del poder político del estado al duopolio televisivo.

## **CONCLUSIONES**

## **CONCLUSIONES**

Las audiencias no sólo se enganchan o interactúan con el lenguaje televisivo desarraigado del medio que lo transmite, sino que su interacción se entabla referida y acotada a los formatos, géneros y flujos propios de la televisión como medio. Las partes y secuencias de las escenas en pantalla están empaquetadas, tanto en dispositivos distintivos (géneros) como en programas particulares, barras, canales y horarios fijos pero movibles, frente a los que se despliegan hábitos y costumbres que culminan en el establecimiento de las *estrategias y ritualidades* televisivas de las audiencias. El tiempo de ocio de las audiencias, libre o robado a otras actividades y producciones, pero cada vez más llenado por la televisión, encuentra en este ámbito su arena de debate y origina dudas y preocupaciones por diversificar las opciones en las viglias cotidianas. La *problematización* de los instintos, predisposiciones, posicionamientos y gratificaciones televisivas de las audiencias encuentra en este ámbito su dimensión educativa, así como algunos de sus mayores desafíos, en la medida en que el protagonismo creciente de la televisión se expande hasta en lo más recóndito de las intimidades y amenaza con contenerlas (Monsiváis, 2000) y monopolizar masivamente el goce de los tiempos de ocio.

Como medio, la televisión, además de un lenguaje característico, conlleva un soporte tecnológico. Este constituye el ámbito de su tecnicidad, que en la forma de mirar de las audiencias se manifiesta inicialmente problemático, en tanto que demanda también un desarrollo simultáneo y permanente de ciertas destrezas técnicas y perceptivas, pero finalmente se les presenta como un “área de oportunidad”, en la medida en que el avance videoelectrónico y digital abre posibilidades inauditas para la percepción y el aprendizaje. Desde la mera posibilidad ya usufructuable de modular o quitar completamente el volumen al discurso televisivo, y, por consiguiente, también a la “realidad” según gustos, humores, curiosidades o costumbres, o eliminar o fijar un canal, hasta la posibilidad —en el futuro próximo— de enfocar o reenfocar una imagen o incluir al mismo tiempo diferentes tomas y ángulos de una misma en la pantalla, o

descomponerla como en el cubismo para producir otra imagen compactando todas las anteriores, disparan el potencial tecnológico a límites insospechados. El mismo acto televisivo de ver un partido de fútbol y disfrutar de un gol desde diferentes ángulos y perspectivas, según las tomas realizadas, multiplica la percepción y con ella la febril expectación de las audiencias.

El estallido geométrico y permanente de la percepción, vía el potencial tecnológico de la televisión, es quizá el elemento constitutivo principal del hecho de ver y el más temido e incomprendido por todos, por lo que es todavía el menos explorado (Orozco, 1997). Quizá esto se deba también a que —como ha sugerido Martín-Barbero (1990)— en la cultura occidental se ha verificado una escisión histórica con la tecnología, por la que se ha separado lo que tiene de instrumental con lo que conlleva de transformación perceptible. Escisión que la televisión, y en general lo audiovisual mediático, han hecho manifiesto más que nunca al servir de catalizadores. *Aquí el desafío pedagógico implica tanto el desarrollo de habilidades cognoscitivas y psicomotrices para interactuar con la televisión, como la expansión de la mirada y la capacidad de integración racional, visual y auditiva de los fragmentos, que permitan a los sujetos una construcción de sentido cada vez más integral, inteligente y autónoma.*

El otro ámbito de mirar a la televisión está en relación con la institucionalidad del medio televisivo. La televisión, hay que enfatizarlo, es una institución con historia, objetivos y definiciones particulares, aunque cada vez más compartidas en muchas sociedades. Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una *especificidad* política, económica y cultural, que en México ha sido esencialmente mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así. Por lo general, la televisión ha estado aliada con el poder político establecido, no con las audiencias, y se va petrificando, además, como una de las empresas puntales del mercado (Bustamante, 2000). Los géneros y formatos, el lenguaje, la misma direccionalidad del desarrollo videotecnológico, por cierto nada determinista, se rigen por el *rating*, por lo que más vende, desde las series educativas hasta la fijación de las prioridades noticiosas. El lucro mercantil y la

extracción máxima de plusvalía a las mercancías simbólicas encorsetadas en oligopolios transnacionales, falsifican la competencia entre empresas televisoras nacionales y locales, y se autoerigen como los principales criterios de lo televisivo, aun quebrando las alianzas políticas tradicionales e imponiéndose por encima de cualquier otra autoridad, gobierno o país (Orozco, 2000a).

El establecimiento que las televisoras hacen de las agendas encuadra y confina en un falaz pluralismo programático hasta las más hiperactivas reacciones de las audiencias, que si bien gozan de una aparente libertad de elección instantánea, se reconstituyen como sujetos a mediano y largo plazo en su interacción sistemática con los menús televisivos prefabricados, eligiendo siempre dentro de un espectro programático que no fue ni es producto directo de su propia elección (Hall, 1982).

En esta dinámica frenética de endiosamiento mercantil, los actos televisivos que somatizan el proceso de consumir televisión se reconvierten en actos de compraventa, de consumo individual, de distinción y éxito, donde lo espectacular, lo dramático, lo colorido y hasta lo perverso se usan como argucias programáticas efectistas en el desarrollo de lo televisivo y en la configuración de sus ofertas en pantalla. Todo con la mira de *conquistar* a las audiencias. Que las audiencias se dejen conquistar y seducir por la televisión y que, por ejemplo en México, los mexicanos se hayan formado como televidentes “a la Televisa”, ni duda cabe. Más que un resultado histórico constatable, esta conquista televisiva habla por sí misma de su hegemonía, que se completa y pervive gracias a las complicidades de las televidencias y de las audiencias, siempre tan vulnerables a la diversión, a la evasión de la realidad (Kaplun, 1996) al “infoentretenimiento”. Pero siempre tan susceptibles de transformarse y de llegar a ser televidentes de otras maneras. *Los televidentes no nacen, se hacen*. Y una educación de las audiencias enfrenta, ante todo, el reto de su construcción, de su constitución alternativa.

Ver, escuchar, percibir, sentir, hablar, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y **consumir** para los hacedores de la televisión, son actividades

paralelas, muchas veces simultáneas, del largo y complejo proceso de la televidencia. A veces también se realizan de manera imperceptible o automática por los televidentes, pero ejercen mediaciones significativas en sus interacciones televisivas.

Por otra parte, las diferentes formas de consumir televisión no se dan en el vacío sociocultural, sino que a su vez están mediadas por sus contextos y los tipos de negociación que posibilitan. Ni lo que se ve ni sus contextos son productos naturales o casuales, sino contruidos, y, en todo caso, naturalizados con un grado variable de automatización. Aquí hay que entender el término contexto en su sentido amplio para poder conceptualizar diferentes tipos, desde el contexto meramente situacional, físico de los actos de ver televisión, hasta los contextos simbólicos, racionales, emocionales, axiológicos, institucionales, sociales, políticos, económicos y culturales que ahí se hacen presentes.

Las audiencias van definiendo desde su perspectiva cultural el significado de diversos programas televisivos y de la misma televisión, contraviniendo los sentidos y énfasis dados por sus productores y emisores. Por ejemplo, los programas de noticias son percibidos cada vez más como “entretenimiento” o en todo caso “para estar al tanto”. Incluso audiencias mexicanas, en una reciente investigación de su interacción con diversos medios (Orozco, 2000d), expresaron que la principal función de la televisión comercial era la de informar, no la de divertir, remontando así y transgrediendo a la vez y de golpe decenas de años en su tradicional percepción de la función televisiva. Umberto Eco quizá no exageraba cuando dijo que son los televidentes los que reinterpretan a la televisión.

El problema principal que plantea la televisión como agente de socialización consiste en que su debilidad para **formar los marcos de referencia con los cuales cada persona procesa los mensajes que recibe.**

Las nuevas tecnologías de la comunicación nos ponen ante una enorme cantidad de mensajes y de opciones. Aún en el caso de la televisión, donde el espectador

juega un rol predominantemente pasivo, debe, sin embargo, desarrollar una serie de actividades: elegir, decodificar mensajes, aceptar o rechazar sus contenidos, etc. En definitiva, aún en los casos donde la actividad dominante está del lado de la oferta, existen actividades de elección que dependen básicamente de los marcos de referencia del espectador. Dichos marcos de referencia son tanto culturales como cognitivos, **es decir educativos**. Desde el punto de vista cultural, el receptor de mensajes realiza una serie de operaciones de identificación, de reconocimiento, de diferenciación, de adhesión o de rechazo, que suponen la existencia de un núcleo cultural básico, a partir del cual se seleccionan y procesan los contenidos de dichos mensajes.

Desde el punto de vista cognitivo sucede algo similar: la recepción provoca procesos de comparación, asociación, transferencia, etc. que dependen del desarrollo intelectual del espectador. Cuando este núcleo cultural y cognitivo no está constituido frente a ese tipo de tecnología o de construcción de saber o lo está muy débilmente, los riesgos de alienación y de dependencia aumentan considerablemente ya que los medios de comunicación, particularmente la televisión, no han sido concebidos para formar este núcleo. La oferta de los medios de comunicación supone que los espectadores ya tienen las categorías y las capacidades de observación, de clasificación, de comparación, etc., necesarias para procesar e interpretar el enorme caudal de datos que ellos ponen a nuestra disposición.

La formación de este núcleo cultural y cognitivo básico ha sido hasta ahora, responsabilidad de la familia y la escuela. La pregunta que cabe formularse es si ya estaríamos ante una situación en la cual es necesario que los medios de comunicación asuman explícitamente - es decir, sean objeto de una política educativa definida por la sociedad- la función de formar el núcleo básico de la socialización.

Dicho en otros términos, habría que definir un pacto entre la familia, la escuela el estado y los medios de comunicación con respecto a las funciones y responsabilidades de cada uno en el proceso de formación de las nuevas generaciones.

Colocar la discusión en la relación, en los vínculos entre familia, escuela y tecnologías, permite salir de los falsos dilemas en los cuales se cae cuando se analiza el problema desde uno solo de los actores del proceso de socialización. Gran parte de los fenómenos actuales de déficits en el proceso de socialización, de debilidad en la construcción de los marcos de referencia cognitivos y culturales, se debe a tensiones no resueltas en la relación entre las diferentes agencias de socialización. No sería realista ni fértil definir una estrategia apoyada en uno solo de los términos de este problema.

De allí que en cierta medida, el cambio en el papel de la televisión en el proceso de socialización de las nuevas generaciones dependa del cambio en la familia y en la escuela, más que del cambio en la propia televisión. Mejorar significativamente la enseñanza de la lectura y la escritura, asumir desde la familia y la escuela la formación del núcleo básico de la personalidad, promover una educación basada en el desarrollo de la inteligencia a través de la experimentación, el trabajo en equipo, la creatividad, etc., son algunos de los aspectos sobre los cuales puede edificarse una estrategia educativa destinada a mejorar el papel de la televisión. Se trata, desde este punto de vista, de mejorar la calidad de la demanda y la capacidad para procesar los mensajes que transmiten los medios.

La idea del pacto tiende a colocar a la televisión en un lugar limitado dentro del conjunto de políticas de socialización también promovidas por el estado. Al respecto, es necesario insistir en que una estrategia para limitar el lugar de la televisión en el proceso de socialización no pasa sólo por controlar o por



establecer otros tipos de medidas autoritarias o sólo pasivas frente al impresionante desarrollo de esta industria.

A finales de la década de 1960 autores como Marshall Mc Luhan y sus colaboradores aventuraron lo que podría suceder ante las nuevas características que comenzaba a asumir la sociedad. Marshall Mc Luhan (1969:67) visualizó el nuevo panorama como una interdependencia electrónica, que recrea el mundo a imagen de una aldea global. "El globo terráqueo se ha convertido, por una parte, en una comunidad instruida y, por otra, debido a la estrechez de las interrelaciones, en una diminuta aldea" (1973:204). Es decir, se trata de un proceso de contracción más que de expansión (1969:40) como producto de la extensión del sistema nervioso central, en el que todo el mundo está comprometido con todo el mundo (Ibid.:35) Y en ella los medios día a día colaboran para que esto sea así.

Asimismo, para Mc Luhan "la aldea no es un sitio donde reinan una paz y una armónica ideales. Todo lo contrario" (1973:361). A pesar de afirmar que el encuentro entre oriente y occidente se produce vía la tecnológica, Mc Luhan reconoce la importancia de una percepción distinta. "Comenzamos a darnos cuenta de que otras culturas, indígenas y orientales, se han desarrollado en planos sensoriales muy distintos, porque no sólo cada sentido es un mundo singular, sino que ofrece placeres y dolores singulares (1971:125). De aquí que, en el mejor de los casos, puede hablarse de una oferta cultural global.

Una última consideración sobre la obra de Mc Luhan se relaciona con sus constantes ejemplos sobre las implicaciones de la aldea global en la educación. Antes de que apareciera la imprenta -señala- los jóvenes aprendían escuchando y mirando, es decir, a través de la tradición oral; de esta misma forma aprendían los niños campesinos. La enseñanza se realizaba fuera de las aulas, con excepción de quienes querían hacer una carrera profesional. "Hoy, en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar en la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la

instrucción y los textos en la escuela" (1968:235-236). En consecuencia, "en la era de la electricidad y la automatización, el globo se convierte en una comunidad de continuo aprendizaje; un solo claustro en el que todos y cada uno, sin diferencias de edad, están comprometidos en un aprendizaje de vida" (1969b:41) eso abre caminos insospechados para descifrarlo, entenderlos, utilizarlos y convertirlos en instrumento efectivo para aprender, al servicio de los grupos sociales mayoritarios vistos desde una perspectiva más allá de la de simples consumidores . De aquí su alusión a la gigantesca aula sin muros.

Por otra parte, es necesario señalar que los medios de comunicación en México han creado un nuevo espacio público, en ese sentido político, este espacio paulatinamente se ha ido haciendo autónomo, poderoso, decididor y desde luego altamente participativo en las decisiones políticas, su poder va más allá del simplemente simbólico.

Indudablemente paso a paso es un poder que cohesiona, complementa e incluso se ha constituido en un poder que marca la pauta a otros órganos antaño con más fuerza como son la familia la escuela, la religión, a los conocidos como aparatos ideológicos del estado como en algún tiempo los llamó Luis Althusser.

Es en la cultura donde cobran sentido las nociones que sustentan la aceptación o no de la democracia, como sistema de gobierno. Por supuesto es también el ámbito que permite definirla como ideal y fuente de legitimidad como lo plantea Sartori (1994:297).

La cultura política –como toda cultura- es construida a través de diferentes instancias, sin embargo, la relevancia actual de los medios, su condición como generadores de un nuevo espacio público –es decir político-, y como poder simbólico, articulador de otros modos de poder, los coloca con una capacidad de influencia superior a la que otras instituciones han tenido, como las familiares, religiosas o educativas.

Incluso, hábitos o conductas propios de la democracia como el debate y el voto se han ido definiendo a partir de la manera en que los medios los exhiben (encuestas, debates electorales, votaciones telefónicas, llamadas al aire).

Esta influencia actual de los medios ha redefinido la cultura política en nuestro país y han ido evolucionando, poco a poco hacia un poder con gran capacidad de influir en el desarrollo del poder político al cual desde luego la educación no está apartada de ello.

Los medios han influido en la conformación de puntos de vista del ciudadano, sea desde la perspectiva del ejercicio de los derechos individuales, de la participación o del goce de condiciones mínimas de bienestar. La apelación a las libertades de expresión, al valor al voto y la competencia partidista y al merecimiento de condiciones de salud, educación y trabajo han conformado diferentes percepciones sobre el papel del ciudadano que están modificando la manera de apreciar la democracia que se refleja en actitudes puntuales (indiferencia, escepticismo, alejamiento a las cuestiones políticas de una gran parte de los jóvenes).

Los más relevantes medios electrónicos privados en México (TELEVISA, TV AZTECA y la televisión por cable, cada día más creciente en nuestro país) al generar un nuevo espacio público-político y al definir los derechos ciudadanos, -cívicos, políticos, educativos, sociales- han comenzado a desarrollar su propia agenda política y social.

Los noticieros, los programas de análisis y debate y el otorgamiento de beneficios que suplen la carencia de efectividad del estado, están dotando a estos medios de un capital simbólico y efectivo, de una gran reputación, que es abonada cada día con mayores dosis de legitimidad y “credibilidad” a partir de acercarse de diferentes formas a lo que ellos interpretan como lo que el público les “demanda”.

El riesgo entonces es alto para la creación de una cultura plena libre y plural de los futuros ciudadanos los jóvenes-, ya que esa legitimidad— suma de los

defensores de la libertad de expresión (periodistas), de los guardianes de la verdad (analistas de cualquier tipo, frívolos, respetados, amarillistas, combinados todos) y de los benefactores lo que el Estado no puede brindar (fundaciones filantrópicas)- alcance niveles de competencia y de efectividad que hagan inútil otra televisión u otras formas de participación más allá de las puramente asistenciales.

Estamos convencidos de que los numerosos problemas en que está inmersa nuestra sociedad, entre los que destacamos la pobreza y desigualdad de oportunidades, la falta de salud y los graves índices de violencia, son resultado de diversos factores, pero también sostenemos que entre ellos ha jugado un papel fundamental la programación televisiva que predomina en nuestro país, que es la comercial, a la vez la de mayor cobertura y la más vista.

Lejos de aprovechar el potencial de este medio, que podría estimular destrezas y capacidades infantiles, incentivar el aprendizaje, facultar para ampliar conocimientos y horizontes, ayudar a despejar las incertidumbres, conocer a todos los “otros” que hay en nuestro país, conducir hacia una convivencia respetuosa, plural y pacífica, y contribuir a una mejor comprensión del mundo, desde una postura más crítica, más pendiente de lo que pasa en nuestro país y en el mundo; contrario a ello, el discurso de esta televisión que ve más del noventa por ciento de la población día con día, mantiene una muy escasa relación con nuestro contexto social y cultural inmediato, buscando sumergirnos en un imaginario global que carece cada vez más de connotaciones de cercanía.

Lo que tenemos en la imagen televisiva privada es una programación resultante de criterios esencialmente comerciales, que ha reducido casi a su mínima expresión a la programación infantil, limitándola a caricaturas, de programas cada vez con mayor violencia en sus contenidos, y seriales y telenovelas que alimentan cotidianamente numerosos discursos saturados de estereotipos y prejuicios racistas, sexistas y clasistas.

Cuando un profesor de educación básica se enfrenta de manera cotidiana al rechazo implícito o explícito de la mayor parte de sus estudiantes a leer cualquier tipo de texto, en el aula o fuera de ella, eso lo desanima, lo enoja, pero sobre todo no deja de sorprenderle la pérdida de la facultad de comunicación, en los distintos usos de la lengua hablada y escrita. Frente a ello, es necesario reiterar que es posible que una parte central del problema pueda ser la falta de preparación de este profesor para propiciar procesos formativos motivadores de aprendizajes, en donde también la televisión sea parte de una estrategia didáctica para que los jóvenes aprendan desde esta lógica que pretende sólo la legitimación. Claro que la actitud no sólo es un llamado al voluntarismo individual, sino al contrario, significa asumir su presencia irremplazable en las formas de acceso al conocimiento por parte de las generaciones de hoy.

Preparación que supone el conocimiento de los “mecanismos que los mismos medios también utilizan: **persuasión subliminal, mecanismos de pensamiento y memorización, publicidad, etc.**

Esto es lo que exactamente plantea la formación multidisciplinaria del docente e incluso del futuro docente de la educación en asignaturas como la Psicología, Sociología, Comunicación y Nuevas Tecnologías, Pedagogía, Semiótica, etc.

El mensaje en conjunto destaca por la promoción de un “deber ser” claramente conservador, excluyente que en los últimos años se ha hecho todavía más presente. Expuestos a esta ideología televisada desde los primeros años de vida, los niños convierten a la programación en una de sus primeras vías de socialización temprana, en la gran mayoría de casos sin que los padres los acompañen en el proceso de una manera distinta también de ellos, como más participativa, más presente, más atenta.

En la programación explícitamente dirigida a ellos, salvo escasas excepciones que presenta la televisión cultural, encontramos representaciones de modelos de convivencia basados en la violencia física, psicológica, y la discriminación y

humillación al otro, o que promueven modelos estereotipados de los roles de género desde la manera de representar a los propios personajes infantiles.

Estos contenidos de riesgo generalmente, llegan a pasar desapercibidos, sobre todo para los propios niños, por los mismos recursos del medio, que matizan los contenidos expresados en diálogos e imágenes con tratamientos aparentemente cómicos, ediciones y ritmos vertiginosos, personajes fantásticos, etc.

Por lo que respecta a esta programación dirigida en teoría a los adultos, que en la práctica también ven las niñas y los niños, imperan los contenidos sexistas y discriminatorios, se estereotipan las clases sociales, se promueve la intromisión en las vidas privadas, predomina la visión de una familia tradicionalista y patriarcal, y se exalta el mundo del espectáculo promoviendo la acumulación de bienes y la fama como valores primordiales.

En la programación de la televisión nacional privada, las constantes son los argumentos con acciones y actitudes sexistas y discriminatorias hacia el género femenino: se manejan estereotipos de mujer seductora, bonita y complaciente con el hombre; “buena” en tanto responde a ciertos valores conservadores y moralistas, y “mala” cuando no actúa en base a ellos y pretende tener otras opciones de vida.

Entre los otros estereotipos que reproduce de manera constante, además del de mujer, encontramos el de familia, representada exclusivamente por la de carácter nuclear conyugal; es decir, reconociendo únicamente como familia a un grupo integrado por padre, madre e hijos, lo que no implicaría mayor problema si se reconocieran también los demás tipos de familia, a los que cada vez se desconoce más o incluso se cuestiona y hasta castiga con tonos moralistas, poniéndolos como ejemplos de familias llamadas “disfuncionales” (enfoques a los que desde luego diferentes analistas de los medios de comunicación no están ajenos y que sirven para justificar diferentes formas para sólo satanizar al medio televisivo). También se repiten los estereotipos de clase, presentando a los personajes pobres como morenos, dedicados a la servidumbre, susceptibles de

sufrir de manera cotidiana, se estigmatiza a los gordos, creando un estereotipo de un ser saludable sólo como lo marca la televisión, es decir musculoso y bien parecido, por cierto, los pobres los únicos que hablan con formas gramaticales incorrectas, mientras los ricos siempre son rubios, blancos, delgados, profesionistas o filántropos. Incluso, cuando se llegan a dar los conflictos, a través del discurso televisivo se representa un mundo en donde las diferencias se hacen irrelevantes y se refuerza la idea de que los estratos sociales son naturales.

Destacamos también que la programación televisiva pretende autolegitimarse presentándose a sí misma como el espacio donde cabe cualquiera, en una pretensión de ser abierta y democrática, cuando emite constantes mensajes que discriminan a las minorías, como por ejemplo a los homosexuales, a los grupos marginales, a los indígenas y en general a todo lo diverso.

Esto es todavía más evidente en los comerciales, que en esta barra destacan de nuevo por estereotipar a la mujer, presentando reiteradamente la idea de que la mujer sólo está para limpiar, cocinar, estar bonita y delgada, pintarse el cabello, maquillarse y ser joven. Y de que los hombres son los dispensadores unilaterales de la belleza femenina, así como los únicos responsables de la seguridad e integralidad del hogar.

En términos generales es necesario puntualizar que todos los canales comerciales en nuestro país (y que son lo de mayor audiencia), son conformadores, difusores e inculcadores de un discurso que en forma permanente busca el control hegemónico de la sociedad, en sentido tal que la transformación de la sociedad hacia condiciones más justas sea una y otra vez aplazada, con el mensaje televisivo se apunta, de manera constante hacia la legitimación de un sistema político y social que valida el modelo consumista de ser y el individualismo exacerbado que se traduce en despolitización, indiferencia social, ambición, egoísmo, prejuicio social, racial y de clase

Ante las tendencias actuales de quienes no logran entender al mensaje televisivo y al tan contradictorio papel que pueda desempeñar sólo como enajenante,

hemos de decir una vez más que hay la necesidad de hacer un esfuerzo renovador de la educación para la audiencia televisiva, que esto requiere de un impulso mayor y más certero, más informado y más inteligente cuando se está frente a la televisión que seguro permitirá a los educadores y a los investigadores construir las estrategias **pedagógicas** para devolver a la sociedad un papel protagonista en los procesos comunicativos y facilitar así la participación de los jóvenes en la construcción por la democracia y en la búsqueda de mejores horizontes para nuestro país.

Dicho de otra manera hay que hacer a los miembros de la audiencia no sólo receptores pasivos de mensajes, en donde ellos no se miren, no aparezcan sino por el contrario, desde diferentes espacios hacerlos presentes, hacerlos aliados de su propio desarrollo, con estrategias concretas que permitan valorar críticamente lo que se ve y porqué se mira en este caso a la televisión.

Queda entonces el gran desafío para los profesionales de la educación iniciar cuanto antes su formación en el uso de los medios desde perspectivas alternativas y no sólo como usuarios y difusores de los lenguajes de la televisión, sino en la comprensión de los significados que para los aprendizajes tienen hoy en día los medios en general para formar a los futuros ciudadanos usuarios y críticos de la sociedad de la imagen y del sonido.

No basta a los educadores, ahora sólo utilizar los medios, su uso implica ya apropiarse de sus diferentes significados que tiene el propio mensaje, que desde luego hay que decirlo una vez más, está inscrito en una lógica del ejercicio del poder. Apropiarse de esa tecnología seguramente volverá para las generaciones actuales, a nuestra docencia más significativa, vigente.

Usar formativamente a los medios en la educación es también una responsabilidad ineludible para contribuir a la formación de sujetos capaces de resignificar, releer, “mediar” e incluso tener respuestas ante el discurso televisivo.



En este sentido la preocupación será conocer (saber) sobre los medios, lo que sus operadores saben y utilizan para convencer, “mediar”, “persuadir” efectivamente, para entender como se van construyendo las representaciones sociales.

Para caminar con mayores certezas hay la necesidad de volver una y otra vez a la lectura, análisis y valoración de: la Psicología de Freud, la Psicogenética de Piaget y conocer a profundidad el pensamiento de Vigotsky para que entonces comprendamos que es posible la transformación de la sociedad quien es la que educa y puede potenciar (si se lo propone claramente) el desarrollo integral del sujeto.

Finalmente, vale la pena anotar que con la aprobación de la nueva Ley de Radio y Televisión hay un asunto que es el que desde luego más llama la atención dentro de esta discusión que es la ausencia de parte del estado por una de las actividades de mayor trascendencia en la vida política de los países, que es exactamente el de su relación con los medios de comunicación y su importancia definitoria en la construcción de la identidad de los mexicanos de hoy en día. La renuncia a hacer valer su representación que la sociedad le ha otorgado respecto al mandato constitucional de cumplir y hacer cumplir la constitución es sumamente grave para los procesos educativos, porque como antes ya se decía si ahora en los medios privados nacionales difícilmente aparecen los grandes desafíos nacionales, la realidad del país, los mensajes que allí se viertan cargados de estulticia y frivolidad de manera preponderante, seguirán siendo en su estructura, en su programación y su comercialización sólo benefactores de los grupos dominantes en el país.

Con la carencia de interés mostrado por el estado en este debate se hace un vacío que de nueva cuenta llenan los intereses mercantiles, además y eso también presenta graves repercusiones, se tiene la certeza de que los medios sirven a un interés distinto al de las grandes prioridades educativas, causando un grave repliegue de las instituciones del estado frente a las necesidades comerciales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALSINA, MIGUEL R. La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 1989

ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA. Alcances de la Contrarreforma, en Revista Mexicana de Comunicación. Núm 96. Edit. Fundación Manuel Buendía. México. 2006.

América Latina en la Encrucijada Telemática, Obra cit., páginas 17 a 37; Advertising International: The Privatization of Public Space, obra cit., páginas 30 a 70.

ANDION, EDUARDO. Lógica y sociología de las prácticas simbólicas: aportaciones de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu a las reflexiones teóricas sobre la comunicación social, Universidad Anáhuac, México, 1992. (Tesis)

BARTLETT DÍAZ, MANUEL, Cómo fue y será esa ley. En el suplemento "Enfoque" del periódico "Reforma" del domingo 9 de abril del 2004. México.

BELTRÁN, LUIS RAMIRO; Investigación Sobre Comunicación en Latinoamérica. Inicio, Trascendencia y Proyección, Universidad Católica Bolivariana, Editorial Plural, La Paz, Bolivia, agosto del 2000.

BELTRÁN, LUIS RAMIRO Y ELIZABETH FOX DE CARDONA. Comunicación Dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. Edit. Nueva Imagen, ILET, 1980.

BENASSINI, CLAUDIA "Tres mitos sobre la aldea global Mc Luhiana", en Origina, mayo de 1996, págs. 16 y ss.

BERNSTEIN, CARL. La Cultura Idiota, en, Revista "Nexos" No. 177, México, D.F. septiembre de 1992.

BETTETINI, GIANFRANCO Y FAUSTO COLOMBO (1995) Las nuevas tecnológicas de la comunicación, Barcelona, Edit. Paidos.

BOURDIEU, PIERRE. La distinction. Critique sociale du jugement, Les Editions du Minuit, París, 1979.

BOURDIEU, PIERRE. Le sens pratique, Les Editions de Minuit, París, 1980.

CARPENTER, EDMUND Y MARSHALL MC LUHAN (1968) El aula sin muros, Barcelona, Edit. Laia.

COBEROS, JAIME, Presentación al Libro Esperando el Milenio. Reflexiones sobre el Final de los Tiempos, D. Bonet, J. Coberos, L. M. Martínez Otero, J. Perasejordi y J. Phaure, II Semana de Estudios Sobre el Pensamiento Heterodoxo de San Sebastián, Ediciones 29, Barcelona, España, página 10.

COMER, DOUGLAS E. (1995) El libro de Internet, México, Edit. Prentice Hall

Comunicación, Cultura y Fin de Milenio, Dirección General de Desarrollo Académico, Sub Dirección de Extensión, Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, Yucatán, México, 8 al 13 de septiembre de 1999.

DE LA GARZA TOLEDO Enrique. El método del concreto-abstracto-concreto. Cuadernos Teoría y Sociedad, UAM, Iztapalapa, México, 1983.

ECO, Umberto. "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masa", en Carmen Cortés. La escuela y los medios de comunicación masiva. Edit. SEP/Caballito, México, 1986, p.p. 45-54.

ECO, UMBERTO (1965) Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Barcelona, Edit. Lumen.

EDELMAN, MURRAY. La construcción del espectáculo político, Ed. Manantial, Argentina, 1991.

El Futuro de la Lengua Castellana, Simposium Internacional, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), Secretaría de Educación Pública (SEP) y Gobierno de Guanajuato, Guanajuato, México, 1996.

ESSLIN, Martín. "El impacto de la televisión", en El Estado y la televisión. Cuadernos de Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, julio-septiembre, 1976.

ECO, UMBERTO. "Una problemática mal planteada", en Carmen Cortés. Op. Cit. p.p. 147-152.

ESTEINOU MADRID, JAVIER. Siglo XXI, Leyes del Mercado y Nuevo Proyecto de Comunicación en America Latina XVIII Encuentro Académico: "La Comunicación Frente al Desarrollo Humano y Social: Balance y Perspectivas", Corporación Universitaria Minuto de Dios (UMD), Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 30 de agosto al 1 de septiembre del 2000.

ESTEINOU MADRID, JAVIER. La Investigación de la Comunicación en los Tiempos Neoliberales, en Revista "TELOS" No.47, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, Septiembre - Noviembre de 1996, páginas 16 a 18.

ESTEINOU MADRID, JAVIER. Madrid, Internacionalización, Cultura, Dinámica de Mercado y Cambio de Conciencia Humana, Memorias Académicas: Diez Años de Comunicación Social y Periodismo 1986-1996, División de Comunicación Social, Corporación Autónoma de Occidente (CUAU), Cali, Colombia, diciembre de 1996, páginas 33 a 72.

ESTEINOU MADRID, JAVIER. Madrid, El Periodismo Cultural en los Tiempos de las Grandes Ciudades, Revista Electrónica No.10, "El Diálogo de la Comunicación, Año No. 3, Revista Electrónica Vía INTERNET, Primera Revista Electrónica en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM), México, D.F., Abril - Junio de 1998, página 23; y Javier Esteinou Madrid, La Ciudad como Proceso de Comunicación, Revista Interacción No. 9, Revista de

Comunicación Educativa, Centro de Comunicación Educativa Audiovisual (CEDAL), Santa Fé de Bogotá, Colombia, Febrero - Marzo de 1996, página 20.

ESTEINOU MADRID, JAVIER. La Investigación de la Comunicación en los Tiempos Neoliberales, Revista Electrónica Razón y Palabra No.11, Año No.3, Revista Electrónica Vía INTERNET, Primera Revista Electrónica en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM), México, D.F., Julio - Septiembre de 1998, 11 páginas.

ESTEINOU MADRID, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de hegemonía. Edit. Nueva Imagen, México, 1983.

ESTEINOU MADRID, JAVIER, La Evolución de la Teoría e Investigación de la Comunicación en México y América Latina, en Revista "Espacios de Comunicación" No.3, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, México, D.F., 1998.

FERNÁNDEZ CHRIESTLEB, Fátima. Los medios de comunicación masiva en México. Edit. Juan Pablos, México, 1984.

FREIRE, PAULO, La Educación Como Práctica de la Libertad, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1972.

FREIRE, PAULO, Pedagogía del Oprimido, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1973

GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA, José Luis. "Información y necesidades sociales. Los noticieros de televisión de Televisa", en Televisa el Quinto Poder. (Raúl Trejo Delarbre Comp.).Ed. Quinto Sol, México

GRAMSCI, Antonio. El moderno príncipe. Cuadernos de la Cárcel N° 1, Juan Pablos Editor, México, 1977.

GRAMSCI, Antonio. Pasado y presente. Cuadernos de la Cárcel, N° 5, Juan Pablos Editor, México, 1977.

GRAMSCI ANTONIO, La Formación de los Intelectuales, Grijalbo, México, 1972.

GRAMSCI ANTONIO, La Opinión Pública, Editorial Pasado y Presente, Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina, 1974;

GRAMSCI, ANTONIO. Notas Sobre Maquiavelo, Sobre la Política y Sobre el Estado Moderno, Obras de Antonio Gramsci, Tomo I, Editorial Juan Pablo, México, D.F., 1975;

GRAMSCI ANTONIO. Problemas Escolares y la Organización de la Cultura, Obras de Antonio Gramsci, Tomo II, Editorial Juan Pablos, México, D.F., 1975.

GRAMSCI, ANTONIO. El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

GRAMSCI, ANTONIO, La Formación de los Intelectuales, Grijalbo, México, 1972.

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel. "El papel educativo de los medios en la Reforma Política", en Comunicación y Política. Edit. Océano, México, 1986.

GUINSBERG, ENRIQUE Los Estudios e Investigaciones en Comunicación en Nuestros Tiempos Neoliberales y Posmodernos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Documento fotocopiado México, D. F., febrero del 2001, pagina 6.

GUINSBERG, ENRIQUE, Lo Light, lo Domesticado y lo Bizantino en Nuestro Mundo Psi, Revista Subjetividad y Cultura No. 14, Editorial Plaza y Valdés, México, D.F., abril del 2000.

HOFFMAN PAUL (1994) Internet, manual de bolsillo, México, Edit. Mc Graw Hill

HYNDS, ERNEST. Periodismo Norteamericano de hoy. México. 1977.

IANNI, OCTAVIO (1996) Teorías de la globalización, México, Edit. Siglo XXI:

ISLAS REYES, LAURA. La verdad Oculta en la Revista "Etcétera" abril del 2006. Núm. 66. México.

La Mundialización de la Comunicación, obra cit., páginas 41 a 55.

La Historia de las Teorías de la Comunicación, obra cit., páginas 9 a 139; La Institucionalidad de los Estudios de Comunicación, Revista Telos No. 49 obra cit.

La Comunicación en el Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias, obra cit., páginas 240 a 269.

La Invención de la Comunicación, obra cit., páginas 113 a 145 y 170 a 205-

La Evolución de la Teoría e Investigación de la Comunicación en México y América Latina, Obra cit., página 241.

MARCUSE, HERBERT, El Hombre Unidimensional, Editorial Planeta, México, D.F., 1985.

MARTÍN BARBERO, JESÚS; Una Mirada al Campo de la Comunicación. Conversación Con Jesús Martín Barbero, Entrevista de Martha Renero Quintanar, en Revista "Comunicación y Sociedad". Núm. 34, Universidad de Guadalajara (UDG), Guadalajara, Jalisco, México, 1998

MARX, Carlos. Elementos fundamentales para la Crítica de la Economía Política. Siglo XXI, México, 1976.

MATTELART, Armand. Los medios de comunicación en tiempos de crisis. Edit. Siglo XXI, México, 1977.

MATTELART, ARMAND (1996) La comunicación mundo, México, Edit. Siglo XXI.

MC LUHAN, MARSHALL Y QUENTIN FIORE (1969a) El medio es el mensaje, Buenos Aires, Edit. Paidós.

MC LUHAN, MARSHALL (1969b) Contraexplosión, Buenos Aires, Edit. Paidós.

Negroponte, Nicholas (1996) Ser digital, México, Edit. Océano.

MELÉNDEZ CRESPO, ANA. La Televisión no es como la pintan. Edit. Trillas. México. 2001.

MORENO, ALEJANDRO. Concepto y Valoración de la democracia: Hallazgos de la encuesta mundial de valores 2005 en México. En la Revista "Este País" Núm. 181. México. 2006.

MORIN, Edgar, "Un tercer problema", Carmen Cortés. Op. Cit., p.p. 21-28.

MURDOCK, GRAHAM. "Television and citizenship. In defense of public broadcasting", en A. Tomlinson (Ed.), Consumption, identity and style, London, Routledge and K.P., 1980

OROZCO, GUILLERMO. Televisión y Audiencias un enfoque cualitativo. UNIV. IBEROAMERICANA Y EDICIONES DE LA TORRE. Madrid 1996.

PARISI, Alberto. Exposición sobre la forma y desarrollo del método dialéctico del pensar en filosofía y dialéctica. Edit. Edicol, México, 1979.

POULANTZAS, NICOS, Estado, Poder y Socialismo, Editorial, Siglo XXI, México, D.F., 1979;

POULANTZAS, NICOS Fascismo y Dictadura, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1971;

POULANTZAS, NICOS Crítica de la Hegemonía de Estado, Editorial Cuervo, Buenos Aires, Argentina, 1976;

POULANTZAS, NICOS, Las Clases Sociales en el Capitalismo Actual, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1976.

POULANTZAS, NICOS, La Crisis de los Partidos, en: Le Monde Diplomatique (En español), septiembre de 1979.

POULANTZAS, NICOS, Poder Político y Clases Sociales en el Estado Capitalista, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1969.

SARTORI, GIOVANNI. Homo Videns. Edit. Taurus. México 1999.

SIMPSON, Máximo. Comunicación alternativa y cambio social. U.N.A.M., México, 1981.



STEARN, GERALD EMMANUEL (1973) Mc Luhan: caliente & frco. Buenos Aires, Edit. Sudamericana.

THOMPSON, JOHN B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1993

TREJO DELARBRE, RAÚL (1996) La nueva alfombra mágica, México, Edit. Diana.

TREJO DELARBRE, RAÚL. Coordinador. 1993. Televisa, El Quinto poder. Edit. Quinto Sol.

WILLIAMS, FREDERICK, SHARON STROWER Y AUGUST E. GRANT "Aspectos sociales de las tecnológicas de los nuevos medios", en Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (1996) Los efectos de los medios de comunicación, Barcelona, Edit. Paidós.

WOLF, MAURO. La investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Edit. Paidós. 1987.