



**Universidad Pedagógica Nacional**

Secretaría Académica

Unidad Ajusco

**“Análisis del discurso político del PRI en televisión”**

**Tesina**

**que presenta:**

**Adolfo Pedraza Martínez**

**Para obtener el título de  
Licenciado en Pedagogía**

**Asesor:**

**Mtro. Mázatl Avendaño Zataráin**

## Agradecimientos:

De la manera más calurosa, expreso mi más sincero agradecimiento por el apoyo realizado a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este trabajo, que, gracias a sus consejos, motivación, alegría y empeño, fueron mis constantes para terminar.

Con gran respeto y admiración agradezco a la Universidad Pedagógica Nacional, institución responsable de iniciar mi vida universitaria, de formar mi perspectiva profesional y de ayudarme a crear un pensamiento crítico y activo en torno a lo social con un enfoque educativo, pensamiento que tanto le hace falta a mi querido México.

De manera muy particular, agradezco a mi profesor y asesor de tesis Mázatl Avendaño Zataráin que, gracias a su dedicación, paciencia, consejos y aliento, fue parte de esta etapa final de mi licenciatura, donde fue un gran apoyo para la construcción de ideas y definición del tema.

Agradezco a mis entrañables amigos, personas que me ayudaron a la construcción de esta historia en esta etapa de mi vida, personas a las que estimo y tengo gran aprecio, gracias por esos memorables momentos que compartimos.

En realidad no tengo palabras para agradecer a mi familia, personas que me conocen, me quieren, y que valoro y aprecio, personas que me han acompañado en mis caídas y éxitos, mi querida familia, quien soy en parte es por ustedes, quien seré, eso ahora depende de mí.

Gracias dios por darme el tiempo suficiente para llorar, pero también para reír, para sufrir, pero también para disfrutar, es un honor compartir mi vida con personas de altísimo nivel, personas que me han ayudado y han formado parte de lo que soy.

Como hombre de honor sólo quiero decir que continuare esforzándome, con caídas en mi futuro tratare de levantarme, de cumplir mis metas acorde con mis convicciones, y de trabajar, porque es con constancia y dedicación que los sueños se logran convertir en realidad; cierro una etapa de mi vida y pronto construiré otra; el futuro es incierto, por lo que lo único que puedo decir es que mi ética, mi moral, mi trabajo y mi esfuerzo serán el garante constructor de mi vida pos universitaria...

**Adolfo Pedraza Martínez**

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I. La construcción del discurso</b> .....	8
1.1 La comunicación humana.....	9
1.1.2 El lenguaje lingüístico.....	12
1.1.3 El lenguaje no verbal.....	16
El contacto corporal.....	18
Distancia interpersonal.....	19
La postura.....	20
Los ademanes.....	22
La mímica del rostro.....	24
El comportamiento visual.....	26
1.1.4 Los lenguajes como medio de socialización.....	29
1.1.5 El poder del lenguaje.....	33
1.2 La interpretación del discurso.....	35
1.2.1 El discurso y sus lenguajes: su nuevo rol e la comunicación.....	40
1.2.2 El discurso como medio de difusión.....	47
1.3 Los dueños del discurso.....	50
1.3.1 La información en el discurso.....	54
<b>Capítulo II. Política y medios</b> .....	57
2.1 Los medios de comunicación: La televisión.....	58
2.1.1 El sentido de la programación comercial.....	64
2.1.2 Elementos básicos del lenguaje televisivo.....	69
Escalas de plano.....	70
Movimiento de cámaras.....	72
2.1.3 Formatos de programación.....	75
2.2 La política y su mercadotecnia.....	78
2.2.1 La influencia de la televisión.....	79
2.2.2 Los medios como herramienta política.....	90
2.3 Televisa.....	96
2.3.1 El nuevo constructor social.....	100
2.3.2 Desarrollo y expansión.....	104

<b>Capítulo III. El Partido Revolucionario Institucional.....</b>	<b>110</b>
3.1 El surgimiento del partido.....	111
3.2 La hegemonía y su pérdida: El ocaso.....	117
3.3 El relanzamiento del partido.....	126
<b>Capítulo IV. Televisión, cultura y discurso: la política en acción.....</b>	<b>133</b>
4.1 Cultura política: la educación oculta.....	134
4.2 Televisión: su imprevisto alcance.....	143
4.3 Análisis del discurso del PRI en Televisa.....	150
Conclusiones.....	170
Referencias bibliográficas.....	173
Hemerografía.....	173
Referencias electrónicas.....	174
Anexos	

## **Introducción**

El presente trabajo es una muestra teórica de carácter cualitativo, que busca el análisis educativo de los elementos que intervienen en la comunicación, así como los lenguajes utilizados en los discursos políticos transmitidos en televisión.

Pensando en que los medios de comunicación están presentes en la mayor parte de nuestro quehacer cotidiano, es prudente aseverar que tal presencia está implícita en el nuevo rol que estos tienen entre la población.

La educación, y la transmisión de valores culturales, están a cargo en la actualidad de los medios, por lo que es importante analizar la importancia que estos tienen, y su función como los nuevos educadores de la sociedad.

El mundo moderno está implícito en una sociedad mediatizada, donde la nula cultura política es producto de la educación; siendo esta, la que subordina a los individuos a intereses facticos y de interés privado, quienes a través de los lenguajes, logran interactuar y convencer a la población, no importando la historia de donde vengan o los logros obtenidos a lo largo de su carrera pública.

La rápida difusión de los mensajes y su consecuente influencia entre la población no sería posible, sin la ayuda de la televisión; siendo en un principio pensada para la rápida difusión de hechos, hoy, este aparato es tomado como difusor y transmisor de realidades, como educador y formador de los nuevos ciudadanos que se subordinaran a modo conveniente de intereses privados.

Los medios se han convertido, de simples difusores, a educadores de la sociedad misma, siendo la televisión, la encargada de difundir, e implementar las herramientas necesarias para educar a la población, desgraciadamente, este cargo ha sido viciado por intereses privados que buscan el simple mercantilismo y la supresión de conciencias críticas.

Los aprendizajes que asimila la sociedad están sumergidos en la interacción misma de los ciudadanos, siendo el esquema comunicativo el articulador de ideas y mensajes, que a fin de cuentas inciden en el espectro educativo de la población.

El formato discursivo que llevan los individuos y los políticos, están pensados para transmitir ideas e influir en el otro, sin embargo los mensajes y los procesos de comunicación, no solo educan, sino que forman una cultura cimentada en la transmisión de ideas, de generación a generación, y que los mismos procesos educativos se encuentran relacionados en la cimentación comunicacional que generan los individuos.

Los medios, hoy por hoy son considerados como los educadores de la población, mas allá de las instituciones creadas para tal fin; siendo sus herramientas, mensajes y demás aparatos estilísticos, los reforzadores dentro de la comunicación, los que logran cerrar el proceso de enseñanza- aprendizaje que engloba al hombre dentro de su propio proceso de interacción.

La interacción entre los individuos, es producto del esquema comunicativo, la comunicación es generadora de mensajes, mismos que son transmitidos entre la población, y que con el desarrollo social, estos mensajes se incrustarán en el proceso de aprendizaje que concluirá en la formación de una cultura social.

Es así que el proceso comunicativo, sus mensajes, sus discursos, su penetración e influencia, la aparición de la televisión y la conformación de estructuras políticas, son el producto de una cultura que permea a la sociedad moderna, misma que está sujeta a los procesos educativos que engloban los conceptos ya mencionados, y que por tanto no se desligan de los asuntos de enseñanza y aprendizaje de los individuos.

Convirtiéndose la comunicación en eje fundamental para la transformación de la educación y de la cultura, se contextualiza la expresión corporal y lingüística como parte del proceso de enseñanza y complemento del aprendizaje utilizado en la interacción cotidiana del hombre.

Como consecuencia de la educación ciudadana, los medios se han convertido en gran referente de la sociedad, donde la importancia de la información se ha convertido en el crisol mediático para algunos.

“Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son, sin duda, una realidad atrayente y pujante en la sociedad moderna; desgraciadamente a veces están ausentes como recursos de desarrollo personal en las vidas de los ciudadanos, y, sobre todo, en las nuevas generaciones.

Las personas perciben a los medios como una fuente de satisfacción y placer, pero sin tener, en general, mecanismos para comprenderlo de una forma global y crítica. De este modo la posibilidad de un consumo inteligente de la comunicación, no parece estar cercana y los nuevos avances tecnológicos, más que acercar esta posibilidad agrandan la brecha mediática digital.” (Revista Decisio sabores para la acción en educación de adultos, otoño 2003, No. 5, <http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d5/nota1.php>)

En el México actual, el colectivo social que conforma los distintos estilos de vida, el nacionalismo férvido, y la perspectiva social ante realidades, emanan de factores educativos que a lo largo de la historia se han relacionado con situaciones de carácter públicos-privados, y que desde su concepción, han afectado al país y a la sociedad que la conforma.

El hablar de sociedades críticas, participativas y proactivas, que buscan en todo caso el bienestar común, en donde los individuos, viven sumergidos en la toma de decisiones constantes, que alteran su destino en el ámbito personal y colectivo, es consecuencia de los procesos de enseñanza aprendizaje que han hecho partícipes a los mismos ciudadanos en el desarrollo educativo del país.

En tales situaciones de participación, los lenguajes comunicativos, están dados para la convivencia, llevando en estos mismos un emisor que emite mensajes, cuyo valor de comunicación engloba una intencionalidad y un objetivo que no es perceptible para el grueso de la población.

El esquema de comunicación hoy en día, ya no solo se limita a cuestiones lingüísticas, sino que engloba elementos que para la población receptora de mensajes pasan desapercibidos.

La sociedad es bombardeada día con día de informaciones, mismas que en ocasiones los individuos desconfían, dado el manejo recurrente de la mentira, hoy “los chicos mayores oyen a los políticos hablar de paz, igualdad y honestidad, y luego en los noticieros ven pobreza, furia desatada, fanatismo, guerra; en fin, la vida en sus aspectos más sórdidos”(Davis: 251)

Hoy, bajo los intereses y las contradicciones de las figuras públicas, no se puede creer todo lo que se ve en la televisión, siendo este aparato un medio difusor de mensajes, pero también generador de desconfianza en lo que se presenta.

Dentro del proceso de la comunicación, los factores que intervienen para la retención de los contenidos son de suma importancia, y más si se le considera un medio para el manejo y control de masas.

Nace así la idea de que los procesos comunicativos entre los individuos pueden ser utilizados como focos influencia, al grado de obtener un poder mediático entre la población.

El discurso estilizado con fines propagandísticos de una idea es recurrentemente utilizada por el Estado, siendo el discurso político una herramienta para el manejo de masas.

A consecuencia de los aparatos institucionales con los que se cobija la clase gobernante, en el manejo político, la comunicación desencadena símbolos, actores, sistemas y formas de difusión que pudieran llegar a la enajenación total de la población.

En el contexto comunicativo, se considera al sujeto, como productor de mensajes, (representado por la clase política, sector de la población que surge y participa en la toma de decisiones que afectan al colectivo social), y el colectivo consumidor es representado por la ciudadanía, (también llamado receptor de mensajes).

No se puede negar la importancia que ha tenido el factor contexto, en el desarrollo y asimilación de conceptos, ideas, mensajes, teorías, o simples sucesos que buscaron, en su momento, formar en la opinión pública un sentido direccionado.

En términos históricos, el uso del lenguaje conformó en las sociedades primitivas las bases para el pleno desarrollo comunicacional, hoy, en nuestros días, es un proceso cambiante, en el que el desarrollo tecnológico permea los mensajes que se difunden.

Los discursos son elaborados previamente, conociendo al público oyente, diagnosticados sus intereses y manejados por el contexto que los rodea.

Estos discursos, medidos en su efectividad serán de mayor penetración cuando lleguen a mayor número de espectadores y el narrador del discurso tenga el impacto, y la legitimidad social para hacerlo.

El medio idóneo por el cual los discursos, se difunden con mayor rapidez entre la población, y a la vez legitimado por ella es, por tanto, la televisión.

Las transmisiones que efectúa la televisión, son por mucho dirigidas al mantenimiento del estatus quo, ligado a intereses y expectativas de cierto sector elite de la población.

Es en este sentido que “la hegemonía del modelo de la televisión comercial representada por el consorcio Televisa, determinó en mucho el rumbo que siguió el quehacer televisivo en nuestro país.”(Ramírez: 130), siendo los programas televisivos, medios para el desmantelamiento del pensamiento crítico, y meros dueños de perspectivas sociales que se reflejan en las realidades televisadas y presentadas a la sociedad.

La televisión como medio, enfrenta los conceptos, los reafirma, los cambia o crea nuevos, dependiendo el rol o el suceso a presentar.

Al conjuntar los elementos del lenguaje más usados y usar los sentidos más expuestos entre la población, el sonido, la imagen, el movimiento son parte de este esquema comunicacional, en el que la televisión, los discursos y la sociedad participan.

El discurso es presentado así, como el reflejo de una lucha interna entre significados (dominantes y dominados), las estrategias de construcción de contenidos y sus variadas interpretaciones, puede hacer que el destinatario las interiorice sin siquiera analizar el mensaje emitido, lo que es preocupante, dada la incipiente línea entre verdad y mentira, es decir, una mentira que se repite muchas veces, puede llegarse a considerar en un futuro, como verdad.

La historia de nuestro país está enlazada con personajes míticos, movimientos sociales y héroes nacionales, que conforman nuestra mexicanidad y nuestra perspectiva histórica frente a hechos actuales en los que es posible evocar tales antecedentes, dado su explotación y capitalización para fines determinados, valdría la pena pensar cuál de estos sucesos o personajes se han construido a partir de una mentira que se ha vuelto verdad.

Hoy la clase política mexicana está enlazada con intereses publico-privados, dado la importancia que estos tienen, se busca el consenso y la simpatía de nosotros como ciudadanos, pero nuestra participación se queda al margen, al ser simples espectadores de las políticas nacionales que se han estado llevando a cabo desde hace tiempo atrás.

Durante más de 70 años, el país se mantuvo estático, dado un partido que se mantuvo inerte en el gobierno, sin posibilidad de cambio y bajo la idea de una democracia andante y pujante.

El sistema comunicacional, surge así como aliado político, donde la televisión funge como difusor de mensajes, siendo un aparato que penetra la mayoría de los hogares mexicanos, se le considera como “la puerta de entrada”, para spots, publicidad, discursos, e infinidad de mensajes que refuerzan la hegemonía cultural que permea a las sociedades modernas.

“En la lógica neoliberal contemporánea donde se privilegia el negocio y se desplaza la función educativa y social de las televisoras, se lleva hoy a la pantalla casera el amarillismo de la escandalosa nota roja del pasquín del más bajo nivel.”(Crespo: 206)  
Grupo Televisa, nace como un aliado indiscutible en la década de los 50; desarrollando una capacidad tecnológica y social, capaz de influir en la esfera política y económica, del país.

Hay que considerar que a la televisión se le relegó desde hace tiempo las funciones del entretenimiento buscando en las funciones sociales, la interacción entre sus individuos, y en su colectivo histórico su perfil social, dando como consecuencia la conformación de identidad, cultura y tradiciones mexicanas.

En síntesis se puede decir que los cotos de poder que surgen a través de la comunicación, hacen de ésta una herramienta sumamente fuerte para aquellas personas que la sepan utilizar, y, sobre todo, sepan complementar con mera propaganda política o de cualquier otro tipo.

La comunicación es, por tanto, necesaria para el conocimiento y dominio del medio ambiente, de la sociedad en que se vive, a fin de ser dueños y no víctimas de ella.

Cuando la información está en manos de intereses particulares, éstos pueden utilizarla para el dominio de muchos, y beneficio de pocos, maquillando así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificación, es por eso que al conocimiento se le considera como el origen del poder, quien maneje el conocimiento, la información puede ser manipulable, y por consecuente los sujetos que reciban dicha información estarán sujetos a ser maleables.

El dominio de la información y el carácter público de los discursos va dirigido al pensamiento, los sentimientos, las acciones y omisiones, de toda persona que este vulnerable a este bombardeo de información.

La comunicación es una herramienta persuasiva, de acción y netamente social que busca la interacción y entendimiento entre los individuos, pero también articuladora de mensajes y estereotipos de vida que son muy atractivos para el público y que son en gran medida beneficiosos para las elites en el poder.

La formación de una conciencia crítica y voluntad democrática son una querella que la sociedad sutilmente anhela, he ahí la importancia de seleccionar y analizar la información que día con día llega de diferentes medios legitimados por la sociedad.

## CAPITULO I LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

Los procesos educativos se ven permeados por diferentes conocimientos, enfoques y estructuras de difusión, mismos que son abstraídos por la población; sin embargo, la difusión educativa de ciertos aspectos sociales, han sido arrebatados al colectivo, para pasar a formar parte del establecimiento del estatus quo, siendo la educación y sus respectivas aristas, una fuente de influencia que encauza los intereses de poder.

Como parte de la comunicación, el discurso emana una gran fuente de adeptos, dadas las circunstancias adecuadas para hacerlo.

El discurso se enarbola así, como el arte de seducir a través de las palabras, de los mensajes, de los movimientos, en fin, de su estructura misma.

El receptor de dicha información, canaliza, y asimila lo que a su parecer es una fuente de verdad, guía, y líder.

El receptor es atraído a la ideología del hablante, cubriendo ciertas características que le ayuden a motivar y atraer al público espectador, su lenguaje en sí, será la herramienta para hacerlo, y su cuerpo en general, será el medio para expresarlo.

La estructura de la comunicación humana, su impacto en los individuos, y el control ideológico de algunos, da como resultado un juego de poder, que algunos ambicionan, el control colectivo, ideológico, o al menos manipulable, da por sentado las bases del origen del poder mismo.

La búsqueda de la interacción humana, sus lenguajes y sus implicaciones generan en los cotos de poder, nuevas formas para que la asimilación de mensajes sean los adecuados para la población, durmiendo en ella, sus deseos de romper con el estatus quo.

El manejo del lenguaje condiciona la articulación del discurso, y el discurso está condicionado a su vez a las informaciones que sólo algunos proveen a la población, he ahí el juego del poder, entre unos y otros, entre el control y la cohesión, donde la sociedad es vulnerada una y otra vez por dichos mensajes.

## **1.1 La comunicación humana**

Hablar de comunicación entre los seres humanos acentúa que dicho término no se puede desligar del concepto de lenguaje, dadas sus características comunicativas y la intención personal con las que se ejercen, los distintos elementos corporales, faciales, motores y demás, son herramientas que los individuos suelen utilizar cotidianamente en el proceso de interacción comunicativa.

En la actualidad, el desarrollo de la comunicación y su consecuente aplicación en la vida diaria han generado mecanismos donde el lenguaje se ha convertido en la principal herramienta de interacción.

El acompañamiento de la comunicación ha sido abordada en diferentes temáticas, siendo a la vez, un proceso social que se ve impactado por el desarrollo tecnológico, influenciando de manera directa a la estructura comunicativa de nuestros días.

En un mundo donde los medios de comunicación ocupan gran parte del tiempo, los esquemas de transmisión de los mensajes son diseñados bajo prototipos de información sumamente convenientes.

Los cambios que la sociedad ha vivido a lo largo de su historia han reflejado los modos de interacción actuales, haciendo partícipes al conjunto social en el proceso de comunicación.

La utilización del lenguaje como modo de interacción refleja signos cada vez más complejos, incluyendo en la actualidad el desarrollo tecnológico que complementa la difusión del lenguaje y desarrolla signos más significativos entre la población.

Se habla así de lenguajes más tácticos, con una intención determinada, donde se integran distintos elementos para formar sistemas en los que aparecen lenguajes de tipo visuales, kinesicos, sonoros y demás, pensados en su aplicación para una interacción dirigida en torno a sociedades cada vez más integradas tecnológicamente y más complejas comunicacionalmente.

“Por el lenguaje kinesico se entiende un sistema de comunicación no verbal que incluye movimientos de las manos, del cuerpo, del rostro, la mirada y la comunicación táctil.”(Escudero: 24)

Cuando se habla de comunicación, se entiende a ésta como un esquema social que integra a un emisor y a un receptor de mensajes, permitiendo en su momento, establecer un tipo de interacción, adecuándose emisores y receptores en la dinámica comunicativa a desarrollar.

La estructura elemental de la comunicación (aristotélica) se desarrolla en torno a un sistema de interacción que involucra forzosamente a un emisor, un receptor y un mensaje.

Por tanto, la forma en que la comunicación nace, es gracias a la interacción humana cuyo proceso consiste en transmitir y hacer circular informaciones a otros individuos, haciendo que el emisor y el receptor compartan un mismo código para hacer efectivo el acto de comunicar.

Es así que la vida cotidiana del hombre se ve involucrada con diferentes mensajes y distintos enfoques informativos, distintos intereses y distintas sensaciones conceptuales, que le permitirán desengranar el proceso de comunicación como un hecho social necesario.

El hombre ha logrado también desarrollar un cúmulo de habilidades para comunicarse, expresarse, organizarse, y desarrollarse, hablar sobre cultura, arte, ideas, conocer conceptos, percepciones y demás características humanas que son producto de la interacción entre nosotros mismos, en fin, el ser humano ha sabido desarrollarse a través de sus semejantes al poner atención en su manera de relacionarse en torno al lenguaje.

El lenguaje en sí, se refleja no sólo en su forma hablada, sino en un universo más amplio que involucra al cuerpo humano en general, por lo que se tiene que hacer un análisis más profundo de todo lo que la palabra lenguaje y sus distintas expresiones implican.

Las distintas expresiones humanas, en distintos géneros como la pintura, la música, la forma de vestir, los gestos, la entonación de voz, el movimiento de las manos, el movimiento de los ojos, la postura, etc., son distintas formas de interacción humana donde se utilizan diferentes tipos de lenguaje, encaminados a transmitir o reforzar ideas.

Hoy en día los sistemas de comunicación involucran el contexto, los fines, los intereses y el grado de interacción, ayudando estos, al entendimiento de ideas.

Tomando en cuenta que el lenguaje es un conjunto de señales que dan a entender una cosa, este mismo conjunto de señales puede estar conformado por distintas formas de expresión; así, el lenguaje no es sólo un modo aislado de expresión, ni un sistema particular de comunicación, sino que más bien es un diseño articulado inmerso en las distintas formas de interacción, que el hombre consciente o inconscientemente utiliza para interactuar con los demás.

De esta manera el lenguaje se convierte en un sistema mucho más amplio, que determina la interacción comunicativa, yendo más allá del solo hecho de hablar por hablar (entendiendo a esta acción como el único medio de socialización).

El lenguaje es una capacidad extremadamente desarrollada en el ser humano; es un sistema de comunicación mucho más especializado que el de otras especies animales, perteneciente tanto al dominio individual como al social, y que capacita a los individuos para abstraer, conceptualizar, y comunicar.

Entendiendo que el hombre puede producir e interpretar signos verbales, la comunicación ayuda al sujeto a utilizar diferentes elementos que hacen del lenguaje verbal tan exitoso, por lo que desarrollando las características lingüísticas adecuadas da como resultado una interacción comunicativa exitosa.

“esa capacidad comprende no sólo la habilidad lingüística y gramatical que le hacen producir e interpretar palabras bien formadas, sino que también una serie de habilidades extralingüísticas correlativas, que son sociales (en el sentido de saber adecuar el mensaje a la situación específica) o semióticas (que significa saber utilizar otros códigos además del lingüístico, como por ejemplo el kinésico, las expresiones faciales, el movimiento del rostro, de las manos, etcétera). (Ricci Bitti: 19).

### **1.1.2 El lenguaje lingüístico**

El principal lenguaje por el que se comunican los seres humanos, es a través del signo lingüístico, ya que desde sus orígenes, la necesidad de comunicarse con el otro hizo al hombre un ser sociable, lo que implica que el ser humano está apto para relacionarse e interactuar con otros individuos.

La interacción humana se desarrolla de forma muy genérica por el lenguaje oral, pero a través de los distintos signos, el hombre puede comprender el significado concreto de otros elementos corporales que complementen al lenguaje lingüístico.

El hombre se ha situado en un proceso lingüístico que implica en mayor medida la construcción de la cohesión social a través de la cual se construyen identidades, ideologías, y relaciones que faciliten la construcción de un orden social.

Desde el inicio del desarrollo comunicacional, el hombre, comenzó a interactuar y formar pequeños grupos de sociedad; ahora, en la actualidad, se logra percibir el gran avance que este mismo ha tenido para consolidar sus esquemas sociales, y dentro de ello todo lo que implica estar dentro de su entorno social.

Hoy en día, los sistemas y nuevas estructuras de comunicación se ven magnificadas con el cambio y desarrollo tecnológico, donde los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante en la emisión y recepción de mensajes.

El medio que se ha convertido en el de mayor penetración e influencia en la sociedad moderna es la televisión, este medio articula no solo el lenguaje oral sino que contempla en su transmisión el lenguaje sonoro, visual, kinesico, proxemico entre otros, atendiendo estos lenguajes como un mismo elemento que articulan un mensaje.

La televisión abarca esquemas más complejos que el aspecto comunicativo, expresa en su transmisión elementos sociales que estereotipan, y forman un modelo de sociedad, donde se conforman elementos de comunicación que hacen más fácil la recepción de mensajes, atendiendo distintos elementos como la entonación de voz, la postura de un sujeto, su forma de vestir, su forma de expresarse, las imágenes que se presentan.

No se podría concebir el desarrollo del lenguaje humano asimilado por las grandes masas que conforman a las distintas sociedades del mundo, sin el hecho de que la comunicación humana se tomo a partir de los códigos de sonido, de imagen y de todas las otras distintas formas de expresión, articulando a la vez un sistema general de interpretación y significación de expresiones y mensajes.

El integrar una sociedad, (en algunos casos más conservadora, en otros más liberal) lleva a los individuos a comportarse de tal o cual manera, enmarcada por reglas de comportamiento, formas de comunicación, de expresión, de hablar, de interactuar, etc., todo ello ligado al tipo de sociedad que buscan los cotos de poder así como las normas de conducta que rijan la interacción humana.

Las situaciones de conflicto y de ética que se encuentran en el día a día, presenta la pauta para atenuar el cómo dichas situaciones se dirigen hacia los demás dentro del proceso de comunicación.

Enfrentando los nexos sociales “existen también significados sociales, estilístico o emotivos, vinculados de un modo o de otro con la intención comunicativa del hablante” (Ricci Bitti: 20) que nos van a permitir atenuar oraciones imperativas que eviten un doble significado o un mal entendido.

Las oraciones que se usan en la cotidianidad, tienen mensajes estructurados, mismos que llevan una carga emocional, haciendo que las palabras ya no solo sean portadoras de significados, sino también de emociones y sentimientos, de tonos enunciativos, señalativos, expresivos o imperativos, recalcando el hecho de que estas palabras van en función a una norma de comportamiento.

Las oraciones engloban ideas que se aplican en las conversaciones, y que no tienen restricción alguna para implementar algún otro tipo de opinión.

Así, el manejo de las palabras se ve complementado con la aplicación de estética y forma, tomando en cuenta las reglas de comunicación, el significado, la entonación, la relación de poder entre las personas, el momento, el lugar indicado y la estandarización de significados, haciendo estos elementos, validos por la sociedad haciendo más fácil la convivencia y entendimiento entre los individuos.

La elección de tales expresiones depende de varios factores vinculados con el contexto y los participantes, desarrollando una comprensión entre los individuos que escuchan e interactúan entre sí.

El hombre por tanto, no sólo logró perfeccionar su sistema comunicativo, sino que también sistematizó todo un aparato interpretativo del entorno social, que conlleva a su vez formas de control, formas de percepción y formas de interacción frente a los individuos.

De esta manera el lenguaje se convierte en un instrumento de persuasión, que hace suponer que la acción comunicativa entre los seres humanos siempre va a tener un mensaje integrado por intereses particulares o colectivos.

“Según Friesen la comprensión de la riqueza propia de los procesos de comunicación consiste en utilizar una interacción comunicativa basándose en los sistemas (de comunicación) de que se compone.” (Ricci Bitti: 23).

El proceso lingüístico de comunicación es representado por su mínima expresión, “la palabra”, que a su vez se transforma en complejos y adaptativos sistemas de interpretación, representado por signos.

El enlazar los significados de palabras, es entendido por los signos que estos representan, por ejemplo para entender el significado del término "padre" debo entender primero el significado del término "madre", "hijo", etc. relacionando tanto conceptos, como términos en que se desenvuelve dicha palabra.

Por tanto, la capacidad del hombre en desarrollar un sistema de comunicación efectivo, se ve ligado a diferentes componentes que llevan así a “la capacidad de producir e interpretar signos verbales, que a su vez pudiera descomponerse en fonética (capacidad de producir y reconocer sonidos), sintáctica (capacidad de formar frases), semántica (capacidad de emitir y reconocer significados), textual (capacidad unir e integrar las frases en el contexto lingüístico), además de ver el signo paralingüístico que se refiere a la capacidad de modular algunas características como el énfasis, pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones etc.” (Ricci Bitti: 21).

Una oración se ve inmersa en el contexto en el que se fija, la intención con la que se emite, la entonación, el elemento fonético, el elemento semántico, el elemento interpretativo, son la capacidad humana de asimilar, y reproducir mensajes vía lenguaje lingüístico.

Exhibiendo este lenguaje como un acto de interés humano, no representa en sí, la totalidad del lenguaje, existiendo combinaciones de tipo corporal y fonético, existiendo al momento de hablar intervalos de gesticulaciones como carcajadas, muecas, risas, y otros tantos movimientos tales como palmadas, abrazos, exclamaciones y entonaciones.

Siendo los lenguajes verbales y no verbales un elemento de emisión de mensajes, (muchas veces emitidas de manera inconsciente por parte del individuo), concretan un significado en el proceso de comunicación.

Siendo el resultado de la evolución lingüística, la interacción y sus procesos van en función con la historia y desdén humano, dejando en claro que “la comunicación también es acumulativa porque cada nuevo lenguaje y cada nuevo medio a través del cual se vehiculiza, se añade y traslapa a los demás sin que por ello desaparezcan los anteriores.”(Escudero: 11)

Las acciones y las relaciones que se forman en la comunicación humana están en función de intereses publico-privados, diseñando a la vez herramientas interactivas y de aprendizaje comunicacional que hacen más fácil la difusión de mensajes entre la sociedad.

### **1.1.3 El lenguaje no verbal**

Las interacciones sociales evolucionan al paso del tiempo, según los intereses y necesidades de la sociedad, relacionando a la comunicación como parte del desarrollo de las sociedades antiguas.

El lenguaje no está explícito solo en el área lingüística del hombre, sino en función de todo su cuerpo, entendiendo a este como el medio que complementa, sustituye o desarrolla el ámbito comunicacional humano.

El lenguaje no verbal se desarrolla, por tanto, en función del lenguaje kinesico, siendo el cuerpo humano, un medio para interactuar de forma más concisa con el público, y el lenguaje una herramienta para recibir o difundir mensajes.

La evolución expuesta por los individuos y su necesidad de introducir nuevas formas de interacción lleva a la comunicación a percibirse como un elemento innovador en cuanto a su expresión con los demás, expresándose mediante ademanes y gestos que a la vez engloba señales, mímica, movimientos del rostro, de las manos, del cuerpo, postura, etc.

Por tanto el lenguaje no verbal va mas allá del simple sonido tradicional como forma de relación con los otros individuos e incorpora elementos tanto espaciales como gesticulares.

“Las señales de comunicación no verbal tienen en común la característica de ser elementos espaciales, y que de su interacción e integración nace como resultado la configuración espacial, de los diversos tipos de interacción social” (Ricci Bitti: 138) asimilando aspectos que tienen que ver con intimidad y predominio.

El ser humano puede interpretar diferentes señales a manera de conseguir un objetivo, siendo la persona, aquella que interactúa entorno a una sociedad y una sociedad figura entorno a relaciones de poder, jerarquías, roles y normas.

La interacción con otras personas involucra distintos elementos y enfoques de carácter personal que sirven para informar alguna acción, influir en alguna decisión, tomar jerarquías, y determinar el rol de los participantes, permitiendo el acercamiento de estos de manera más amigable, íntima o social a través de un abrazo, algún gesto, mirada, contacto físico o movimiento corporal.

“Según Ekman y Friesen el comportamiento no verbal puede ser informativo, comunicativo e interactivo:

**Informativo.** Comprenden gestos que poseen un significado compartido, que provocan interpretaciones semejantes entre sí en algunas clases observadoras

**Comunicativo.** Comprende gestos a través de los cuales el emisor pretende, consiente y claramente transmitir una señal precisa al receptor.

**Interactivo.** Comprende los gestos que la persona ejecuta en una interacción y que llevan el propósito de modificar e influir en el comportamiento interactivo de las demás personas”. (Ricci Bitti: 33)

A todo acto le corresponde una intención cuyo propósito fundamental es utilizar el lenguaje como instrumento de control o influencia

En el comportamiento humano, el interés de interactuar con los individuos se ve reflejado de manera espontánea y casi inocultable en el movimiento corporal y facial que este refleje ante los demás.

Existiendo manipulación y exhibición de ciertas conductas, “Existe un aspecto de la comunicación que se puede llamar en general instrumental o de control del comportamiento, cuyo propósito es conseguir un objetivo concreto” (Ricci Bitti: 64)

Siguiendo esta idea, el carácter proxémico aparece como un aliado comunicativo, cuya capacidad se alude al hecho de variar actitudes esenciales, y las distancias interpersonales del acto de la comunicación, como el tocarse, el estar o no estar en contacto, distancias que tienen significados culturalmente determinados, de esta manera se puede aludir que existen a la vez diversos elementos que hacen del lenguaje no verbal único.

La comunicación de carácter informativo, interactivo o de carácter persuasivo, detonará situaciones y acciones en los individuos de forma inconsciente, dado el trabajo de influencia que estos generan de un emisor a un receptor

### ***El contacto corporal***

Desde la perspectiva de la comunicación, el contacto entre los individuos es la antesala de la interacción en sus diferentes tiempos y en sus diversas formas, esto alude al hecho de que en forma creciente el ser humano va buscando mecanismos de integración que busquen actos de intercambio de roles y mensajes.

La cercanía con los individuos toma relevancia de esta manera conforme avance la interacción comunicando de esta forma, deseos, placeres, sentimientos, desacuerdos etc., sin la necesidad de utilizar el habla.

Por tanto la proximidad de con el otro propició entre sus pares el contacto corporal que a su vez “representa la forma más primitiva de acción social; implica a muchas partes del cuerpo y puede asumir formas muy diversas; acariciar, abrazar, besar, lamer, apretar, pellizcar, golpear, etcétera.” (Ricci Bitti: 139)

Las diversas expresiones de comunicación no se enmarcan solamente en un saludo, sino que concreta las diferentes expresiones especulativas, sensitivas y sentimentales que el hombre por deseo tienen la necesidad de comunicar.

Un individuo que busca el contacto corporal, es un individuo que maneja la esfera de poder, dado que determina en su distancia, y en sus diferentes formas de contacto con otros individuos, el grado de aceptación, rechazo, discriminación u omisión por parte del emisor hacia sus receptores.

Una palmada en el hombro, representa así, el grado de aceptación de los individuos, incluso de amistad, formando así, la percepción de romper las barreras de individualidad, para dar paso a la socialización entre los miembros que interactúan.

El contacto entre los individuos, y el grado que estos tengan, representan en la lógica comunicacional, el discurso socializador, siendo esta acción, una forma de interpretar que se esta átono del discurso que se este emitiendo.

### ***Distancia interpersonal***

Así como el contacto corporal adquiere gran importancia para la transmisión de mensajes más elocuentes, la cercanía y distancia de con las personas, hace de está, una clara muestra de interacción con objetivos y líneas de interacción distintas, de suponerlo así estaríamos hablando de una comunicación más escrupulosa, y que quizá busque un comportamiento específico entre las personas.

“Hall (1966) describió cuatro tipos de distancia de interacción humana: íntima, personal, social y pública, no todos se comportan con igual seguridad en esas cuatro situaciones. Algunos se encuentran en la interacción pública por ejemplo en un escenario, o el lo social como en una comida con muchos comensales.” (Ricci Bitti: 141)

La distancia que un sujeto tome con respecto a otro, va a determinar el tipo de relación que se busca tener, siendo una búsqueda social que delimitara la interacción entre los individuos, dado el mensaje recibido por la proximidad o distancia que un sujeto tiene con otro.

La proximidad física se convierte por tanto en una conexión con la intimidad y el dominio, donde su significado varía según las circunstancias; mientras que la cercanía tendrá un significado más personal, el dominio se genera de las disposiciones del individuo con la situación que se genere entre ellos y de cual hábil sea el sujeto para aprovechar el momento de interlocución.

“La cercanía física parece seguir reglas precisas que varían según la situación, el ambiente y la cultura” (Ricci Bitti: 142)

### **La postura**

Una de las particularidades de expresión en el ser humano es sin duda la postura del cuerpo, se trata de una señal cotidianamente involuntaria que participa en el proceso de comunicación.

Existen diversas formas de hablar, entonación, gesticulaciones, mímicas, etc., por lo que también se puede hablar de la postura como un medio de comunicación que se vincula con posturas particulares que van vinculadas con situaciones específicas de interacción.

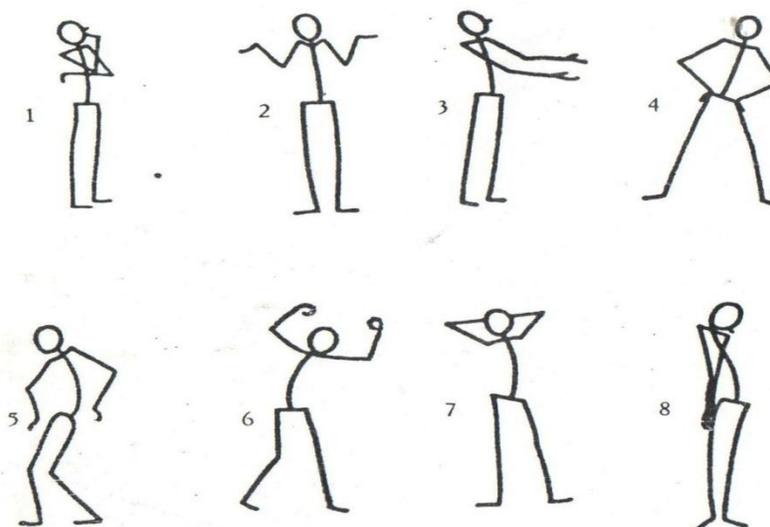


FIGURA 15. Esquema simplificado del diagrama de las emociones elaborado por Schlosberg (1952). Las polaridades están constituidas por agrado/desagrado y rechazo/atención. Toda expresión facial forma parte de una combinación de factores polares.

La postura que se adopta tiene un sentido social, producto de manera inconsciente de la posición social, de la situación laboral, de confianza o de el nivel de interacción de con las personas.

La postura se relaciona así, en función con el estrato en el que se encuentren las personas con las que se interactúa, o en el contexto en el que se encuentre.

“hay posturas dominantes-superiores e inferiores sometidas, a situaciones de amistad u hostilidad así como estado o posición social: quien tiene un cargo especial se sienta erguido y en el lugar central frente a los demás” ( Ricci Bitti:144)

La postura varía con el estado emocional, se trata así de una señal multicambiante en donde se juegan relaciones de poder y jerarquías que anteponen la forma de dirigirse hacia el otro.

La forma en que surge la postura también tiene un diseño fisiológico que se expresa en especial a lo largo de la dimensión relajamiento-tensión del cuerpo, donde la posición de los hombros, flexión de las piernas o brazos, movimiento del cuello o cuerpo tiene una tendencia inconsciente a reflejar el estado de ánimo del ser humano frente a los demás.

Es de considerar que “la postura es menos controlable que el rostro y el tono de la voz, y por eso en el vínculo entre estado de ánimo y postura, esta última puede revelar una ansia secreta que el rostro no deja escapar” (Ricci Bitti: 145)

Por tal razón la postura comunica la intensidad de la emoción humana que busca armonizar y facilitar la comunicación con los demás.

“Una persona puede mostrar su actitud a los demás presentes mediante su postura: por ejemplo sentándose de manera distinta a los demás”(Ricci Bitti: 146)

De esta hay que considerar que las distintas posiciones corporales que tomamos van acorde con el estado de ánimo, donde todo comportamiento humano va en función no solo de los sentimientos sino con posicionamientos que tienen que ver frente a otros con relaciones de poder, que faciliten en un futuro, el desenvolvimiento pleno con los demás.

Las jerarquías que se imponen entre la población determinan la interacción entre los mismos individuos, sometiendo las conductas y aplicando normas de entendimiento, por tanto, la postura que cada persona ejerce sobre los demás determina el grado de seguridad, ímpetu, y poder que estos individuos posean o proyecten hacia los demás.

### ***Los ademanes***

Existen diversas formas en que el hombre puede comunicarse, y a desarrollado otras tantas para sustituir estas mismas cuando la ocasión lo amerite, llegando a sustituir la comunicación verbal y generando otros esquemas comunicativos que son a veces más explícitos, expresivos o simulativos en el proceso de asimilación de mensajes.

El comportamiento motor de la persona, tiene una expresividad global que indica expresiones y lenguajes más allá de las palabras, siendo nuestro cuerpo una herramienta del aparato expresivo humano.



FIGURA 16. Algunos ejemplos de ademanes simbólicos o emblemas típicamente italianos.

Expresiones que llevan un significado, al igual que las palabras tienen ciertas características que llevan mensajes concretos, el cuerpo genera los mismos mensajes siendo las expresiones del rostro, sus movimientos, las manos, articulaciones etc., todo tipo de movimientos motores que articulan un lenguaje llevado a los esquemas comunicativos que preceden a los básicos y tradicionales.

Cuando se hace un movimiento, en realidad estamos expresando situaciones de ánimo o empatía con las demás personas, expresando formas en las que la convivencia y el desarrollo de mensajes hacia los demás se potencializa al articular elementos motores reforzando de esta manera comportamientos entre los individuos.

Inconscientemente el ver a una persona de tal o cual postura, el movimiento motor que maneja, la expresividad del rostro, la flexión de sus extremidades y todo el conjunto de formas articuladas de lenguajes generan en el ser humano un sentimiento de asertividad, entendimiento o fusión de ideas que compartimos con el otro.

“Argile(1972) afirma que un movimiento de asentamiento es una señal que se envía a quien habla para comunicarle que continúe el discurso, mientras que una rápida sucesión de señales de asentamiento indica que quien las efectúa quiere tomar la palabra a su vez.” (Ricci Bitti: 148)

El papel que realizan los signos motores durante el proceso de comunicación se realiza dentro de esquemas informativos e interpretativos que aglomeran un conjunto de significados tanto para el emisor como para el receptor.

“Ekman y Friesen(1969:1972) distinguieron cinco categorías de señales no verbales: Simbólicos, son señales que se emiten intencionalmente con un significado específico, los ademanes típicos son mover la mano en señal de saludo, llamar con señas, indicar.

Ilustrativos, están representados por todos esos movimientos que realizan la mayor parte de las personas en el transcurso de la comunicación verbal y que ilustran lo que se va diciendo., son ademanes que se emiten a sabiendas y en algunos casos con determinada intención y varían en relación con los factores étnicos y culturales.

Indicadoras, del estado emotivo, el ansia y la tensión emotiva traducen cambios reconocibles en los movimientos de un individuo, un ademán característico es dar un puñetazo en señal de contrariedad.

Reguladoras, tienden a mantener el flujo de la conversación y pueden indicar a quien habla si el interlocutor está interesado o no, si desea hablar, si desea interrumpir la comunicación algunos ademanes típicos son las señales de la cabeza, el arqueamiento de las cejas, los cambios de postura, etc.

Adaptación, representan un modo de satisfacer y controlar necesidades, motivaciones y emociones concernientes a situaciones particulares en las que se halla el individuo. Se aprenden por lo general en la infancia, como parte de un modelo global de comportamiento adaptativo, y en el adulto representan señales habituales, generalmente inconscientes, que no pretenden comunicar un mensaje específico.” (Ricci Bitti: 150)

En tanto que cualquier acción como la mirada, como la entonación, como un gesto, hace representativo un mensaje donde la expresión corporal alude un síntoma de jerarquización entre la sociedad, de posicionamiento y de efectividad en cuanto a la seguridad que una persona posea frente a los demás.

Los movimientos de las manos también se considera dentro de este aparato como sumamente expresivos debido a la naturalidad de expresar nerviosismo, seguridad, o solamente para recalcar o negar alguna acción, reafirmando así la sincronización que surge en el discurso y que tanto receptor y emisor interpretan conforme se guie la acción comunicativa.

### ***La mímica del rostro***

“El rostro representa la región del cuerpo más importante en el plano expresivo y comunicativo. Constituye el canal preferido para la expresión de las emociones, manifiesta las actitudes interpersonales y produce señales importantes de interacción.”(Ricci Bitti: 152)

Las diferentes señales que se produzcan dentro de esta región pueden interpretarse como meras actitudes que el emisor transmite y que quizá en algunos casos no pueda disimular.

Aludiendo que el rostro en su conjunto tiene una gama de actitudes, este mismo puede modular diferentes gamas de mensajes.

“Desde el punto de vista expresivo se pueden distinguir dos aéreas del rostro particularmente especializadas: el área inferior que comprende boca y nariz, y la superior que comprende ojos, cejas, y frente.”( Ricci Bitti: 152)

El acto como un guiño o una pequeña sonrisa son signos que el espectador acepta con agrado y que refleja entendimiento y pasividad entre las partes, sin embargo todos los elementos que componen al rostro son indispensables para expresar u ocultar los verdaderos sentimientos o intenciones que se tengan.

“La mímica facial desempeña diversas funciones que podríamos reducir en tres: la expresión de las emociones y de las actitudes interpersonales, el envío de señales inherentes a la interacción y la manifestación de aspectos típicos de la personalidad del individuo.” (Ricci Bitti: 153)

En este juego de jerarquías lo más importante para el hablante es ganarse al oyente obteniendo credibilidad e influencia, ganándose cada uno un rol que desempeñar y una función que reafirmar frente al otro.

La relación que surge entre el hablante y el oyente genera posturas dinámicas y estáticas que permanecen en ellos como algo natural que desempeñar.

En el proceso de comunicación el hablante enfatiza, subraya y en ocasiones modula el significado, en cambio el oyente es mas reactivo frente a lo que se le presente generando actitudes de acuerdo, desacuerdo, perplejidad, atención, interés o mera indiferencia frente al hablante.

## ***El comportamiento visual***

El contacto entre las personas es indispensable para el desarrollo personal como interpersonal, debido a que este genera gran variedad de conductas y que desarrolla actitudes sociales que sirven al desenvolvimiento de distintos contextos en el que el hombre participa.

El acto más simple como lo es una mirada representa todo un esquema comunicativo debido a que esta se inmiscuye como la representación de la interacción en el cual los individuos comparten un mensaje.

La interacción generada por esta acción representa un cara a cara, donde las relaciones de poder se ven inmiscuidas entre los participantes al menos una vez, requiriendo en mayor medida controlar el comportamiento del otro, se busca influir o repercutir en las acciones del otro mediante el peso de la mirada, generando una relación de poder entre los individuos.

El tema del poder interpersonal expresado mediante el comportamiento se refleja con una acción generada por un impulso de jerarquía.

Una mirada dentro de la interacción humana obtiene también una función de control, haciendo que el emisor del mensaje maneje una retroalimentación sobre como su mensaje ha sido recibido y comprendido por el escuchante.

El juego del comportamiento visual se enmarca en relación a la mirada, donde esta tiene la finalidad de comunicar actitudes interpersonales y al instaurar relaciones entre las partes.

“Las personas socialmente poderosas no controlan a las personas socialmente menos poderosas: las personas dominantes parecen afectadas por las fuerzas personales de quien escucha sin mirar.”(Ricci Bitti: 157)

Se busca durante el desarrollo de la comunicación una relación donde las partes puedan apoyarse uno al otro en búsqueda de una cohesión, más precisos, en el discurso quien habla mira al oyente en momentos estratégicos y quien escucha mira para apoyarlo.

Todos los elementos que hacen posible que la comunicación entre personas se lleve a cabo es más complejo de lo que se piensa; interviniendo el cuerpo entero y sus derivaciones, se busca una estructuración de lo que la comunicación busca y lo que interacción genera entre las partes participantes.

La manera en que los seres humanos se han relacionado a lo largo del tiempo ha llevado consigo desde sus inicios intereses que han dado de manifiesto el fin que esta relación tiene, si bien el hombre busco comunicarse, esta acción era con una intención particular, que era la de expresar al otro necesidades personales, es de esta forma que la acción social tiene un origen particular.

Dado que en teoría se busca un beneficio colectivo, el aparato socializador por excelencia se genera a través de la interacción humana, donde se describen formas de expresión, fines e intereses.

Los intereses que nacen por la socialización que el hombre evoca con sus semejantes tienen por objeto relacionar a los hombres conforme mas se convenga, llevando mensajes consciente o inconscientemente para bien común o bien individual.

Los intereses que llevan los mensajes en las formas de expresión corresponden a la vez a satisfacer necesidades humanas que varían conforme el alcance que se quiera obtener, haciendo surgir las interrogantes ¿qué tan efectivo puede ser nuestro lenguaje para lograr nuestros fines? ¿Cuando ocurre que podemos manipular situaciones a fin de nuestros intereses?

Estas preguntas no buscan dado de una manera o de otra poner en duda las acciones sociales y sus orígenes, si son particulares o no, sino mas bien el hecho de que esta relación que ha decidido llevar el hombre tiene intereses y dado estos intereses, los mensajes que se interpretan y que se perciben de distintas formas entre la sociedad tienen un fin.

Así que hay que preguntarse, ¿se leen correctamente los mensajes que se envían a través del lenguaje? ¿la intención con la que nacieron estos mensajes es la que percibe la realidad? ¿cómo entender los aparatos que están destinados a la comunicación?

La forma en que se desenvuelve el hombre con sus pares, el hablar, el expresar, el sentir, el crear, el imaginar y el comunicar forma y articulan el lenguaje humano; si bien es cierto que esto muestra la forma de comunicación, el hablar en el proceso de comunicativo puede estar sujeto a intereses que no necesariamente formen parte del proceso socializador.

Al hablar de desarrollo, de evolución, de articulación, de contextos, en fin del hombre, se habla de intereses, de fines, de objetivos y del tipo de información o mensaje que lleva ese lenguaje.

“el lenguaje depende potencialmente de los contextos en los que ocurre e, incluso, el lenguaje refleja esos contextos al ayudar a constituirlos” (Meneses: 438)

Este mismo lenguaje desarrolla representaciones y palabras que en cada sociedad y en cada idioma va a definir su especificidad, determinado también por el contexto y la precepción que antes se había mencionado; las culturas evolucionan a través del tiempo pero las lenguas evolucionan por medio de los cambios es decir no obedecen a ningún principio de desarrollo, son ellas las que se desarrollan a lo largo del tiempo.

Todo el cuerpo humano cuenta como medio de comunicación, por lo que la acción más simple o el movimiento más rápido llevan consigo un mensaje.

Las diversas representaciones de comunicación se reflejan en acciones propias del hombre, que en el contexto y en la sintonía adecuada se traduce en un mensaje implícito o explícito que busca una reacción en el comportamiento del otro.

Las pautas, entonación, movimiento motor, susurros, sonrisas, son afecciones del hombre que no puede evitar demostrar a estas alturas de desarrollo socialmente humano y que estas mismas afecciones buscan una forma de influencia de con los que interactúen a su alrededor.

Podemos aludir que algo sencillo o habitual como “El silencio se puede usar como forma de control social cuando se violan ciertas normas.”(Ricci Bitti: 161)

El habla, en cualquiera de sus expresiones, canto, discurso o en alguna conversación espontánea se convierte en una actividad social controlada que da sentido a una situación.

Por tanto, el contexto en el que se desenvuelven los individuos y las distintas personas con las que se relaciona, no se descubren, no se estudian, ni mucho menos se interactúan fríamente, sino más bien se interpretan y se analizan en base en sus acciones, pensando en que se construye una interacción planeada con intereses, fines y objetivos ajenos a los intereses públicos.

Esta interacción crea algún tipo de principio de organización, donde regula las variantes que existen en las diferentes sociedades que componen al país, o alguna sociedad.

El que habla y el que escucha buscan la forma de manejar y gestionar su conversación tomando cada uno un rol que permita la interacción como algo más fácil de entender y llevar a cabo.

En estos roles se habla incluso de rituales en los que cada individuo se identifica en determinados núcleos sociales; estos núcleos van a buscar la manera en que sus integrantes interpreten las necesidades de la comunidad y que a su vez estos formen parte de agentes de cambio, perspectivas o de planeación cuyo resultado será el bien común de la sociedad.

La interacción humana se complica con una persona que no tiene la habilidad de emitir sonidos, de hablar, por lo que el habla pasa a segundo término, tampoco es fácil hablar con una sociedad diferente, en distinto plano, en distinto contexto, por lo que el lenguaje no solo se expresa únicamente en el habla, sino que también existe el lenguaje gestual para las relaciones interpersonales o el lenguaje imaginativo en el lenguaje escrito, por lo tanto mientras más experiencias similares poseamos con algunos semejantes, entonces habrán menos diferencias en cuanto a la interpretación de algún mensaje definido y expresado por un mismo emisor.

#### **1.1.4 Los lenguajes como medio de socialización**

Los distintos elementos que forman parte del cuerpo humano y su respectiva utilización como medio de comunicación surgen a partir de la necesidad de interactuar con los demás individuos, sustituyendo, desarrollando o innovando caracteres que permitan una comunicación de manera muchas veces más eficaz y coherente.

El análisis del cuerpo humano se genera a partir de esta necesidad, siendo este mismo el articulador de diferentes formas de interacción y mensaje que se lleva al contexto y a las personas de nuestro alrededor.

“El análisis atento del rostro, de las expresiones de la boca, de las cejas, de los movimientos de la cabeza, le permiten captar informaciones precisas acerca del grado de atención, interés, asentamiento, comprensión sobre lo que se está comunicando.” (Ricci Bitti: 69)

Se busca generar formas de conocimiento donde los mensajes recibidos sean los adecuados y que los modos de enfrentamiento con los individuos se interpreten de manera eficiente permitiéndonos ver el grado de interacción.

De ahí, que el proceso de comunicación se ve mermada también por la interpretación, donde el contexto se articula en una manera de comunicación distinta, desarrollando y potenciando otras formas de interacción que necesariamente lleven a suplir o completar las formas habituales de comunicación.

El lenguaje es una forma que el ser humano ha encontrado ya no solo para relacionarse con los individuos que lo rodean, sino que también ha perfeccionado y maquinado todo un sistema que permita, a través de sus distintos medios, llevar causas particulares al escenario colectivo.

“En el ámbito del comportamiento no verbal, que abarca una amplia variedad de elementos, se pueden distinguir como hace Cook (1971) dos grupos de señales, algunas dinámicas y otras estáticas” (Ricci Bitti: 162)

Son las distintas formas de lenguaje las que pueden articular un mensaje adecuado guiado por comportamientos que estimulan el entendimiento y el mejoramiento de la interacción humana como medio de desarrollo social.

Bien podría decirse que se han encontrado mecanismos que le permitan atraer, convencer o incluso manipular las distintas situaciones de un contexto dado, de esta manera las distintas formas de expresión dentro del lenguaje se convierten en un instrumento del aparato de poder.

Con la ayuda de los elementos motores se pueden detallar elementos comunicativos que no se pueden percibir y apreciar a simple vista por lo que es tal la importancia de la comunicación no verbal que repercute en las actividades humanas ejerciendo sobre ella un lenguaje de acción con significados específicos.

La manera en que se conciben las cosas está en función del contexto y del sistema de comunicación que se hayan adoptado, esto movido por la necesidad que ha tenido el hombre de entenderse y darse a entender.

Todas las habilidades de comunicación que el ser humano ha encontrado, ya sean lingüísticas o no, detonan un sentido de admiración, pero también de incertidumbre, debido a que en el mismo lenguaje ha encontrado la manera de cumplir fines personales que evocan un cambio de equidad entre los individuos en el proceso de comunicación.

“Schiffrin [1987: 4] asume que el lenguaje se da siempre en algún tipo de contexto. Existen contextos cognitivos formados, además de las percepciones inmediatas de la situación o de lo que se ha dicho antes, por las creencias y conocimientos de mundo que se ubican en la memoria; contextos culturales que corresponden a los significados compartidos y visiones de mundo; y contextos sociales, a través de los cuales se establecen órdenes institucionales e interaccionales.”(Meneses: 437)

La historia de la civilización humana ha sido estudiada desde diversos análisis tanto interpretativos como gesticulares (comunicacionalmente hablando), lo cual lleva a entender las diferentes partes del cuerpo como un medio comunicativo orientado a enviar mensajes fáciles y complejos dentro del marco socializador e interpretador del ámbito humano.

Como entes sociales, el ser humano se encuentra inmerso en un bombardeo constante de mensajes y signos que llevan de alguna manera a la conducta que este tiene como el producto de la comunicación y el contexto social en el que el hombre se encuentra.

La socialización lleva a entender bajo una perspectiva el diseño social, donde el cuerpo se convierte en el lienzo donde se toman los elementos adecuados para repercutir en el signo correcto a utilizar para interactuar con el individuo.

Bajo este esquema el hombre como ente social entiende varias de las cosas que maneja en la vida cotidiana como lo que debe de ser, esto guiado por las distintas imágenes que llegan a él, a través del ojo humano.

La representación de objetos es gracias a que el ojo capta la imagen bajo cierta perspectiva, donde la información llega de forma incompleta pero que posteriormente este se procesa para darle algún significado.

“Nuestro cerebro completa la información incompleta y enriquece la imagen a partir de la experiencia previa”(Zamudio: 11)

La información generada desde nuestra niñez nos ayuda por tanto a la interpretación y procesamiento de la información que nos llega a etapas más desarrolladas del proceso biológico del hombre, ayudado por medio del lenguaje, este nos ayuda a interpretar y comprender el mundo moderno en el que socializan los individuos.

“nos enfrentamos a un lenguaje cuyas sutilezas son muchas; un formato de lenguaje que no permite fronteras en cuanto a formatos y técnicas, y por lo tanto funciona como un crisol” (Zamudio: 12)

La comunicación, y sus lenguajes, han sido utilizados por el hombre no solo para interactuar con el resto de la sociedad, sino que a jerarquizado, y articulado todo un sistema comunicativo complejo, tejiendo relaciones de poder entre los mismos individuos.

En la actualidad la comunicación se convierte, en un fenómeno que ha sido descubierto por los entes de poder, como una forma de manipular a la sociedad en su conjunto.

### **1.1.5 El poder del lenguaje**

El lenguaje es el vehículo de la comunicación en el ser humano y mediante el que se posibilita el desarrollo y se controla, planifica y regula la conducta, es una pieza clave en el desarrollo del individuo porque es el medio que facilita el aprendizaje.

El hecho de llegar a los demás, de compartir experiencias, habilidades, conocimientos, habla de un ser sumamente hábil, tratándose de cuestiones sociales, y, que en el proceso de socialización, esté mismo ha ido comenzando a tener capacidad de persuasión sobre la ciudadanía, está capacidad perfeccionada y aplicada con ciertas características externas se llama poder.

El poder surge, por tanto, como una consecuencia no considerada en el proceso de comunicación, dado que la simple necesidad de comunicarse con el otro dio pie a instaurar conceptos, significados, ideas, fines, reglas e intereses que la población en general comenzó a aplicar con fines personales, desarrollando e innovando, en cierto grupo de la población, la capacidad de desarrollar diferentes formas de expresión que llevan a seducir, persuadir, influenciar o manipular a los demás.

La manera en que se utiliza el lenguaje hoy en día ya no solo busca relacionar a los individuos con el entorno mismo, sino que a medida en que la comunicación penetra en cada acto de la cotidianidad humana, la necesidad de comunicarse con el otro ya no basta como objetivo final, sino que ahora hay que tratar de influir en el otro, adoptando un estilo de pensamiento particular, ilustrando la idea de que todo hombre impacta en otro hombre sea cual fuese su fin.

Los intereses con los que se busca interactuar con el otro corresponden a razones sociales, (con intenciones ocultas); si bien todavía el hablar, el escribir, el dialogar, el mirar, el mover un brazo o el vestirse de alguna manera buscan como fin estructural la socialización, se busca también satisfacer alguna necesidad, ya sea social, fisiológica, o espiritual.

El proceso de comunicación ha desarrollado formas en las que se puede unificar pensamientos, imágenes y significados a través del lenguaje, y que esto necesariamente conlleva la habilidad desarrollar formas de influir o persuadir a las personas.

Ya no se busca la interacción y manejo de distintas ideas, sino el manejo de una sola, esparciéndose a través de las demás personas, dejando de lado su propio pensamiento, para asimilar así, el pensamiento, idea y significado de otro, es así que surgen las corrientes ideológicas que son manejadas de distintas maneras, para distintos fines y distintos intereses en las sociedades que componen el mundo actual.

La manipulación comienza con la exposición del lenguaje en el entorno social, creando una interacción manipulada, con mensajes ocultos y elementos sociales seleccionados, esto con el fin de lograr satisfacer necesidades propias con habilidades comunicativas que lleven a la infiltración de ideas homogéneas.

La manipulación del lenguaje no es aislada, es también una acción social, movido por necesidades individuales, de esta manera los individuos que manipulan el lenguaje a conveniencia buscan satisfacer también una necesidad, que en este caso sería la necesidad de poder.

Lo más poderoso para movilizar masas actualmente es la complementación del lenguaje, con herramientas difusoras (como los medios de comunicación), movido para manipular conductas.

Los procesos comunicacionales se ven reorientados a los cotos de poder, dictando normas y estrategias de conducta que llevan a la influencia y control de individuos.

Siendo el control como una forma de sometimiento, el esquema comunicativo se subordina a intereses privados, provocando en el contexto educativo, un subproducto que se ve entendido como la sustancia y aprendizaje de lo que debiera ser, obteniendo un cumulo de percepciones y aprendizajes, guiados a mantener la hegemonía cultural que vive la sociedad.

Lo peligroso de manipular la educación que se genera en la interacción humana, es el adormecimiento de las conciencias, maquillando y pintando personajes heroicos, o villanos feroces, enarbolando hechos utópicos, y descalificando acciones liberales.

Los lenguajes, entendidos, como el inicio de la interacción entre los individuos, despierta el interés del otro, con el entorno y las personas que lo rodean, intercambiando informaciones, asumiendo posturas o ideando conceptos ajenos a los tradicionales.

Gracias a la manifestación de poder, el lenguaje se ve inducido por las normas de interacción, generando en sí el poder de influir en el otro, llevado por acercamientos que hacen de la comunicación un elemento indispensable para el manejo y control de masas.

Hoy se busca convencer a las personas usando la comunicación, y este a su vez recurre al lenguaje para tal fin, por lo que el discurso nace como un medio de interacción, innovación, socialización, y comunicación que permite la llegada de nuevas técnicas y formas de interactuar con las personas, así como llegar el mensaje que se desea a las masas de una manera fácil y dinámica entre la población.

## **1.2 La interpretación del discurso**

El diseño y esquema comunicacional que se utiliza en la vida cotidiana se basa en los contextos en los que interactúa el hombre, son estos los que determinan la relación con los individuos, el discurso, su diseño, sus elementos y el nivel didáctico aptos para la población oyente del mensaje emitido.

La entonación didáctica que se aplica en la construcción y desarrollo del discurso, se convierte en un elemento para atraer al público, a través de diversos medios que se imponen como herramientas para dictar el mensaje.

“cada medio tiene sus cualidades y limitaciones, puede ser ventajoso en determinadas situaciones y desventajoso en otras”.(Zamudio: 30)

La expresión breve, precisa, clara y coloquial, es importante para el éxito de un discurso bien diseñado, por lo que la ambientación y el lugar en donde se desarrollará está mismo, son elementos externos a considerar; la audiencia, el tema, el lugar, los recursos, y el tiempo a desarrollar el discurso, se perfilan como elementos de interés para el emisor del mensaje.

El contexto en donde se dé el discurso, desarrollara los elementos adaptativos para la población receptora, “una vez establecido lo que se hará y para qué, es importante considerar a quién está dirigido el mensaje, es decir nuestra audiencia”(Zamudio: 31)

La manera en que se perciben las cosas esta dado por el contexto social en el que la sociedad se desenvuelve, donde la estructura social determina los rasgos del mensaje, su contenido, y su forma de difusión.

El discurso va encaminado a la audiencia, por lo que es necesario ver que características tiene el público espectador, para diseñar el discurso más apropiado, con los elementos pertinentes para su éxito y aceptación.

“El lenguaje es usado para llevar a cabo acciones sociales, las que se realizan en contextos interaccionales definidos culturalmente.” (Meneses: 441)

Los individuos están sujetos a toda clase de significados, expuestos a diferentes contextos en distintos entornos y a expensas de distintos enfoques presentados ante la sociedad misma.

El proceso de significación que se le da a las cosas esta dado por un signo representativo otorgándole sentido al contexto y forma a las cosas.

Al observar el dibujo de una mujer en una puerta, podemos suponer que esta puerta indica que solo las mujeres pueden entrar; si escuchamos el sonido de una sirena cuando se está en carretera, podríamos suponer un sentido de emergencia, de esta manera dada la correlación entre significados, por tanto, el lenguaje se convierte, en un sistema de signos que van a crear ideas y ya no solo representar objetos.

Otorgándole a la memoria un sentido de experiencias emanada de las acciones cotidianas, el aprendizaje de estas motiva a los significados del lenguaje y su eventiva aplicación en la vida social a determinar su relación e interpretación con los elementos comunicacionales que ayuden al entendimiento entre los individuos.

En la búsqueda de significados, el conocimiento es acumulativo, siendo las situaciones que hayamos tenido en nuestra infancia detonantes para relacionar una cosa con la otra por lo que “la edad y la experiencia son fundamentales para entrenar y conformar nuestra percepción”(Zamudio: 11)

La lengua en su conjunto, se vuelve funcional al utilizar formas de interpretación más hábiles para el hombre como los signos, que a su vez están sujetos al lenguaje.

Los signos que se presentan en una sociedad, pero que sin embargo se encuentran fuera de su contexto, no adquieren valor alguno, debido a que los signos adquieren relevancia a medida en que se encuentran en un marco social determinado que identifique los elementos definitorios para su entendimiento.

Es este valor lo que va a dotar al significado de un símbolo (entendido por la sociedad en su conjunto), por lo que cuando se habla de valor simbólico, se habla de una identidad que es diferenciada con respecto al resto de los símbolos presentados ante el sujeto.

“La imagen, en esencia, es la ausencia del objeto, constituye una representación mental de una percepción determinada.” (Zamudio: 11)

El pertenecer a determinada sociedad o cultura, indica un sentido de pertenencia, y de unificación en cuanto a la misma representación y significado de las cosas, se habla por tanto del manejo de un mundo simbólico.

Una persona que socializa con una cultura ajena a la suya, va a comprender y representar las cosas de distinta forma, hablando del lenguaje, las representaciones deben estar dentro de un sistema que armonice el sentido de significado y de lógica ya sea dentro de una conversación, un texto o un idioma.

Las distintas herramientas de comprensión y manejo de mensajes se convierten en una herramienta interpretativa que se deja al espectador decodificar, claro, guiado bajo ciertos esquemas que ayudan a la sugestión del mensaje mismo.

El espectador completa el mensaje que se quiere decir, llegando incluso a la enajenación, misma que dotara de significado colectivo a los individuos que se hagan partícipes en la difusión e interpretación.

La relación entre composición y enajenación del mensaje va dirigida directamente al receptor de la información, siendo este, sujeto a un bombardeo continuo de esquemas que buscan el control individual o enajenación de la vida por parte del emisor.

El lenguaje es siempre un elemento comunicativo que relaciona a los individuos haciéndolos formar parte del proceso de emisión-recepción de mensaje, “está dirigido a un “otro”, a un oyente. Este “otro” puede ser inmediato o eventual, pero está siempre presente.”(Meneses: 438)

El proceso de comunicación se guía basándose en los roles que desempeña cada ciudadano, haciendo que estos participen en la síntesis informativa que se genera día con día.

Los hechos que acontecen repercuten en la opinión de los espectadores haciendo funcionar el acto más común que nosotros como seres humanos implementamos día con día, este acto es la conversación.

“Briz (1998: 51-52) define la conversación como negociación; conversar es por una parte, argumentar para conseguir un fin concreto y, por otra, es negociar el acuerdo, es interactuar, es mantener una relación cooperativa y regulada por una serie de normas de conducta social.”(Meneses: 436)

Al conversar se logra un entendimiento con los demás individuos, haciendo que se pongan en funcionamiento toda la competencia comunicativa de los seres humanos, buscando un consenso, intercambio de información, de opiniones, de perspectivas, por lo que la comunicación (en este caso lingüística) busca formar parte de la construcción del orden social establecido, haciendo que cualquier contexto en el que se desenvuelva pueda sostener una interacción conversacional.

Los elementos psicosociales y lingüísticos que se manejan se determinan a través de tipo contextual definiendo este la interacción entre los individuos.

El contexto es muy importante para el desarrollo de la conversación y sus derivaciones dado que este va a determinar el tipo de situación, tema, idea o significados que el sujeto pueda manejar frente a otros entes comunicativos.

Permitiendo reforzar informaciones ya existentes en la memoria o debilitando esta misma información, contradiciendo lo ya establecido, la comunicación va a permitir lo anteriormente dicho formulando en el hombre una idea de pensamiento más activo o mas pasivo, dependiendo de la situación y contexto en el que se desenvuelva.

“El éxito de una conversación radica en que la información no necesite ser procesada, sino que permita la generación de nueva información, la que está conectada con la anterior y que puede ser inferida satisfactoriamente” (Meneses: 439)

La estructura del desempeño y de la innovación que se tenga jugara un papel preponderante en términos de dinámica, simplificación y enajenación de los individuos, siendo la producción y recepción de los mensajes producto de los repertorios verbales y no verbales que el monologo pueda utilizar al momento de interactuar.

“el significado transmitido, es el significado que es interpretado por hablantes y oyentes que se basan en sus inferencias acerca de conexiones proposicionales implícitas en lo que se dice.”(Meneses: 441)

Un discurso comunica una significación, posee significado y significante. Este hecho hace que todos los mensajes que lleva el proceso de comunicación este dado por una razón social y que esta razón debe ser entendida por el receptor mediante que este siga el sentido del mensaje.

Las distintas herramientas de comunicación hacen de sí una forma en la que se puede transmitir un significado a través de los individuos y así formar un enfoque más veraz de lo que se desea que se entienda como mensaje.

### **1.2.1 El discurso y sus lenguajes: su nuevo rol en la comunicación**

“La comunicación es un acto deliberado, pues el hombre considerado como un emisor-receptor, alternativa o simultáneamente, realiza consciente o inconscientemente, el acto de la comunicación de acuerdo con objetivos definidos.” (Escudero: 12)

El acto comunicativo donde el ser humano a encontrado el pleno desenvolvimiento social parte de la aplicación del lenguaje como un proceso comunicativo, donde se dota a este proceso de características y elementos mediáticos y difusivos que garantizan su efectividad al momento de la interacción entre individuos.

El significado, el contexto, el sistema lingüístico, el mensaje, la intencionalidad, aparecen de tal forma como un conjunto de derivados que el discurso utiliza en el proceso de comunicación.

El discurso, dado sus características y su fin se le relaciona con los aparatos de poder que contextualizan los mensajes en variación a los intereses y perspectivas que se quieran obtener de los oyentes o espectadores.

El manejo discursivo, se convierte en una forma de poder, de atracción y de influencia debido a que puede captar y reunir opiniones divergentes, logrando el discurso direccionarlas hacia un fin, para esto el mensaje tiene que llegar al mayor público posible.

En esa dinámica, tales discursos sólo tienen sustento en tanto aseguren mayor penetración, esto es, que aseguren audiencias masivas.

En esa búsqueda, apelan a retomar una añeja tradición que pretende emparentar los discursos mediáticos con los grandes relatos en un intento recurrente de dar respuesta a los que se consideran los temas protagónicos, relevantes y trascendentales de la sociedad.

Las herramientas de difusión, los mecanismos de articulación, la ideología, el contexto y el fin del discurso hacen de este, el articulador de todos los mecanismos de influencia que pueden actuar en la sociedad.

“La estructura de interacción es fundamental para completar lo que Goffman (1981) llama el sistema de obligaciones del habla. Este sistema tiene relación con los requerimientos mecánicos del habla: la capacidad “ida y vuelta” de transmitir mensajes rápidos de interpretar y adecuados acústicamente, capacidades de retroalimentación, señales de contacto, señales para asegurar el derecho de prioridad, capacidades de estructuración.” (Meneses: 442)

El mensaje que se maneja retroalimenta las señales de interpretación del marco social, protegiendo a través de medios expresivos la relación de jerarquías y roles a actuar.

El lenguaje como tal, se entremezcla con técnicas de comunicación y aprendizaje, articulando en sí un solo elemento, y una sola forma de comunicarse frente a los demás, la información que se presenta ante los oyentes se convierte en una forma de captar la atención e idolatrizar las formas de pensamiento que se están expresando.

La comunicación se adhiere de esta manera al lenguaje y al discurso como un conjunto de códigos visuales, auditivos, kinesicos, proxemicos, etc. donde se entra en relación con los otros, y mediante la palabra manejar y ordenar objetos, aunque no se tengan presentes. Dicho técnicamente, nuestro lenguaje categoriza nuestro mundo y ordena la forma en que entenderemos nuestra sociedad.

Los principios de comunicación de acercar e interactuar persona a persona permiten que la relación entre ideas encuentre y acaparen distintos sectores en los que bien se podría encontrar un discurso.

“Existen tres tipos de relaciones entre las ideas que contribuyen a la configuración global de las estructuras: las relaciones cohesivas, las relaciones de tópico y las relaciones funcionales.

Las relaciones cohesivas se establecen cuando se interpreta un elemento dentro del texto con respecto a sí mismo y a las relaciones entre oraciones que se entablan dentro del él.

Las relaciones de tópico se relacionan con la forma en que se organiza aquello sobre lo que se está hablando. Es decir, se relacionan con el tema: cómo se mantiene a lo largo del discurso y cómo se hace progresar.

Las relaciones funcionales tienen relación con los papeles que desempeñan las ideas con respecto a otras ideas y con respecto al texto completo.

Schiffrin señala, por ejemplo, que en un texto narrativo, algunas ideas sirven como fondo descriptivo para otras ideas; en un discurso explicativo, algunas pueden proveer instancias específicas para ilustrar una generalización o razones para apoyar una posición.”(Meneses: 443)

El proceso en el que se inmiscuye el hombre lo forzará a utilizar todos los canales comunicativos que utiliza para expresarse y lograr un mejor entendimiento de los mensajes emitidos o recibidos.

“El hombre entendido como un ser que comunica, es a la vez emisor y receptor de manera alternada” (Escudero: 18)

Si bien este medio es utilizado por profesores, doctores, políticos, padres, hermanos e incluso medios de comunicación, el discurso es considerado como un medio para alcanzar o mantener la hegemonía de una sociedad dominante frente a otra.

El poder, está considerado como un elemento con capacidad para persuadir y de influir sobre la ciudadanía gracias a que posee los resortes socioeconómicos e informativos para ello, por consiguiente tanto el poder político como el económico es el poder que emana de un sistema concreto: la información.

La información que se maneja a través de los miles, o millones de mensajes entre los individuos maneja cierta suspicacia debido a que el hombre, informa lo que quiere informar, habla lo que tenga que hablar y se expresa a conveniencia de tener un buen desempeño ya sea en el ámbito personal, laboral, ideológico, o simplemente porque este interés de informar conlleva fines personales.

El rol del hablante y del oyente se intercambia por la capacidad cognitiva que estos puedan aplicar en el estado de la información que se maneje durante el desarrollo y manejo del conocimiento, a través de la información se articula un elemento, como es el discurso.

“Actualmente y sobre todo en las zonas urbanas, aunque no exclusivamente, los lenguajes como el visual, el sonoro, el audiovisual, constituyen de manera fundamental el conjunto de recursos a través de los cuales el ser humano se expresa y comunica.”(Escudero: 22)

Para entender al discurso como articulador de todos los lenguajes hay que analizar el comportamiento del individuo ante un gran número de personas a las que busca atraer para hacer efectivo su mensaje.

Cuando existe interacción de ambas partes el solo hecho de la mirada, de la postura, del movimiento motor, gestual o fonético llevan a ambas partes a la realización de entendimiento por parte de esquemas simples de comunicación, pero complejos en su interpretación a simple vista.

En el hombre existen prioridades a desarrollar, formando en este formas intuitivas de comunicación que llevan tanto al emisor como al receptor a prolongar su actividad comunicativa.

El emisor al dirigirse a un público, este debe ir más allá de las palabras, teniendo que incursionar de forma más personalizada en cada uno de los individuos, formando un carácter más privado e individual.

No es posible que dentro del marco discursivo allá una lejanía por parte del emisor en relación con el receptor, esto debido a que el receptor tiene que apropiarse del mensaje, interiorizando cada señal, haciendo un carácter más privado y dando como consecuencia una esquematización de la relación entre el oyente y el hablante.

Como parte de este acercamiento el hombre busca que la interacción con los individuos sea más personal, buscando empatía por parte de estos últimos, llevando a su causa los intereses colectivos.

Un elemento que dota al discurso de un carácter más personal y no tan jerárquico es la interacción visual, apropiándose de los gestos del público, guiando de esta manera el discurso en el comportamiento de la audiencia a que se esté dirigiendo.

“Ellsworth(1975) subraya tres peculiaridades de la mirada: su resalte, su poder activador y su capacidad de envolver al interlocutor.” (Ricci Bitti: 155)

El carácter individualizado de la interpretación de mensajes es llevado de manera concreta por medio de factores y ambientación que el emisor establece desde mucho antes de que el público este presente.

El resalte de una palabra y su significación es producto de la reafirmación de esta, buscando de manera inconsciente, que el término permanezca a corto plazo en el pensamiento del oyente, buscando envolver con las miradas continuas al público presente.

Al estar sujetos a la forma discursiva de los mensajes, el comportamiento fonético y léxico de las palabras inmiscuye el grado de entendimiento y penetración que se busque tener.

No se busca por tanto, demostrar la superioridad (al menos entre los espectadores) social, económica o política, dado que estos son sinónimo de alejamiento por parte de los intereses de las clases más débiles a esta, sino que busca por lo contrario ser lo más parecido a la audiencia presente, buscando incluso un parentesco que busque sentido de pertenencia y agrado.

En el discurso, no se puede perder por ningún motivo el espíritu del habla cotidiana, siendo rigurosos en la selección de palabras y cuidando el movimiento corporal, gestual y kinesico y demás lenguajes que componen a una persona en algún acto público.

El movimiento motor busca generar las pautas del discurso, guiándose por tanto de la reacción del público, existiendo una relación y un interés más particular por parte del emisor debido a que si su discurso se torna aburrido, teórico o complejo, lleva al espectador al alejamiento del mensaje y apatía por parte de las causas personales que el emisor busca.

“Un movimiento de cabeza hecho por quien escucha, lo percibe quien habla con señal de atención o de asentimiento y, por tanto, desempeña una función de reforzamiento en el sentido de recompensar el comportamiento precedente o de dar ánimos: además puede desempeñar un papel importante en el control de la sincronización del discurso entre los interlocutores.” (Ricci Bitti: 148)

La importancia de los sistemas de comunicación expresivos se ven reflejadas en el lenguaje kinesico, logrando comunicar a través de esta emoción, sentimientos y significados emergentes por parte de ambos entes, tanto emisor como receptor.

El contacto físico, un saludo, una palmada, un asentamiento de amistad o desagrado generan lazos de agrado incluso de amistad que permean y flexibilizan un discurso, tornándose esta no tanto oficial sino más popular.

El desarrollo de códigos por parte de la comunicación no ha encontrado barreras para que la población pueda entender mensajes más allá de las posibilidades, esto como ejemplo de la comunicación visual, que ha desarrollado códigos visuales para la población analfabeta como iconos de transporte, medios impresos, lugares públicos como bibliotecas, restaurantes, plazas o parques.

A diferencia de los demás elementos de comunicación el esquema visual tiene en sí un poder de representación, dando pautas para aseverar que lo que se representa visualmente es lo real. “Sin embargo, la imagen no es la realidad, ni una copia de la realidad, sino una re-creación de la misma” (Escudero: 29).

El uso de símbolos visuales como el icono de un partido político, de una imagen comercial, la marca de alguna ropa, o el color de alguna imagen nos lleva a interpretar a estas como relación entre algún lugar, objeto o persona.

Por tanto, el discurso utiliza este medio como una forma de interpretación ligada a la institución que represente y por tanto, no es necesario saber leer, tener alguna especialización, o algún grado académico, solo es necesario estar presente en el discurso para ver los elementos que forman al mensaje, a la institución y a la persona presentes en el acto.

El grado de percepción, intuición y efectividad se logran poner en riesgo dado los mensajes sugestivos que se logren concretar, logrando que la inmediatez del lenguaje visual acelere la transmisión de la información emitida.

La participación de la gente se ve determinada por tanto, por la velocidad de procesamiento de la información así como por los elementos comunicativos ya expuestos, dotando al discurso como una herramienta potencial para la difusión de mensajes y esquemas ideológicos que muevan a las masas en función de una colectividad activa guiadas por un discurso emotivo, emancipador, activo o propositivo.

Los diversos códigos emitidos como el sonoro, el visual, o el verbal actúan sobre nosotros de manera individualizada pero también simultáneamente son recibidos por parte de nuestro inconsciente para ser sometido a un mensaje, por lo que los procesos de comunicación han llegado a ser más complejos de lo que se esperaba en cualquier acto interactivo humano.

Surgiendo el proceso de comunicación, es difícil ver como la sociedad es vulnerable ante el contexto, sin embargo los roles desempeñados por cada individuo hacen a este proceso un medio ambivalente, donde cualquiera de las personas puede desempeñar la función de emisor, desempeñando también la función de cautivar al espectador y llevarlo a tener cierta injerencia en su forma de pensar o toma de decisiones.

El proceso de interacción se permea con el juego de poder que nace entre los individuos con la finalidad de marcar al sujeto de una manera u otra.

El poder surge debido al proceso de comunicación y del tipo de lenguaje que la sociedad ha creado.

El discurso, dependiendo de la situación o contexto, trata del convencimiento sobre la población, si bien es cierto que la información se genera con los debates, intercambios de ideas, también es cierto que estos son fácilmente manipulables, dependiendo de la perspectiva que se muestre y se quiera mostrar.

La influencia que una persona tenga sobre otra es fundamental a veces para lograr objetivos específicos, y que a su vez es producto del trabajo político debido a que en esencia es una herramienta fundamental para cualquier clase política que quiera llegar a consensos.

“La forma intrapersonal tiene que ver con el acceso a la propia vida sentimental y al conocimiento de uno mismo: es la capacidad para efectuar al instante discriminaciones entre afectos y emociones, reconocerlos, nombrarlos, tornarlos en códigos simbólicos y utilizarlos como una forma de entender y guiar la conducta propia.”(Aurora Alonso del Corral: 4)

### ***1.2.2 El discurso como medio de difusión***

El desarrollo tecnológico, cultural, lingüístico y en general, todas las áreas en las que el hombre ha participado, es gracias al desarrollo intelectual que éste ha tenido; sin embargo, el desarrollo y la influencia con la que se vive hoy en día, está marcado por el surgimiento de un cuarto poder dentro de la sociedad, “los medios de comunicación”.

Este poder lo forman grandes empresas de las finanzas, las telecomunicaciones, la información, de una forma explícita clara.

Con ello, el modelo de comunicación y de percepción creado y practicado por los medios atravesó la estructura, los procesos y la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección de la sociedad y del país e impuso su modelo de información masivo sobre los otros modelos de comunicación e interacción social.

Este fenómeno se realiza de formas diferenciadas según son los momentos de equilibrio o crisis por la que atraviesa la evolución de la sociedad.

Estos procesos son utilizados desde que el recién nacido reconoce los sonidos del mundo adulto y comienza a tratar de imitarlos; al estar con seres particularmente semejantes es posible observar que comienzan a utilizar un lenguaje particularmente propio, incluso, para ser identificado como parte de un grupo.

Si se imagina, por ejemplo, un grupo de fresas y otro de raperos, habrán sin duda diferencias netamente sociales, hablan distinto en acento y dialecto, pero que en una situación de interacción igual se han de comprender quizás no completamente pero ayuda mucho el contexto y la gesticulación del hablante, para hacer valer de mejor manera sus requerimientos a satisfacer mediante otros.

Por lo que “La conversación es un tipo de lenguaje verbal que constituye la forma fundamental de la comunicación oral, es el modo de comunicación más general y menos marcado” (Meneses: 436), entre la sociedad moderna, este modo de comunicación pasa desapercibido dado su cotidianidad, pero que sin este, el intercambio de opiniones, gestos y afluencia de lenguajes no se podría dar, al menos en términos de discurso.

El discurso como un medio de difusión y de influencia se aplica en una sociedad determinada, bajo los esquemas de poder que predominen en la vida pública, que nos muestran que el discurso y su articulación como tal, se lleva a cabo bajo los lineamientos del emisor receptor, llevando a cabo esta interacción bajo el lenguaje lingüístico, gestual y todos aquellos que hagan falta para un discurso efectivo y penetrante en la población.

Si bien el discurso lleva varios elementos de articulación y que su diseño está pensado para responder cuestiones de influencia, no cualquier persona tiene el poder y la influencia para ligar el discurso con una ideología o un objetivo más profundo sino que esta persona debe estar pensada también bajo los esquemas que hagan posible su asimilación por parte de la sociedad como algo más fácil.

Si el discurso se maneja de manera en la que se pueda explicar los diferentes elementos del porque el dialogo forja lazos de criterio bastantes amplios entre personas, y que además logra conducir acciones, entonces, estamos hablando de un instrumento comunicativo que fue ideado para entrelazarse con los diferentes aparatos de poder que existen en la sociedad basado en criterios que la mayoría de la población tomaría como aceptables, es decir argumentar, tomando cuestiones de género literario entonces estamos hablando del esquema estructural de un discurso dispuesto a ser simulado y expresado ante la sociedad.

Tenemos así que el proceso de comunicar las cosas se da bajo ciertos lineamientos y en contextos distintos.

El lenguaje es una herramienta fundamental y característica de cada cultura que determina el grado de percepción además de tener características que van a llevar el traslado de comunicación de individuo a individuo así, el lenguaje hace que el pensamiento se transforme y que no esté al alcance de cualquier persona, y que sin el lenguaje no puede funcionar el pensamiento.

La validez que le da la sociedad al discurso es movido solamente por el prestigio y reconocimiento social que el emisor tenga frente a estos, ya que es este quien plantea y articula los mensajes ante un público.

No cualquier persona puede emitir un mensaje masivo, el prestigio social, y su representatividad de las causas sociales son los que autentifican a estas personas como únicas con el reconocimiento suficiente para ser escuchadas, por tanto, el manejo de la imagen pública y su conocimiento de existencia ante la sociedad serán los baluartes para que su mensaje e impacto se diluyan entre la sociedad.

Para elevar un acto y un lenguaje a rango de discurso es preciso ver a los escuchantes y espectadores como un medio para lograr un objetivo, además de tener un buen discurso que englobe elementos corporales para autentificar una relación con el público.

Se busca tomar en cuenta opiniones y lazos que ayuden al desenvolvimiento de un tema, ya sea ideológico, histórico, propositivo, activo, impulsor de pasiones, articulador de pensamientos literarios, líricos, siendo un discurso un medio que saque de contexto lo antes mencionado o que refuerce las ideas antes planteadas.

El desarrollo narrativo, y la exposición es la parte más extensa del discurso y cuenta los hechos necesarios para demostrar la conclusión que se persigue, las ideas reforzadas por parte del emisor hacen que en el desarrollo del discurso se engloben formas de veracidad aludiendo que la sociedad las tomara como parte de la realidad y el entorno social.

Por tanto la argumentación es el elemento final para que el discurso sea reafirmado y tomado en cuenta, siguiendo una secuencia lógica y a veces estilística, enunciando muchas veces sin prueba alguna, hechos que benefician al interés individual.

“Hoy día vivimos en México una época en la que campea la hipocresía y el fariseísmo, en la que por muchos años el discurso político lleno de mentiras ha sido el de celebrar esa bondad esencial y casi celestial del pueblo mexicano, asevera el escritor Antonio Ortuño (DF, 1976).”(La Jornada: 2011)

### **1.3 Los dueños del discurso**

En la búsqueda de la interiorización de mensajes y del control sobre la información y medios, el poder que se genera es producto del nivel socializador y de las herramientas comunicativas que el hombre utiliza para la interacción humana y su consecuente intercambio de ideas u opiniones que convergen bajo un contexto.

Cuando se es dueño de la verdad, cuando se conoce la intención de la información y cuando se tiene el interés de influir sobre los demás, se asume una posición de superioridad moral sobre los demás.

La consistencia del apoderamiento de la realidad, ayuda a que el discurso oficial mantenga una reacción de intolerancia con los que piensan distinto, convirtiendo en una conducta asocial la descalificación y falta de autenticidad el cuestionar ciertas realidades.

El discurso es utilizado por las personas que gozan de la veracidad social suficiente, hace a este y a las palabras que lo integre un elemento de verdad, aunque sea todo lo contrario.

Un discurso que tiene respaldo es sinónimo por lo tanto un discurso que los demás deben asumir, este discurso más allá de simples palabras, se utiliza como fuente de sustento y legitimidad social, logrando dirigir y mover a las masas de acuerdo a un discurso que muchas veces en nada va acorde a la realidad.

La perspectiva presentada, y la información seleccionada es producto de aquellos que se creen dueños de la verdad, y que a través del discurso buscan atenuar situaciones de importancia social, y dado al proceso histórico que la sociedad mexicana ha vivido, solo se conforma con la información presentada, y la asume como verdad.

“En México, “el nivel de la discusión pública sobre el país tiende a ser reduccionista; tendemos a reducir las cosas de un plumazo, sin darnos cuenta que hay una serie de cuestiones muy complejas.”(La Jornada: 2011)

Los sistemas de enajenación y control se estimulan gracias a las ideas de apoderamiento de la información generada por la cotidianidad humana, a través de esta se organiza para ser difundida posteriormente, ya sea como todo en su conjunto o solo mostrando cierta cara, con cierta picardía mostrando solo lo que se quiere mostrar.

El mantener un discurso ante la población es consecuencia de una implantación de ideas, sentidos y formas que las palabras juegan en este aparato de poder, siendo a la vez un medio legitimizador de personas, situaciones o realidades.

Los diferentes sistemas de comunicación existentes son muestra de todo un esquema de control, ya sea que se hable por parte del clero, la política, los órganos literarios, todos en mayor o menor medida mentimos por diferentes factores que son apoyados por los intereses que tengamos en el contexto donde nos encontremos.

“La mentira es en general algo malo, porque destruye la confianza en la palabra (todos necesitamos hablar para vivir en sociedad) y enemista a las personas; pero parece que a veces puede ser útil o beneficioso mentir para obtener alguna ventaja.” (Savater: 21)

En este sentido la práctica de la mentira ha sido recurrente no solo por los individuos comunes, sino por personajes de la vida pública, por lo que es más doloroso dado el hecho de que se presentan como personas honorables y de moral inquebrantables, formando a la vez, parte de una cultura de opacidad y asimilación de que la mentira con grandes o pequeñas consecuencias forman parte de la sociedad.

Se puede vivir en sociedad gracias a que el hombre necesita de otros individuos para desarrollar habilidades y fomentar el desarrollo cognitivo entre sus pares, igualando enfoques y criterios de comunicación para entender márgenes de conocimiento, siendo la sociedad la que se dedica a acumular y producir todo tipo de bienes y experiencias a favor o en contra de la historia humana.

Por tanto el choque de intereses entre los individuos es producto de las diversas sociedades que conforman a la raza humana, siendo esta la que elige a sus representantes y los dirige a una posición de jerarquía superior a la de los demás.

“Vivir en sociedad es recibir constantemente noticias, ordenes, sugerencias, chistes, suplicas, tentaciones, insultos...” (Savater: 22) por lo que desde pequeños nos preparamos para afrontar las normas de conducta que rigen a nuestra sociedad.

El proceso que genera la obtención de información depende en gran medida de las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, siendo estas las generadoras y difusoras de la información.

Siendo el manejo informativo primordial para la manipulación de opiniones y articulador de ideas, es este el que por intereses particulares, solo muestran una parte del todo, guiando al receptor de mensajes a una idea de realidad simulada.

Dado las perversiones que se están manejando en el proceso de comunicación, la sociedad moderna debe ser más activa, crítica, y con herramientas informativas claras para la obtención de decisiones aptas a sus necesidades.

“No somos libres de elegir lo que nos pasa (haber nacido tal día, de tales padres y en tal país, padecer de un cáncer, o ser atropellados por un coche, ser guapos o feos) sino que somos libres más bien para responder a lo que nos pasa o resignarnos, no es lo mismo libertad que omnipotencia, por ello cuanto más capacidad de acción tengamos, mejores resultados podremos obtener de nuestra libertad”(Savater: 28)

Los discursos mesiánicos e ideológicos, de cualquier signo institucional, pueden impactar a sectores de la población, donde la eficacia de los discursos que se articulan en el afán de engañar o manipular se convierten en los difusores de la información utilizada por la sociedad, es paradójico el impacto que una persona, marca o medio puede tener.

En México han cambiado muchas cosas, pero la articulación del discurso político sigue correspondiendo a una época donde la conciencia colectiva era menos interesante y más controlable, sin embargo aun así se han generado mecanismos de control y manipulación que son difíciles de percibir para toda aquella persona que solo vive inmersa en los medios de comunicación y a la educación para la que fue diseñada la hegemonía social.

En los últimos años el surgimiento del poder se ha concentrado ya no solo en el poder político, económico o social que tradicionalmente entendemos, sino que el poder es de quien controla los medios, al controlar los medios se controla la información, la información es entada por tanto como el cuatro poder que liga y manipula situaciones bajo cierta sujeción.

La reproducción de signos está ligada al manejo informativo que se reproduzca en la sociedad, dotando a medios tradicionales e innovadores de un elemento esencial en esta sociedad moderna, el manejo veraz y rápido en el proceso de entendimiento y simplificación de hechos relevantes a nuestra sociedad son pieza clave en el desarrollo interactivo de la sociedad.

El discurso se ve a tañado de diversas maneras en cuanto al rol comunicativo, que comprometen la información presentada, esto con miras de la aceptación en masa.

El diseño informativo que se selecciona desde antes de que se presente al público, es un proceso selectivo para encausar los fines personales y que la colectividad los aprecie como suyos.

La implementación del discurso por tanto es un proyecto de promoción tanto política como ideológica que incluye modos de lenguaje subjetivos que se apoyan en medios visuales, lingüísticos, sonoros e incluso hasta elementos teatrales como el escenario, los colores que se manejen de ambientación, la forma de vestir, el arreglo personal, todo ello encaminado al deguste y apreciación del público.

"No es cierto que a través de los procesos de globalización de las ideas, de las políticas culturales y propagación de medios haya un mayor equilibrio, una mayor democracia en la comunicación. Lo que si hay es una imposición a la sociedad de una verdad forzada"(Bustos: 2002)

La imposición de ideas, la creación de un ideal de sociedad, el manejo de modas, el diseño de un perfil informativo y la difusión de información a través de los medios de comunicación (radio, vídeo, televisión, prensa), realmente no responden a los niveles de objetividad esperados, no tratan de mostrar diversas posiciones y tendencias sobre determinados problemas que nos aquejan como sociedad, sino que denota una fricción sobre la realidad.

El posesionamiento de las imágenes y de los discursos trabajados se convierte en un medio de control social, apoyado por la información sesgada e interesada debido a que esta información tiene dueños concretos.

### **1.3.1 la información en el discurso**

A diferencia del uso de lenguajes como medio de interacción e intercambio informativo, donde el sujeto es ambivalente y puede ejercer el rol de emisor o receptor generando las bondades que cada rol tiene como la capacidad de influencia y el rango de articulación de los lenguajes, cuando esta información es exclusiva de algún ente institucional, corporativo, político, financiero o logístico se deja de antemano el hecho de que el uso eficiente de los lenguajes y de la perspectiva de la realidad pasan a ser meramente exclusivos de unos cuantos particulares.

La información y la comunicación por tanto deben ser garantes del proceso social, que encausa cualquier democracia.

Es indiscutible la considerable influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la información y modas que se generan, buscando un tipo de discurso ideológico que provechan al unisonó la bandera de un discurso propio, social, colectivo y culturalmente aceptado por una historia común.

En este tenor los que se crean dueños del discurso deben cuidar tanto el aspecto informativo como el posicionamiento que estos tengan con las causas colectivas que buscan el establecimiento del estatus quo, lo que debe ser.

En la sociedad la difusión de información es primordial para el establecimiento del desarrollo cognitivo, por lo que el establecimiento de los medios está en función del interés que estos mismos tengan para su mercado, pero sin objetar sus funciones con la sociedad dado que estas cumplen funciones que deberían ejercer las instituciones.

Si la información es primordial habría que preguntarse quién es el encargado de la obtención y difusión de dichas informaciones, hay que estar consientes de quienes son los dueños de dicha información y a que intereses están sujetos.

Las empresas especializadas en las telecomunicaciones son las principales operadoras de la información, por tanto generan mensajes.

Los mensajes emanados de las empresas tienden a sustituir el dialogo social, diluyen, y estereotipan la sociedad participante, mermando una tipología mediática en los programas locales transmitidos.

El procesamiento y reproducción de la información y valores culturales permean la vida en los medios, si esto es correcto, los medios son vulnerables a las presiones del poder económico y del poder político; la información se permea, se selecciona y se manipula a conveniencia de los intereses privados.

Al emitir información selecta el público recibe mensajes ya manipulados, pero genera, al mismo tiempo, demandas a través del consumismo, que involucran el estilo de vida de las sociedades modernas.

Los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son neutros, debido a la maleabilidad que los medios propician por parte de los intereses.

Relacionado estrechamente con la sociedad, los medios obtienen gran relevancia al ser considerados como la mediadora de los tipos de conducta, y adopción de lenguajes, propiciando la transformación de la sociedad.

La cara de la información es permeable bajo la influencia de los estilos de conducta y de vidas actuales, el alejamiento entre el discurso y la realidad por tanto tiene como medio a los sistemas comunicativos pertenecientes a los grandes corporativos, alejando de la cultura de los individuos, la comprensión en aspectos económicos, educativos o políticos.

Al haber una falta de comprensión política de la comunicación, hay una debilidad por parte de la ciudadanía, en lo que significa la construcción de percepciones completas, el posesionamiento de las imágenes, de los lenguajes, y de los discursos, más aún de lo que significa la utilización de otros recursos de propaganda o la demagogia utilizada frecuentemente por razones personales.

Las acciones de los otros cobran impuestos en nuestro régimen de vida, esa es la ilusión, el poder de decidir qué hacer y qué no poder hacer, es una distorsión con la que hemos crecido y aun así no estamos preparados a enfrentar.

## CAPITULO II POLITICA Y MEDIOS

Los medios de comunicación, en este sentido, fundamentan su utilidad, al llegar al grueso de la población vía programas, noticieros, entrevistas, comerciales y demás, por tal motivo la televisión es el aparato central para difundir mensajes, y dada su estructura se conforma como la creadora de realidades, estereotipos e ideales de vida deseados por la sociedad.

Sus programas, dirigidos a un sector de la población, están pensados para entretener, más que para educar, al grado de enajenar y engañar a través de sus imágenes a la población que solo permanece espectadora a lo que se le presenta.

El desarrollo tecnológico acompañado con el desarrollo de la comunicación y sus lenguajes aplicados se presentan en la televisión enmarcada con mensajes específicos, y siendo el medio para legitimar actores y situaciones políticas de la nación.

Surge el marketing político, encaminado a seducir a la población, utilizando lenguajes y herramientas para vender a un personaje a la población, personaje que busca un cargo público, y su medio para lograrlo es legitimarse como un actor confiable para la población.

Es así que las televisoras, pueden de un modo u otro ayudar a estigmatizar a personajes, justificar acciones y maquillar realidades.

En particular Televisa, dado su poderío y cobertura se asimila a este como una televisora de gran influencia y aliada del gobierno, según sus intereses.

La influencia de Televisa se ve asentada en el sentido de que los medios pueden retardar los cambios o movimientos sociales, no por nada los medios pueden mantener durante un periodo prolongado, a gobiernos autoritarios y corruptos sean del país que sean, los medios manejan la información, y la información es fuente de verdad, verdad que muchas veces se busca maquillar.

## **2.1 Los medios de comunicación: La televisión**

El sistema educativo se ve afectado por los contenidos de la televisión, dado que se pasa mas tiempo frente al televisor que en la escuela, teniendo como consecuencia la memorización de imágenes y slogans publicitarios, más que contenidos históricos relevantes del país, experimentando así, durante el tiempo frente a la televisión, situaciones no acordes con la realidad, o sacadas fuera de contexto, que infantes, jóvenes o adultos, toman como realidad.

La relación con los programas transmitidos, van acorde al tiempo en que se vive, tomando modas, ideas, héroes o villanos como protagonistas y estilos que la sociedad debe tomar.

El auge que han tenido los medios de comunicación durante las últimas décadas, ha provocado, sin duda, un cambio en la difusión y diseño de los entes comunicativos, esto gracias a la diversificación y transformación de los modos tradicionales de entregar la información al público.

Dado el alejamiento de la sociedad en asuntos políticos, estos últimos han encontrado en los primeros solo un medio para llegar al poder.

Hoy en día, la sociedad humana esta enlazada bajo un sistema económico y político que llama a todas las esferas sociales a mezclarse en un solo ente, tanto económico, como cultural, este modelo llamado globalización también repercute en el área de las comunicaciones, afectando a la radio, televisión y prensa escrita.

Este esquema está diseñado para ser no solo un formato entretenido, sino que están basados y pensados en otras sociedades y culturas distintas, buscándose aplicar en un área local aunque sean sociedades totalmente diferentes.

Modelos que muchas veces buscan imponer un esquema de vida, buscando la hegemonía global, de una cultura dominante.

Siendo este nuevo esquema aplicado en el mundo, se desprenden nuevas formas de expresión, de entregar y enfocar las noticias que ocurren diariamente.

Es sabido que actualmente los medios tienen gran interés, importancia e influencia en la sociedad, debido a los diferentes beneficios informativos que estos medios tienen en la sociedad moderna. Sin embargo “la presencia de esos medios y la fascinación que ejercen sobre sus públicos induce a sospechar sobre la privación del juicio libre y racional, con la consiguiente manipulación de la conciencia de los receptores, que potencialmente son la inmensa mayoría de los habitantes del globo.”(Hernández: 119).

La legitimación de las formas de conducta se ve sustentada a través de los distintos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura que articulan en su ser la forma de comportamiento de los individuos.

El comportamiento reaccionario de la sociedad, es producto de la manipulación sobre las conductas y pensamiento moderno, siendo esta misma sociedad la que ha dado las pautas para aseverar que lo que se nos presenta en los medios es, en la mayoría de las veces veraz.

Se ha dado como un hecho el que los medios de comunicación son transmisores y difusores de la realidad (al menos en apariencia), debido a la legitimación que estos han mantenido por sobre las instituciones gubernamentales, por lo que la carga ética y moral recae sobre ellos respecto a la información que nos presentan en los distintos formatos de televisión y prensa en general.

Como en el discurso, la información y los formatos tanto impresos como televisados, están bajo el esquema del contexto, por lo que no hay que olvidar que los aparatos institucionales, bajo el contexto adecuado pasaran a ser parte, sino es que sustituidos, por los medios dado que estos tomaran ventaja, legitimándose como los portadores de la verdad y actores comprometidos con el bienestar de la sociedad.

La importancia de los medios ha ganado terreno debido a las grandes ventajas de difusión informativa que estos tienen, propiciado por el desarrollo tecnológico e innovación comunicativa. El ojo creé lo que ve, por eso la televisión es la autoridad en imagen, pero la imagen puede mentir mas que las palabras, dada la autenticidad que el telespectador le atribuye a la televisión.

De esta manera los medios son a la vez instituciones que gozan de veracidad y respeto a manera tal, que ahora en vez de que las instituciones creadas por el hombre sean las encargadas de los procesos de socialización, son los mismos medios los que encarnan esta función, creando en este, un medio de dominación hegemónica por parte de las elites sociales.

En la sociedad moderna, las tendencias a imitar lo que vemos está presente en los eslóganes publicitarios con los que vivimos día con día, por lo que existe también la posibilidad de seguir una cierta tendencia a imitar los modelos sociales presentados por la televisión.

Constituyendo las ideologías presentes en los medios, en los mensajes y en la forma de vida contemporánea, existe una subordinación de la sociedad a lo que los medios le presentan.

Los mensajes se convierten en información tendenciosa que sugiere un comportamiento natural por parte de nosotros, que se constituye en los modelos de vida prediseñados.

Las diferentes formas en el que los medios influyen en la población, es en general adaptativa para cada cultura, y para todas las edades, la población infantil y los las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas generales de la sociedad, son los más susceptibles a esta tendencia de enajenación.

En términos globales, los medios de comunicación han hecho posible el acercamiento de las diferentes sociedades del mundo, acortando las distancias.

No obstante el control que los medios tienen como difusores de la información, hacen que estos se conviertan en jueces de la verdad, dictando estos el estilo de vida y el consumo.

La falta de cultura, es en esencia aprovechada por todo aquel que busca la enajenación y control de las personas, determinando una carencia de decisión personal y por tanto una actitud fácilmente influenciable.

El aceptar los mensajes tal cual, son el producto del proceso social que han generado los entes comunicativos, autonombrándose como los articuladores y creadores de la realidad, sin que se les reproche o se ponga en duda lo que se transmite.

El apoderamiento de la información socialmente útil y la apreciación de los mensajes autentificándolos como veraces llevan a aceptarlos sin ningún cuestionamiento acerca de qué es lo que se piensa, de lo que se o escucha, haciendo muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada persona.

Ante el debilitamiento de las redes de los diversos tejidos sociales, los medios construyen sus nuevos tejidos virtuales placenteros desde los cuales le dan un nuevo sentido, cohesión y dirección inmediateista a existencia de los individuos.

Hoy es imposible separar los lazos que unen al hombre con los mensajes y la difusión de informaciones por medio de los diferentes corporativos, dueños de los medios de comunicación, y por tanto dueños de la información.

En la actualidad los sistemas de regulación social se enmarcan a través de los medios, clasificando estos en sistemas que crean culturas estandarizadas, y por el otro los aparatos encargados de difundirla.

“Según Edgar Morín, es en Estados Unidos donde se han creado los neologismos mass media (como termino que engloba la prensa, el cine, la radio y la televisión) y mass cultura (que abarca la cultura producida, representada y difundida por los mass media).”(Hernández: 119)

El sentido de aprendizaje a través de los cuales los actores intervienen para crear esta sociedad vibrante, aseguran su sustentabilidad con la creación de roles hegemónicos que la sociedad más vulnerable tiende a reproducir, incentivando la cultura estandarizada y la información selecta que rodean nuestra vida.

Debido al apoderamiento de la información y de el aseguramiento de legitimidad entre la población, hacen de los medios masivos de comunicación instrumentos de poder, haciendo viable la enajenación en masa, siendo los eslóganes publicitarios, sugestivos para la toma de des decisiones y estimulando el condicionamiento mental.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica, es por eso que hacen de esta la vía efectiva para la emisión y recepción de mensajes que llegan al grueso de la población.

El hecho de que un mismo mensaje sea recibido por miles o millones de personas, estereotipa y limita la visión de lo sucedido, utilizando para tal transmisión el lenguaje, valores de estética, cultura y otros elementos que ayuden a la adopción por parte de los receptores a la integración cognitiva de forma superficial y pensada solo por periodos cortos de tiempo.

Las diferentes expresiones culturales alrededor del mundo hacen de este, un mosaico intercultural, donde los mensajes son moldeables al estilo de sociedad de las más remotas regiones del globo.

Las estrategias innovadoras sobre las cuales se hacen llegar los mensajes son el resultado de las grandes diferencias entre una sociedad y otra, la simplificada sociedad a la que se busca llegar, busca el degradamiento de la sociedad y de los modo de vida, pero es interesante ver que este degradamiento es moldeable a la visión de cada cultura.

Son ineludibles las ventajas de los medios sobre la sociedad, sobre todo el cambio de los esquemas comunicativos tradicionales, el cambio y desarrollo tecnológico, y los modelos de información presentados a la sociedad.

Sin duda los elementos duales de los que se conforman los medios han traído grandes beneficios en cuanto al acercamiento y contacto con los sucesos de todo el mundo, permitiendo en la actualidad la explotación y aplicación de diversos sistemas de transmisión y recepción de imágenes.

Todo lo que pase alrededor del hombre puede ser analizado e interpretado en cuanto a los esquemas representativos de información que llega a nuestro cerebro; todo es interiorizado y llega a nuestra memoria y se queda ahí, para posteriormente ser reutilizada como medio de recuerdo, sensación o mero sistema de integración de representación de significados.

La sociedad es un organismo natural que intenta llegar a un criterio propio y amplio, guiado por la percepción del mundo, la información que a su vez es procesada y posteriormente reconstruida, el hombre se ha convertido en un ente ligado a su entorno, se está “ante un nuevo hombre, ni mejor ni peor que cualquiera, pero si diferente”(Zamudio: 20)

El proceso comunicativo parece ser simple, pero las posibilidades de aplicación son sin duda lo que marca al hombre como ente social y que busca tener una esquematización jerárquica guiado por los medios como forma de manipulación y simplificación de las reacciones sociales.

El mundo de hoy “se caracteriza tanto por la homogeneización y estandarización tanto por la excarceración por las diferencias culturales.” (Hernández: 120).

Se puede concebir el consumo, la visión de vida, el modelo de país, y la cultura como una modalidad característica de la civilización industrial (que surgió en las últimas décadas), siendo parte del proceso de satisfacción que la misma sociedad ha creado, siendo los fetiches, la presea en un mundo consumista, no solo de productos, sino también de ideas y pensamiento.

Si bien el mosaico cultural que tienen las distintas sociedades es de gran apreciación y orgullo de la humanidad, en épocas recientes esas diferencias culturales se han convertido en un modo de explotación y simplificación de todo lo que implica la cultura y la raíz humana.

El modelo de vida enmarcado por los medios hacen que se busque un ideal de subsistencia, sobajando o menospreciando las culturas milenarias y sus modas respectivas (tradiciones, vestimenta, modo de hablar, etc), cambiando preferencias y adoptando estilos ajenos, es decir, adoptando el modo de vida de la cultura dominante.

Las necesidades humanas están concebidas para satisfacerlas, sobre todo las primordiales como las fisiológicas, sin en cambio, el modelo dual de comunicación hace que se busque tanto la satisfacción como la creencia de adoptar nuevas formas de vida representadas en los esquemas banales del mercado.

### ***2.1.1 El sentido de la programación comercial***

El medio por excelencia dado su influencia y el tiempo que se pasa frente a ella es la televisión, es este medio es codiciado tanto por los medios de poder, como por los sistemas sociales dado su importancia mediática, por lo que es este medio el de mayor inversión en cuanto a publicidad y tiempos de propaganda de todo tipo.

La educación que se recibe desde la niñez es de un modelo consumista y comercial, que busca en gran medida la perspectiva de los modelos hegemónicos de dominación cultural y que sin embargo, la población parece estar inerte ante esta situación.

El modelo humano y su representación esta moldeada bajo un esquema que con el desarrollo tecnológico e innovador en los medios ha alcanzado un nivel de dominación ideológica que tiene que ver en mucho con los aparatos de poder.

La información se transforma en poder, la apatía e ignorancia en debilidad, esto es lo que se juzga en el esquema de recepción-emisión de mensajes y no tanto en la instrumentación de reality shows que se manejan en los medios actualmente.

Hablando en términos económicos, el mercado, en teoría, condiciona a la oferta, es decir, es la población la que determina los productos ofrecidos a ella.

Por consiguiente, pareciera paradójico que sea la misma población la que determine la variedad de formatos informativos que se presentan en televisión, más allá del contenido, el desarrollo y la superficialidad con que se manejen están en virtud del gusto de la sociedad.

“El auge sin límites sobre la farándula y la vida de los artistas, de los llamados reality shows que indagan en las intimidades más insospechadas de personajes desconocidos” (Hernández: 123) son el reflejo de la decadente sociedad en la que vivimos, donde el espectáculo, la faramalla y los circos mediáticos predominan en la vida nacional.

Los procesos educativos y los cambios sin rumbo fijo en la definición cultural, hacen susceptible a los individuos a los entes que quieren dejar una huella ideológica.

Para esto se han desarrollado elementos que apoyan los formatos pedidos por el público comercial, la seducción por parte de los medios esta segmentada a los gustos ya sean deportivos, informativos, programas vespertinos, matutinos, de entretenimiento, de espectáculos, todos tienen elementos que atraen, gustan e interesan a la población más susceptible de ser influenciable.

La música en los programas de televisión, los sonidos, el volumen y todo lo referente a esquemas sonoros son secciones utilizadas en distintos entornos y climas que generan emociones y por tanto apreciación por parte del público.

Los individuos adoptan sin dudar, objetos, modas, modos de ocio que se le presentes indiscriminadamente, generados por impulsos de atracción, relajación, simpatía, deseos, placeres, todos ellos dispuestos a ser satisfechos.

En un programa televisivo se enfoca en el gusto de la población y explota en estos placeres, deseos, “toda clase de climas emociones (alergia, melancolía, misterio, tristezas) que envuelven una escena o establecen el carácter o la situación de un personaje. Establece épocas, lugares, ambientes” (Noyola: 14)

Los impulsos generados por los sistemas de comunicación denotan el poder de guiar al hombre a comportamientos y reacciones predeterminados.

Los diversos formatos que utilizan los medios son esquematizado y divididos para la población culturalmente comercial

“los formatos informativos, son el conjunto de emisiones que a través de la noticia, el comentario, la entrevista, la encuesta, al mesa redonda, etc., divulgan, analizan y discuten determinado tema”(Noyola: 17)

Estos formatos en su mayoría están dirigidos a los estratos poblacionales más maduros, son modelos, comerciales, críticos o simples estereotipos de revistas matutinas que lo que buscan es el entretenimiento mezclado con información seleccionada y que se presenta al público como un programa más cercano a la gente, que toma en cuenta los problemas comunes de la sociedad.

Los presentadores de los noticieros más que informar establecen una agenda informativa, seleccionan y clasifican personas y contenidos, reduciendo así la visión del país a simples comentarios y escenas presentadas; dicen el hecho, y dirigen el cómo se debe entender.

Las disputas del rating obligan a las televisoras a introducir notas sensacionalistas, aunque carezcan de carácter informativo, engañar al telespectador es fácil, y generalmente no tiene consecuencias visibles.

“El formato dramatizado, es decir, las emisiones que narran una historia de ficción, original o adaptada de una obra literaria, mediante personajes, diálogos, música y efectos”(Noyola: 18)

El diseño de los distintos programas está pensado para cada segmento de la población, tanto consiente como inconsciente, formando y moldeando opiniones, pensamientos y conocimientos.

Por tanto la propaganda que contienen los espacio informativos como dramatizados so esquemas de jerarquización que refuerzan ideas de normas de comportamiento y del estereotipo de vida perfecto.

La publicidad y la propaganda son dos elementos con distintos fines, ya que están diseñados por entes de poder mas ríspido que buscan intereses comunes y contrarios a la vez, pero siempre relacionados, la publicidad va mas encaminada al área comercial, mientras que la propaganda está pensada para cuestiones de ideologías, de creencias, en fin, de política.

Todos los elementos, y cuestiones que se presentan en los medios, van a estar siempre determinados por el tipo de sociedad, pero que de una u otra manera independientemente del tipo de población, estos elementos van a ser aceptados culturalmente.

La combinación de estereotipos con los shows de entretenimiento que diseñan las televisoras quitan desgraciadamente el sentido reflexivo y trascendente de las cosas que nos rodean, “acorralla el debate de los asuntos públicos a espacios cada vez más estrechos, casi invisibles a la sociedad del espectáculo, por eso se advierte que en esta modernidad, la sociedad dejó de cuestionarse a sí misma, por lo que estriamos entrando en una época de conformidad universalizada” (Hernández: 123).

Todo ello es producto del nivel de argumentación de cada cultura, en el caso mexicano, el discurso nacionalista (la mayor parte del tiempo) va dirigido a desatar pasiones dentro del público esto gracias a la herencia de la Revolución Mexicana, construyendo ideologías y creencias específicas dentro de nuestra sociedad.

El sentido de realidad es percibido por los constantes mensajes que llegan a nuestro cerebro vía lenguaje audiovisual, siendo la composición de este como un recurso que causa fascinación y contrastes en nuestra percepción de lo que es real.

La experiencia previa a situaciones o contextos parecidos en etapas de la niñez se hace presente en la interiorización de los mensajes.

La representación asignada por la mente a los programas e informaciones transmitidos es efecto de la apelación a nuestras experiencias.

La información es completada y, dada por un contexto se le asigna un significado que para uno como espectador lo relaciona con su conocimiento empírico que se hace presente en todas las etapas del desarrollo humano.

“En la lectura de la imagen intervienen factores individuales y culturales, cada uno de nosotros construye y da significado según su historia y formación, su deseo e imaginación”(Zamudio: 10)

Si bien el cuerpo humano está diseñado para interactuar con los demás individuos, hay que pensar que cada parte del cuerpo puede ser sustituible en esta relación de emisión de medios.

El cuerpo transmisor con los que están integrados los medios es un sistema que articula distintos elementos que ayudan a la transmisión y diseño de programas.

“Los lentes de las cámaras sustituyen a nuestros ojos, de esta manera, los constructores de mensajes audiovisuales experimentados, al conocer bien las características de su auditorio, buscan con la mirada de la cámara lo que desearíamos ver, exploran, se mueven y buscan los aspectos significativos y atractivos que capturan nuestra atención.”(Zamudio: 10)

Los gustos integrados en la sociedad limitan a la vez el tipo y modo de información transmitida, debido a las características que el público demanda.

La información que se presenta es seleccionada y detallada en formatos que son a gusto de la audiencia, siendo estos mismos quienes degustan y demandan tal estilo de información.

Conociendo el mercado al que van dirigidos los programas, se pueden tomar las decisiones de articulación haciendo que estos sean exitosos.

Creando los diferentes proyectos para la población demandante, ya sea que estos estén definidos en el diseño en los que están integrados, o por la imposición de temas de la clase dominante, lo cierto es que en la población aun existen grandes vacios en los que se contempla la formación de un gusto somero y la manipulación pensada para el grueso de la población.

Un elemento característico de los programas, es el encuadre, posicionamiento en el que ciertas imágenes, en cierta perspectiva creaban un estado alterado de la situación emitida a los receptores de la información.

“Encuadrar es un acto de selección de elementos significantes donde intervienen aspectos como el equilibrio, la armonía, la tonalidad, el contraste, los puntos de interés, la dinámica visual, y los puntos de tensión” (Zamudio: 11)

### **2.1.2 Elementos básicos del lenguaje televisivo**

El lenguaje audiovisual se ve implícito en la televisión, medio que utiliza todas sus herramientas técnicas para capturar la atención del espectador, por tal motivo, es de sorprender todo el trabajo que hay detrás de una toma, un ángulo, un movimiento, o un acercamiento.

El grado de trabajo y la complejidad que la televisión determina, ayuda para que sólo se quiera digerir una serie de imágenes, sonidos, ángulos, en fin, horas de trabajo que se resumen en unos cuantos minutos u horas, todo, para el deguste del público espectador.

La televisión es quizá el medio más influyente en la sociedad moderna, no solo por el tiempo dedicado a él, sino que el efecto que causa en las personas disipa sensaciones, emociones y sentimientos que muy pocos otros medios logran detonar.

El trabajo realizado detrás de cámaras presenta una serie de informaciones que el público percibe, todo, para detonar un sentido de realidad y empatía con los gustos del telespectador, controlando incluso, impulsos pasionales entre la población.

La luz y el color que se transmite en los diferentes programas permiten ambientar escenificaciones, son estas imágenes las se proponen recoger los tonos de realidad del contexto social.

Las diferentes situaciones en las que se relacionan los individuos son el resultado de sus acciones, donde los elementos como la música, la luminosidad, la historia, y los otros enfoques que se presentan son trabajados para el plano general.

Existe por tanto una interacción con este medio, dotado de actitudes, personalidades e imágenes transmitidas por la televisión, las cuales entran a los hogares, se aceptan, y por consiguiente se convive a diario con estas ideas.

Dado a la distancia con la que el sujeto se ubica del objeto, es este el que determina la imagen proyectada, presentando personajes y paisajes a escala para mantener y situar una representación siendo viable el desarrollo de las imágenes y sonidos a presentar.

## ***Escalas de planos***

En la pantalla existen diversas imágenes que se presentan por completo o se muestran pedazos del todo, esto con un fin específico que se expresa mediante la transmisión de la mayoría de los espacios televisados.

“El gran plano general, selecciona un paisaje, alguna construcción que necesitamos o que queremos destacar.

El plano completo, cuando tenemos un personaje o varios de cuerpo entero.

El plano medio es una toma a la mitad del cuerpo, de la cintura hacia arriba.

El gran primer plano, se refiere a la toma exclusiva de la cara humana.

El plano general, destaca varios elementos de ese paisaje, un grupo de personas al frente de alguna casa, una plaza, etc.

El plano americano, determinado por la figura humana, corta el cuerpo a la altura de las rodillas.

El primer plano, recorta el busto humano o algún objeto que abarque el cuadro de nuestro objetivo.

El plano de detalles la selección de la parte de un todo, como los ojos o la corteza de un árbol.”(Zamudio: 12)

El efecto que produce ver una imagen completa, centrada a cuadro o el paisaje que rodea a los protagonistas, genera una idea que se sitúa en un contexto determinado, en alguna región o en alguna época.

El hombre se convierte así en un espectador, observando situaciones en las que deben tener una impecable presentación y diseño.

El ver a un presentador de noticia, a decirse el tipo de interacción (que aunque no estamos cara a cara) promovida por parte de este frente a la sociedad espectadora.

El plano en que se muestra y se dirige un programa televisivo es en la mayoría de las veces un “plano medio”, acompañado de una escenografía estilística de corte rústico, o minimalista, acordes al gusto y proyectados al público espectador.

A la par de las tomas de planos emergentes se sitúa en ellos, una posición de acercamiento o alejamientos, generando una situación de proximidad hacia los espectadores.

Involucrándose de lleno o como simples espejismos de la situación a desarrollar, se entiende como un hecho que los efectos aplicados se dirigen hacia la audiencia como una forma de interacción en la que sitúa a la audiencia como aquellos que reciben el guion a desarrollar, sin poder cambiar el patrón.

A diferencia de otros medios, donde se aprecia solo el sonido, solo las palabras o solo las imágenes, en la televisión se puede apreciar la combinación de todos esos elementos en una sola escena, siendo más compleja su interpretación y su apreciación del mensaje propiamente dicho.

Sin embargo el proceso de comunicación hace que se manejen en este escenario los signos que completan el círculo de asignación de significados.

“El cambio tecnológico tiende a fijar la necesidad de imágenes que tiene la población”(Mouchon: 27)

Posiblemente el bombardeo de eslóganes publicitarios sean el producto de la necesidad del hombre por satisfacer la convicción de poseer algún rastro de imagen, que asevere sus intenciones de apropiarse de la información que forma parte de lo presente, y presentado como verdad, tratando de vivir a la orden de las modas y estereotipos modernos.

El enfoque de las imágenes son el elemento que los movimientos de cámara utilizan para mover un enfoque a otro, con mensajes totalmente distintos o sugestivos, “los movimientos de cámara que se realizan sobre el propio eje o mediante el desplazamiento de la cámara”(Zamudio: 13)

Los ángulos que son aplicados a las imágenes son resultado del movimiento de las cámaras que abre el campo de visión para el espectador en la omnipresencia.

Los efectos que generan los movimientos de cámara dan una panorámica distinta a la mirada de frente, la clasificación de los ángulos aplicados son en su forma de ser una aplicación y herramienta para ampliar la visión del espectador, ofreciendo diversos panoramas a los frecuentemente ofrecidos.

Los distintos ángulos ofrecidos en un programa, son los siguientes:

“Angulo medio: cuando el plano se encuentra perpendicular al nivel de la mirada humana.

Picada, cuando el plano es tomado desde arriba.

Contrapicada, cuando el plano es tomado desde abajo.

Nadir, es el contrapicado absoluto; el punto de vista adoptado se encuentra debajo del personaje.

Cenital, cuando la toma es totalmente vertical hacia arriba.

El holandés o aberrante, cuando la toma rompe con el equilibrio del horizonte” (Zamudio: 15)

El ángulo correcto refuerza un mensaje enviado, dando un panorama más personal, haciendo que las situaciones se vuelvan lo más nítida posible para los espectadores.

### ***Movimientos de cámara***

El tipo de lenguaje que utiliza la televisión, está dirigido a la población para que está asimile lo que ve y lo que escucha, utilizando para ello elementos que le permitirán darle un toque de realidad a lo que se presenta.

En la lógica de que se controlar lo que se ve, se tiene el poder de controlar la realidad, dado que el ojo humano, está diseñado para ver imágenes, pero también para asimilar situaciones, objetos, personas, y ayuda a establecer los parámetros de realidad.

El medio televisivo en general se fundamenta en la utilización del video, es decir, imágenes en movimiento, que se agrupan según un criterio esto a través de la edición y montajes.

Por ello en televisión se presentan distintos puntos de vista, acercando al espectador a lo que se les presentan, y para ello se encuentran distintos elementos como diferentes distancias, encuadres y otras formas de modificar la toma.

“El planeo o panorámica, puede ser horizontal o vertical, montada sobre un tripié, la cámara descubre paulatinamente el paisaje, las escenas o los elementos significantes que se quieren mostrar. Este procedimiento puede tener un gran efecto dramático, al descubrir un ambiente o detenerse en su recorrido sobre algún personaje u objetos importantes en la trama” (Zamudio: 16)

Por lo regular esta escena tiene como perspectiva una mirada frontal, principalmente para el desenvolvimiento de escenas, permitiéndonos obtener una panorámica del escenario, esta promueve una visión más personal con el espectador, debido a que la emotividad de algunas escenas genera el sentido de realidad entre la audiencia.

“Movimiento de acercamiento, la cámara se acerca al objeto filmado, atrae la atención sobre un personaje o puede significar la penetración mundo nuevo que se va descubriendo paulatinamente.”(Zamudio: 16)

Promoviendo la diversificación de escenas, se puede lograr un punto donde se pueda apreciar el desarrollo de las imágenes y sonidos dentro de un encuadre televisivo, el objetivo es acercar las escenas al espectador, promoviendo el sentido de realidad o buen montaje con motivos de mero entretenimiento.

“Movimiento de alejamiento, cuando la cámara se aleja podemos significar el abandono de alguna situación o descubrimiento de otros elementos que interesa mostrar para contextualizar a algún personaje o para crear una atmósfera de suspenso.”(Zamudio: 16)

La difusión de escenas lleva consigo un significado, que varias veces los elementos diseñados para su programación son un punto de interés por parte de audiencia.

“Movimiento de acompañamiento, es un recurso descriptivo que nos permite conocer el entorno en que se desenvuelve nuestro personaje o la trayectoria de algún objeto o una maquina.”(Zamudio: 17)

Los movimientos utilizados en las escenas dan por si mismos un resultado de asertividad, logrando que la emisión sea más dinamizada

“Movimiento lateral, en este caso la cámara se desplaza y los objetos o personajes permanecen en su lugar.”(Zamudio: 17)

El acompañamiento de las imágenes y sus movimientos traslatorios se convierten en un espectro de innovación que es adaptativa a la población.

“Movimiento circular, constituyen un recurso para detenerse en los detalles físicos o las reacciones de algún personaje, en las características de los objetos o lugares, tiene un fuerte valor expresivo.” (Zamudio: 17)

La cámara por tanto, acompaña el movimiento del ser humano u objeto, la acción puede ser por alejamiento o acercamiento de la cámara o por función del lente, el llamado zoom.

El movimiento es importante por qué sirve al receptor para darle idea acerca de la fuente del video, por ejemplo: si la cámara sigue los saltos de la persona que filma, da la impresión de una visión desde un sujeto.

La realidad percibida por el espectador se ve limitada así, a los diferentes estilos de transmisión, siendo sometido de forma subjetiva a la percepción que se le quiera dar a las cosas, y por tanto a la realidad.

Cada programa requerirá, por tanto, un estilo propio, dadas las características para las que fueron pensadas.

### **2.1.3 Formatos de programación**

Existe una gran variedad de programas donde se pretenden imponer más allá de otros objetivos, la idea de realidad y enajenación, cada tipología está encaminada a satisfacer los intereses y perfiles de cada segmento de la población.

El sentido de identidad y pertenencia es generado en la actualidad, a las imágenes y diseño de sociedad que se presentan en la televisión, siendo los medios los que dictan las modas y formas de vida.

La división básica se da entre formatos de ficción, informativos y publicitarios, en general, estas divisiones completan la programación del día a día en nuestros televisores.

La información se configura según diversos géneros que se relacionan con la tradición literaria, se centran exclusivamente en hechos, datos y opiniones de actualidad inmediata, permanente o sucesiva.

Uno de estos hechos se percibe en el modelo de la noticia, como género, es una manera directa de reflejar la realidad que requiere la máxima objetividad posible por parte del periodista.

Se informa de los acontecimientos en el momento en que se producen, desgraciadamente muchas veces la rapidez con la que se abordan los temas, no deja que se analicen con la profundidad requerida, siendo muchas de estas superficiales, editadas, o manejadas con una intención mal dirigida éticamente hacia la sociedad espectadora.

El diálogo que se da entre los telespectadores y los personajes televisivos trasciende a un nuevo formato de emisión y recepción de mensajes, puesto que aparecen nuevos estilos de aprendizaje, y nuevas formas de comunicar hechos y situaciones de interés social.

La entrevista aparece, como una forma más personal e íntima de presentar situaciones, siendo un escape de obtener información a través de un diálogo entre el entrevistador que pregunta y, el entrevistado que responde. Se busca así la información como interrogación buscando respuestas a hechos trascendentes para la sociedad.

La audiencia va descubriendo, mediante preguntas, la personalidad o la información y opiniones del entrevistado.

En las entrevistas en directo, así como en cualquier otro trabajo en directo, sea en estudio o en exteriores, aparece una tercera figura, la del realizador que matiza y presenta su versión de la entrevista mediante la selección y secuencialidad de planos: enfoca a uno mientras habla otro, planos de detalle de las manos, planos de recurso sobre fotografías u otros elementos que pueden ayudar, pero que también pueden ser una distracción del contenido.

La televisión representa un medio donde la información como argumento persuasivo es un hecho dado que para que la audiencia se informe y adquiera algún producto del mercado es necesaria la publicidad como principal soporte económico, político, cultural y sociológico.

Como todo aprendizaje, requiere un ordenamiento para que los espectadores puedan darle forma a la información que les llega, es necesario un esquema de intereses, de gustos, de aspiraciones, o de simple entretenimiento que los individuos buscan en la televisión como medio para satisfacer estas inquietudes

La programación televisiva está basada en un orden cronológico y en el tipo de público al que van dirigidos los programas.

El querer invertir lo menos y ganar más ha llevado a la televisión a un estancamiento aparente, pero no visible para muchos, pues gran parte de la programación que existe actualmente es producto de copias y adaptaciones de fórmulas ya probadas en otros países, en otros contextos y en otras culturas que lo que como efecto es la perturbación de identidad y tradiciones.

Lo preocupante de esta situación no es que la industria ofrezca más de lo mismo, es la postura del televidente que sigue consumiendo estos reciclados con la misma aprobación de antes, este estado de conformismo y sumisión.

La información, está diseñada para cada clase de la composición de la población, siendo utilizado todo este engranaje como un medio de dominación hegemónico, que busca el establecimiento y perdurabilidad del estatus quo.

En la actualidad, las televisoras de mayor influencia en el país, TV azteca y Televisa difunden programas que persuaden a la sociedad a través de noticieros, concursos, telenovelas, programas de entretenimiento, programas matutinos, vespertinos, musicales y demás, que alimentan una manera de pensar que no permite ver más allá de la educación televisiva que estos poseen.

Hoy en día, el hablar de poder e información engloba conceptos que relacionamos con información, periodismo y publicidad, donde en la sociedad moderna, hablar de ellos implica a los medios de comunicación, y a su vez estos implican un fluir de realidades, listas para ser expuestas.

Los medios y la esfera política se desarrollan al margen del contexto tecnológico y de su constante mutación en el sector audiovisual, dado el desarrollo y sus innovadores sistemas publicitarios, forman un medio más influyente y de mayor utilidad para llevar mensajes a las masas.

El marketing político, surge como un instrumento de apoyo para que la propaganda política se acomode a las necesidades de la población, convirtiéndose cotidianamente natural para la población y por tanto parte de la vida pública.

La relevancia de los hechos cotidianos se transmite bajo el esquema de la noticia, siendo en este periodo de tiempo el establecido para conectarse con los sucesos sociales, políticos y económicos que trascienden en la sociedad.

“La mayoría de la población se informan mirando el noticiero televisado y, para una buena parte de la población, la imagen es garantía de la verdad” (Mouchon: 26)

A expensas de los formatos que las grandes empresas ofrecen como entretenimiento, es el abatimiento del analfabetismo informativo, lo que permitirá a los individuos ser más críticos con la información que se presenta en los medios, no olvidando que somos dueños y constructores de nuestro destino, y no un producto televisivo.

## **2.2 La política y su mercadotecnia**

El prestigio que los medios de comunicación han logrado entre la sociedad, es por mucho superado por el prestigio que otros integrantes de la sociedad se jacten de tener, esto se debe a que en la actualidad, los medios sobretodo informativos se les percibe como medios éticos, responsables y sin censura.

La información hoy en día se obtiene fácilmente a través de diversos medios, sin embargo la televisión sigue controlando por mucho la difusión y rapidez con la que se presentan dichas informaciones a la sociedad, por lo que es indispensable conocer el desarrollo que los medios han logrado, su esquema y su reglamentación en las políticas de comunicación, para saber las bases de los medios informativos, comprender su comportamiento y su apoderamiento de la perspectiva social.

El diseño comunicativo emprende así grandes expectativas relacionadas a la interacción como modo de reproducción de los esquemas jerárquicos.

Dominados los medios de comunicación, se dominan los mensajes que de ellos emanen, surgiendo así la paradoja de crear un estereotipo de sociedad, basados en los intereses de pequeños grupos que buscan la enajenación y el control de la opinión pública.

El trabajo comunicativo que se ha hecho en los últimos años va orientado a un público creyente en los medios, cuya credibilidad está plasmada en los ratings que generan noche tras noche en los hogares mexicanos.

Hablando de los grandes corporativos, el desempeño que las televisoras han propiciado para el establecimiento de la paz social y de los grandes aconteceres nacional e internacional, están sujetas a la perspectiva privada.

Por lo anterior, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión y expansión de los mensajes que llevan las informaciones transmitidas a la audiencia mexicana.

En este contexto el juego de poder se ve inmiscuido con los grandes productores y transmisores de mensajes, es decir, la televisión.

### **2.2.1 La influencia de la televisión**

“Como modo accesible de manera masiva, incluso en las regiones más remotas de la mayoría de los países latinoamericanos, la televisión es un vehículo viable para ir más allá de las instituciones políticas existentes y comunicar un mensaje personal a millones de personas simultáneamente.” (Abundis: 42)

No en vano las grandes inversiones y enfoques para la difusión de información se dan a través de los televisores.

En su Informe "Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares 2010", el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reveló que el dispositivo o servicio tecnológico predominante continúa siendo la televisión abierta.

Existente la relevancia de la televisión tanto como por su penetración como por la legitimación de modas y tendencias, es indispensable el control de este, o al menos de los medios que transmiten información de interés por parte de los aparatos de poder.

La avaricia de poder y la búsqueda de una sociedad políticamente inconsciente son el motor principal de aquellas personas que buscan una hegemonía cultural basada en el desconocimiento y descredito de la clase política que literalmente hablando toma decisiones del orden público.

La política y los medios son por tanto aliados indiscutibles para el manejo de masas, teniendo estos, el poder de enajenar, olvidar, soslayar, imponer, someter, liberar, criticar o impulsar tanto personas, como acontecimientos privativos de la vida pública.

En el sentido público, la política se liga por el hecho de tomar las decisiones más relevantes e importantes del colectivo social, y para ello existen sistemas e instituciones que se legitiman como las portadoras de certeza y justicia social.

Por tal motivo el hecho de utilizar herramientas para su difusión, son de primordial importancia para la perdurabilidad de ellas y su conocimiento entre la sociedad.

Para la difusión de esquemas dogmáticos, es de mucho mayor eficacia la propagación de mensajes visuales, que escritos, dado la rapidez de interpretación y efectividad de interpelación frente a situaciones o acciones coercitivas.

“La imagen tiene una carga de interpelación más considerable que la palabra escrita: la fuerza de la imagen es siempre superior “al peso de las palabras” (Mouchon: 29)

Pensando en la televisión como un medio que utiliza un lenguaje audiovisual, se espera que este articule elementos más efectivos para que la información presentada sea más certera a la hora de quedarse en la memoria humana.

Las primeras sociedades políticas fueron los griegos, ellos utilizaron los diálogos públicos, como una forma de tomar las decisiones colectivas, la sociedad nos brinda compañía permanente, “son las leyes, las autoridades, las leyes, las instituciones, el aceptar que unos pocos guíen a la mayoría y decidan por todos.”(Savater: 42)

Hay que repensar la relación que se tiene con la política y que es lo que ha llevado a tener este pensamiento que está alejado de los asuntos públicos, y que la educación recibida desde el núcleo familiar y social ha llevado a tener una educación pobre y somera respecto a la política, llegando a pensar que política y ciudadanía son asuntos separados.

Hoy por hoy “el exceso de tratamiento mediático tiene ciertamente como consecuencia aniquilar el poder del telespectador para tomar distancias.” (Jean Mouchon, p 31)

La regularidad con la que tomamos las decisiones va en función de intereses y de prioridades, dictaminadas inconscientemente por los mensajes televisivos que interioriza el hombre como un modo de vida natural.

Conmocionados con asuntos más privados que públicos la sociedad moderna es el reflejo de una escasa cultura política que dictados “por lo que debe ser”, no se toman en cuenta las situaciones colectivas priorizando más, asuntos particulares.

“Los griegos eran ante todo políticos, es decir vivían pendientes de las polis y este era su principal negocio; nosotros somos ante todo particulares, y por tanto nuestra entrega a la cosa pública es bastante limitada.” (Zavater: 130)

Las imágenes transmitidas en televisión generan conmoción, sobre todo si los asuntos públicos son opacados por la clase dirigente, es decir, nos encanta ver el fallo o lo que comúnmente llamamos “secreto a voces” sobre la clase política, pero sin una cultura bien definida, se está bajo el influjo de lo que se ve, sin tomar en cuenta el hecho contextualizador, que muchas veces ayuda a tener una mayor panorámica respecto a lo que sucede.

La información debería desarrollar la racionalidad, pero al parecer la información solo moldea mentes a favor de alguna clase, que es beneficiada con un pensamiento pasivo y reactivo, más allá de crítico, propositivo, o activo en asuntos que competen a la sociedad se refleja la actitud muchas veces conformista de una sociedad que ve a lo lejos los asuntos públicos y políticos como situaciones ajenas a los intereses particulares de los individuos.

El uso de los spots publicitarios es mera mercadotecnia adoptada para fines de lucro que buscan un beneficio.

La forma innovadora de la enseñanza ha trascendido las paredes de las aulas mexicanas y de todas las sociedades del mundo, donde la escuela es considerada como el centro de enseñanza institucional, pero los medios son hoy por hoy, la nueva forma de enseñanza que está explotando y con creces las ventajas que esta tiene frente a modos tradicionales de aprendizaje.

La forma en la que los políticos han aprovechado esta ruptura es por medio de la desinformación y de la enajenación por parte de los medios.

Si los medios son una herramienta de enseñanza, la sociedad aprende sobre las formas de relacionarse, de hablar, de interactuar, desvestir, de elegir, de pensar, a través de ella, existiendo una variedad de informaciones.

La privatización de la televisión cambio la naturaleza de los programas, dando pie a la exigencia de la sociedad de pedir información lo mas objetiva posible, anteponiendo el bien público, he de ahí la importancia de lo público y lo privado, de la política y los medios como palanca de desarrollo social.

Siendo las televisoras de carácter privado, se antepone el bien particular, encontrando en la audiencia un mercado común de ganancia y sometimiento ideológico.

El manejo de la información y la imagen de los medios como luchadores de las causas sociales son en beneplácito de la industria, el motor del reconocimiento social.

En la búsqueda de la verdad, son los medios, los únicos capaces de crear y recrear realidades hechas a modo, encontrando los emporios informativos que “el control de la imagen es tanto más temible cuanto que la información emitida de manera continuada da una ilusión de transparencia” (Mouchon: 31)

El entusiasmo que existe por parte de la población y por medios sensacionalistas es de una influencia aterradora, a fin de que estos se han vuelto los ojos y oídos de lo que deberían percibir los individuos.

“Según Aristóteles, el hombre es un animal cívico, un animal político” (Zavater: 39)  
Exponiendo el hecho de que el hombre por sí, piensa en relación a lo público, toma decisiones y se relaciona con lo colectivo, llega a concesos, determina ideologías y actos sociales, hay que romper con el estigma de que solo lo político se refiere a partidos, leyes e instituciones, el hombre es político por naturaleza, aunque se piense lo contrario.

Debido a la decadencia y deslegitimación de la clase política, el medio de acercamiento y difusión por excelencia es mediante spots tanto radiofónicos, como televisivos.

El desarrollo tecnológico y una sociedad globalizada en términos económicos es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos.

En este sentido la información es por lo mismo, estandarizada y dirigida a sectores de la población vulnerables a la publicidad presentada.

Por esta razón la propaganda es sabida mediante espacios comprados para ser transmitidos en los medios; Siendo esta propaganda una de tantas, el medio de legitimidad culturalmente aceptado como el actor que trata de legitimar (en este caso) a la clase política.

Los espacios noticiosos de cada cadena televisiva son el producto y demanda de la audiencia, que compra a las personas, medios, ambiente o escenografías que gustan como los representantes de la información.

“El estrellato del presentador, erigido en principio constitutivo del sistema informativo, forma parte de la estrategia de los canales a fin de asegurarse gran público.”(Mouchon: 35)

La escena utilizada por los medios es por tanto el producto de un diseño previamente armado que complace a la población y que en algunos casos, gusta del personaje por todos los atractivos que la televisora le facilita.

Así, es importante el personaje que presenta la información, como la escenografía que ambienta al presentador, llevando a este a un viaje que la audiencia apropia y estigmatiza como un ente de confianza, debido a la carga moral que este presenta y que la población aprecia.

Por tanto “el presentador es una pieza central del noticiero, forma parte de un dispositivo de valorizar el programa” (Mouchon: 36)

Los años de experiencia y del rostro predilecto de la información, dan de goce y veracidad a la televisora, y por tanto obliga a crear una ideología y percepción de cómo interpretar las cosas que nos rodean.

El sentido visual interpreta y recrea situaciones enfocadas a la autenticación y apoyo de ciertos hechos o determinadas personas, “en la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación.” (Mouchon: 39)

En términos relativos es por mucho la ventaja que el lenguaje visual tiene sobre los demás, sin menospreciar a los otros lenguajes, las imágenes transmitidas por la vista son el reflejo de situaciones muchas veces teatrales que buscan solo el entretenimiento programático y mediático.

Los medios gozan de un prestigio social, de tal suerte que se asume que los dueños de estos medios trabajan bajo la misma premisa, y son estos medios los que permiten la entrada a toda clase de personas, productos, paisajes y culturas que permean en el pensamiento de los individuos.

Por tal legitimación entre la sociedad, los medios asumen su control y dominación referente a los procesos de socialización, tanto de las esferas dominantes, como de las clases obreras, así, la interacción, el apoyo y el medio en que se desenvuelvan los individuos, van a estar dictadas por lo medios.

Las situaciones sociales son el producto de los aparatos institucionales que rigen a la sociedad, y que estos dictan las normas de comportamientos, los castigos y las recomendaciones pertinentes a toda población que desacredite o infrinja dichas normas.

Es por tal motivo que uno de los medios más efectivos de sometimiento cultural sea la televisión, debido a toda la gama de estereotipos y formas en las que se busca una normatividad en cuanto a la conducta individual, haciendo que los entes estén conformes con su forma de vida.

Debido a este debate, en cuanto a lo más benéfico para la población, las válvulas de escape del descontento social se ve permeado por las propuestas e intereses que tenga la clase dominante para buscar la mayor influencia posible.

Es por esta situación que “la comunicación política en la televisión asume diversas formas que traducen los posicionamientos simbólicos de los actores.” (Mouchon: 79)

Las diversas corrientes ideológicas proponen caminos distintos para la solución de un problema común, esto no suena tan grave hasta que los intereses privados entran en el debate.

La situación ética y moral de las personas va de menos a más, dependiendo de la perspectiva con que se mire, los constantes ataques, descalificación y apatía por los debates públicos de la población en general son la característica lamentable de los grandes debates a la solución de problemas, locales, regionales o nacionales.

Esta situación nos lleva a la toma de decisión por parte de alguna propuesta, de alguna ideología, de algún actor que suene y se haga más atractivo.

Motivados por el desarrollo individual se debe buscar el beneficio colectivo, esto es lo que importa en una sociedad cada vez más individual, estandarizada y apegada a la cultura televisiva.

“El descredito relativo de la clase política y a menudo la carencia de cultura de referencia en numerosos telespectadores acarrea una falta de interés por este tipo de transmisiones.

De manera que los que conciben los programas tienen la obligación de darles un carácter atractivo, de conformidad con las formulas que aseguran el éxito de otros programas” (Mouchon: 83)

Esta situación es difícil que cambie a corto plazo, las situaciones que permean a los actores que participan son muy complejos, por lo que la solución tanto para las televisoras como para los políticos es la mera teatralización del contexto.

Se debe de ofrecer un buen espectáculo, para que el espectador aprecie el show, es en este tenor donde entran las televisoras para ofrecer el guion, ambientación y la forma de sus actores a participar.

Los elementos de un buen teatro así como sus actores es la participación en escena por lo que el diseño y la decoración es muy importante, los relojes de repetición, la luminaria, mobiliario, todo entra en un conjunto para el deguste de la audiencia que mira y se encuentra a la expectativa de una buena actuación.

El sonido de la ambientación y el espectáculo, ya sea complaciente, dramático, enajenador, comercial, superficial, pagano, ofensivo o dañino busca el mero entretenimiento del público, haciéndonos recordad las concentraciones romanas en el coliseo viendo el destasamiento y la lucha entre gladiadores como un espectáculo que gusta, gusta y mucho, y parece que el patrón se repite, solo que en formatos distintos y en situaciones distintas.

Emerge así el show político, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación light, el sensacionalismo de los candidatos políticos, la sobre exposición de los postulantes en los medios, los debates televisados, la búsqueda partidista del rating, el desarrollo del marketing político, el posicionamiento de los candidatos, en fin, todo este formato es usado como un recurso de atracción y convencimiento colectivo, que buscan encausar la opinión hacia un favoritismo partidario.

Todo el aparato utilizado por la propaganda televisiva busca ya sea la aceptación, la confrontación, el humillamiento, la dramatización o la comedia de esta parte que parece olvidada por el grueso de la población, la política.

La hegemonía política y cultural del país ya no se construye por tanto, a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión mercadológica que ofrecen los medios de difusión.

Las situaciones se ven sometidas a la propaganda facilitada por los medios, por tanto los mensajes y aprendizajes van en función de los intereses televisivos, y de los atractivos de los personajes políticos. “El político se ven gran medida sometido a las reglas de televisión popular” (Mouchon: 85)

La demanda de la televisión es espectáculo y entretenimiento, por lo que la televisión oferta el gusto de los espectadores (gusto llevado perversamente a la situación en la que se encuentra, manipulable e influenciable).

“La política ya no es la esfera de las agrupaciones y de los intercambios de ideas características hasta ahora de los sistemas democráticos” (Mouchon: 89), sino que se convierte en un instrumento más de la hegemonía dominante, la necesidad de los medios se ve inmiscuida en los aparatos reguladores y económicos, y lo político se ven en interés por la difusión y forma para llegar al poder.

Una relación perversa que se ve asentada en el interés de particulares y que la intensión de estos es ganar por ganar, reforzando la idea de status quo, sin que la clase intelectual pueda hacer mucho por apartar a la gente de esta función errática .

La función pública de la televisión se ve por mucho en supremacía, la función política se ve por mucha ligada a los grandes pensadores reguladores del bienestar colectivo, y se ve por mucho aplicada la propuesta, pensamiento e ideologías con las que se guían para llegar a ello.

La transmisión de spots cargados con palabras, imágenes, y hasta sonidos se relacionan con el tipo de información que se quiere presentar y que por tanto guían una perspectiva y pensamiento hacia una ideología específica que busca en nosotros reacciones esperadas.

“Estudiar la ideología consiste en estudiar cómo es que el significado sirve para mantener las relaciones de dominación” (Ferguson: 25)

La imagen exacerbada de los discursos y de los personajes que se mueven alrededor de ellos llevan a analizar lo propiamente dicho, las situaciones de control que se manejan son el resultado de acciones definidas, y que muestran un tipo de pensamiento que nos posiciona en una situación ideológica.

Al ser promotores de ideas, y de signos que dan sentido de pertenencia crea pensamientos, de carácter ideológico, ”con respecto a los medios, la ideología opera a través de modos reconocibles de construcción simbólica (Ferguson: 29)

El obedecer a una persona, por ejemplo a un maestro, a un padre, o un tío, implica que todos ellos están relacionados al estar posicionados en alguna jerarquía, siendo el estatus que poseen ante los individuos, suficientes como un factor de legitimación.

El papel de cada institución que se jacta de tener poder, o que quiere llegar a él, necesariamente debe legitimarse obteniendo un prestigio social reconocido.

“la legitimación es el proceso a través del cual una audiencia es ganada por el contenido y/o la forma de un mensaje mediático.” (Ferguson: 29)

La legitimación de imágenes y mensajes es de decisiva y de suma importancia ya que estas llevan el ideal y proyecto de país que se tiene y por lo cual busca el apoyo de la colectividad para lograr dichos objetivos.

El abanico de posibilidades y de visiones genera una diversidad de normas y situaciones a seguir, pero que por tanto la ideología acoge y separa a manera de estar en una colectividad que converja tanto en opiniones como en medios de lograr objetivos.

Los problemas éticos y morales surgen al ver que las situaciones son cada vez más recurrentes al mentir, con tal de obtener la aprobación de la opinión pública, no importando el descredito.

No hay que olvidar que los medios manejan la opinión pública y los temas de relevancia nacional, por tanto una acción como esta puede ser olvidada por la población fácilmente cuando los medios están involucrados.

Actualmente “los dilemas ideológicos forman parte de los discursos de un amplio espectro de representaciones mediáticas” (Ferguson: 32) y que por tanto deja a la población abierta a elegir y pertenecer a un conjunto, aunque las acciones, opiniones y elecciones no sean tan ortodoxas, todos los individuos forman parte de alguna ideología, incluso el abstenerse de opinar y de formar parte de algo representa una ideología.

Curiosamente la ideología que se maneja en algún spot, en alguna propaganda, o en general en cualquier anuncio puede estar acompañada de situaciones morales que tienen que ver con la veracidad de las palabras.

Es peligroso entrar a este juego debido al grado de complejidad en que se manejan las ideas presentadas ante la sociedad, su veracidad o falsedad puede desencadenar la legitimación, o desmantelamiento del prestigio que se tiene ante los individuos.

El engaño puede ser producto de la irresponsabilidad de los actores políticos, mediáticos, o informativos que maquillan resultados, propuestas o decisiones, es por ello que una audiencia activa, crítica y propositiva puede ayudar a evitar este tipo de situaciones lo menos frecuentemente posible.

El sentido de pertenencia muchas veces se potencializa con las situaciones geográficas, históricas y culturales que viva una sociedad, incluso “la identidad está vinculada con conceptos de etnia, género, orientación sexual, nacionalidad y raras veces, de clase”

(Ferguson: 39), esta relación puede potenciarse en una cohesión social, o en una dispersión de esta misma.

Este sentido de pertenencia, y de identidad es aprovechada por los actores políticos para exacerbar a la población, polarizando incluso situaciones sociales.

Hablar de alguna cultura, partido político, país o ciudad da un sentido de identidad que es valorado e incluso defendido por sus integrantes, esta situación muchas veces provoca confrontación, explotación o manipulación de las masas.

Existen muchas maneras por las cuales explotar el sentido de identidad de una sociedad, pero hoy, las clases dominantes, las elites sociales, la clase política, económica o corporativa ven una forma de ocultar intereses y son los medios los que “indagan y utilizan el concepto de identidad en relación con intereses comerciales, estructuras narrativas, de ficción y de comentarios documentales.” (Ferguson: p 41)

Surge de nueva cuenta en esta mercadotecnia política la cuestión del poder, utilizado para el beneficio personal siendo también de nueva cuenta curioso el hecho de que “la cuestión del poder es fundamental para la elaboración de una definición amplia de ideología” (Ferguson: p 41)

Por consiguiente el poder es ejercido, cuando existe un apoyo, un buen medio, y las herramientas adecuadas para llegar al objetivo de enajenación y manipulación.

En la lógica de que la influencia y manipulación entre los individuos es importante en los procesos de socialización, la manipulación responde en forma muy general, a la voluntad de dominar a personas y grupos en algún aspecto de la vida y dirigir su conducta.

No se trata de contraponer la ética y moral usada en actos políticos, comerciales y culturales para la manipulación de la sociedad, siendo esta la que en cierta forma, permite la socialización equilibrada entre las partes.

Dado que cualquier persona puede poseer la habilidad de manipulación, en alguna etapa o momento de la vida se es producto de esa influencia y manipulación siendo el estatus, momento o prestigio los detonantes para dicha influencia sobre los demás.

El hecho es, que tanto se puede manipular, cuanto, y en qué sentido se está dispuesto a dejar de hacerlo.

En este sentido, es de suma importancia ser consciente de que en el mundo social en el que el hombre se encuentra, todo le impacta y todo le influye, siendo quizá una lucha constante entre los individuos la supremacía o imposición de ideas que de manera no consiente se presentan ante los demás.

La manipulación comercial convierte en varios sentidos al hombre en un cliente, que busca consumo, y de lo que la televisión llama estatus de vida, nivel social, esquemas de vida apropiados para ciertos ingresos monetarios, invitando a adquirir un determinado producto, o a comprar entradas para ciertos espectáculos, o a afiliarse a tal o cual club, etc.

### **2.2.2 Los medios como herramienta política**

Siguiendo en el tenor político, moldear el espíritu de personas y pueblos a fin de adquirir dominio sobre ellos de forma rápida, contundente, masiva y fácil, habla de un buen político manipulador ideólogo, que convence, argumenta, y refuerza ideas.

La ayuda de los medios es de suma importancia en este tema, debido a que el nivel académico e intelectual de la población va a ayudar en la mayoría de los casos a ser más reacios en cuanto a las técnicas ideológicas de manipulación, sugiriendo que la manipulación es una especie de malabarismo intelectual, dotado de técnicas que muchas veces sorprenden al espectador y llevan a la demagogia pura.

La cultura se enmarca en el desarrollo intelectual e histórico de la población, dotado de ciertas características se reflejan en la cotidianidad de su población.

La historia de la sociedad aparece como el componente que va a dictar la relación entre la elite y la población, exacerbando leyendas, mitos, héroes y tradiciones con el fin de atraer y, en su caso utilizar estos símbolos como forma y parte de las causas que enarbolaran la campaña de los actores que busquen el poder.

En México, han existido diversos movimientos que motivados por ideologías, ideales e intereses han surgido a lo largo de la historia. Dichos eventos han marcado a partir de entonces un perfil cultural, que muchas veces es utilizado por los aparatos de poder.

En este tenor, “La cultura mexicana posrevolucionaria se movió entre dos formas contradictorias; por un lado el nacionalismo exacerbado que llevo al establecimiento del discurso oficial con todo y sus canticos celebratorios que confunden la esperanza con la realidad.

Por otro lado la revolución parecía ser la madre bienhechora que con los fragmentos de una nación en ruinas iba a construir un territorio fecundo para el progreso de la sociedad en todas sus expresiones; lo mismo en la vida cotidiana que en el arte y humanidades.” (Pacheco: 61)

El discurso que se comenzó a manejar tanto en eventos públicos como en medios es por tanto, un sentido historicista que busca que las causas del pasado sean las causas del presente, o por lo menos formen parte del ideal que se busca construir.

El sentido de comprensión y aprendizaje de los medios así como de sus mensajes están diseñados para que la población emplee mensajes y los germine a tal grado de llevar a la población a un entendimiento tenue entre los hechos y la ficción.

Los mensajes se adecuan al contexto y la audiencia a sus medios, tomando en cuenta que el diseño audiovisual está encaminado a la mayor apreciación pero al poco análisis de los mensajes, la población receptora se encuentra a merced de todo esta información mediática e influyente.

En el contexto de aprendizajes audiovisuales usado por los medios “el espectador aprecia el mensaje a partir de lo que oye y lo que ve” (Pacheco: 67), en tanto que el diseño auditivo y visual se plasma en el entendido de que la audiencia recopile la información o la procese, aunque las imágenes y sonidos sean atendidos de forma superficial, se tendrá una audiencia receptiva y pasiva ante lo que se le presente.

“Es un hecho que la cultura del espectador se restringe a un entorno que se hace anacrónico, que se oxida de inmediato. Las informaciones le estorban y prefiere evitar la historicidad de los hechos, se conforma con los imperativos de un presente que carezca de ataduras” (Pacheco: 67)

Surge de manera casi simulada la acción mediática como una forma de manipular y hacer creer que la veracidad de los hechos se encuentra en personajes, instituciones o medios reconocidos entre la población.

Las diversas herramientas de los aprendizajes en el contexto de la educación política y de sus formas de interpelación se desarrollan casi irónicamente en una mercadotecnia política que se configura como aliada de los medios.

“El llamado marketing electoral se ha introducido a México en los últimos años como un recurso novedoso para hacer imagen política a candidatos y partidos en periodos de elección” (Pacheco: 75)

Las diferentes formas en las que los mensajes llegan a la audiencia son producto del aparato comunicativo y del aparato institucional que permean al país.

La manera en que tomamos una decisión es en cierta medida personal y muy propia de los individuos; hiendo más allá de esta visión la toma de decisiones es al final de cuentas benéfico para la sociedad, y que sutilmente se le hace creer a esta misma, que tiene libertades, encaminadas por el libre albedrio, siendo sus decisiones autónomas de cualquier otra fuerza.

En sentido estricto la forma de hacer comunicación, de hacer política y de todas aquellas fuerzas que buscan un dominio y obtención de poder se ven ligadas y subordinadas al contexto social, encontrando en la difusión de mensajes y control de informaciones apoyos que sirvan a la formación de una cultura maleable y educacionalmente hablando receptiva.

“Las estrategias político-comunicacionales deben tomar en cuenta los usos, costumbre e idiosincrasia de la sociedad mexicana en su conjunto, sin perder de vista su segmentación y las particularidades que lo representan” (Pacheco: 77)

La sociedad en su conjunto está atada por cuestiones geográficas y culturales, y que son las particularidades de esta misma la que segmenta o excluye a otros entes que lo conforman.

“El bien común y el bienestar común seguramente tendrán distintos significados para diferentes segmentos de la sociedad, por esto la jerarquización de problemas y necesidades por resolver serían ordenados de forma disímbola por grupos de individuos, de aquí se procuren acuerdos en virtud del intercambio de argumentaciones racionales.”(Pacheco: 78)

La política como medio de control y herramienta de los medios está encaminada a intereses que por mucho fluctúan entre el interés personal y la avaricia de poder.

Los medios de comunicación deben de tener un trabajo objetivo, moral y ético, ya que tiene en sus manos la información y percepción de los hechos que la sociedad asume como verdad.

Otorgando a las televisoras el prestigio necesario en la sociedad para ser la voz de los individuos, y los oídos de los gobernantes, se busca que estas actúen conforme a los causes sociales, sin embargo dado el carácter privado en que se manejan dichas empresas, es difícil pensar que su trabajo y su manejo de información sea parcial y claro.

En cuestiones políticas, los intereses privados enrarecen los procesos tanto del orbe común como electoral, dada la ganancia o pérdida de beneficios son las empresas las que a manera fabril utilizan toda la maquinaria que tienen a su alcance para lograr sus objetivos, prestándose los medios de comunicación para obrar a conveniencia, alejándose de este modo de la imagen que la sociedad espera de ellos.

A lo largo de la historia “la televisión mexicana ha tenido que enfrentar acres críticas por su comportamiento en periodos electorales.

En las elecciones del 88, televisa fue criticada uno de los actos de campaña de Acción Nacional cuando este partido sostenía que sus noticieros mentían. En la contienda del 97 el Partido de la Revolución Democrática se queja de que televisión Azteca tiene un tratamiento desfavorable hacia su candidato Cuauhtémoc Cárdenas” (Pacheco: 81)

El desafío de los electores y candidatos, así como de la población en general es ser más exigentes y críticos en las estrategias político-comunicacionales, siendo ante todo entes que busquen la obtención de la información lo más completa posible, no dejándose llevar a grados pasionales por las representaciones de los hechos planteados en campañas o medios noticiosos.

Asesores de imagen, consultores políticos, asesores de medios, asesores de marketing, entre otros tantos son los nuevos recursos políticos para promover su imagen entre la población, siendo el resultado de prácticas comerciales que buscan el acercamiento y promoción de la clase política en la sociedad.

Hay que decir que el sistema político y comunicativo es más exquisito en cuanto a sus transmisiones, por lo que se busca que la propaganda, los spots y toda el aparato promotor este bien estructurado, debido a que son de poca eficacia si están mal diseñados.

Si las imágenes, frases y todos los lenguajes no le son significativos al espectador, de nada sirve su transmisión en los medios, se necesita ir más allá, dejar huella e impactar a la audiencia.

Advirtió Manuel Vicent, “las elecciones se ganan con una sola frase. Olvídense de partidos, ideologías y principios morales” (El País: 2011)

Existe una creencia de que entre lo cierto y lo falso hay grandes diferencias, claro-oscuro, bueno-malo, aquí la cuestión es, ¿qué tan falso es lo cierto y que tan cierto es lo falso?

Hoy en día los medios son los poseedores de la verdad, pero hay que decir que también estos mismos han diseñado una tenue línea entre los hechos y la ficción, llevados a otro plano, son situaciones de verdad que se hacen pasar por falsas y situaciones de ficción que se hacen pasar por verdaderas.

El contexto define la interacción, y la interacción las formas de conducta y percepción social. Día con día el ser humano se inmiscuye en contextos diferentes y en situaciones que muchas veces llevan a cambiar la percepción de las cosas, por lo que se está en constante lucha por ser influenciados, o ser quienes buscan influenciar a los demás.

Muchas veces se llegan a negociar posturas, ideas, convenios, todos ellos motivados por intereses individuales, pero que equivalen a llegar a consensos que benefician al mayor grueso de los involucrados.

“El término negociación no equivale a la acción de comunicar, sino que más bien se remite a la construcción en común de una obra” (Meneses: 436)

Las negociaciones hechas por políticos y medios han creado una obra monumental, donde la sociedad se encuentra a parte de esta construcción común.

En sintonía con los aparatos legitimadores, la sociedad busca ser escuchada, aplaudida y tomada en cuenta, llevando nuevas formas de visión, pero esto es poco probable si es la población la que deja la toma de decisiones a las elites gobernantes, y esta solo se limita a escuchar y a dejarse guiar por otros entes.

El poder recae en quien tiene el control, pero el poder no necesariamente recae en los individuos correctos, solo quien no está enamorado del poder tiene derecho a ejercerlo.

En México los medios han forjado una legitimidad entre la población por tanto también ha acumulado una significativa fuerza política que los ha llevado a sentirse capaces de participar en la transformación democrática de la sociedad.

Se puede decir que la relación por tanto de los medios con los diferentes aparatos de poder, está regulada por el estado que es garante de libertades, equidades y promotor de oportunidades de desarrollo (al menos en teoría).

Los diversos instrumentos comunicativos están por tanto, respaldados por las instancias gubernamentales que manejan la rectoría de la equidad entre el campo comunicativo, político y social del país.

En el contexto de los cambios que se están generando en las políticas de comunicación en México, se torna indispensable el conocimiento de las nuevas relaciones de los medios de comunicación, su manejo y su peso social en el país.

Es quizá la relación y poderío que ha mantenido y forjado entre las elites y la clase trabajadora lo que ha significado que Televisa sea el medio predilecto para referirse a la información y la perspectiva el mundo demanda de la sociedad mexicana.

La importancia en el mito popular alimentando por la borrosa línea entre los hechos y la ficción ha sido el detonante para desarrollar en el público mexicano el opio de los pobres: la telenovela.

### **2.3 Televisa**

La hegemonía cultural que se mantiene en una sociedad está ligada a diversos factores sociales que crean sistemas comunicacionales que se han desarrollado desde los inicios del proceso de socialización humano, tanto el sector educativo, como religioso, como en el sector salud o en medios de información, impresos o audiovisuales, son herramientas clave donde a través de mensajes se envían normas morales, pensamientos, ideologías y perspectivas.

Las clases dominantes educan a los dominados, a la clase menos crítica de la sociedad, para que estos vivan su sometimiento y la supremacía de las primeras, como algo natural y conveniente, inhibiendo entre la sociedad misma el espíritu revolucionario y potencialidad crítica y activa que poseen.

A través de diversos eventos, la sociedad mexicana ha sabido mantenerse al margen de situaciones que le competen exclusivamente a este, pero que por influencia los individuos se han ido quedando al margen, desconociendo aspectos importantes de la vida pública.

La hegemonía cultural que desde ya hace tiempo ha venido controlando a la sociedad mexicana ha encontrado nuevos causas para su legitimación y sometimiento, siendo esta a la vez producto de décadas de construcción de un modelo de sociedad encausadas por dos monopolios del poder en específico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y Televisa, siendo ambas esferas las que gobernaban bajo intereses hermanados.

No existe quizá, en toda América latina otra televisora con la influencia que Televisa ha generado, y es quizá esta televisora, la diseñadora y articuladora de realidades en cuanto al contexto social que presenta el país en el mundo, no por nada es la de mayor transmisión en México, dejando de lado a la competencia TV Azteca en el manejo de rating.

Comprender el origen, y la participación en la vida política que Televisa ha mantenido a lo largo de su historia, pueden llevar a comprender como es que esta televisora tiene el poderío e influencia que tiene en la actualidad, y ayudar así a desdeñar todo el aparato comunicativo que este ha desarrollado.

Por otro lado es innegable las relaciones que Televisa a forjado con los aparatos institucionales y la clase política mexicana, así como su participación e influencia en los procesos electorales del país, con la ayuda mediática y poderío informativo que posee, provocó que el sistema político permaneciera inerte con el mismo gobierno durante setenta años, “no por nada Mario Vargas Llosa la llamo, una dictadura perfecta, es decir la hegemonía ininterrumpida del PRI en lo que supuestamente era una democracia” (Fernández: 11)

Existiendo un claro acercamiento de los grupos televisivos y el gobierno, se busco la forma de manejar el rumbo del país, llevando a la sociedad mexicana a una realidad televisada.

El fundador de Televisa, Azacrraga Milmo, “declaró alguna vez públicamente que en Televisa, “eran soldados del presidente” y hacían programas para la gente jodida, para entretenerla, no educarla. Su objetivo como negocio no es hacer televisión sino vender mercancías”(Rius: 88)

Una democracia inerte, sin expectativas de cambio es quizá el producto del manejo de medios y su intervención en la vida pública, por tanto, el manejo de autocensura, ignorando voces disidentes y promoviendo una propaganda constante para el PRI y el presidente fueron las bases del naciente grupo de telecomunicaciones y de la estabilidad política que se cimentaba en el PRI.

“divertir a las clases populares y las clases medias, hacerles ver que si no les quedó más remedio y se quedaron en su casa, por lo menos allí disfrutarán de los ofrecimientos de Televisa. Para Azcárraga Milmo, y al respecto siempre fue sincero, a la televisión le toca servir de consuelo al sedentario. Este habría sido su mensaje: Estás aquí, frente al aparato, porque no pudiste ir a otro lado. No te preocupes, haremos que tu resignación se vuelva alborozo". (<http://fulanovida.blogspot.com/2011/08/pobres-en-mexico-la-filosofia-televisa.html>)

Es un exceso de atención lo que los programas televisivos presentan al público, muchas veces subyugado al perfil social que los medios y el gobierno buscan.

El avance de Televisa como medio de influencia masiva ha sido factor para informar o desinformar a la población mexicana sobre diversos aspectos que incumben a la opinión pública en toda clase de temas, incluso los temas políticos.

La unión a las esferas del poder político ha establecido redes de poder que, muchas veces, pactan a favor de algún partido o tendencia política, así como a favor del imperio televisivo.

"Si el primer Emilio Azcárraga construyó una peculiar política con el gobierno, caracterizada por las concesiones y el apoyo mutuos, el segundo se encargó de consolidar esa vinculación hasta hacerla prácticamente una simbiosis durante periodos electorales y en el momento de difundir a la población los mensajes y la propaganda gubernamentales, cerrando incluso durante mucho tiempo sus canales de TV y emisoras de radio a la expresión de las fuerzas opositoras" (<http://fulanovida.blogspot.com/2011/08/pobres-en-mexico-la-filosofia-televisa.html>)

Las primeras transmisiones de Televisa comienzan con Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de Telesistema mexicano, los primeros inicios de Vidaurreta fueron a través de la estación de radio de la XEW en 1930, después en 1950 sale el primer canal latinoamericano (XHTV canal 4) y en 1951 el canal 2 sale al aire como el segundo canal mexicano existente para su tiempo. ([www.televisa.com](http://www.televisa.com))

Ese mismo año se inauguran las instalaciones de Televisión en Avenida Chapultepec, lugar donde realizará sus actividades el nuevo medio de comunicación, para el año 1952 gracias al invento de la televisión a color se pudo lanzar al aire el tercer canal mexicano, el que actualmente conocemos como canal 5.

En 1952 por la fusión de estos tres canales se dio origen a la empresa Telesistema Mexicano y para 1973 éste se fusionó con Televisión Independiente de México, creando así a la gran empresa que hoy conocemos con el nombre de Televisa que proviene de acrónimo Televisión Vía Satélite.

Conforme el paso del tiempo algunos de los canales de Televisa han ido cambiando, reestructurando formatos, adecuándose a las tendencias culturales y comerciales.

En septiembre de 1988, Televisa concretó la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite: ECO, transmitiendo en vivo.

En 1997 toma la presidencia de Grupo Televisa el Sr. Emilio Azcárraga Jean.

El 3 de junio de 2001, Canal 9 se convierte en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año, Canal 4 se convierte en 4TV.

El 30 de agosto del 2010 4TV cambia su estructura y nombre a foroTV, el canal busca emular el éxito logrado por su antecesor ECO, que estuvo al aire de 1988 a 2001. ([www.televisa.com](http://www.televisa.com))

Es evidente el desarrollo que Televisa ha logrado, consolidando diversos proyectos en diferentes ámbitos, lográndose convertir en el consorcio de medios de comunicación y entretenimiento más grande del mundo de habla hispana, tanto por capital como por inversión.

En la última década, Televisa ha alcanzado varios objetivos que le han permitido la creación de valor a través de la producción y distribución de contenidos, fortaleciendo su posición de liderazgo en la industria.

### **2.3.1 El nuevo constructor social**

Gracias a su infraestructura en telecomunicaciones, y la apertura de nuevos espacios, tanto en televisión, como en revistas, y otros tantos modelos de inversión, Televisa surge como el educador social, garante de la transmisión de las tradiciones, y cultura mexicanas a las nuevas generaciones.

Pero también surge el nuevo dueño de informaciones, que garantizan el status de jerarquías sociales, y reforzador de estereotipos, que promueven una idea de bienestar social y cultural que va en contra de los orígenes históricos del país.

Como constructor de un modelo social, grupo Televisa ha creado mecanismos de influencia muy característicos, y ha creado relaciones de agrado por parte de la sociedad mexicana a la televisora, al grado de ser querida y apreciada entre la población.

Las telenovelas, las revistas semanales de televisión, notas, espectáculos y programas de revista matutina son las encargadas de informar, construir, y moldear el perfil cultural de la población, Televisa actualmente concentra la principal editorial de revistas en español, publica 165 títulos en 109 marcas diferentes, con presencia en más de veinte países, revistas como caras, vanidades, muy interesante, tu y tvynovelas (Reporte anual 2010 Televisa),son los principales productos en formato editorial que la televisora oferta.

Es promotor de ideas y formador de perspectivas sociales, dado la emisión y transmisión que este genera por sus diversos contenidos de programas ideado mayoritariamente para las clases populares.

Con el éxito rotundo a nivel telecomunicaciones, Televisa a su vez a forjado el ideal, o por lo menos, la ficción que se toma como una alternativa a la realidad que supuestamente el público mexicano aspira, tomando modelos más occidentales, con tendencia al modo de vida estadounidense.

A pesar del contexto social, y de el proceso cultural que ha constituido a la sociedad mexicana, Televisa a optado por “una programación que suprime rostros morenos de la mayoría de los habitantes del país. Por más de tres décadas, el complaciente público estuvo ovacionando a una sucesión de artistas que eran cada vez mas blancos y mas rubios, y cada vez menos parecidos a los q se encontraban en el estudio.” (Fernández: 22)

La presencia al parecer sin límites del emporio televisivo, lleva a un nicho de oportunidades que bien la clase gobernante no ha podido desaprovechar, sobre todo si esta puede llevar a una interpretación de la realidad que para el grueso de los mexicanos sea fácil de digerir, asimilando de manera muy superficial la complejidad de los hechos.

Los perfiles, hábitos y patrones de consumo del público mexicano se convierten en interés no solo a nivel de medios y de comunicaciones sino a nivel político.

La influencia es tal, que el grado de penetración en los hogares mexicanos por parte de la empresa Azcarraga se ha consolidado como la favorita entre las dos concesionarias privadas de mayor peso en el país; Televisa y Tv Azteca son por mucho las que se reparten el rating nacional, “Televisa concentra una audiencia promedio en horario estelar de lunes a viernes del 70.5 porciento” (Reporte anual 2010 Televisa)

En el sentido estricto del poder, Televisa se ha sabido manejar de acuerdo a intereses que le llevan a expandirse en mercados no explorados, siendo el aparato político el aliado para consolidar su hegemonía, buscando el sometimiento de conciencias y el nulo aprendizaje y desarrollo de la cultura política.

Se les niega a los ciudadanos, por tanto, el conocimiento consiente de esa cultura política, que ha sido heredada y que por diversas razones, se desconoce y se ignora.

Perpetuando, incluso exacerbando las divisiones de la sociedad mexicana, Televisa a sabido jugar con los roles culturales del país, formando modelos de sociedad infantil, juvenil y madura conformes a las tendencias, ahora mundiales, a ser un hito en el perfil de la audiencia.

Es cierto que en México el desarrollo de la televisión y de las telecomunicaciones no hubiera tenido la rapidez y el desarrollo que tuvo, sin el nacimiento y mismo crecimiento de Televisa, siendo este el que avanzara junto con la vida contemporánea del país al desarrollo y la modernidad de la sociedad, así como sus respectivos avances tecnológicos y culturales.

Televisa ha forjado un modelo de vida, difícil de desaparecer, dado la larga historia que tiene, el modelo de la televisión en México y su historia puede incluso confundirse con el desarrollo de Televisa.

Si la industria de la televisión se desarrolló en México fue esencialmente mediante la expansión de Televisa, alcanzando poco a poco una posición dominante.

Hablar de Televisa, es hablar del éxito cultural del país, dado que esta empresa fue la encargada, (y aun lo sigue siendo) de llevar el prototipo de país al mundo, incluso creando la forma de vida y estilos de la cultura mexicana entre la misma sociedad mexicana, en gran medida llevados por los formatos de telenovelas que desdibujan la relación a los hechos que están, y a la ficción que se crea.

El éxito de una historia bien manejada, con guiones adecuados y los artistas correctos con cierta imagen, y cierto estereotipo son los idóneos para presentarse como los embajadores de la cultura, dentro de la cultura, es decir, estos manejan los hitos contemporáneos del vestir, actuar, y aspirar al estilo de vida ideal, rompiendo esquemas y creando una subcultura, aunque esta sea ajena a la historia y cultura nacional.

Una de las telenovelas de mayor audiencia y de mayor impacto, para poner como ejemplo, ha sido la trilogía de las Marías (María Mercedes, Marimar y María la del barrio, producidas en 1992, 1994, y 1995-96) respectivamente.

“En el verano de 1996 los filipinos fueron anfitriones de una vip extranjera, miles de personas se congregaron en el aeropuerto de Manila, a las 4:30 de la madrugada, para darle la calurosa bienvenida, miles más llenaban las calles esperando mirarla...

...() El presidente Fidel Ramos le dio la bienvenida en el palacio presidencial y estaba tan abrumado de agradecimiento que le pidió regresara en 1998, para participar en las celebraciones del centenario de la independencia de su país. No se trataba de la madre Teresa, ni de la princesa Diana sino de una bonita mexicana de 25 años de edad, Ariadna Sodi Miranda, también conocida como Thalía” (Fernández: 511)

La algarabía y el manejo de emociones son un fuerte baluarte para las televisoras, que acumulan adeptos y seguidores, por tanto existe en ellos una demanda de programas que muchas veces manejan estereotipos que son por mucho, comprados por el grueso de la sociedad.

El manejo correcto de los medios puede llevar al grado de exacerbar países enteros, totalmente distintos en cuanto a geografía, idiomas y culturas, tanto así como para ser nuevos puentes comunicativos entre sociedades y culturas modernas, “usted puede ser el puente moderno entre nuestros dos países” dijo el presidente ramos a Thalía.

Televisa como nuevo productor de las estrellas, reafirmo la tendencia del ideal de sociedad, llevando a los personajes a ser totalmente contrarios, categorizándolos como totalmente buenos o totalmente malos, brindando un atrayente melodrama a los pobres y una farsa ridícula de los ricos.

“Desde tiempo atrás Azcárraga Milmo decía que la televisión tenía su propio lenguaje, que comunicaba con mayor rapidez, y de manera más internacional que la palabra escrita. A Juzgar por los resultados comerciales la trilogía de las Marías fue la forma más evolucionada del lenguaje de Azcárraga.”(Fernández: 516)

La idea era consumir todo lo que se presentara en televisión, guiado por una mercadotecnia exitosa, todo lo transmitido podía ser consumido dentro y fuera del país.

Es importante este análisis de este ejemplo dado que se contextualiza una situación, bastante soñadora, llegando al estilo de cuento de hadas, la pobre cenicienta en busca del príncipe azul, telenovelas que marcaron a varias generaciones de mexicanas, y que apropiaron mensajes quizá no planeados.

“una buena niña católica que trabajaba duro y soñaba con el príncipe azul, que lloraba sobre su almohada sobre penas de amor, que le rezaba a la virgencita cuando las cosas iban mal, y quien con generaciones de cenicientas mexicanas antes que ella, era la máxima representación del valor auto redentor de ser pobre. Y a mucha honra.

En conjunto a Thalía se le empaquetó como la chica soñada del machismo mexicano: santa como novia y puta en la cama.”(Fernández: 517)

La proyección de la nueva generación de los actores tenía que ser una creación de la mercadotecnia que englobara los gustos y deseos de la población, llevando historias del género al éxito, y que, con el respaldo de la televisora Televisa pudiera penetrar en la mayoría de los hogares mexicanos, posicionándose como una productora de imágenes e historias motivadoras que fueran del gusto nacional e internacional.

### ***2.3.2 Desarrollo y expansión***

A decir de sus producciones e inversiones Televisa es el productor líder a nivel mundial de contenido en español para televisión abierta, opera cuatro canales de televisión abierta en México (2, 4, 5 y 9) a través de 258 estaciones afiliadas en todo el país.

Exporta sus programas y formatos a cadenas de televisión en todo el mundo. En los Estados Unidos, distribuye su contenido a través de Univision mediante un Contrato de Licencia de Programación.

Tiene un alcance a 58 países del mundo teniendo repetidoras en toda América, Caribe, Europa, partes de Asia, Japón, China y África. (Reporte Anual 2010 Televisa)

“En su búsqueda por capturar la dimensión de Televisa y su trayectoria futura en un símbolo, Azcárraga pidió a su amigo, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, que le elaborara un logo... () Comenzó por un círculo que representaba al mundo, luego atravesó ese círculo con líneas paralelas que evocaban los rayos de la señal de una transmisora. Finalmente envolvió la imagen en un ovalo, creando la impresión de un ojo que, al mismo tiempo que mira al mundo, lo contiene.” (Fernández: 226)

Paradójico pensar que la televisora de mayor concentración es también la de mayor demagogia, y paradójico pensar que es esta televisora la que ha acompañado al país en su historia contemporánea sufriendo también los embates de las crisis de 1994, o siendo testigos de levantamientos armados en Chiapas, los juegos olímpicos del 68, la represión estudiantil, o la nacionalización de diversos sectores como los bancos y su consecuente venta al sector privado.

Cada situación de crisis e inestabilidad ha sido aprovechada por los sectores privados a lo largo de la historia mexicana, siendo el sexenio del ex presidente López Portillo, una época de oro para Televisa particularmente.

“Entre 1977 y 1981, los ingresos de Televisa se quintuplicaron pasando de 93 millones de dólares a 474 millones de dólares.”(Fernández: 272), además se acumulo un gran capital tanto social como político, guiando su atención a incrementar aun mas su dominio en otros ámbitos como el musical, entretenimiento, deportivo, artístico, incursionando en la Bolsa Mexicana de Valores y en mercados regionales e internacionales.

Televisa cotizó por primera vez en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en 1991. En junio de 1993 la Compañía comenzó a cotizarse en la Bolsa de Valores de Nueva York.

La mayor utilidad para la empresa es el sector de la televisión abierta, con 46 por ciento, seguida de la televisión restringida (Sky), con 22 por ciento, y cable y telecomunicaciones con 17 por ciento.

Las ventas aumentaron de 19.7 mil millones en 2001 a 57.9 mil millones de dólares en 2010. Lo anterior refleja una tasa de crecimiento anual compuesta de 13 por ciento. (Reporte anual 2010 Televisa)

“Sólo en el segundo trimestre de 2011 Sky cerró con 3 mil 122 millones de pesos en ventas, un crecimiento de 10.2 por ciento respecto del año anterior, y generó utilidades por mil 496.4 millones de pesos, 16 por ciento más que en 2010. En contraste, la televisión abierta tuvo ventas por 5 mil 478 millones de pesos, lo que representó una disminución de 5.7 por ciento respecto de 2010, y un decrecimiento de 8.7 por ciento de sus utilidades al registrar 2 mil 618.7 millones de pesos, según el reciente reporte trimestral de Grupo Televisa a la Bolsa Mexicana de Valores.”(Proceso: 2011)

A continuación se presenta un grafico con la utilidad de los segmentos operativos en los que Televisa participa:



Grafica tomada de reporte anual de Televisa año 2010

Con el paso del tiempo, su desarrollo se caracterizó por la ampliación en la cobertura geográfica, la creación de empresas filiales, la diversificación financiera, así como por posiciones dominantes en otros sectores de la comunicación.

A partir de entonces Televisa se ha venido consolidando hasta llegar a ser uno de los grandes conglomerados mediáticos de Latinoamérica.

Actualmente Televisa es una empresa mexicana, dirigida y enfocada a los medios de comunicación, es también productora teatral, musical, y de material visual, revistas semanales, dueña del club América, incluso poseedora del estadio más grande de México, el estadio azteca, además grupo Televisa tiene diversos negocios a otras esferas comerciales y financieras.

Televisa es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en la capitalización de mercado, además de participar de manera importante en la industria global de entretenimiento.

La televisora participa en la producción y transmisión de televisión, producción de señales de televisión restringida, distribución internacional de programas de televisión, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, servicios de televisión por cable y telecomunicaciones.

Es también la encargada de la publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de internet y participa en la industria de juegos y sorteos, es sin lugar a dudas una empresa que en esta era busca su diversificación en términos financieros, logísticos, económicos, pero que también busca su consolidación en términos sociales y políticos.

El hablar de Televisa es sinónimo de poder, dado que la empresa de medios comandada actualmente por Emilio Azcárraga Jean, hoy no sólo tiene un liderazgo económico, sino también una marcada influencia en la toma de decisiones de los asuntos públicos.

En México el papel jugado por la televisión comercial mexicana ha sido cuestionado en las últimas décadas, sobre todo si se explica que las decisiones y transmisiones se mueven por intereses privados.

El artículo 79-A es la última reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión de México, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril del 2006, entrando en vigor hasta el 1° de enero del 2007.

Dicho artículo llegó intacto a la cámara de diputados y se aprobó sin ninguna modificación, lo mismo ocurrió al llegar a la cámara de senadores.

“De acuerdo con esta ley se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al estado mexicano, como es el espectro digital de frecuencias. Esta ley ha sido considerada por diversos críticos, el regalo de un bien público (espectro de digital de frecuencias) a un medio privado.” (<http://www.eumed.net/libros/2010a/664/La%20Ley%20Televisa.htm>).

Sin duda alguna Televisa ha alcanzado a permear desde su fase de expansión y diversificación de negocios a la cultura mexicana, que ya hace tiempo esta sujeta a la información que transmite, a los estereotipos que crea, y a la opinión pública que maneja; con ayuda de la clase política se condonan leyes a favor de esta, se omiten errores políticos o empresariales, se guía a la opinión a través de información incompleta y se apoya dado los intereses que se le presenten.

También es innegable la enorme influencia que tiene la televisión en la cultura de un país, dado su penetración, mercadotecnia e ideales de estilos vida que maneja, en México, Televisa juega en este sentido un papel importante, ya que al ser la televisora más grande a nivel nacional y una de las más grandes a nivel internacional, es la que mayor influencia tiene en cuanto a ideología y cultura de los mexicanos.

La televisión mexicana desde sus inicios fue producto del ingenio empresarial, siendo parte aguas el nacimiento de Televisa como rector del desarrollo de telecomunicaciones, claro, sin dejar de lado el uso del poder que genero su expansión y desarrollo.

El uso desmedido de su influencia y de su consecuente poder ha promovido entre otras cosas un estereotipo de sociedad y una segmentación de esta misma, convirtiéndose la televisión en la educadora y encargada de alfabetizar a los individuos, creando en ellos un tipo de sociedad conveniente para los grupos de poder.

La desinformación, la manipulación, el linchamiento político, la histeria masiva, la descontextualización de hechos y los prototipos de vida ideal, son parte de este manejo de construcción de realidad simulada por los medios para obtener beneficios individuales acosta de los colectivos.

Es promotor de verdades oficiales, encubridores de hechos, manipuladores de decisiones y constructores de un perfil social.

El desarrollo y transmisión de telenovelas es una fuerte herramienta para los mecanismos de control social dado el hecho de que están diseñadas para enganchar a la gente y crear estereotipos sociales, que no siempre son buenos.

Televisa a pesar de todo, es de reconocerle el grado de legitimación que ha alcanzado entre la sociedad, es este alto grado de influencia la que le permite hacer y deshacer figuras públicas, crear conceptos, estereotipos y modos de vida.

El grado de influencia depende del aprendizaje de los espectadores, mismos que reciben mensajes ocultos que dictan un comportamiento y una visión de los hechos que distan muchas veces de lo real.

Desde el nacimiento de grupo Televisa, se le ha considerado a este y a los medios en general, como aliados indiscutibles de los bloques hegemónicos, y que en sintonía con intereses particulares legitiman ideas, modas y personajes, construyen la agenda pública y enajenan culturalmente a la sociedad mexicana moderna.

### **CAPITULO III PATIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL**

Ningún partido nacional ha logrado lo que ha hecho el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y es que es de admirarse, pero también de temerse, el hecho de que un único partido haya tenido el control y hegemonía que este partido tuvo por más de setenta años.

Desde su origen, el partido nació como una opción política para los ciudadanos, pero también de los caudillos y generales de buscar de forma ordenada y controlada el poder político.

Con el PRI, nacieron las instituciones, nació un clima de paz social que no se veía desde hace tiempo, se creó un clima de desarrollo y se comenzó a sentar las bases de una insipiente democracia que luchaba por nacer; por primera vez en su historia se alcanzaban niveles cada vez mayores de alfabetización, la población vivía a las tendencias mundiales de aquel entonces, el sueño de un país prospero se comenzaba a construir.

Pero bajo ese sueño también se construía un partido que comenzó a controlar los medios de comunicación; dado el estancamiento político y nula oposición, el partido y sus integrantes se comenzaban a corromper, el presidente era el único peso político, no se hallaba protesta legislativa o judicial a sus mandatos, maquillaba las situaciones sociales del país, así se construía bajo ese sueño de democracia, tranquilidad y desarrollo, la dictadura perfecta que hasta hace doce años se vio fuera del poder.

Bajo muchos años, los mexicanos posrevolucionarios, vieron en el PRI a un partido ciudadano, que velaba por los intereses nacionales y revolucionarios, pero también, veían en él con el paso de los sexenios, a un partido ya bastante gastado, con mañas aprendidas para alcanzar el poder, sin embargo, dado el surgimiento de la oposición política, el contrapeso legislativo se hacía notar cada vez mas.

La pérdida del poder del partido no llego sino hasta el nuevo milenio y con ello se pensó que este partido no volvería en un buen rato, sin embargo, bajo intereses privados, llegaron nuevas tecnologías que comenzaron a ser usadas para enajenar a la población; quizá, con un poco de ayuda el viejo partido pueda volver a tomar las riendas de un país desilusionado de las acciones de su política.

### **3.1 El surgimiento del partido**

El México de hoy tiene quizá heridas aun sin cicatrizar, los procesos comunicativos y de poder que se han desarrollado, no han sido a la par del desarrollo intelectual del grueso de la población, dado que los procesos sociales e históricos que ha vivido el país, han sido aprovechados, y por mucho, para el desmantelamiento de una conciencia crítica, activa y participativa, siendo la sociedad mexicana, muy maleable a las direcciones que los entes del poder dicten.

Hablar de la historia política de un partido y hablar en torno al Partido Revolucionario Institucional, es hablar de contrastes históricos, de leyendas, mitos y personajes que marcaron el rumbo de este país.

Cuando nació la idea de tener un presidente bajo la tutela institucional, nació un sistema de selección partidista, donde reflejaría todo un aparato de poder.

Hablar de un partido, es tomar en cuenta los aparatos institucionales creados para legitimar personas e ideas, es hablar sobre la forma de enseñanza política y el aprendizaje que la misma sociedad ha desarrollado; hablar sobre la historia política de México, es hablar de años de planeación y construcción de un perfil social, y un perfil cultural en cuanto a lo político se refiere.

La historia política de este país se combina con el desarrollo, atraso y liderazgo que han enfrentado diversos personajes de la historia, a lo largo de los diferentes periodos en los que se han encargado de llevar las riendas del país.

Dichos personajes se han enfrentado a problemas de legitimidad, por lo que en su tiempo, buscaron los apoyos para la obtención del control y legitimación.

Los lazos políticos que se encarnaron en las relaciones de poder de las altas esferas sociales dan como resultado diversos procesos que en México se ha vivido como el cambio y la búsqueda de identidad que, como país independiente comenzó a buscar, hermanando situaciones como el indigenismo y las penurias por las que el país atravesaba.

Tras cien años cumplida la independencia del país, México aun atravesaba grandes rezagos sociales, guiado en su mayoría por el caudillismo, el régimen político busco el desarrollo económico tras la inversión extranjera, y capital privado.

Profirió Díaz, personaje controvertido del país, logro lo que muchos buscaban desde hace ya varios años, orden, progreso y paz social; si bien esté logro el desarrollo económico del país, desarrollo en la infraestructura y rector de grandes proyectos nacionales, el problema de la distribución y concentración de los beneficios siempre ha sido un gran problema de este país, y en este caso no fue la excepción.

Las grandes inversiones de capitales privados lograron que en las urbes del país se viera un constante crecimiento urbano, se construyeron carreteras, vías férreas etc., sin embargo este desarrollo no se vio reflejado en las periferias y vidas rurales del resto del país.

Los ideales revolucionarios con los que se cimbro el país los años consecuentes fue el modelo el cual, la clase política se tenía que regir.

“El Partido Nacional Revolucionario ( PNR ) surge en 1929 como un partido de corrientes, de fuerzas políticas distintas pero afines, provenientes del movimiento de 1910.

El PNR sería, en consecuencia, la institución más poderosa para la competencia política, y el lugar adecuado para diseñar los primeros acuerdos y prácticas en la lucha por el poder público. Así pudo auspiciar relevos de gobierno por medio de elecciones y en condiciones de estabilidad social.”(<https://www.pri.org>)

Emanado como un partido de masas, y tutor de los intereses y derechos de la clase trabajadora mexicana, las diferentes corrientes ideológicas y de cohesión lograban inmiscuirse en los asuntos del estado, creando gremios sumamente influyentes.

En 1936 nace la Confederación de Trabajadores de México ( CTM ) y dos años después, la Confederación Nacional Campesina ( CNC ), en 1943, se constituiría la Confederación Nacional de Organizaciones Populares ( CNOP ).

Con el nacimiento de sectores obreros y campesinos se buscó el respaldo de la clase popular, siendo estas, las bases del partido, en ideología, metodología y consecuentes tomas de decisiones, con lo que el partido configuraría una estructura ampliamente representativa de los sectores obrero, campesino y popular.

De manera incipiente surgió el sistema de partidos mexicano, caracterizado por los ideales que la revolución había encargado. Las constantes rencillas políticas y el cambio de gobierno emanado por Lázaro Cárdenas dio la pauta para los cambios y acciones necesarios, tanto económicos, como políticos y sociales.

Encabezando la estructura política nacional, Lázaro Cárdenas renueva la estructura política, el Partido Nacional revolucionario (PNR) cambiado a Partido de la Revolución Mexicana (PRM), siendo el nuevo partido el encargado de aglutinar las nuevas corrientes ideológicas y de transición que en su momento estaban naciendo.

*“Es preciso rectificar (...) para tranquilidad de nuestras masas y para fortalecimiento de nuestra vida política, haciendo que el PNR se transforme en un partido de trabajadores en que el derecho y la opinión de las mayorías sean la forma fundamental de su propósito, y el bienestar general y el engrandecimiento de la patria la liga que los una al poder público, haciendo de éste una prolongación de las determinaciones de la colectividad organizada.”*

Manifiesto del Presidente Cárdenas sobre la transformación del PNR  
en el Partido de la Revolución Mexicana ( PRM ).  
18 de diciembre de 1937. (<https://www.pri.org>)

Junto al Partido de la Revolución Mexicana (antes llamado PNR) y la presencia absoluta que mantenía en el escenario político nacional, los cuerpos políticos se vieron sometidos al nacimiento de movimientos de oposición que después se conformarían en partidos políticos.

A partir de 1939 comenzó a surgir una serie de partidos con ideologías y principios opuestos a los postulados de la Revolución, según el discurso oficial. El Partido Acción Nacional (PAN) fue fundado en 1939 por Manuel Gómez Morín al ser disidente de las políticas adoptadas por Cárdenas, siendo miembros de este partido algunos de los empresarios más prestigiados de México y que por el movimiento e intereses privados también querían ingresar al juego del poder político nacional.

“El Partido de la Revolución Democrática nace en la Ciudad de México, el 5 de mayo de 1989 y fue fundado por: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez además de miembros históricos de la Izquierda Mexicana como Heberto Castillo, Gilberto Rincón Gallardo, entre otros.”(<https://www.prd-df.org>)

Si bien el país vivía cierta estabilidad social, acompañada con cierto progreso, el predominio político de un partido trajo consigo la concentración de una idea hegemónica, siendo el gobierno cauteloso al cambio generacional que vivía el país en ese entonces, de la generación revolucionaria, a la institucional, y del nacimiento a la preservación del poder público.

Para tales efectos, en 1947 el PRI se encarna como el sucesor del joven creado PRM, sometidos a fuertes presiones y exigencias para la preservación y conquista de los espacios de poder público abriendo el paso a civiles.

El sistema de partidos y la afirmación de la pluralidad política tienen su impulso definitivo con los esquemas ideológicos y de acción que actualmente han resistido y han permeado la vida pública hasta nuestros días.

Siendo primordial la estabilidad nacional en sus distintas esferas, los consecuentes gobiernos lograron una supresión y con el paso del tiempo una pequeña participación de los partidos de opción, incluyéndolos de esta forma de esta forma en el sistema político, pero que a pesar de ello aun no representaban la fuerza suficiente para lograr un contrapeso real.

El régimen político y su efecto de régimen democrático llenaban de orgullo a la clase política mexicana. “se decía que había democracia, pues los gobiernos emanaban de elecciones y allí estaban, además, los partidos de oposición PAN, PARM y PPS” (Agustín: 227).

Sin embargo era un hecho que la concentración del poder no residía en el órgano judicial, ni siquiera en el legislativo, sino que el respaldo, la toma de decisiones, posturas y demás, giraba en torno al presidente de la república.

“El presidente, a través del partido oficial, tenía el control absoluto de todos los mecanismos de poder, y solo el sector empresarial tenía recursos para hacerlo modificar sus criterios” (Agustín: 228).

Con criterios de legitimación y estabilidad social, los consecuentes gobiernos a la revolución han sabido aprovechar su capital político, haciendo de ellos grandes interlocutores sociales, que a lo largo de los sexenios se han sabido desarrollar de entre la población para lograr fines políticos específicos, dejando a dispar los intereses de la población.

Muchos otros regímenes han buscado lo que el PRI ha logrado en más de 70 años de permanencia en la vida pública del país, avances, crisis, opresión, libertad, desarrollo, todo esto envuelve a un partido que creó todo un modo de vida y toda una ideología que aun marca a la sociedad en su vida cotidiana.

El perfil, el desarrollo, las estrategias y las personalidades del mundo político se construyeron por tanto en este periodo hegemónico, donde “el PRI fija con rigor histórico la noción de político, lo que todo lo hace con tal de subir y a todo llega con tal de quedarse.” (Florescano: 59)

El PRI logró una permanencia como partido en el gobierno, que continuó más allá de lo alcanzado por otros partidos en regímenes democráticos del orbe, por lo que el balance de su gestión es también único en cuanto a logros, y desatinos.

Los predecesores del partido son organizaciones políticas que conjuntaron más de setenta años en el ejercicio del poder público; constituyen, en ese sentido, el actor principal de la hazaña política en México.

Si se ubica el nacimiento del partido en el punto de vista de una democracia incipiente, con antecedentes de inestabilidad y fracturas, cercana todavía a los enfrentamientos propios del caudillismo de la etapa revolucionaria, con gran influencia y dependiente de quienes tenían el mando de las diferentes fuerzas armadas, el desarrollo institucional y de gobierno que se vivió fue uno de los logros más importantes para la vida del país y que ahora el reto es deshacerse de esos mitos y tabús que forjaron a esta nación.

La cultura política que los mexicanos poseen está ligada por esa perpetuidad que un partido instauró a lo largo de más de siete décadas, dando como resultado una tenue apertura de ideas críticas.

“El PRI al volverse uno de los ejes del imaginario colectivo, hace del político el emblema de la credibilidad que engendra tanta falta de credibilidad, del respeto que se desprende de la impotencia ante la ineptitud y los actos corruptos” (Florescano: 59)

### **3.2 La hegemonía y su pérdida: El ocaso**

Por varios años la sociedad mexicana ha visto cambios significativos en ámbitos tecnológicos, comunicacionales, de infraestructura, culturales, religiosos entre otros, esto sin duda fue un factor para el desarrollo y cambios de la sociedad misma.

Sin embargo, las condiciones en las que se encontraba sometida la sociedad dio pie a que por mucho tiempo durante la época posrevolucionaria se pensara que el PRI, haciendo una analogía, se le comparará como un ente mitológico que había surgido del caos y la sangre de la revolución Mexicana, cuando este ya se había buleto gobierno, instituciones, y burocracia, nació así un gobierno emanado de las cenizas de un movimiento que había cimbrado la vida social del país.

El pleno goce de las libertades políticas no vio la luz sino hasta después del hartazgo social, en el que el asentamiento en el poder había convertido a los representantes populares en artífices del poder del ejecutivo.

“En sistemas que no son de partido único, que no son totalitarios, lo natural es que cuando el gobernante y su equipo cometen errores mayúsculos que afectan directamente al bienestar de los electores, estos le nieguen al partido en el poder el privilegio de seguir gobernando. Sin embargo el PRI es la excepción de la regla” (Florescano: 95)

No hace mucho, el plantear siquiera la posibilidad de que el PRI pudiera perder la presidencia de la Republica era algo insospechado, siquiera llegar a perder el bloque hegemónico que por más de setenta años construyó era hasta ridículo, no hacía sino provocar la burla y el desdén de los priístas y sus simpatizantes ante la enorme candidez de su clase gobernante y candidatos que aspiraban llegar al poder.

La manía de hablar del descenso del PRI era exclusiva de opositores y disidentes del régimen, durante la vida posrevolucionaria el discurso oficial y las remembranzas de la vida nacional se convertirían en los signos de poder que caracterizarían el régimen político y su entendimiento con los ciudadanos.

Hablando de símbolos revolucionarios e ideales populares, los mitos en torno a la construcción de México como país y sus derivados. eran más que apropiados para ser símbolos garantes de un partido donde la clase política era la encargada de representar y cubrir dichos elementos patriotas.

Son estas leyendas las que pueden ayudar a desentrañar estas historias populares y de doble moral dado que no se ve el lado negativo de estas enseñanzas, “Los mitos a menudo paralizan, llevando a posponer lo que podríamos haber hecho si no estuviéramos pendientes de su realización, pero sobre todo engendran expectativas desmesuradas, condenadas en su inmensa mayor parte a la frustración”(Florescano: 134)

Al parecer los héroes, las imágenes, los mitos y los colores que conforman la idea de país, son aun en la actualidad signos de identidad nacional, y que los mexicanos identifican con la historia, con su memoria, y con su patria.

“Cualquier persona, símbolo o idea importante en la historia de México a la larga era capitalizada por el PRI, aunque se tratara de contradicciones aberrantes.”(Agustín: 239)

Surgiendo la vida institucional, surgen nuevos mecanismos de control social, siendo ahora la clase política, la privilegiada para suponer un interés de poder, ante ello y tras las consecuentes ideas de cambio que rodeaban al país en los años setenta en adelante, las elecciones federales y locales eran recordatorio del bloque político y de poder que un partido ejercía en la vida nacional.

Ideas sensatas reconocían, que había PRI para mucho tiempo, y que sin esperanzas de un cambio abrupto había que seguir trabajando con paciencia para la apretura política y cambio incluyente de régimen.

Por mucho tiempo se llego a pensar que la influencia y el control logrado por el PRI era el destino del país y por tanto había que pensar que “el PRI es el poder, y el poder es el PRI o casi” (Florescano: 94), por lo que hubo durante un buen periodo, un hermetismo del poder que el PRI había podido construir.

El caudillismo y la mera simpatía por un personaje era el sistema de elección oculto que se presentaba a la hora de elegir un candidato, siendo quizá los grandes errores del partido junto con un grave mercantilismo electoral lo que poco a poco permeo el desinterés social y el alejamiento a los ideales revolucionarios de los que tanto se jactaba la clase priísta de aquel entonces de poseer.

Los distintos elementos con los que creció México dieron lugar a un nacionalismo puro, donde desde la fe hasta los ideales políticos forjaron la idea de un gobierno que incluyera toda esa mexicanidad en sus símbolos, ideas, discursos y acciones.

“Siempre dioses o demonios. Episodios mutilados o cuentos de hadas, de héroes inmaculados casi Mesías y de algunos villanos que no merecen el perdón” (<https://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2103.html>) son la gama de personajes y situaciones que el país ha vivido y que el PRI se ha apropiado como parte de sus ideales políticos y como construcción de su propia visión de estado.

“El PRI ya tenía al águila y la serpiente, la virgen de Guadalupe, los colores de la bandera, a Cuauhtémoc y Cortés, a Hidalgo, Morelos, Guerrero, Iturbide, Juárez, Madero, Carranza, Obregón, Zapata, y anexas, ¿Por qué no también al buen Pancho Villa?

El enamorado Lombardo Toledano se encargó de conciliar las cosas y después tuvo lugar la votación: por 168 votos a favor y 16 en contra, Pancho Villa dejó atrás su condición de bandolero asustado gringos y pasó a ser un adusto padre de la patria.”(Agustín: 239)

Cimentadas las ideas posrevolucionarias, el control y segmentación social propino una convicción popular del asentamiento de políticas que un partido emanado de la revolución debía concretar y prolongar.

Pensando que durante siete décadas hubo cierta pacificación social y construcción del perfil mexicano contemporáneo, se buscó la metropolización de la sociedad, basada en estereotipo de vida ajenos al origen cultural.

El desarrollo de las grandes urbes, la contaminación de ríos, campos y escenarios naturales, la migración del campo a las ciudades a consecuencia del enriquecimiento desigual, la sobrepoblación, marginalidad, delincuencia, drogadicción, etc. fueron los determinantes en el nuevo contexto nacional.

Atrás había quedado el México rural, para dar paso a las grandes urbes, y su concentración en masa, a consecuencia, “el desarrollismo generó que las clases altas y medias tendieran a someterse a los modelos estadounidenses más discutibles y vacuos, lo que llevó a un desligamiento de las bases tradicionales del país.”(Agustín: 264)

El modelo de desarrollo se orientó al perfil capitalista, tomando las acciones que este implicaba para las acciones económicas, políticas y sociales pertinentes.

El PRI mantuvo un poder absoluto sobre los Estados Unidos Mexicanos entre 1929 y 1989, año cuando “por primera vez en su historia, el PRI debió aceptar que un no priísta asumiera el poder ejecutivo de un estado: el de Baja California”(Florescano:96)

La percepción entre la ciudadanía adquirió un nuevo enfoque, una nueva visión, sí se podía lograr un cambio, que desde hace tiempo se había manejado como utópico, “De ahí en adelante la caída adquirió cierta velocidad pues casi inmediatamente el PRI se convirtió en partido de oposición, en Guanajuato y Chihuahua para llegar a ser desplazado en 1995 por la gubernatura de Jalisco y por un margen de 20 por ciento de la votación”(Florescano: 97)

El hartazgo social del mismo modelo económico, aunado con las consecuentes crisis, casos de corrupción, despotismo, autoritarismo, represión, etc., trajeron consigo movimientos de oposición, y que después se conformarían en partidos políticos, como opción a una nueva visión de estado y nuevas formas de hacer política.

Las expresiones de desacuerdo y encono se hacían cada vez más comunes entre la población popular.

“En mayo de 1966 se inauguro el estadio Azteca con un juego entre el América y el Torino de Italia. Más de 100 mil gentes estaban allí. El presidente Díaz Ordaz llego tarde y la multitud lo recibió con una fuerte y prolongada rechifla. Pero eso no fue en nada comparado con los abucheos y repudios que se dedicaron al residente De la Madrid veinte años después.”(Agustín: 239)

La vida institucional de la que se enorgullecía el PRI de haber creado era un simbolismo puro del México moderno y demócrata, sin embargo el estancamiento económico y los embates a nivel internacional eran las constantes en un país que aun buscaba una identidad ya no cultural, sino más bien social.

El engollamiento de toda oposición ajena al régimen y el marcado autoritarismo hacia la población, dieron pie al descontento social que se vio reflejado en los movimientos estudiantiles de 1968 y 71, que, junto al contexto internacional y los cabizbajos económicos fueron un primer llamado al cambio político que era llevado por las clases dirigentes.

“Por primera vez, el partido en el poder, el PRI, asumía que necesitaba el apoyo de los medios de comunicación para retomar las riendas del país.

El desafío que provocó la protesta estudiantil de 1968, incito al gobierno de Díaz Ordaz, a ejercer mayor vigilancia sobre la cobertura noticiosa para manejar y contener el movimiento en un nivel práctico. El gobierno comenzó a considerar apuntalar su legitimidad a través de la manipulación de la opinión pública” ([http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/querrero\\_a\\_em/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/querrero_a_em/capitulo1.pdf): 13)

Desde luego el apoyo y encubrimiento de los manejos oscuros de la política están casados con sus integrantes y militantes, desgraciadamente en este país, el ser político es sinónimo de estar encasillado con determinado partido, haciendo ineficaz el dialogo y la proposición de ideas que afecten bienes comunes por sobre los particulares.

Aludiendo que un jefe máximo dictamine la agenda y debates, el poder político se concentro en torno al jefe del ejecutivo, viendo en este un apoyo y un influyente mecanismo para la llegada de actores privados al orden público.

“El llamado movimiento estudiantil no tuvo en ninguna ocasión y en ningún tiempo justificación. Por supuesto los políticos del PRI aplaudieron a su presidente que había salvado a la patria.”(Agustín: 262)

La hegemonía cultural y el influyentísimo de medios de comunicación hicieron casi inexistente en su tiempo, a dicho movimiento, determinando los sucesos relevantes del país a casos más efímeros.

“La imposición de candidatos del PRI era evidente, en todo el país se hacia descaradamente: no había oposición..., no había prensa independiente..., y la represión era la de una dictadura...”(Rius: 41)

Significante o insignificante para el interés de los mexicanos, dicho movimiento abrió la pauta para dejar en claro que México buscaba un cambio real en cuanto a sus políticos y régimen democrático.

“En todo caso, para una porción cada vez mayor de gente quedaba claro que México cerraba una etapa, despertaba del sueño que inicio en 1940 y que se caracterizo por el desarrollismo y modernización capitalista del país. Aunque las instituciones se hallaban bien solidas, evidentemente eran impostergables cambios en la sociedad.”(Agustín: 262)

La cada vez mayor clase intelectual mexicana pugnaba por romper esos tabús y esas limitantes que hacían que los mexicanos sean tan influenciables.

“El culto católico, tan importante en la historia de México, para entonces perdía eficacia y cada vez más se vaciaba de contenido” (Agustín: 264)

El modelo del consumismo extranjero llevo a México alentado por la inversión extranjera, y los nuevos modelos de vida proyectados en televisión por países desarrollados.

Los cambios sociales se vieron reflejados a nivel económico, político, intelectual y artístico, se detono la sensibilidad popular, a través de manifestaciones culturales.

Sin embargo dicho cambio pujante y creciente vio un estancamiento a través de la precariedad política y empresarial que no estaba preparada para estos cambios sociales.

La situación de Petróleos Mexicanos comenzaba a ser precaria, la economía era absorbida por muy pocos, la injusticia en el campo se agravo, se crearon medios para mano de obra barata, las súper ganancias de empresas privadas comenzaba a crecer estrepitosamente, por otro lado la política económica había alentado al desarrollo de oligopolios, y favorecía la competencia desleal, se fragmento la industria nacional poco a poco se comenzó a desmantelar la economía nacional por un modelo neoliberal.

La industria en México se había diversificado, se logró ampliar el mercado aunque para ello se tuvieron que comprar insumos a grandes monopolios “el régimen había descuidado sectores estratégicos indispensables para un desarrollo sano del país: en el campo el rezago era sumamente dramático. Los energéticos también se hallaban sumamente descuidados.” (Agustín: 270)

El estado se veía subordinado a los intereses del capital privado, llegando al extremo de favorecerlo tanto que termino siendo dependiente de él, vulnerando al estado y beneficiando a los intereses de los grandes empresarios.

De tal manera los cambios que vivió México sufrieron los embates de la educación oficialista, mermada por mitos y leyendas que ayudaban al partido oficial a mantener simpatías del orden público, junto con el capital privado y los medios de comunicación subyugados en apoyo al régimen, este vio una permanencia forzada, sin embargo para este entonces “el sector privado no solo era poderoso, sino también consciente de su fuerza” (Agustín: 270)

A pesar de la retención del poder, la sociedad vivió un cambio, quizá el más relevante desde la independencia y revolución, la añoranza de la apertura política y la cada vez mayor participación de la sociedad civil comenzaron a ver grietas en el sistema.

“En 1988 se suscito una de las elecciones más polémicas de la historia reciente de México. La elección se llevó a cabo el 6 de julio de 1988. El conteo de votos se realizaría mediante un sistema de cómputo, operado por la Comisión Federal Electoral, encabezada por el Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz. Sin embargo, durante la noche del día de la elección, el sistema repentinamente se "calló". Hasta entonces, el conteo de votos favorecía la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas.”([www.prd-df.org](http://www.prd-df.org))

En 1994, el PRI salió airoso de los comicios presidenciales, sin embargo a principios de ese año, de súbito apareció públicamente la guerrilla chiapaneca cuestionando de fondo la política social de Salinas, fortaleciendo políticamente a la oposición y dando una previsible mayor batalla en la contienda electoral próxima.

En 1997 el PRI vio una pequeña pero importante baja en la cámara de diputados, por lo que su preciada mayoría absoluta en la Cámara Baja se vio mermada, por tanto, su condición esencial de mayoría veía afectada su operatividad para sostener su hegemonía partidista.

El PRI finalmente había perdido su mayoría absoluta, reuniendo con todo y la sobrerrepresentación que la ley le otorgaba al partido mayoritario, una baja significativa de diputados que operaban bajo el viejo régimen político.

De 239 de los quinientos diputados, solo le faltaron 12 para completar 251 diputados para así preservar la mayoría absoluta. Esa pequeña diferencia numérica implicó, sin embargo, un enorme cambio cualitativo en el régimen.

Operativamente, el PRI perdió su tradicional bastión institucional para garantizar la aprobación mecánica de sus iniciativas o las de su jefe nato, el Presidente de la República, para marcar los tiempos y contenidos de la agenda legislativa, y para impedir toda investigación que sobre corrupción demandara la oposición.

Por lo mismo, puede decirse que la hegemonía priísta, que inició con el nacimiento del partido oficial en 1929 perdió terreno hasta 1997 que vio disminuida su representación y con ello su mayoría relativa en la cámara baja.

Otra derrota simbólica fue la pérdida de la capital del país en 1997, en manos del Partido de la Revolución Democrática, en donde además recaía en la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, uno de los promotores de la crisis política del régimen en el año electoral de 1988.

El Distrito Federal es la entidad con mayor peso político de todo México, por ser la capital del país, donde residen los poderes de la Federación, y por ser la ciudad más grande, al ser el centro cultural, político y económico del país, quien ostente el gobierno de la capital, se puede jactar de tener el control simbólico del país.

Desde 1929 hasta el año del 2000 los presidentes de México fueron miembros del Partido Revolucionario Institucional, partido político que emanaba, ellos dicen, de los ideales de la revolución; en las elecciones federales del año 2000 ganó por primera vez un representante de la opción representado por el PAN como el nuevo partido gobernante.

Finalmente, el PRI perdió la presidencia de la república, fue el año dos mil donde se acabó el mito de que el partido gobernante difícilmente sería derrotado en las elecciones presidenciales y con esto concluyó la etapa de poder absoluto de uno de los regímenes de partido hegemónico más longevos de todo el mundo.

Seis años después, en las elecciones federales y locales, el PRI de nueva cuenta perdería territorio, al pasar en el 2006 en las elecciones federales a la tercera fuerza partidista, nunca antes pensado en la historia, que un partido con la trayectoria y el poder que había conjurado tanto poder, pasaría en términos electorales a ser partido de oposición, en la cámara baja de la misma manera paso a formar la tercera fuerza, influyendo de manera directa en las decisiones de poder que se conjuraran en dicho recinto legislativo

### **3.3 El relanzamiento del partido**

En fechas recientes, ayudado por grupo Televisa, la cobertura, y mediación que se le da a este partido, dan a entender que se le ha dado al PRI aires de cambio, influencia y opción a la llamada alternancia.

A partir del descalabro electoral del año 2000 y 2006, el partido se renovó en cuanto a estructuras y discurso, aprovechando el encono electoral propiciado por otros partidos, para ser el PRI el mediador, conciliador y partido respetuoso de la vida institucional del país.

Las reglas se han puesto, el PRI ha regresado, con nuevas caras, prueba de ello es la postulación de jóvenes políticos a las gubernaturas estatales y locales de algunos estados y municipios, conformando la nueva cara del PRI (al menos en apariencia).

Los eslóganes publicitarios, y spots informativos son muestra del nuevo ente, de un decurso conciliador, crítico con el gobierno actual, prudente con los ataques descalificativos, aprovechando la coyuntura y el descontento nacional para hacer valer acto de presencia como partido cercano a la gente, con vasta experiencia y con una fuerte influencia nacional.

Sería complicado decir los efectos coyunturales en los procesos de elección de México, así como analizar los fenómenos políticos, sin en cambio, de manera general se puede aludir elementos lingüísticos, comunicativos, mediáticos y televisivos como predominantes en la escena para que la población tome a consideración los esquemas de mensajes, aprendizajes y técnicas de comunicación que le hacen factible a un partido acercarse a la población para obtener fines específicos.

Tratar de entender porque la población se perfila a volver a elegir a un partido que predomino la escena política nacional por más de setenta años es un paradigma, dados los resultados y las opiniones de cambio que ya se venían dando en procesos sociales del México de finales de años ochenta y noventa; ¿los spots?, o quizá ¿los resultados de gobierno?, ¿el pragmatismo político?, ¿el predominio televisivo que existe y sus intereses?, ¿la propaganda? ¿la desilusión de cambio?.

Los aprendizajes obtenidos y la experiencia, dado el periodo de hegemonía política no se reflejan en un cambio de sociedad activa, crítica o participativa, siendo distintos los procesos de cambio de la ciudadanía y la clase política.

Es cierto que la cultura política que permea a la sociedad mexicana no está lo suficientemente desarrollada comparada con otras naciones del orbe, sin embargo, el proceso de asimilación ya es lo suficientemente maduro como para comenzar a tomar las decisiones y participar en los procesos que nos conciernen a la población en general.

Actualmente el Partido Revolucionario Institucional (PRI) es el principal Partido Político de México manteniendo más del 60 por ciento de representación en el país.

Hasta 1989 el PRI mantuvo el gobierno en las 32 entidades federativas del país; dados los procesos electorales recientes ahora gobierna en poco más de la mitad del país, para ser precisos 20 estados de la República: Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Tlaxcala, Nayarit, San Luis Potosí, Veracruz, Hidalgo, Querétaro, Colima, México, Aguascalientes, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Zacatecas y el más reciente Michoacán antes gobernado por el PRD, muchos de estos estados no conocen en pleno 2012 otra forma de gobierno más que el PRI, es decir llevan desde 1929 las riendas de los gobiernos estatales.

Lo que es un hecho, es que a partir del año 2000, el PRI replanteó su discurso y su forma de dirigirse a la nación, ayudado por mensajes mediáticos y reforzado por grupos televisivos, el proceso de concientización y la memoria histórica refleja que aun los mexicanos tienen memoria de corto plazo.

Los hechos que rodearon al PRI, en algunos casos repugnantes, salen a la luz como actos corruptos, despóticos, de encubrimiento y de avaricia de poder, por lo que es de aplaudir a los políticos pues sus mensajes y sus medios de acercamiento son efectivos, aun en situaciones de desprestigio social, esto dada las tendencias de un repentino cambio de percepción y opción política en el México de hoy para los ciudadanos.

A doce años de la pérdida de la presidencia de la república, personajes con cara joven, y políticos nuevos, no conocidos hace treinta o veinte años en la escena política, son el reflejo de lo que hoy el PRI se jacta de haber cambiado, setenta años de poder y prácticas viejas cambiados en solo doce.

“Y desde esa distancia la alternancia aparece como el último gran mito mexicano: la idea de que un cambio de partido en la presidencia todos los problemas los problemas del país podrán al fin tener solución”.(Florescano: 134)

Los mitos, los discursos, los héroes, los villanos se inmiscuyen por tanto en nuestra cotidianidad “El problema es que a menudo se niegan a desaparecer de la conciencia colectiva, y quizá solo se superan cuando toman forma, a la manera en que Wilde considera que la única forma de escapar a una tentación es caer a ella”(Florescano: 134)

El proceso de aprendizaje de este partido en los últimos procesos electorales han dado como resultado el regreso de una frase que se esperaba no repetir en mucho tiempo, “Arrasa el PRI”, esto tras los resultados electorales recientes, hoy por hoy sin duda el PRI está de regreso.

Es un hecho histórico, que el gigante político quiera recuperar esa hegemonía perdida, haciendo gala de sus recursos aprendidos durante su época de gobierno y sus tácticas electorales durante los hechos cruciales de elección política.

Quizá, los lugares más emblemáticos, por ser donde se refleja de manera directa las acciones de los gobernantes en el entorno ciudadano son los municipios, estos son un referente de la fuerza que los gobiernos estatales mantienen, en algunos casos, manteniendo cacicazgos que tienen repercusiones en la sociedad y en los actores políticos que se presenten.

“El PRI gobierna actualmente en 1,510 Municipios del país, los cuales representan el 62% del total nacional y lo cual lo ubica indiscutible y ampliamente como la primera fuerza política municipal del país.” (Federación Nacional de Municipios. [http://www.fenammm.org.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=187&Itemid=123](http://www.fenammm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=187&Itemid=123))

“Haciendo un comparativo con la situación en que quedó el PRI después de la alternancia de 2000 y de las elecciones federales de 2006, en las cuales ocupó un penoso tercer lugar, nos daremos cuenta de que supo rehacerse con base en la recapitulación de los errores, la reintegración de sus bases, cuadros y dirigentes, así como la reorientación de su oferta política.”(El universal: 2011)

En este México moderno, se necesitan nuevas estrategias que antes se omitían dado el contexto político nacional, los cambios realizados en este proceso de asimilación política se ve reflejado en los diferentes pactos políticos, y alianzas en el congreso, que han hecho que en 2009, en alianza con el Verde Ecologista, el PRI obtuviera la mayoría de las curules en la Cámara de Diputados.

Salen a relucir por tanto los resultados de este proceso de cambio, que se presenta, a raíz de la elección federal mas reciente del 5 de julio de 2009, con 184 diputados electos y 53 plurinominales el PRI obtuvo la primera minoría en la Cámara de Diputados, y se colocó como el segundo grupo político con 33 senadores en la cámara alta., el PRI logra desde el 2006 un relanzamiento político que tiene como consecuencia los triunfos electorales recientes.

A continuación se presenta la composición de la cámara de diputados LXI legislatura 2009-2012



Grafica tomada del periódico Excélsior  
[http://colorelectoral.excelsior.com.mx/radiografia\\_electoral/camara\\_diputados](http://colorelectoral.excelsior.com.mx/radiografia_electoral/camara_diputados)

La composición de los tres niveles de gobierno favorece al Partido Revolucionario Institucional (PRI), en la cámara de diputados de 500 legisladores 273 pertenecen al PRI, 143 pertenecen al PAN, 71 pertenecen al PRD, 22 pertenecen al PVEM, 13 pertenecen al PT, 8 pertenecen al PANAL, 6 pertenecen a CONVERGENCIA.

Así, en los últimos años el mapa electoral le da la razón al PRI, recuperando también numerosos e importantes municipios que habían pasado a la oposición, hoy han pasado nuevamente al Partido hegemónico.

En los 31 congresos locales el PRI ha acumulado 438 legisladores a nivel estatal de un total de 1,138 tiene a entender en términos políticos, un congreso de mayoría calificada, 12 de mayoría absoluta y 7 mayorías, más la pequeña representación que tiene en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, gobierno liderado por el Partido de la revocación Democrática.

“Hoy el PRI tiene una estructura organizativa más cohesionada y un líder con serias aspiraciones presidenciales (por supuesto, con la debida postulación de por medio), Enrique Peña Nieto, quien no solamente ha mostrado una imagen atractiva en términos mediáticos (en la que lo quieren encajonar sus críticos), sino también capacidad en la gestión gubernamental y talante político”(El Universal: 2011)

En términos relativos al PRI le favorecen los resultados electorales, siendo un factor de opiniones y ensayos tanto de intelectuales como de la clase política que durante muchos años se les llamo “oposición”.

El siguiente mapa refleja los estados que actualmente son gobernados por el Partido Revolucionario Institucional



Mapa electoral de México a corte de abril del 2012, mapa tomado de

<http://www.alaingarcia.net/conozca/mapagober.htm>

Aprovechando los conflictos de otros partidos, “la medida y prudencia política ha sido la constante en las acciones colectivas que el PRI ha estado llevando a cabo para integrar a sus órganos de gobierno” ( <https://uniradionoticias.com/columnas/columna1267.html>), llevando un mensaje de civilidad, tolerancia, y cambio a la ciudadanía que con escepticismo considera que la clase política mexicana va en declive.

En el México moderno, garante de libertades, leyes y ciudadanía en constante cambio, la medida política tiene cabalidad en sus discursos, en su presentación, en su forma de venderse a la ciudadanía.

El concepto de cambio, aunque sea de manera superficial, entra en constante interacción con los individuos, dada su relación con los grandes medios publicitarios, de los que ahora los políticos echan mano para su beneficio partidista.

“donde el PRI socializa con las fuerzas locales, da margen y espacio a cada región, así como se hiciera cuando se fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), en 1929 fueron facciones armadas las que hubo que unir en un proyecto nacional, ahora en 2011 son feudos locales de poder”( <https://uniradionoticias.com/columnas/columna1267.html>) los que se estructuran para buscar el modelo de nación idóneo para la sociedad y el partido.

Las formas de interacción con la sociedad, se basan en la nueva mercadotecnia política, echada por las grandes corporaciones televisoras, herramientas que son de utilidad para el acercamiento y el moldeamiento de una perspectiva amañada, sea cual fuesen las técnicas utilizadas, los lenguajes, las perspectivas informativas, la interacción discursiva, la constante venta de políticos a través de medios, hoy el PRI está de regreso.

El país vive tiempos de cambio, de conformación de nuevas estructuras ideológicas, hoy la sociedad no sólo es la que aprende de errores, no solo es la que recibe mensajes, hoy los políticos al igual que la sociedad no están exentos de estos aprendizajes, porque los políticos emanan de la sociedad, aunque esta última se le olvide el antagónico origen de los partidos y de los políticos.

Hoy, el Revolucionario Institucional, partido de gran historia, está aprendiendo de sus derrotas, hoy los priístas alardean y muestran que están aprendiendo rápidamente la lección, y esto se ve reflejado en los sucesos políticos a nivel nacional, donde los resultados del PRI, así lo avalan.

## Capítulo IV TELEVISIÓN, CULTURA Y DISCURSO: LA POLITICA EN ACCIÓN

Actualmente la cultura tiene diferentes roles en la sociedad, y diferentes temas a tratar, tal es el caso de la cultura política mexicana, cultura, que se ha visto olvidada, y en algunos otros casos pasada desapercibida por la población, negando su derecho a ejercer su identidad, su derecho a la información, y su memoria histórica.

Hoy en día los mexicanos han olvidado que se vive en una sociedad, y por tal motivo todos sus integrantes, llámense políticos, ciudadanos, jueces, gobernantes u cualquier otro título, se tiene un origen común.

El alejamiento de la política, dado el desinterés, y la descalificación, han creado un clima de opacidad y desdén que, entre la población se ha venido manejando como un tema que solo le concierne a los intelectuales, o a los que buscan el poder y les beneficia de una u otra forma su análisis y consecuente participación

Hay que revisar la parte cultural, el porqué los mexicanos parecen no tener memoria política, y que en este análisis los medios y la televisión en particular, están íntimamente más ligados de lo que se piensa.

El que se venda a un personaje político como el mesías, hace pensar que mucho interviene el cómo se presenta ante la sociedad, pero también, dada la nula cultura política, la mayoría de las veces se compra esta imagen del buen político, dejando de lado su historia, sus propuestas, su visión y su ideología.

La cosa es saber y conocer el proceso de recepción de mensajes, de estar preparados para romper con varios estigmas que culturalmente se han heredado como parte de este proceso educativo, el cual aleja a los ciudadanos de la política, y acerca a los medios como legitimadores y reforzadores de ideas ya establecidas.

#### **4.1 Cultura política: La educación oculta**

Actualmente, las sociedades han modificado sus acciones y sus normas de interacción, su entendimiento por el mundo y su cultura se han moldeado desde hace tiempo bajo intereses hegemónicos que de alguna forma han identificado aparatos de poder que difundan su autoridad.

“la vida es mucho más compleja de lo que era antes; padres y los maestros han dejado de ser las únicas e incluso primarias figuras de autoridad”(Davis: 251)

Los retos actuales que hacen de la sociedad un punto clave para el desarrollo de la humanidad, parte de su entendimiento y de la capacidad de comunicación que estos desarrollen; los distintos discursos, emanados de las diferentes figuras de autoridad fomentan entre sí, un sistema de articulación lingüística que buscan una homogeneidad de la percepción de situaciones, articulación que en la mayoría no corresponde a la realidad.

En términos culturales, la educación es un factor de relevancia, y más cuando es la cultura la que determina y moldea el perfil poblacional, ligados a una historia, a un origen y a una perspectiva muy particular de la vida.

A pesar de los hechos históricos que han marcado a la cultura mexicana, y de las transformaciones políticas que han ocurrido durante los últimos años, la cultura política del mexicano ha dejado mucho que desear.

Hoy la cultura política, impide dar el siguiente paso a la concientización y desarrollo comunicacional que ayude a entender el contexto.

Si se define “la cultura, a la manera clásica, como el conjunto de prácticas, creencias, normas, valores, utensilios y herramientas creadas artificialmente por los seres humanos, y transmitidas de generación en generación a través de la educación, llamamos cultura a la forma de vida de una sociedad en conjunto incluyendo tanto factores materiales como inmateriales.”(Senabre: 90)

Existe cierta tendencia al retroceso cultural en cuanto al proceso de obtención de conocimientos, llevado a través de la televisión a los hogares mexicanos, siendo estos los que forjan un criterio segmentado de la información, no es casualidad que a lo que se llama cultura política sea superficialmente relacionado con spots, imágenes y tiempos en televisión, dejando de lado los contenidos y la importancia que el tema requiere.

La manera en la que se piensa, muchas veces tiene que ver con la cultura de donde se proviene, y a su vez esta cultura es definida por varias generaciones que tiempo atrás se dieron a la tarea de modificar, aportar o segregar conocimientos a las futuras generaciones.

Si un ciudadano en la actualidad, opina sobre la situación del país, sus políticos, su sistema democrático, probablemente difiera del mexicano de hace treinta, setenta o noventa años, y es que su contexto, su cultura, y su sociedad tenía rasgos totalmente diferentes.

La participación e interés, se ha transmitido de generación en generación, es por tanto que el alejamiento cultural, y participación ciudadana ha llegado al nivel que se tiene en la actualidad.

“Las características de la cultura son fundamentalmente que se adapta a las diferentes circunstancias, que se aprende, que la mayoría de las veces es arbitraria, es decir, que podría haber sido de otro modo, y que cambia, se modifica, evoluciona con los cambios sociales que se van produciendo”(Senabre: 90)

Actualmente, el conocimiento e interés por la política; la confianza en las instituciones, la participación ciudadana y la postura en cuanto a lo público, está en declive, a pesar de la importancia que estos temas tienen para la conjunción de la vida cotidiana de la sociedad.

Los procesos históricos que ha vivido México han marcado gran parte de lo que hoy es la sociedad mexicana, tras surgir una sociedad con componentes indígenas y europeos, surgieron estigmas sociales que hasta la fecha los mexicanos no han podido sacudir.

“El mexicano posrevolucionario se vio en la necesidad de afianzar su proyecto político en un contexto internacional de movilización y de desarrollo del capitalismo.” (Ramírez: 114)

Tras un vivido movimiento social como lo fue la revolución, la llegada de caudillos en busca del poder, la instauración de un partido hegemónico que gobernó por más de siete décadas, y la adhesión a los ideales revolucionarios como garantes de la política nacional, la cultura mexicana aun se queda al margen de los acontecimientos políticos y de los hechos sociales reflejando cierta pasividad respecto a decisiones públicas.

El dominio que el PRI tuvo por más de setenta años, y su protagonismo que obtuvo en la escena política crearon entre la población un dominio que dependía por mucho de una cultura política aliciente, en la cual la lealtad y el clientelismo se consideraban, por encima de la ley escrita, pero claro, sin dejarla de lado por completo.

La idea de que los políticos, y la sociedad son dos formas antagónicas de pensamiento y actuar es el resultado del alejamiento y del asentamiento de la idea de que en la política, cierto sector es el que participa, se informa y se desenvuelve, esta idea, alimentada por la cultura que se formó en cuanto a los políticos se refiere.

Subsiste la idea de que toda cuestión relacionada con política es para la elite, y que esta por su grado de preparación académica e intelectual es, la más indicada para resolver asuntos del pueblo.

El mecanismo democrático que se vivió en México en los tiempos del PRI, fue muy criticado, expuesto, y acusado, sin embargo, dicha época, no era sino el resultado de una cultura política que permitía esta forma de gobierno.

Era común ver en las épocas de campaña, el vailloteo continuo de candidatos acercándose a la población, proponiendo y con un interés social activo, sin embargo, el mecanismo a través del cual el sistema político preparaba a los actores para el cambio de poderes, veía como al paso de las campañas este proceso convertía a un hombre en el salvador y mesías que el pueblo anhelaba.

La educación política en México se ha visto mermada por los procesos históricos que el país a ha vivido, el descontento, pero también el desconocimiento en la materia, han hechos participe a los ciudadanos de tomar atajos informativos, aludiéndose como mero receptor de mensajes.

La mínima participación ciudadana en temas que tienen que ver con la resolución de los problemas de la comunidad, se ve reflejada en el desconocimiento del papel que este tiene.

La creencia de que en la democracia solo significa el hecho de hacer efectivo un voto, va de la mano con la creencia de que la política se hace con los políticos, y no con la ciudadanía, se ha enseñado que son dos cosas diferentes, olvidándose de que los políticos son ciudadanos, y los ciudadanos forman parte de una sociedad.

Con el desinterés por la política, la valoración presente en la cultura política del mexicano merma la competencia y el pensamiento investigador y crítico, frente a quien pide un voto, o apoyo político.

Al final, se seduce a la población y se convence con las formas más simples y superficiales, con tan solo el diseño bien articulado de la imagen, el lenguaje, o la información.

Cuando el ciudadano carece de información, sus referentes en el momento de votar no son ni la propuesta del candidato, ni la información sobre la actuación del partido cuando aquél ha ocupado puestos de representación política, sino la identificación partidaria o el liderazgo de los políticos, sentimientos que no fortalecen la rendición de cuentas.

Con llegar al corazón del mexicano, o apuntalar al hígado para recordar resentimientos son simples manejos de marketing político que dejan de lado los contenidos reales de los personajes.

Este panorama propicia que sigan prevaleciendo rasgos autoritarios como el clientelismo y el corporativismo.

Las grandes ideas se debaten en las grandes esferas, (al menos es percibido de esta forma por los ciudadanos), por lo que la vida del trabajo y constancia se deja a la clase obrera, dado el nivel intelectual y académico que maneja, esta idea, producto del manejo cultural que se aplico desde el nacimiento de la época institucional del país, ha generado gran apatía, y sobretodo desconfianza en temas políticos y desconocimiento de la importancia que estos tienen.

Los pequeños cambios culturales se han dado solo en el ámbito electoral, con el cambio de régimen político se dio paso a la apretura de ideas, donde no sólo hay una gran aceptación a la pluralidad y competencia entre los partidos políticos, sino que cambia también la idea de democracia, siendo los ciudadanos los que consideran el voto ya no como un derecho, sino como un arma política.

“La política es comunicación y los medios se han convertido en vehículos de la competencia entre los grupos que se disputan el poder” (Viedas: 89)

Con el fin del siglo XX y la entrada del XXI, entran nuevas estrategias y métodos de emancipación ideológica, pero también de control de masas, donde la ayuda de los medios es parte fundamental para cualquier gobierno de cualquier país.

En las sociedades modernas, la cultura es difundida y controlada por los medios, en especial por la televisión, dada la importancia e influencia que esta ha ejercido en las últimas décadas, y dada su legitimidad social.

Lo que se tiene es “una prensa y uso medios electrónicos que no han establecido una relación creativa, dialogante, es decir, vinculante con la sociedad.

A cambio han encontrado un sustituto de ese vinculo con la sociedad que se puede traducir, coloquial y caricaturescamente de esta manera: señor, señora, ciudadanos, estamos de su parte estamos contra el mal gobierno, el es el culpable de que haya baches, malos policías o que no se escuchen nuestras quejas.”(Viedas: 97)

El papel que desempeña la cultura política se encuentra inerte ante los cambios sociales que vive el país, puesto que esta cultura es expresada en su sociedad, esta se ve renuente en participar, en la toma de decisiones y en inmiscuirse en la historia y resultados de todos aquellos que tienen un cargo de elección popular.

Si un ciudadano no sabe cuáles son sus derechos, no podrá exigirlos ni luchar por ellos; individuos con poca educación y bajos salarios, promueve una sociedad que puede ser presa fácil de las formas de participación autoritarias, en las que el ciudadano sólo está presente porque se lo han pedido, pero se comporta como masa y no como público crítico que piensa por sí mismo.

Las distintas orientaciones políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos son rasgos que existen en la actual sociedad mexicana, pero que a pesar de ello se niega en aceptar, pues el reconocerlo, es reconocer que la sociedad misma tiene algo de lo que esta crítica y que hace responsable sobre la situación social del país.

Puesto que el sistema político mexicano se desarrollo en un sistema presidencialista, el poder se concentraba solo en el ejecutivo, sin encontrar oposición o contrapesos políticos, el presidente era considerado el todo poderoso en cuanto a la toma de decisiones políticas.

El concepto del ejercicio político se limita únicamente a la participación en el sufragio ni que decir de la noción de cultura política, puesto que los mexicanos que vivieron durante los 71 años de gobiernos priístas conocían poco o nada de la dinámica de su gobierno.

La cultura de cambio que se vivió y por la que se lucho a fines del siglo XX, hoy, se ven sofocados por el bombardeo constante de informaciones y de reforzamientos que a lo único que se incita es a votar en épocas electorales, y a desacreditar, ensuciar y opacar con hechos escandalosos a toda la vida política nacional fuera de estos periodos.

El hecho y la idea constante es, solo participar en cuestiones del sufragio, pero mas allá, no conviene pensar fuera de estos periodos a que se dedica la clase política, se prejuzga dado el descredito que se ha formado entre la sociedad misma, en parte por políticos que tienen las viejas mañas de gobernar y hacer gobierno, y de los ciudadanos que tiene la cultura de no exigir, no informarse, no luchar, y no cambiar.

“Damos por sentado que la crítica es necesaria tanto de la economía política, como la social, cultural y la lingüística. Ahora el problema es que, y como criticar y que devela dicha crítica” (Raiter: 29)

Se necesita una sociedad con más información, el siguiente paso es como usar esa información, como usar la percepción, como usar la crítica a favor del colectivo.

El sentido de realidad, no debe estar condicionado a los hechos e imágenes que nos transmite la televisión, sino que estar consientes de que “los programas televisivos que alimentan al perceptor actúan como un discurso global, sistemático y organizado, por eso su influencia es tan intensa” (Creso: 25)

El estímulo que provoca la crítica muchas veces se desdibuja con la contante negativa por parte de los ciudadanos a ver los positivos, o ventajas, por mínimas que estas sean, por parte del objeto de la crítica, hay que desarrollar la habilidad de ser críticos, no criticones, reconocer lo malo, pero también lo bueno, ver debilidades y fortalezas para llegar a un amplio criterio del actuar cotidiano.

“Estamos ante la necesidad vital de educar para esta época de la híbrida y multimedia cultura audiovisual” (Crespo: 69)

El cambio tecnológico llegó a las sociedades modernas, quizá la alternancia tecnológica tuvo sus años más vividos en épocas de gobiernos priístas, periodos en donde se vio el nacimiento y acompañamiento de los cambios informativos, los medios de comunicación, los nuevos aparatos tecnológicos, y en donde junto con esta era se vivió un nuevo cambio en el manejo de mensajes y discursos, cambios que en la actualidad, han ido adaptándose a las nuevas situaciones de convivencia de la sociedad.

Al paso del tiempo, y producto de los procesos sociales que han vivido las sociedades, los discursos, y sus intereses van de la mano con esta cultura de opacidad y de alejamiento, quizá forzado, pero que se ha ido trabajando desde hace ya un buen tiempo.

La televisión como difusor y reforzador de mensajes debería ser neutra en los intereses colectivos y particulares, pero como se ha visto en el manejo de información, la ayuda de algunos medios, pueden hacer que perdure un gobierno por más de siete décadas.

Los medios son por naturaleza, los que legitiman realidades, y desacreditan situaciones, pero “no se trata de retirarnos de esos medios de comunicación, sino de ser capaces de percibir sus mensajes con una actitud no contemplativa, ni pasiva sino pensante” (Crespo: 70)

La crítica permite derrumbar este andamiaje comunicativo que se ha ido construyendo a partir de nuestra propia cultura política, claro, con ayuda de entes de poder que legitiman, y controlan informaciones.

En este sentido, la sociedad debe darse cuenta de que también cuenta con herramientas que rompen estas estrategias de control.

“la utilidad del análisis del discurso, del uso cotidiano del lenguaje para entender que representaciones sociales circulan dentro de una comunidad lingüística debe rechazar, al menos poner en duda, varias afirmaciones que aceptamos como verdades”(Raiter: 21)

Hay que reconocer que el descrédito, y la alusión de que políticos y ciudadanos son dos cosas diferentes va de la mano con la cultura que se ha enseñado con el paso del tiempo, dada la historia social que ha vivido México desde la época independiente, d manera generacional, a los individuos se les a enseñado que el poder y su manejo, es para quien sabe, para quien se postula, para quien gobierna, y el pueblo solo sirve para escuchar, ver y callar.

“Como parte constituyente de la hegemonía de las clases dominantes, las clases dominadas toman de modo inconsciente las formas lingüísticas que les sirven a las clases dominantes para imponer su visión del mundo a los demás.”(Raiter: 37)

Es difícil desmentir, y sobre todo contrarrestar, esa educación que se ha transmitido de generación en generación, pero al menos hay que contrastar estas ideas, para comenzar a generar ese cambio, el cambio que nos llevo a iniciar el movimiento independentista, o el movimiento revolucionario, o ya en la vida institucional, lograr cambios de gobiernos como el cambio del dos mil.

Hoy en día, la sociedad vive un proceso mediático, conformados por el poder político y empresarial, donde el control de la información, y su respectiva difusión corren a cargo de

los medios informativos, siendo en cierta forma, el cuarto poder hegemónico que nace en las sociedades contemporáneas.

En la medida en que los medios ocupan más credibilidad entre la ciudadanía, se construye un poder mediático, que puede ser utilizado en cualquier momento, siendo esta nueva cultura (comunicacionalmente hablando), la de los mensajes superficiales, acarreos, opacidad, marketing, y otra serie de detonantes, hacen que se olvide que “Dentro del proceso de la comunicación, el contenido ocupa una posición central”(Berelson:34) en la interacción y consecuente toma de decisiones.

La cultura es cambiante, y adaptable, por tanto, no habría obstáculo alguno para pensar que en el hombre sea diferente; romper cuestiones culturales es difícil dados los procesos históricos que cada sociedad ha vivido, sin embargo son las sociedades nacientes, y las nuevas herramientas tecnológicas y comunicacionales las que han dado la pauta para comenzar una nueva etapa en la cultura política y vida institucional del país.

Los cambios sociales y tecnológicos han sido paulatinos, son ciertos sectores de la sociedad los que avanzan a diferente ritmo que el colectivo, hoy, la política entra en acción en sus diferentes términos, pero al parecer, la ciudadanía, no ve este movimiento, no su acción y por tanto, su participación se merma solo al simple voto, y no se involucra de forma activa y crítica, como sucede con algunas de las sociedades del orbe más avanzadas (democráticamente hablado).

La cultura no debe quedar inerte ante estos cambios y dada la necesidad de ser más críticos ante las acciones de los políticos, la memoria política y el actuar político debe de ser, si no activo, si mas critico y analítico, dadas las repercusiones que los políticos tienen en las sociedades modernas .

#### **4.2 La televisión como nuevo educador social**

En términos de influencia, la televisión se ha consolidado como el medio por excelencia para difundir, recrear, y legitimar situaciones y actores en la escena nacional, dadas sus ventajas de enajenación, este medio es también el baluarte de las percepciones de la realidad.

La relación que los medios han construido con la sociedad da pie a nuevas formas de interacción, siendo desde su origen, copartícipe de la escena social, considerándosele incluso, como la educadora del siglo XXI.

Escuela para los niños, y educadora para los analfabetas, la televisión se convierte en una potencial herramienta difusora de contenidos y sentidos de educación.

Dados los valores de la sociedad, la cultura se retransmite a través de este medio, e incluso, se da a la tarea de recrear y estereotipar a toda una nación, por lo que no es ilógico repensar la relación que esta tiene con los valores democráticos, críticos, y de reflexión en los que la sociedad componen.

“La televisión se constituye entonces en uno de los espacios de comunicación más importante para el desarrollo y la socialización de valores democráticos y de la cultura pública.” (Ramírez: 256)

Sin duda alguna uno de los espacios más recurrentes por la clase política, es el medio audiovisual, la televisión se constituye por programas, e informaciones que están diseñadas y pensadas, desde antes de que se transmitan al público espectador, y que por tanto este manejo de información es de sumo interés por los políticos que buscan acreditación y apoyo social.

En vista de que el contenido dentro de la comunicación es esencial para representar ideas y reafirmar conceptos, la estrategia de la comunicación moderna se orienta al conjunto de medios a través de los cuales las personas entran en interacción constante, siendo estos medios los que reorienten los intereses y estilos de aprendizaje a conveniencia.

“El contenido de la comunicación es tan rico como la experiencia humana, sus causas y efectos son muy variados” (Brelson: 34), obteniendo de los mensajes presentados, un nicho para la comprensión y apreciación de las nuevas experiencias humanas.

Una información completa, y difundida con la mayor objetividad posible, constituye una visión más amplia de la realidad, por lo que es conveniente tener amplios sectores que sean coparticipes en el manejo difusor de las informaciones transmitidas.

Hoy Televisa y TV Azteca, son las principales televisora del país, mismas que manejan, y diseñan el modelo informativo.

Dada una mayor competencia, hay un mejor dinamismo en cuanto al manejo de información, por lo que la desconcentración de la información en unas cuantas manos, hace pensar que habría un mayor manejo y difusión de esta entre la población.

“Sin embargo es difícil que esto se logre con la estructura actual de la televisión mexicana y con el escaso marco legal que lo rige la actuación de los medios audiovisuales en nuestro país” (Ramírez: 256)

La historia y sobre todo el gobierno en turno del país, han marcado las leyes y regulaciones que el país, que en cada materia aplica.

No es de extrañarse que el desarrollo tecnológico haya sorprendido a gran parte del mundo, sobre todo en las leyes locales y marcos regulatorios que en pocos años, vieron obsoletos, anticuados, y en otros casos inexistentes las reglamentaciones correspondientes para la sana convivencia dada las transformaciones tecnológicas que el mundo veía aparecer.

En México, “la ley federal de radio y televisión se promulgo en 1960, para entonces la radio tenía cuarenta años y la televisión diez de funcionar como industria consolidada en manos fundamentalmente de la iniciativa privada. Más aun, el reglamento de la ley federal de la radio y televisión se promulgo trece años después, en 1923” (Ramírez: 198)

El retraso en la reglamentación dio la ventaja a los medios para seguir un nuevo esquema de poder y de comunicación dirigida a las sociedades nacientes para su época, la televisión diseñó la programación que definiría a partir de entonces la educación y consecuentes expresiones comunicativas para cada sector de la población.

Los productos presentados por los medios, son en general pura superficialidad que se constituyó a partir del nacimiento de los nuevos esquemas comunicativos, clasificando estereotipos de vida; se construyó así, un discurso comercial que generaba la idea de la venta de bienes, niveles de vida y otros tantos productos como socialmente necesarios para la funcionalidad entre los individuos.

“El telespectador está sometido a toda esa variedad de discursos televisivos, pero si bien no distingue conscientemente la diferencia entre ellos, es evidente que algunos programas atraen más su atención que otros.”(Crespo: 29)

Por ejemplo, “El noticiero, es el informativo televisado para dar a conocer hechos actuales mediante uno o varios locutores. La información se complementa con imágenes y descripciones que los reporteros hacen desde el lugar de los sucesos.”(Crespo: 28)

El hecho de que el noticiero sea el programa por excelencia para informarse acerca de los sucesos nos hace pensar, si todos los noticieros son tan veraces, o a que se debe la preferencia en el público de ciertos programas.

Es cierto que la televisión, en México carece de varios espacios de reflexión, pero esto obedece a intereses privados que buscan una hegemonía cultural, basada en el ocultamiento de información.

“La concentración de la televisión en dos grupos empresariales muestra un panorama ya de por sí poco equitativo y cultural.”(Ramírez: 256)

Los articuladores de realidades, y legitimadores de hechos dan a la televisión, y a sus respectivos dueños, el poder de realizar la función de aliado social a cualquier ente de poder, dado el manejo de masas se difunde un personaje y se vende como el aquel que la sociedad necesita.

Por tanto “El proceso de ocultamiento nunca suscita la pregunta: ¿Quién es? Sino ¿Qué hizo?”(Raiter: 178)

Al repensar la importancia de la televisión, se denota ya no sus beneficios informativos, sino que tiene más al beneficio comercial y control de masas.

Pero hay que recordar que en este manejo de realidades, “El valor informativo de los noticieros televisivos,[...]está determinado por seis factores: limitaciones de tiempo, hora de emisión, impacto de lo visual, culto a la personalidad, la noticia como espectáculo, y la manipulación de la información”(Crespo: 206)

El imprevisto alcance de la influencia televisiva, y sus consecuentes beneficios, han generado un nuevo modelo, por el cual las personas venden, y se venden, compran y desean ya no solo productos, sino estereotipos de vida, y la cual, solo la televisión les proporciona, aunque sea el más bajo entretenimiento puro.

El percibir por tanto sus mensajes ocultos, y lo que realmente busca un programa, un actor, o un personaje de la vida pública es esencial, para mantener una independencia crítica, y una perspectiva del mundo.

“Percibir determinado discurso televisivo es para el espectador de cualquier edad una práctica sociocultural que implica un proceso articulado a su vida cotidiana que va del momento de la discusión o decisión previa sobre el programa que se propone ver hasta el de apagar el aparato y conversar sobre el programa” (Crespo: 30)

Son pocas las personas capaces de quitarse esa fascinación que transmite la televisión, así como su inalterable seducción, sus mensajes, y sus modelos de vida.

El poder de este medio, radica en que “es la opción de diversión que está más al alcance de la gente por tenerla en casa, disponible en todo momento, y con un bajo costo” (Treviño: 40), y por tanto se le facilita la aceptación de los individuos, al integrarla como parte de su vida, dando pie de manera inconsciente en el individuo a un control de la conciencia masiva.

El rol de la televisión ha cambiado radicalmente, al pasar de ser solo un medio de información y difusor de situaciones, ha ser el formador y creador de conciencias y hechos, que muestran en la mayoría de las ocasiones hechos editados, o sacados fuera de contexto.

Es de reconocerle también, que en la agenda nacional, no es el presente, ni siquiera los grandes emporios empresariales, sino la televisión la que enajena y pone en la mesa temas, que los vuelve públicos de una u otra forma.

“Los medios de comunicación ponen en circulación temas de discusión pública que antes no necesariamente formaban parte de la agenda y que durante varias semanas encabezan los titulares.”(Raiter: 216)

Sin embargo, esta situación, solo se podrá contrarrestar con la información, y con el cambio cultural que hasta la fecha se ha mantenido intacto.

El pensamiento crítico y activo, o al menos analítico, permitirán exigir una televisión más plural, con contenidos más críticos y educativos, haciéndose notar las características de las televisoras y el perfil del consumidor que estas buscan.

“Entre las dos cadenas televisoras nacionales, Televisa y TV Azteca [...] no existen diferencias de programación. Además de que domina el entretenimiento, están todas saturadas de películas sin contenido político, social y educativo. Y entre sus noticieros y programas de opinión no hay diferencias sustanciales” (Crespo: 230)

Aun en la escena más simple, los escenarios presentados conllevan una intención y un mensaje que aprecia el televidente, y que son quizá, un simple juego de imágenes, pero hasta este punto, el manejo de imágenes, llevan una carga que no fácilmente se intuye de forma palpable entre la población.

“Convivimos con escenas mediatizadas de este tipo. Están en las pantallas y en las páginas que nos informan a diario acerca de tremas importantes del país y del extranjero. La escena puede ocurrir en cualquier época del año, en cualquier ciudad, incluso en otros países.”(Raiter: 178)

Hoy, la sociedad se ha alejado de las palabras como el único medio de interacción por excelencia, el cuerpo entero, las escenas, el vestir, se convierten en elementos relevantes en el proceso de comunicación humana.

Al ser el hombre un individuo social por excelencia, y desencantado por las contradicciones que las palabras ofrecen con la realidad, la televisión es el instrumento de escape de estas contradicciones, buscando en ella la recepción de las informaciones que espera de la realidad; pero los medios y sus transmisiones ligados con los intereses de poder, aceptan operar señales demagógicas no verbales que trabajan a nivel subliminal ayudando en gran medida al control hegemónico del poder.

Sin duda alguna la evolución de las sociedades ha traído consigo un complejo sistema de comunicación humana, contribuyendo a la transferencia de mensajes e intereses en cada interacción constituida entre los individuos, esta interacción debe fortalecer los lazos sociales, comprender los diversos beneficios y costos que el proceso de comunicación implica.

En esta tarea de comprender a los medios y sus consecuentes mensajes, se encuentra que desde su origen, los medios han constituido una sociedad mediática, controlada y manipulada por intereses de poder que se adueñan de las informaciones y manipulan los procesos de entendimiento en la comunicación.

La cultura es cambiante y adaptable, los individuos son seres en constante cambio, constituidos por su naturaleza social a cuestionar su entorno, al menos en individuos críticos, consientes y analíticos, por lo que se debe definir e identificar los elementos del contenido y el trasfondo cultural, educativo, y comunicacional que se vive en la actualidad, para ello, "En 1948 Harold D. Laswell diseñó un modelo para describir el proceso de comunicación...() se puede analizar el proceso de comunicación con base en las respuestas de cinco preguntas: quien- dice que-en que canal- a quien- con qué efecto" (Biagi: 269).

Sin lugar a duda, el hombre vive una realidad más compleja de lo que era antes, los cambios tecnológicos, ideológicos, culturales, e históricos han formado nuevas sociedades, con características particulares.

Esta sociedad ha dado paso al desarrollo mediático que se ha instaurado en los diferentes medios del orbe, han adormecido a una sociedad crítica, construyendo junto con los gobiernos una cultura apática en la participación, controlando la agenda, y reorientando intereses públicos.

“Siempre ha habido demagogos e individuos capaces de mentir de manera convincente...() puede ser que ahora se vuelvan más persuasivos, más hábiles en el arte de proyectar una imagen falsa; pero al mismo tiempo, si el público es más capaz de captar las señales no verbales, los éxitos del demagogo no serán muchos ni muy duraderos”(Davis: 253)

Algunas veces los individuos se encuentran repitiendo frases o gestos que no son propios de ellos, operando de manera subliminal sobre ellos, por lo que a medida en que aumenten los conocimientos sobre la comunicación, los medios y la política, crecerá el entendimiento crítico y reflexivo, sobre expresiones del lenguaje corporal y por tanto podrá identificar señales subliminales que pretendan modificar su actuar.

### **4.3 Análisis del discurso del PRI en Televisa**

En la política, la comunicación no verbal es de gran importancia: El mensaje que se trasmite por el aspecto personal no se refiere sólo a la persona en sí, sino, lo que esté mismo emite y expresé.

Estos gestos permiten conocer el estado de ánimo, percepción, alteración o nerviosismo, preocupación, angustia, incomodidad, molestia; pero también, seguridad, soberbia, dinamismo, control, entusiasmo o incluso hasta seducción de un individuo en determinado momento, son especialmente útiles cuando aparecen de repente ante preguntas claves, críticas o comprometedoras.

El presente análisis está pensado para ver aquellos elementos que permitan aseverar que los discursos utilizan distintas herramientas comunicacionales y mercadológicas para implantar una idea, que los ponentes quieren presentar.

El primer discurso es un debate de los dirigentes nacionales del PRI, PAN y PRD transmitido en el canal 2 de televisa en el noticiero matutino “Primero Noticias”, dirigido por Carlos Loret de Mola, transmitido el 14 de Marzo del 2011. El presente debate se puede encontrar en la siguiente dirección electrónica:

[www.youtube.com/watch?v=Zux0HbGLKFc](http://www.youtube.com/watch?v=Zux0HbGLKFc)

El representante del PRI es lo que fuera en su momento, el dirigente nacional Humberto Moreira, y también ex gobernador del estado de Coahuila.

El contexto en el que se desenvuelve el programa es previo a elecciones estatales, y a estrategias de alianzas electorales, que buscan como resultado preparar el terreno político para las elecciones federales del 2012.

Recién nombrado dirigente nacional del PRI, Humberto Moreira se separa de su cargo de gobernador de Coahuila, para tomar posesión de su nuevo cargo.

## **Descripción**

Expresa un acalorado discurso político pronunciado por un hombre de mirada apagada, gestos muy serios, con un afluente de movimientos motores compactos y coordinados con sus palabras.

El orador presenta respuestas esquivas, que le ayudan a no comprometer lo que dice, cuidando sus expresiones tanto faciales, como motoras a la hora de ser cuestionado.

El debate se da un una mesa redonda, donde en momentos se abre la toma para tener una apreciación de los representantes de partido.

Moreira viste de traje, con corbata roja, aludiendo a los colores de su partido, mueve en reiteradas ocasiones las manos, reforzando la idea de lo que está diciendo, es decir, utiliza el movimiento motor de sus extremidades como una herramienta discursiva para reafirmar lo que lingüísticamente está diciendo.



Su movimiento facial es certero en las preguntas o cuestionamientos que se le hacen, refiriendo con la mirada, o con alguna gesticulación el sentido de seriedad, veracidad, convicción y seguridad ante lo que esta afirmando.

Su discurso lingüístico se enmarca en la defensa de su partido y descalificar al partido gobernante (Acción Nacional), el tono de voz que utiliza es tranquilo, mesurado y consistente en argumentos y palabras coloquiales.

Busca en todo momento regular la entonación de voz, dando tranquilidad al espectador y un sentido de civilidad y control de emociones.

Sus expresiones hacia los demás son rudas, cuestiona en todo momento a sus compañeros de set para confrontarlos, y sacar a relucir sus debilidades o des aciertos.

Su personalidad es muy fuerte y sabe utilizar el tono de voz de manera oportuna para darle un mayor peso a sus comentarios.

Se le ve seguro de sí mismo, con una postura recta, siempre centrado a cuadro, y utilizando frases retadoras, maneja en su lenguaje un estilo de crítica, pero a la vez retadora hacia lo que él mismo argumenta.

El hecho de que mueva poco las manos indica que el discurso que utiliza lo tiene muy practicado y bien entendido, por lo que maneja otros elementos para reforzar sus ideas y cuestionamientos.

No improvisa, sigue un patrón y una línea de discurso y de comportamiento.

Tiene datos, maneja cifras, hay temas que domina, sabe identificar problemas nacionales, señalando a detalle a los posibles culpables, confronta a los demás a manera de que su partido y él mismo sobrelleven los temas más críticos y salga lo mejor posible.





Para esto (al menos en el presente programa) usa como recurso visual un letreo que enmarca los resultados laborales, y de combate a la pobreza, y graficas de cuestiones económicas e inflacionarias de ciertos productos del gobernó en turno.

Por lo general siempre utiliza su mano derecha para ilustrar, marcando la cadencia de la enunciación y el desarrollo del discurso.



La imagen aunque pueda parecer superficial, es uno de los rubros más importantes en la comunicación y presentación de los contendientes, porque se trata de la primera impresión, la cual perdurará en el imaginario social.

El representante del PRI, en este tenor, presenta su imagen en todo momento centrada a la cámara, combinándose con su impecable vestidura, representando una persona aseada, limpia, cuidadosa de su imagen personal y anteponiendo el color rojo en su corbata, característico del Revolucionario Institucional, dando a entender la pulcritud, prestigio, y honorabilidad de la que emanan personajes de ese partido.

Su discurso está encaminado a la confrontación de los otros partidos, argumentando hechos coyunturales políticos del 2006, haciendo referencia al presidente de la república y al ex candidato Andrés Manuel López Obrador, como artífices de un dilema ideológico que surgió en su momento, esto dado por la intención de partidos antagónicos como el PAN y PRD en una posible alianza electoral.



Es un personaje de discurso golpeador; confronta a los contrarios, no da respuesta comprometedoras y se apoya en las debilidades de los contrarios para fortalecer y argumentar su propio discurso.

Sus comentarios son agudos y de golpe; conoce las debilidades de los otros partidos y las utiliza para fortalecer la visión e intenciones de su partido.

De nueva cuenta utiliza como recurso visual retratos de estos personajes y cuestiona dilemas éticos ideológicos de ambos partidos, el mensaje de fondo es que estos partidos confunden a la gente, no se ponen de acuerdo, y por tanto no son viables para futuras opciones electorales.

Con el apoyo de material visual se identifican a los personajes y se refuerza el mensaje de opacidad y negativos a los que se les atribuyen decisiones por parte de ambos.

Los cuestionamientos a los que es expuesto, dan como respuesta una gesticulación facial de suma seriedad, no permite que haya duda respecto a las decisiones y beneficios del PRI.

El argumento central del PRI es descalificar la moral y ética de los integrantes partidistas contrarios, busca por tanto de manera oculta, decir que el PRI es sólido ideológicamente, teniendo la fuerza suficiente, la unidad y el proyecto de nación que los mexicanos buscan.

Respetuoso y sarcástico en momentos, con ligeras sonrisas busca dar a notar su sentido de tolerancia, y respeto, aunque estas lleguen a ser retadoras, buscando siempre modular su voz y, a comentarios rípidos responde con comentarios en momentos chistosos y hasta juguetones de la situación de los otros partidos.

Cuestiona la credibilidad de los partidos y de los resultados que a nivel nacional se ven, siendo responsabilidad del PAN y PRD, reluciendo los datos positivos que en entidades federativas gobernadas por el PRI sobresalen.

Defiende los datos que presenta, argumenta confianza para ganar futuras elecciones, resultado de los malos resultados económicos, de pobreza, de inseguridad que el partido gobernante a causado, porque su partido (el PRI), escucha, se compromete, y cumple, pone los ejes a analizar para lograr el crecimiento económico, según él, tienen claro el rumbo y con eso confía ganar futuras elecciones.

Es un discurso provocador y que genera conflictos a sus demás participantes, pero también de fortaleza, expresando al auditorio un sentido ganador, de éxito y de colaboración.

En su última intervención se refleja como una persona propositiva, integra, hombre de acuerdos y perspectivas, sin perder la cordura, refleja civilidad para debatir y proponer ideas, cuestionando el manejo del rumbo del país, por esta incapacidad de sentarse y ponerse de acuerdo.

Al final todos los representantes del partido se dan la mano.

Es importante recalcar que cuando es cuestionado por los otros políticos, no ve a los ojos permanentemente, es indiferente, al menos no de manera constante; la interacción visual es esporádica, solo, hasta que se refiere a ellos busca el encuentro con los ojos de los otros.

Cuando se le pregunta sobre otros temas, como las actividades de los narcotraficantes, no ofrece respuestas, no escucha, no opina, no participa, no quiere dar a conocer la opinión de su partido.

Solo hasta que es cuestionado, da respuesta, siempre con tonos agresivos pero sutiles a la hora de expresarse.

Su discurso, sus palabras, y su forma de interrogar atraen la atención y establecen ganchos para la población.

La atención, su forma de cuestionar, de responder, su postura, su indiferencia y sus gesticulaciones faciales, son características de este personaje que sabe muy bien que elementos gesticulares utilizar, cuando desviar la mirada, cuando cuestionar, cuando quedarse callado y cuando saberse vender como un hombre abierto, propositivo, y capaz de debatir civilizadamente.

Es un hombre cabal, polémico en algunos de sus comentarios, que sabe defenderse, sabe contestar, y desviar el tema con múltiples cuestionamientos hacia los demás partidos.

### **Análisis**

El encuentro es un momento fundamental de la conversación y, a partir de él, se desencadenan una serie de estrategias a través de sutiles negociaciones no verbales que tienen lugar desde los primeros momentos. Los primeros 15 a 45 segundos son fundamentales, ya que representan la afirmación de una relación preexistente o una negociación.

Aquellas pautas de comportamiento comunicativo, aquellas reglas de interacción que ponemos en funcionamiento para expresar o negociar la intimidad, son las que hacemos servir para hacerle saber a una persona si nos gusta o no. Y eso raramente lo hacemos de manera verbal.

Lo primero que se debe de entender, es que la jerarquía y el status que los individuos poseen entre la sociedad, son reconocidos por éste mismo, como individuos con una reputación y con un nivel de influencia, basados en un nivel moral y ético, que en teoría los caracteriza.

Siendo así, la jerarquía que posee el individuo, será tomado de forma seria por el público espectador, dadas las bondades de ser una figura pública entre la sociedad.

El dirigente nacional del PRI, por tanto, aparece como una figura especial en la transmisión de mensajes y discursos, puesto que no solo es cualquier político, sino que su carácter especial de dirigente, determinará el impacto que los ciudadanos perciban de él.

Desde la perspectiva de la comunicación, las herramientas discursivas que emite Moreira se caracterizan por ser agresivas en todos los aspectos.

Si bien la cercanía física con sus pares se limita a la distancia de estos en una mesa redonda, las reglas de interacción varían según la situación.

El movimiento motor que genera durante sus intervenciones busca generar las pautas del tema, guiando las reacciones de sus compañeros de mesa a emitir una contrarréplica, siendo Morería, quien dirige y determina las emociones emitidas en la transmisión.

Los movimientos de cabeza que surgen, tienen objetivos claros, determinan la falsedad, o autodeterminación en sus mensajes, estando en sincronía con su postura.

La importancia de los sistemas de comunicación frente a los cuestionamientos, permiten aprovechar la coyuntura, siendo la postura la que permite engrandecer la presencia del discurso.

La postura que se adopta contiene un mensaje concreto, confianza, rudeza, y fortaleza, esto permite resaltar la figura del dirigente nacional del PRI, adquiriendo una postura dominante en la mayor parte de la transmisión.

Esta postura, en mucho tiene que ver con la fisionomía del candidato, reflejando en sus movimientos y en su apariencia, un formato rígido del cuerpo, donde la posición de los hombros, movimiento de brazos y flexión, forma un vínculo de la intensidad de las palabras que emite con los espectadores.

Moreira determina a través de su postura una actitud distinta a la de sus compañeros, detonando en diversos momentos, emociones y estados de ánimo para los receptores de la información.

Con movimientos fuertes, actitudes rudas, y una postura elocuente, causa sensaciones de rispidez, pero curiosamente, este personaje no las emite de forma directa, sino que es su actitud, la que determina que otros comiencen los ataques, evitando y cuidando la imagen de conciliación que sus palabras emiten, y que por tanto los ciudadanos perciben.

Los gestos aparecen de forma inconsciente, y teniendo, un formato serio en su mirada, determina otras formas de expresión.

Los ademanes que utiliza son ilustrativos, para reforzar ideas e implantar en el espectador una manera de insinuaciones motiva respecto a lo que se dice, atrayendo y captando la atención, de quien lo observe.

El segundo discurso tiene referencia en el canal 2 de Televisa en el programa noticioso de, “El Noticiero” con Joaquín López Doriga, programa nocturno que tiene gran rating a nivel nacional.

En este programa aparece como representante del PRI, que en su momento fue el gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, fue transmitido el 3 de Mayo del 2011, el siguiente discurso puede encontrarse en la siguiente dirección electrónica:

[www.youtube.com/watch?v=oLf3qIN9\\_OY](http://www.youtube.com/watch?v=oLf3qIN9_OY)

El contexto en el que nos ubicamos es el hermetismo que provocan las elecciones estatales de diferentes entidades del país, entre ellas, el gobierno que encabeza en el estado de México, y que renovarían gobiernos en julio de 2011.

## ***Descripción***

Cuestionado en numerosas ocasiones por su intención de aspirar a participar en las elecciones para elegir al presidente de la república, el entonces gobernador, evita dar respuesta concreta a tales interrogantes, siendo este un tema de especulación y de cierta veracidad que aun no se confirmaba.

Invitado al programa para hablar de las tradiciones de una región del estado, este pasa a segundo plano cuando se habla de las aspiraciones, y de los comentarios de legisladores contra el mandatario mexiquense, dadas sus aspiraciones y poder político que maneja.

Si hablamos de una persona que englobe tanto personalidad, como proyección, oratoria, carisma, imagen y manejo ante las multitudes, es sin duda Enrique Peña Nieto el adecuado para inferir estas características comunicacionales.

Su manera de expresarse lo coloca como un personaje carismático, que sabe conjugar elementos faciales y motores para enviar mensajes claros y certeros y además una imagen de personalidad renovada, asertiva, responsable y propositiva.

En una primera aseveración, Enrique Peña Nieto es un político con los recursos y herramientas necesarias para comunicar, persuadir y debatir eficazmente temas fuertes, y de encono nacional.

Se sabe vender como un político carismático, rentable y de nueva generación, conjuntando lenguajes verbales y no verbales, como su mirada fija siempre al entrevistador, sus gesticulaciones faciales, siempre mesuradas, agradables y expresiones como la utilización de sus manos en cadencia con su discurso, desviando de esta manera, la atención de sus apalabras, a su forma de expresión facial y corporal.



Dado a su semblante conciliador, renovado y con respuestas sencillas y directas, sabe desviar la atención y proponer los temas ajenos a los cuestionados, en algunas ocasiones se le percibe como un político recto, con veracidad en lo que dice.

Una vez que toma la palabra, sus manos despegan inmediatamente para empezar a ilustrar sus palabras. Conoce la importancia de estos gestos y los utiliza.



Gesticulaciones faciales, corporales, su movimiento de cabeza, de cejas, el tono y volumen de la voz, todos están a la par de sus palabras y demuestra sentimientos, no frivolidad, esto puede generar en el espectador un acercamiento llevándolo a identificarse con su discurso o su imagen..

La sincronidad es adecuada, los ademanes y las palabras se combinan, coordinándose para comunicar eficientemente.

Enrique Peña Nieto es un buen comunicador, su forma de vestir impecable, con el color rojo en su corbata, color característico del PRI, representa a su partido con una forma elegante, aseada, limpia, y pulcra, su peinado a tono con su estilo de arreglo personal maneja siempre un estilo propio, de su discurso y de su persona.

Con gesticulaciones faciales amigables, pequeñas sonrisas, pequeños movimientos faciales, y movimientos de cabeza, mirada firme hacia el entrevistador, hacen pensar en un político carismático, que sabe conjugar elementos para hacerse más atractivo en el escenario.



Prácticamente en ningún momento deja de mover las manos y el cuerpo, dirige estos movimientos en el sentido de reafirmar e ilustrar sus palabras y concretar ideas, proponiendo y asimilando sus mensajes al mayor público posible.

Su discurso lingüístico no es de ataque ni de descalificación, sino más bien piensa sus respuestas y evita comprometerse y aislar situaciones a efecto personal que le dañen.

Su mirada siempre dirigida al entrevistador, refleja una actitud segura, positiva y de diálogo respetuoso.

No suele perder la postura erguida, por lo general están bien recargado con la espalda derecha, por lo que le permite tener mayor radio de movilidad.

Nunca invade el espacio del entrevistador, por lo que su postura no es intimidatoria, ni de ataque.

Es un político que sabe manejar bien los escenarios, su narrativa es la de un personaje muy bonito (comunicacionalmente hablando), siendo atractivo para el público.

Tiene un estilo que refleja una forma pulcra, conocedora de la situación y manejo espacios coyunturales, esto genera que se le perciba como un hombre joven que transmite el mensaje de un nuevo político mexicano, capaz de enfrentar los problemas del país sin mayor problema y reduciendo los conflictos y debates que le sean perjudiciales.

La jovialidad, y las expresiones faciales amables, juegan a favor del gobernador del Estado de México, cuando hace expresiones de autoridad o imposición, siempre va acompañada de una sonrisa por parte de él, jugando un factor ambivalente de reacciones por parte de los demás.

Los trajes serios contrastan con las expresiones faciales, la sonrisa, siempre abre los canales de comunicación, y en este caso, no es la excepción.



Es un buen orador su imagen está muy bien manejada, siempre ilustra con un estilo muy institucional, tiene una buena postura, bien vestido, bien peinado, trabaja mucho la sonrisa, mensaje básico donde se manejan cuestiones de veracidad, transmite calma, y confianza, lo que la población lo percibe.

Al final de cuentas, su lenguaje corporal transmite veracidad y confianza en el espectador, que conjuntando sus expresiones joviales, denota en él a un actor que representa esa clase juvenil que viene empujando a los sectores de antaño.

### **Análisis**

Hay que decirlo, Peña Nieto es un personaje que seduce visualmente, al analizar su discurso y sus lenguajes, el primer efecto que te cautiva es lo visual, un hombre impecable, bien vestido.

Más allá de lo visual, el acompañamiento de su discurso está encaminado a utilizar diferentes elementos que hacen a esté, más atractivo.

Utiliza los pulgares, en ciertas acciones para reiterar o enfatizar un enunciado, el uso de estos señala la fuerza del carácter y el ego. El uso de los pulgares en la expresión no verbal confirma lo anterior, se usan para expresar dominio, superioridad e incluso agresión; los gestos con los pulgares son secundarios, forman parte de un grupo de gestos.

En cada oportunidad trata de dirigir sus manos al aire, exhibiendo sus palmas, el gesto de exhibir las palmas de las manos se ha asociado siempre con la verdad, la honestidad y la lealtad.

En la vida cotidiana, cuando alguien desea ser franco y honesto, levanta una o ambas palmas hacia la otra persona y dice algo así como: "Voy a serle franco".

A los 3:50 min. Peña lleva su palma al corazón, se elude un significado de honestidad y compromiso, muchos juramentos se efectúan colocando la palma de la mano sobre el corazón.

Cuando alguien empieza a confiar en otro, le expondrá las palmas o partes de ellas. Es un gesto inconsciente como casi todos los del lenguaje del cuerpo, un gesto que proporciona al que lo ve la sensación o el presentimiento de que están diciéndole la verdad.

La mayoría de las veces nuestros gestos son automáticos y los llevamos a cabo de forma inconsciente. Por eso tienden a comunicar un mensaje más sincero que las palabras.

Para utilizar adecuadamente el lenguaje corporal, es muy importante que haya un equilibrio entre lo que se dice, lo que se siente y lo que se expresa.

Probablemente, el punto más importante y fácil de percibir de la comunicación, es la gesticulación facial, lo encontraremos en los ojos.

Es un personaje que siempre busca el contacto visual, y que encuentra en la mirada un forma de atracción y distracción de sus mensajes, siendo el contacto ocular una señal clave en nuestra comunicación con los demás, la longitud de la mirada, es decir, la duración del contacto ininterrumpido entre los ojos, sugiere una unión de mensajes.

Cuando una persona es deshonesto o trata de ocultar algo su mirada enfrenta a la nuestra menos de la tercera parte del tiempo. Ahora, cuando alguien sostiene la mirada más de las dos terceras partes del tiempo o encuentra al interlocutor atractivo o siente hostilidad y está enviando un mensaje no verbal de desafío. Para entablar una buena relación con otra persona se la debe mirar el 60 o 70 por ciento del tiempo, así la persona comenzara a sentir simpatía por el otro.

La sonrisa es quizá la más desestimada de las expresiones faciales; y por supuesto, Peña utiliza este escenario como una ventaja, es por mucho, más complicada de lo que supone la mayoría de la gente, hay decenas de sonrisas diferentes en su aspecto y en el mensaje que transmiten.

Hay otros dos tipos de sonrisas que implican la fusión de la sonrisa auténtica con una forma particular de mirar. En la sonrisa conquistadora, el emisor muestra una sonrisa auténtica al mirar a la persona que le interesa y de inmediato aparta la vista de ella.

La entrevista en general, se maneja con cierto jugueteo entre entrevistador y entrevistado, ambos buscando la atención del espectador, ante la respuesta a la pregunta de las aspiraciones políticas del político.

El discurso lingüístico manejado por Peña es un discurso estructurado, bien diseñado, dado que no utiliza palabras más allá de las adecuadas para conectar y seguir el mensaje.

Cabe resaltar que a poco más de la mitad de la entrevista, el conductor Joaquín López Doriga, se lleva a la boca un lápiz, el gesto de la persona que se pone los dedos en la boca generalmente aparece cuando se siente presionada, insertando en ella cosas, en este caso el lápiz.

Si bien casi todos los gestos hechos con las manos en la cara expresan mentira o desilusión, meterse los dedos en la boca es una manifestación de la necesidad de seguridad. Lo adecuado es dar garantías y seguridades a la persona que hace este gesto.

En general, el candidato del PRI ha sabido construir un discurso, bien aplicado, comunicacionalmente hablando, carismático, seductor, con un buen manejo del cuerpo y del rostro se vende como la nueva generación de políticos.

Hoy, el manejo discursivo es de vital importancia para la comunicación, emisión y recepción de mensajes, dado que son estos los que limitan la capacidad de decisión de los ciudadanos, dado que se percibe a una persona, si es lo suficientemente atractiva, como una persona honesta y honrada, esto se maximiza, si el que se vende como producto es lo suficientemente carismático.

El tercer análisis se da en el canal 2, en un programa especial de Noticieros Televisa con Joaquín López Doriga, invitados los dirigentes nacionales del PRI, PAN y PRD. Este programa se transmitió el 29 de Agosto del 2011. El siguiente discurso se puede encontrar en tres fragmentos en la siguiente dirección electrónica:

[www.youtube.com/watch?v=K5mLm1fEt9Q](http://www.youtube.com/watch?v=K5mLm1fEt9Q)

[www.youtube.com/watch?v=aJ4nDcdkew](http://www.youtube.com/watch?v=aJ4nDcdkew)

[www.youtube.com/watch?v=6-VeE74x1-Y](http://www.youtube.com/watch?v=6-VeE74x1-Y)

El contexto en el que se da este punto de encuentro se ensombrece con un atentado que se da en la ciudad norteña de Monterrey, Nuevo León, un ataque que se relaciona con el crimen organizado y que deja varios muertos y heridos en dicha ciudad.



### ***Descripción***

El aun dirigente nacional del PRI Humberto Moreira, se muestra a diferencia del primer análisis, más moderado en su discurso, con movimientos de sus manos mas mesurados y oscilando de un lado a otro para decir una idea y después cambiar a otra.

Existe un discurso de disposición por parte de su partido, propositivo, plural, y cívico.

Su discurso ya no es agresivo, sino conciliador, existiendo acuerdos en principio, y propuestas girando en torno a la seguridad.

Su corbata roja distintiva del partido, cambia a color negro, manifestando la solidaridad con el pueblo regio, dadas las circunstancias, aludiendo el hecho comprensión y señal de duelo a la situación de seguridad que se vive en las zonas del norte de la republica.

Cuando se presenta a cuadro no se puede dejar de lado el logo de grupo televisa, siendo un buen reforzador visual respecto al diseño escenográfico en que se desarrolla el discurso.

Su discurso es más mesurado, a tono con el tema que se discute.

Sus expresiones faciales, son serias, sus gesticulaciones de igual forma representan una imagen de asertividad.

Otro representante del PRI es Manlio Fabio Beltrones, coordinador de la cámara de senadores, solo que es invitado vía telefónica.



Dado su condición de invitado, su lenguaje a analizar es meramente lingüístico

Su discurso es meramente propositivo, elogiando el trabajo legislativo, su discurso es conciliador, comprensivo y de apoyo a quien quiera sumar voluntades.

La imagen que se presenta del coordinador en pantalla es de tranquilidad con una leve sonrisa que transmite confianza y serenidad, al lado de la imagen se ven los representantes de los tres partidos más grandes

Otro invitado vía telefónica, es Francisco rojas coordinador de la cámara de diputados por parte del PRI



Este diputado en la imagen que se presenta en pantalla igual refleja serenidad y confianza con gestos agradables, demuestra seguridad y confianza, igual de fondo se muestran los representantes de partido.

El discurso lingüístico es conciliador, utiliza palabras entendibles al público en general.

Se limita a expresarse, definirse y ser concreto a lo que se le pregunta, es un buen orador dada la cadencia, espacios y tiempos en que distribuye su participación al aire.

### **Análisis**

En esencia, el análisis de este tercer bloque se limitará al manejo no verbal que se tiene en el desarrollo del discurso, dadas las limitaciones a excepción del dirigente nacional del PRI que se presenta en el estudio.

El control y dominio corporal es imprescindible para poder realizar esta técnica, ya que el cuerpo crea imágenes que se suceden y se mantienen un tiempo determinado, con intervención sucesiva, asociada y disociada de varias partes del cuerpo a la vez, y con la regulación tónica justa en cada uno de los movimientos.

Moreira tiene un dominio gestual que impera sobre el sentido del discurso, como se había mencionado, es un hombre controvertido, que busca en su manejo corporal la confrontación, pero que mañosamente, se hace percibir como un hombre fuerte que no busca confrontación.

Suele mover la cabeza para afirmar o negar algo, sobre todo para iniciar o concretar alguna idea, frunce el ceño en algunos momentos, signo que demuestra enfado o duda.

Mientras el modo del manejo discursivo sigue su trayectoria, el reflejo de sus movimientos corporales, concretan un signo de autoridad, ilustrando y marcando la cadencia de sus siguientes enunciados.

Los ojos, demuestran el compromiso, y el grado de falsedad de una persona, en este sentido, es más amigable el que una persona tenga ojos mas grandes a comparación del resto de la cara, ojos más cerrados o forzadamente cerrados denotan desconfianza, seriedad, desaprobación.

Moreira suele buscar contacto visual, pero solo cuando esté expone o replica a algún argumento, las personas que miran a los ojos suelen inspirar más confianza y ser más sinceras que las que rehúyen la mirada.

Suele complementar su lenguaje facial con movimientos de sus palmas hacia abajo, relativamente abiertas, que significan una posición dominante y en ocasiones, de poca honestidad (cuando se quiere mentir).

Las actitudes no verbales, como hemos visto pueden darnos unas buenas pistas a la hora de saber qué actitud tienen nuestros interlocutores políticos, en muchas conversaciones y reuniones que estos tienen para dirigirse a la ciudadanía.

### 4.3 Conclusiones

- El discurso del PRI, a pesar de vender esa idea de una nueva generación, el manejo discursivo refleja las viejas prácticas, clientelares, y de una estructura previa a la entonación de los mensajes discursivos.
- Con el cambio de gobierno federal, el PRI pasó a formar parte de la opción, construyendo un mensaje de conciliación, y de oportunismo político que lo llevo a apropiarse del discurso de un cambio gubernamental
- Se busca, con el manejo comunicacional atraer a los ciudadanos, a sembrar el mensaje de que el partido es la opción del manejo responsable del gobierno.
- La decadencia del partido, surgió en el año de 1989, y se agravó en el año 2006, año en que paso a ser la tercera fuerza política de México, esta cadencia en parte por la historia del partido, mostraba siempre a los viejos políticos, que representaban para muchos mexicanos años de corrupción y autoritarismo
- Con la aparición a la escena nacional de Enrique Peña Nieto, un político local del Estado de México, se comenzó a construir una candidatura basada en la promoción de éste, en la televisión.
- Este joven, y desconocido candidato, a comienzos de su gobierno, fue la opción para el partido, para marcar la diferencia y el destierro de esos viejos políticos, argumentando ser una nueva generación, un nuevo nacimiento, y un nuevo discurso que transmitía eficiencia, modernización y buen gobierno.
- La interacción humana está sujeto a los esquemas comunicacionales que admite la televisión, por tal motivo, éste medio se volvió el idóneo para transmitir el mensaje del cambio generacional del partido.
- La televisión es el medio de comunicación tradicional de mayor penetración., teniendo la infraestructura necesaria para considerársele reforzador de una hegemonía cultural predominante en la sociedad.

- La educación política, ligada a la cultura actual, producto de los contenidos y de la interacción que han coexistido y se han impuesto a la sociedad, es la apuesta de esta nueva generación de políticos, siendo el carisma y el atractivo comunicativo, el que inflencie a la población
- Los discursos utilizados por el PRI, son cada vez más dinámicos en cuanto al manejo del lenguaje, pero estático y viejo, en cuanto a la estructura lingüística, acompañado de los medios de comunicación se diluye un formato televisivo mediático, controlando y difundiendo la información presentada.
- Todo hombre impacta a otro hombre, en el sentido de que la sociedad busca siempre convencer al otro, atraer con argumentos o con simples palabras seductoras, apaciguar o detonar situaciones sociales latentes, y es este impacto lo que el PRI ha descubierto y explotado en el manejo comunicacional.
- En este sentido los discursos difundidos por los partidos (en este caso por el PRI), son motor de desarrollo político para este sector de la población que está en busca diaria de legitimación y lucha social.
- Por acción u omisión el acto político, también es un acto educativo que tiene impacto en la sociedad y su percepción del entorno.
- Es urgente crear una cultura política, reflejada en una educación crítica y activa, dado que los cambios políticos y sociales afectan a los individuos en su conjunto.
- Los individuos aceptan en la mayoría de las veces, gestos y actitudes que no son propios de ellos, estos, son el resultado de los lenguajes no verbales que se manejan en la televisión de forma subliminal.
- La actual cultura que permea a la sociedad moderna, es producto del proceso de comunicación que los antepasados de esa misma sociedad asentaron hace tiempo.

- La política se mantiene al margen de la sociedad, y los individuos desconocen la historia y la importancia de una participación activa, producto por la desilusión del trabajo político.
- La utilización de la publicidad, es producto de la comunicación política que busca promover una imagen por parte de sus candidatos.
- La comunicación televisiva es importante en los procesos de interacción modernos, hoy es algo que hechiza a los individuos por el puro hecho de ver una imagen
- El PRI utiliza una propaganda mediática que alude al hecho de un nuevo partido, renovado, conciliador y certero para las cuestiones públicas, ayudado de mensajes, imágenes y discursos que son promovidos por la televisión.
- La cultura política actual, no promueve la participación y la exigencia de la ciudadanía, por parte de su clase política, por lo que promueve en estos un nivel decadente de liderazgo que el país necesita.
- El apoyo televisivo es fundamental para la difusión de mensajes y homogeneización de ideas y estereotipos sociales.
- Las técnicas comunicacionales y lingüísticas que los políticos han encontrado, se adaptan a la cultura política de los mexicanos, construida en el periodo de gobierno del PRI.
- Con el apoyo concebido por Televisa, la influencia que esté medio poseé, las técnicas comunicacionales, el aparente rejuvenecimiento de esté partido y la nula cultura política de los mexicanos, hacen llegar a la conclusión de que el PRI retornará inminentemente al poder.

## Referencias bibliográficas

- Agustín José, Tragicomedia Mexicana, Ed planeta
- Arévalo Zamudio Javier, Imágenes visuales II, UPN-ILCE
- Arévalo Zamudio Javier, Imágenes visuales, UPN-ILCE
- Berelson Bernard, Análisis del contenido, Ford Fundation
- Biagi Shirley, Impacto de los medios, introducción a los medios masivos de comunicación, Ed. Thomson
- Davis Flora, La comunicación no verbal, Alianza Editorial
- del Corral Aurora Alonso, Comunicación educativa y educación para los medios: una re conceptualización, Limusa, UPN
- Escudero María Teresa, Lenguajes, SEP-UPN
- Ferguson Robert, Los medios bajo sospecha, Ed. Gedisa
- Fernández Claudia, Andrew Paxman, El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa, Ed grijalbo modador
- Florescano Enrrique, Mitos mexicanos, Ed. Taurus
- González Treviño Jorge Enrique, Televisión y comunicación, un enfoque practico, Ed Alambra.
- Historia de la televisión mexicana ([http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/querrero\\_a\\_em/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/querrero_a_em/capitulo1.pdf))
- Medina Viedas Jorge, Los medios en la política, Ed. Cal y Arena
- Melendez Crespo Ana, La TV no es como la pintan, Ed. Trillas
- Meneses A. Alejandra, La conversación como interacción social, Universidad pontificia de Chile
- Noyola Antonio, Imágenes sonoras, UPN-ILCE
- Ortega Ramírez Carmen, La otra televisión, porque no tenemos televisión pública, Patricia UAM unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades
- Raiter Alejandro, Zullo Julia (comp.). La caja de pandora, la representación del mundo en los medios, Ed. Lcrj LA CRUJÍA
- Ricci Bitti Pio E., Bruna Zani, La comunicación como proceso social, Ed. Grijalbo.
- Rius, Santo PRI libéranos del PAN, ed. Grijalbo
- Romero Pardo (coord.), Comunicación política y transición democrática, Ed. AMIC UAM Xochimilco
- Santiago Hernández Ana Rosa, Sociología para comprender a la sociedad, Ed. Esfinge
- Savater Fernando, Política para amator, Ed. Ariel.
- Senabre Erick, Mira la tele...¡y piensa!, Ed. Abisal

## Hemerografía

- La jornada, enero 2011
- Manuel Vincet, El pais, junio 2011
- Proceso, 18 de julio 2011

## Referencias Cibernéticas

- Abundis Fransico, Parametria, investigación de opinión y mercados análisis estratégico, [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf). Consultado el 4 de noviembre del 2011 a las 14:00
- Bustos Mario, la política en los medios de comunicación, Instituto Científico de Culturas Indígenas, Boletín ICCI-ARY Rímay, Año 4, No. 40, julio del 2002, <http://icci.nativeweb.org/boletin/40/bustos.html>. Consultado el 2 de Noviembre del 2011 a las 18:15
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, Ley Federal de Telecomunicaciones, [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf). Consultado el 22 de Febrero del 2012 a las 20:30
- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN,, Ley Federal de Radio y Television, [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf). Consultado el 22 de Febrero del 2012 a las 18:30
- Decisio Revista, sabores para la acción en educación de adultos, otoño 2003, No. 5, <http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d5/nota1.php>. Consultado el 4 de noviembre del 2011 a las 14:20
- Federación Nacional de Municipios de México, Geografía Política Nacional, [http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=187&Itemid=123](http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=187&Itemid=123). Consultado el 1 de Marzo del 2012 a las 18:25
- G.Félix Víctor, uno noticias, <http://uniradionoticias.com/columnas/columna1267.html>. Consultado el 27 de Noviembre del 2011 a las 15:00
- Historia televisa. Portal esmas, [http://www.esmas.com/televisa/notas/nota\\_11.html](http://www.esmas.com/televisa/notas/nota_11.html). Consultado el 26 de Noviembre del 2011 a las 15:36
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Portal oficial, <https://www.inegi.org.mx>. Consultado el 4 de noviembre del 2011 a las 14:30
- Mapa Político de México, Portal oficial, <http://www.alaingarcia.net/conozca/mapagober.htm>. Consultado el 1 de Abril del 2012 a las 15:12

- Monsiváis Carlos, Azcárraga Milmo y la "filosofía de Televisa", (23/04/97 Proceso), <http://fulanovida.blogspot.com/2011/08/pobres-en-mexico-la-filosofia-televisa.html>. Consultado el 27 de Noviembre del 2011 a las 14:00
- Nieto Malpica Jorge (editor), Ley Televisa, BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales SOCIEDAD, DESARROLLO Y MOVILIDAD EN COMUNICACIÓN <http://www.eumed.net/libros/2010a/664/La%20Ley%20Televisa.htm>. Consultado el 24 de Noviembre del 2011 a las 13:00
- Partido de la Revolución Democrática- Distrito Federal, Portal oficial, <http://www.prd-df.org.mx>. Consultado el 10 de Diciembre del 2011 a las 22:36
- Partido Revolucionario Institucional, Portal oficial, <https://www.pri.org.mx>. Consultado el 14 de Noviembre del 2001 a las 22:00
- Santillan Fernandez José, El PRI mutila la historia a su modo, El Universal, 8 de julio 2011 <https://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2103.html>. Consultado el 4 de Febrero del 2012 a las 23:00
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Portal oficial, <https://www.Sct.gob.mx>. Consultado el 5 de Enero del 2012 a las 22:30
- Televisa Empresas, Portal oficial, <http://www.televisa.com/empresas/>. Consultado el 10 d Diciembre del 2011 a las 23:10
- Televisa inversiones, Portal oficial, <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-anuales/>. Consultado el 26 de Noviembre del 2011 a las 16:00
- Televisa, Reporte anual 2010, <http://i2.esmas.com/documents/2011/04/29/1586/2010-descripcion-del-negocio.pdf>. Consultado el 26 de Noviembre del 2011 a las 16:10

## **Anexos**

Actualmente las leyes que regulan a la televisión mexicana son la ley de telecomunicaciones y la ley de Radio y televisión, ambas recientemente reformadas por la cámara de diputados, la primera el 16 de Enero del 2012, y la segunda el 19 de Junio del 2009. Dada la importancia de conocer la ley de Telecomunicaciones y la ley de Radio y Televisión, justifica incluirlos textualmente.

### **Anexo 1. LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES**

#### **Capítulo I**

##### **Disposiciones generales**

**Artículo 1.** La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite.

**Artículo 2.** Corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación.

En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

**Artículo 3.** Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

**I.** Banda de frecuencias: porción del espectro radioeléctrico que contiene un conjunto de frecuencias determinadas;

**II.** Espectro radioeléctrico: el espacio que permite la propagación sin guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de los

3,000 gigahertz;

**III.** Estación terrena: la antena y el equipo asociado a ésta que se utiliza para transmitir o recibir señales de comunicación vía satélite;

**IV.** Frecuencia: número de ciclos que por segundo efectúa una onda del espectro radioeléctrico;

**V.** Homologación: acto por el cual la Secretaría reconoce oficialmente que las especificaciones de un producto destinado a telecomunicaciones satisfacen las normas y requisitos establecidos, por lo que puede ser conectado a una red pública de telecomunicaciones, o hacer uso del espectro, radioeléctrico;

**VI.** Órbita satelital: trayectoria que recorre un satélite al girar alrededor de la tierra;

**VII.** Posiciones orbitales geoestacionarias: ubicaciones en una órbita circular sobre el Ecuador que permiten que un satélite gire a la misma velocidad de rotación de la tierra, permitiendo que el satélite mantenga en forma permanente la misma latitud y longitud;

**VIII.** Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario;

**IX.** Red privada de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones destinada a satisfacer necesidades específicas de servicios de telecomunicaciones de determinadas personas que no impliquen explotación comercial de servicios o capacidad de dicha red;

**X.** Red pública de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal;

**XI.** Secretaría: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**XII.** Servicios de valor agregado: los que emplean una red pública de telecomunicaciones y que tienen efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos similares de la información transmitida por algún usuario y que comercializan a los usuarios información adicional, diferente o reestructurada, o que implican interacción del usuario con información almacenada;

**XIII.** Sistema de comunicación vía satélite: el que permite el envío de señales de microondas a través de una estación transmisora a un satélite que las recibe, amplifica y envía de regreso a la Tierra para ser captadas por estación receptora, y

**XIV.** Telecomunicaciones: toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.

**XV.** Servicio de radiodifusión: servicio de telecomunicaciones definido por el artículo 2 de la Ley

Federal de Radio y Televisión, y

*Fracción adicionada DOF 11-04-2006*

**XVI.** Servicio de radio y televisión: el servicio de audio o de audio y video asociado que se presta a

través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión.

*Fracción adicionada DOF 11-04-2006*

**Artículo 4.** Para los efectos de esta Ley, son vías generales de comunicación el espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y los sistemas de comunicación vía satélite.

**Artículo 5.** Las vías generales de comunicación materia de esta Ley y los servicios que en ellas se presten son de jurisdicción federal. Para los efectos de esta Ley se considera de interés público la instalación, operación, y mantenimiento de cableado subterráneo y aéreo y equipo destinado al servicio de las redes públicas de telecomunicaciones, debiéndose cumplir las disposiciones estatales y municipales en materia de desarrollo urbano y protección ecológica aplicables.

**Artículo 6.** Corresponderá a los tribunales federales conocer de las controversias que se susciten con motivo de la aplicación de esta Ley, sin perjuicio de que las partes puedan someterse al procedimiento arbitral en los términos de las disposiciones aplicables.

**Artículo 7.** La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social.

Para el logro de estos objetivos, corresponde a la Secretaría, sin perjuicio de las que se confieran a otras dependencias del Ejecutivo Federal, el ejercicio de las atribuciones siguientes:

**I.** Planear, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las telecomunicaciones, con base en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales correspondientes;

**II.** Promover y vigilar la eficiente interconexión de los diferentes equipos y redes de telecomunicación;

III. Expedir las normas oficiales mexicanas en materia de telecomunicaciones y otras disposiciones administrativas;

IV. Acreditar peritos en materia de telecomunicaciones;

V. Establecer procedimientos para homologación de equipos;

VI. Elaborar y mantener actualizado el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias;

VII. Gestionar la obtención de las posiciones orbitales geoestacionarias con sus respectivas bandas de frecuencias, así como las órbitas satelitales para satélites mexicanos, y coordinar su uso y operación con organismos y entidades internacionales y con otros países;

VIII. Participar en la negociación de tratados y convenios internacionales en materia de telecomunicaciones, considerando, entre otros factores las diferencias existentes del sector con respecto al de los países con que se negocie, y vigilar su observancia;

IX. Adquirir, establecer y operar, en su caso, por sí o a través de terceros, redes de telecomunicaciones;

X. Promover el fortalecimiento de los valores culturales y de la identidad nacional;

XI. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo de mexicanos cuyas relaciones laborales se sujetarán a la legislación de la materia;

XII. Interpretar esta Ley para efectos administrativos;

*Fracción reformada DOF 09-02-2009*

XIII. Supervisar a través de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, la elaboración y actualización por parte de los concesionarios del Registro Nacional de Usuarios de Telefonía

Móvil, y

*Fracción adicionada DOF 09-02-2009*

XIV. Las demás que esta Ley y otros ordenamientos legales le confieran en la materia.

*Fracción reformada DOF 09-02-2009 (se recorre)*

**Artículo 8.** A falta de disposición expresa en esta Ley y en sus reglamentos o en los tratados internacionales, se aplicarán:

I. La Ley de Vías Generales de Comunicación;

II. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo;

III. El Código de Comercio;

IV. El Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal;

V. El Código Federal de Procedimientos Civiles;

VI. La Ley General de Bienes Nacionales, y

VII. La Ley Federal de Radio y Televisión.

**Artículo 9.** La prestación de los servicios públicos de telégrafos y radiotelegrafía, queda reservada exclusivamente al Estado.

**Artículo 9-A.** La Comisión Federal de Telecomunicaciones es el órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría, con autonomía técnica, operativa, de gasto y de gestión, encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, y tendrá autonomía plena para dictar sus resoluciones. Para el logro de estos objetivos, corresponde a la citada Comisión el ejercicio de las siguientes atribuciones:

I. Expedir disposiciones administrativas, elaborar y administrar los planes técnicos fundamentales y expedir las normas oficiales mexicanas en materia de telecomunicaciones;

II. Realizar estudios e investigaciones en materia de telecomunicaciones, así como elaborar anteproyectos de adecuación, modificación y actualización de las disposiciones legales y reglamentarias que resulten pertinentes;

**III.** Promover, en coordinación con las dependencias y entidades competentes, así como con las instituciones académicas y los particulares, el desarrollo de las actividades encaminadas a la formación de recursos humanos en materia de telecomunicaciones, así como el desarrollo tecnológico en el sector;

**IV.** Opinar respecto de las solicitudes para el otorgamiento, modificación, prórroga y cesión de concesiones y permisos en materia de telecomunicaciones, así como de su revocación;

**V.** Someter a la aprobación de la Secretaría, el programa sobre bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para usos determinados, con sus correspondientes modalidades de uso y coberturas geográficas que serán materia de licitación pública; así como coordinar los procesos de licitación correspondientes;

**VI.** Coordinar los procesos de licitación para ocupar y explotar posiciones orbitales geostacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, con sus respectivas bandas de frecuencias y derechos de emisión y recepción de señales;

**VII.** Establecer los procedimientos para la adecuada homologación de equipos, así como otorgar la certificación correspondiente o autorizar a terceros para que emitan dicha certificación, y acreditar peritos

y unidades de verificación en materia de telecomunicaciones;

**VIII.** Administrar el espectro radioeléctrico y promover su uso eficiente, y elaborar y mantener actualizado el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias;

**IX.** Llevar el registro de telecomunicaciones previsto en el Capítulo VI de la Ley Federal de Telecomunicaciones;

**X.** Promover y vigilar la eficiente interconexión de los equipos y redes públicas de telecomunicaciones, incluyendo la que se realice con redes extranjeras, y determinar las condiciones que, en materia de interconexión, no hayan podido convenirse entre los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones;

**XI.** Registrar las tarifas de los servicios de telecomunicaciones, y establecer obligaciones específicas, relacionadas con tarifas, calidad de servicio e información incorporando criterios sociales y estándares internacionales, a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que tengan poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la Ley Federal de Competencia Económica;

**XII.** Recibir el pago por concepto de derechos, productos o aprovechamientos, que procedan en materia de telecomunicaciones, conforme a las disposiciones legales aplicables;

**XIII.** Vigilar la debida observancia a lo dispuesto en los títulos de concesión y permisos otorgados en la materia, y ejercer las facultades de supervisión y verificación, a fin de asegurar que la prestación de los servicios de telecomunicaciones se realice con apego a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;

**XIV.** Intervenir en asuntos internacionales en el ámbito de su competencia;

**XV.** Proponer al titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la imposición de sanciones por infracciones a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;

**XVI.** De manera exclusiva, las facultades que en materia de radio y televisión le confieren a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la Ley Federal de Radio y Televisión, los tratados y acuerdos internacionales, las demás leyes, reglamentos y cualesquiera otras disposiciones administrativas aplicables, y

**XVII.** Las demás que le confieran otras leyes, reglamentos y demás disposiciones aplicables.

Para los fines de la presente Ley, al órgano desconcentrado a que se refiere este artículo se le podrá denominar también como la Comisión.

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 9-B.** El órgano de gobierno de la Comisión es el Pleno, que se integra por cinco comisionados, incluido su Presidente.

Los comisionados deliberarán en forma colegiada y decidirán los asuntos por mayoría de votos, teniendo el Presidente voto de calidad en caso de empate.

Para que el Pleno pueda sesionar deberán estar presentes, cuando menos, tres comisionados.

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 9-C.** Los comisionados serán designados por el Titular del Ejecutivo Federal y deberán cumplir los siguientes requisitos:

I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos;

II. Ser mayor de 35 y menor de 75 años, y

III. Haberse desempeñado en forma destacada en actividades profesionales, de servicio público o académicas relacionadas sustancialmente con el sector telecomunicaciones.

Los comisionados se abstendrán de desempeñar cualquier otro empleo, trabajo o comisión públicos o privados, con excepción de los cargos docentes. Asimismo, estarán impedidos para conocer asuntos en que tengan interés directo o indirecto.

La Cámara de Senadores podrá objetar dichos nombramientos o la renovación respectiva por mayoría, y cuando ésta se encuentre en receso, la objeción podrá realizarla la Comisión Permanente, con la misma votación. En todo caso, la instancia legislativa tendrá treinta días para resolver a partir de la fecha en que sea notificada de los nombramientos; vencido este plazo sin que se emita resolución al respecto, se entenderán como no objetados los nombramientos del Ejecutivo Federal. Los comisionados asumirán el cargo una vez que su nombramiento no sea objetado conforme al procedimiento descrito.

*Párrafo declarado inválido por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 9-D.** Los comisionados serán designados para desempeñar sus cargos por periodos de ocho años, renovables por un solo período, y sólo podrán ser removidos por causa grave debidamente justificada.

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 9-E.** Los comisionados elegirán de, entre ellos mismos y por mayoría de votos, al Presidente de la Comisión, quien tendrá este encargo por un período de cuatro años renovable, y a quien le corresponderá el ejercicio de las siguientes facultades, sin perjuicio de lo que establezca el Reglamento

Interior de la Comisión:

I. Planear, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento de la Comisión, con sujeción a las disposiciones aplicables;

II. Formular anualmente los anteproyectos de programas y presupuestos de la Comisión, para proponerlos directamente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

III. Actuar como representante legal de la Comisión y celebrar los actos y convenios inherentes al objeto de la misma, o designar representantes para tal efecto;

IV. Ejecutar las resoluciones de la Comisión y proveer lo necesario para su debido cumplimiento;

V. Expedir y publicar un informe anual sobre el desempeño de las funciones de la Comisión, que incluya los resultados de sus acciones y los criterios que al efecto se hubieren aplicado, y

VI. Resolver los recursos administrativos que se promuevan en contra de los actos y resoluciones que emitan las unidades administrativas de la Comisión, con excepción de los que emita el Pleno de la Comisión.

## **Anexo 2. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

### **TITULO PRIMERO**

#### **Principios fundamentales**

#### **CAPITULO UNICO**

**Artículo 1o.-** Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

**Artículo 2o.** La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente

a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo

Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Para los efectos de la presente ley, se entiende por radio y televisión al servicio de radiodifusión.

*Artículo reformado DOF 11-04-2006*

**Artículo 3o.** La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible, dentro de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuidas a tal servicio.

*Artículo reformado DOF 11-04-2006*

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

2 de 44

**Artículo 4o.-** La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el

Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

**Artículo 5o.-** La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

**I.-** Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

**II.-** Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

**III.-** Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

**IV.-** Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

**Artículo 6o.-** En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

**Artículo 7o.-** El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

**Artículo 7-A.** A falta de disposición expresa en esta Ley, en su Reglamento o en los Tratados

Internacionales, se aplicarán:

I. La Ley Federal de Telecomunicaciones;

II. La Ley de Vías Generales de Comunicación;

III. La Ley General de Bienes Nacionales;

IV. El Código Civil Federal;

V. El Código de Comercio;

VI. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo;

*Fracción reformada DOF 19-06-2009*

VII. El Código Federal de Procedimientos Civiles, y

*Fracción reformada DOF 19-06-2009*

VIII. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, exclusivamente en materia electoral.

*Fracción adicionada DOF 19-06-2009*

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006*

## **TITULO SEGUNDO**

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

3 de 44

#### **Jurisdicción y competencias**

#### **CAPITULO UNICO**

**Artículo 8o.-** Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

**Artículo 9o.** 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 reformado DOF 10-11-1980, 11-04-2006](#)

**Artículo 10.-** Compete a la Secretaría de Gobernación:

**I.-** Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

**II.-** Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

[Fracción adicionada DOF 11-01-1982](#)

**III.** Se deroga.

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\). Derogada DOF 30-11-2000](#)

**IV.-** Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

**V.-** Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

**VI.-** Las demás facultades que le confieren las leyes.

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

4 de 44

**Artículo 11.-** La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

**I.-** Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

**II.-** Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

**III.-** Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

**IV.-** Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

[Fracción adicionada DOF 11-01-1982](#)

**V.-** Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

**VI.-** Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

**VII.-** Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

[Fracción reformada DOF 11-01-1982 \(se recorre\)](#)

**VIII.** Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno

Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

[Fracción adicionada DOF 30-11-2000](#)

**IX.** Las demás que le confiera la ley.

*Fracción reformada DOF 11-01-1982 (se recorre), 30-11-2000 (se recorre)*

**Artículo 12.-** A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

**I.-** Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

**II.-** Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y

aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

**III.-** Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

**IV.-** Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

**V.-** Las demás facultades que le confiera la ley.

**Artículo 12-A.** El Instituto Federal Electoral tendrá las siguientes facultades:

**I.** Ser la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos, conforme a lo dispuesto por la Base III del Artículo 41 de la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos

Electorales;

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

5 de 44

**II.** En la esfera de su competencia, requerir a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión la difusión de los programas y mensajes que deberán difundir en el tiempo que corresponda al Estado, conforme a las pautas de transmisión aprobadas por los órganos competentes del Instituto;

**III.** Hacer entrega a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión del material que deberán transmitir, conforme a las pautas a que se refiere la fracción anterior;

**IV.** Atender las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinar e imponer, en el ámbito de su competencia, las sanciones que deban aplicarse a los concesionarios o permisionarios;

**V.** Las demás que en materia de radio y televisión le otorga el Código Federal de Instituciones y

Procedimientos Electorales.

*Artículo adicionado DOF 19-06-2009*

## **TÍTULO TERCERO**

### **Concesiones, permisos e instalaciones**

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

##### **Concesiones y permisos**

**Artículo 13.-** Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

**Artículo 14.-** Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán

únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

**Artículo 15.-** La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

**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.

*Artículo reformado DOF 11-04-2006. Declarado inválido por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

*(En cuanto al término “de 20 años” de las concesiones y porción normativa que establece: “El refrendo de las concesiones, salvo el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley.”)*

**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.

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

6 de 44

*Artículo reformado DOF 27-01-1970, 11-04-2006*

**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, 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 adicionado DOF 11-04-2006*

**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 adicionado DOF 11-04-2006*

**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 adicionado DOF 11-04-2006](#)

**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 adicionado DOF 11-04-2006](#)

**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:

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

7 de 44

- 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.

[Fracción declarada inválida por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007](#)

*(En la porción normativa que dice "...solicitud de...presentada a...")*

[Artículo adicionado DOF 11-04-2006](#)

**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 adicionado DOF 11-04-2006](#)

**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 adicionado DOF 11-04-2006. Declarado inválido por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007](#)

*(En la porción normativa que dice: "... 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 adicionado DOF 11-04-2006*

**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 adicionado DOF 11-04-2006*

**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 adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 18.** (Se deroga)

*Artículo reformado DOF 10-11-1980. Derogado DOF 11-04-2006*

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

8 de 44

**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.

*Artículo reformado DOF 27-01-1970, 10-11-1980, 11-04-2006*

**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;

*Fracción declarada inválida por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

*(En la porción normativa que dice "...cuando menos...")*

**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.

*Fracción declarada inválida por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

*(En la primera parte que señala: "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.”)*

III. Cumplidos los requisitos exigidos y considerando la función social de la radiodifusión, la

Secretaría resolverá a su juicio sobre el otorgamiento del permiso.

*Fracción declarada inválida por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

*(En la porción normativa que dice “...a su juicio...”)*

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

*Artículo reformado DOF 11-04-2006*

**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;

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

9 de 44

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 reformado DOF 11-04-2006*

**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 adicionado DOF 11-04-2006](#)

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

10 de 44

**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.

[Artículo reformado DOF 11-04-2006](#)

**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.

[Artículo reformado DOF 11-04-2006](#)

**Artículo 24.-** Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

**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 reformado DOF 11-04-2006](#)

**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 reformado DOF 11-04-2006](#)

**Artículo 27.-** Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

**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.

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;

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

11 de 44

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 reformado DOF 11-04-2006. Declarado inválido por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

**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 adicionado DOF 11-04-2006. Declarado inválido por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad DOF 20-08-2007*

### **CAPITULO SEGUNDO**

#### **Nulidad, caducidad y revocación**

**Artículo 29.-** Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

**Artículo 30.-** Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;

III.- No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

*Fracción reformada DOF 10-11-1980*

**Artículo 31.-** Son causas de revocación de las concesiones:

**I.-** Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**II.-** Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**III.-** Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

**IV.-** Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.

**V.-** Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un período mayor de 60 días;

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

12 de 44

**VI.-** Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;

**VII.-** Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros.

**VIII.-** Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;

**IX.-** Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.

**Artículo 32.-** En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19 en su caso.

**Artículo 33.-** En los casos de las fracciones IV, VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

**Artículo 34.-** El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo tiempo, derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los valúen conforme a las normas de la misma.

**Artículo 35.-** La caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

**I.-** Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

**II.-** Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o

improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.

**Artículo 36.-** El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta.

No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31.

**Artículo 37.-** Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

**I.-** Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones

y Transportes;

**II.-** Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y

Transportes;

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

13 de 44

**III.-** Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso;

**IV.-** No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento; y

**V.-** Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

**Artículo 38.-** Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en alguna de las infracciones señaladas en esta ley.

**Artículo 39.-** En los casos previstos en los dos artículos anteriores, se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **Instalaciones**

**Artículo 40.-** Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación

de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos.

**Artículo 41.-** Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

**Artículo 42.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

**Artículo 43.-** Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

**Artículo 44.-** Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente sustituya al equipo principal.

**Artículo 45.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará un plazo prudente, no menor de 180 días, para la terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que presente el concesionario o permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

## **TITULO CUARTO**

### **Funcionamiento**

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

14 de 44

## **CAPITULO PRIMERO**

### **Operación**

**Artículo 46.-** Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

**Artículo 47.-** Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

**a).-** De la suspensión del servicio;

**b).-** De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;

**c).-** De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

**Artículo 48.-** Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieran autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

**Artículo 49.-** El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

**Artículo 50.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones

autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.

**Artículo 51.-** La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que opere sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

**Artículo 52.-** No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **Tarifas**

#### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

15 de 44

**Artículo 53.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

**Artículo 54.-** La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

**Artículo 55.-** Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales,

Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

**Artículo 56.-** Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

**Artículo 57.-** No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

## **CAPITULO TERCERO**

### **Programación**

**Artículo 58.-** El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

**Artículo 59.-** Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

**Artículo 59-BIS.** Con motivo de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, del tiempo total que conforme al artículo anterior y a

otras leyes corresponde al Estado, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición cuarenta y ocho

minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.

Tratándose de los procesos electorales locales que tengan lugar en periodos distintos o cuyas jornadas comiciales no coincidan con la federal, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición, de igual manera, cuarenta y ocho minutos diarios en todas las estaciones y canales de cobertura local en la entidad de que se trate.

Con motivo de los procesos electorales las autoridades electorales distintas al Instituto Federal

Electoral, tanto federales como locales, deberán solicitar a este último el tiempo de radio y televisión que requieran para el cumplimiento de sus fines. El Instituto Federal Electoral resolverá lo conducente.

Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral

le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad. Ese tiempo será utilizado conforme a lo establecido por

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

16 de 44 el inciso g) de la Base III del Artículo 41 de la Constitución y lo que determine el Código Federal de

Instituciones y Procedimientos Electorales.

*Artículo adicionado DOF 19-06-2009*

**Artículo 59-TER.** La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.

III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

*Artículo adicionado DOF 11-01-1982. Reubicado DOF 19-06-2009 (antes Artículo 59-Bis)*

**Artículo 60.-** Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública;

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

**Artículo 61.-** Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

**Artículo 62.-** Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

**Artículo 63.-** Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

**Artículo 64.-** No se podrán transmitir:

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

17 de 44

**I.-** Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

**II.-** Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

**Artículo 64-BIS.** Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán transmitir programas, mensajes o cualquier otro material que contravenga lo dispuesto por el Código Federal de

Instituciones y Procedimientos Electorales y la infracción a esta norma será sancionada en términos de lo dispuesto en el Libro Séptimo de dicho Código.

*Artículo adicionado DOF 19-06-2009*

**Artículo 65.-** La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el Artículo 59-Bis de esta

Ley.

*Párrafo adicionado DOF 11-01-1982*

**Artículo 66.-** Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

**Artículo 67.-** La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

**I.-** Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

**II.-** No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

**III.-** No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

**IV.-** No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

*Fracción adicionada DOF 11-01-1982*

**Artículo 68.-** Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

**Artículo 69.-** Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

18 de 44

**Artículo 70.-** Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

**Artículo 71.-** Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de

Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

**Artículo 72.-** Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

**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 adicionado DOF 11-04-2006*

**Artículo 73.-** Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales

y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del

Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

**Artículo 74.-** Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

**Artículo 75.-** En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

**Artículo 76.-** En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

**Artículo 77.-** Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

**Artículo 78.-** En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

**Artículo 79.-** Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

**I.-** Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

19 de 44

**II.-** Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

**III.-** Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

**Artículo 79-A.** Los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión tendrán las siguientes obligaciones en materia electoral:

**I.** Atender las determinaciones que el Instituto Federal Electoral adopte en materia de radio y televisión, dentro del ámbito de su competencia conforme al Código Federal de Instituciones y

Procedimientos Electorales;

**II.** Suspender, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, toda propaganda gubernamental, conforme a lo dispuesto por el párrafo 2, artículo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos

Electorales;

**III.** Poner a disposición del Instituto Federal Electoral el tiempo que le corresponda administrar, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 59-BIS de la presente Ley;

**IV.** Transmitir íntegramente y en los horarios señalados en las pautas correspondientes, los mensajes y programas que ordene el Instituto Federal Electoral, de conformidad con lo dispuesto en el Código de la materia y en las disposiciones administrativas aplicables, sin alterar las pautas ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el Instituto;

**V.** Suspender de manera inmediata, por orden del Consejo General del Instituto Federal Electoral, la transmisión de propaganda política o electoral que dicho consejo considere violatoria al Código

Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, conforme a lo dispuesto por el artículo

370, numeral 2, de dicho ordenamiento;

**VI.** Abstenerse de comercializar, de manera directa o a través de terceros, tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;

**VII.** Proporcionar al Instituto Federal Electoral la información que les solicite, dentro del ámbito de sus atribuciones conforme al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

*Artículo adicionado DOF 11-04-2006. Reformado DOF 19-06-2009*

**Artículo 80.-** Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

#### **CAPITULO CUARTO**

##### **De las escuelas radiofónicas**

**Artículo 81.-** Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptores especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

**Artículo 82.-** La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

#### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

20 de 44

**Artículo 83.-** Los Ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

#### **CAPITULO QUINTO**

##### **De los locutores**

**Artículo 84.-** En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

**Artículo 85.-** Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

**Artículo 86.-** Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

**Artículo 87.-** Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

**Artículo 88.-** Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

**Artículo 89.-** Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

#### **TITULO QUINTO**

##### **Coordinación y vigilancia**

## **CAPITULO PRIMERO**

### **Organismo coordinador**

**Artículo 90.-** Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado

Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación

Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

**Artículo 91.-** El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

**I.-** Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;

**II.-** Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;

### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

21 de 44

**III.-** Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;

**IV.-** Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;

**V.-** Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y

Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;

**VI.-** Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

**Artículo 92.-** El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El

Presidente tendrá voto de calidad.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **Inspección y vigilancia**

**Artículo 93.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

**Artículo 94.-** Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamento, o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

**Artículo 95.-** Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.

**Artículo 96.-** La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

**Artículo 97.-** El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente ley y su reglamento.

**Artículo 98.-** Las visitas se practicarán o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

**Artículo 99.-** La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

**Artículo 100.-** Los datos que el personal de inspección obtenga durante o con motivo de su visita tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

## **TITULO SEXTO**

### **Infracciones y sanciones**

#### **CAPITULO UNICO**

**Artículo 101.-** Constituyen infracciones a la presente ley:

#### **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

22 de 44

**I.-** Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público;

**II.-** No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

**III.-** La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la

Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**IV.-** La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

**V.-** Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;

**VI.-** Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

**VII.-** No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**VIII.-** Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**IX.-** La violación a lo dispuesto en el artículo 46;

**X.-** No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;

**XI.-** La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley;

**XII.-** No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;

**XIII.-** La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación preveé el artículo 63 de esta ley;

**XIV.-** La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

**XV.-** Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

**XVI.-** Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley; **XVII.-** Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

**XVIII.-** Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;

**XIX.-** La violación a lo dispuesto en el artículo 78;

**XX.-** No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del artículo 97;

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

23 de 44

**XXI.-** No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación;

*Fracción reformada DOF 31-12-1974*

**XXII.-** No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta Ley u otros ordenamientos.

*Fracción adicionada DOF 31-12-1974*

**XXIII.-** Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con la previa concesión o permiso del

Ejecutivo Federal; y

*Fracción adicionada DOF 31-12-1974*

**XXIV.-** Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta Ley.

*Fracción adicionada DOF 31-12-1974*

**Artículo 102.-** Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de \$1,000.00 a \$50,000.00. Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

**Artículo 103.-** Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I,

II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII del artículo 101 de esta Ley.

*Artículo reformado DOF 31-12-1974*

**Artículo 104.-** Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V,

VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

*Artículo reformado DOF 31-12-1974*

**Artículo 104 Bis.-** El que sin concesión o permiso del Ejecutivo Federal opere o explote estaciones de radiodifusión, sin perjuicio de la multa prevista en el artículo 103, perderá en beneficio de la Nación todos los bienes muebles e inmuebles dedicados a la operación o explotación de la estación de que se trate.

Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de alguno de esos hechos, procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación de que se trate, poniéndolos bajo la custodia del depositario interventor que ésta designe. En el momento de la diligencia se notificará al presunto infractor que dispone de un término de diez días para que presente las pruebas y defensas pertinentes.

Transcurrido éste, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará la resolución que corresponda.

*Artículo adicionado DOF 31-12-1974*

**Artículo 105.-** Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin

perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

**Artículo 106.-** Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

## **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

*Última Reforma DOF 19-06-2009*

24 de 44

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

[\*Artículo adicionado DOF 13-01-1986\*](#)

**Artículo 107.** En caso de que el Instituto Federal Electoral considere que se han cometido infracciones graves y sistemáticas en los términos que establece el Código Federal de Instituciones y

Procedimientos Electorales para los concesionarios y permisionarios; su Consejo General, habiendo escuchado al concesionario o permisionario, dará cuenta a la autoridad competente, para los efectos correspondientes.

[\*Artículo adicionado DOF 19-06-2009\*](#)

### **TRANSITORIOS:**

**Artículo 1o.-** La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

**Artículo 2o.-** Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo

406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

**Artículo 3o.-** Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

**Artículo 4o.-** Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y

Transportes, a locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

**Artículo 5o.-** Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

**Artículo 6o.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.

**Artículo 7o.-** Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación en un plazo de 30 días a sus representantes a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

**Juan Sabines Gutiérrez**, D. P.- **Guillermo Ibarra Ibarra**, S. P.- **Marta Andrade del Rosal**, D. S.-

**Carlos Román Celis**, S. S.- Rúbricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los

Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido la presente ley en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, D. F., a los ocho días del mes de enero de mil novecientos sesenta.- **Adolfo López Mateos**.-

Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Gustavo**

**Díaz Ordaz**.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Walter C. Buchanan**.- Rúbrica.-

El Secretario de Educación Pública, **Jaime Torres Bodet**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito

Público, **Antonio Ortiz Mena**.- Rúbrica.- El Secretario de Relaciones Exteriores, **Manuel Tello**.- Rúbrica.-

El Secretario de Salubridad y Asistencia, **José Alvarez Amézquita**.- Rúbrica.- El Secretario del

Patrimonio Nacional, **Eduardo Bustamante**.- Rúbrica.- El Secretario del Trabajo y Previsión Social,