

Unidad 2

- Intereses comerciales y políticos como factores determinantes en la difusión de las noticias y la información.

VII. INTERESES COMERCIALES Y POLÍTICOS COMO FACTORES DETERMINANTES EN LA DIFUSIÓN DE LAS NOTICIAS Y LA INFORMACIÓN

A continuación se analizarán las relaciones que existen entre el Estado y los sectores empresariales nacionales privados y transnacionales tal como se dan en general en los países dependientes. Recordemos el modelo de Galtung, que se presentó al principio de esta investigación, el cual comprende las estructuras de dependencia entre las naciones periféricas y las centrales como relaciones de dominación que se prolongan en el interior de los llamados países en desarrollo. Habrá que explicar cómo el Estado asume un papel central en el proceso de desarrollo dependiente de tales sociedades y, concretamente, de México. A la vez, con ello pretendemos poner de manifiesto cómo, en el caso de México, los diversos tipos de dependencia política, económica, cultural y político-comunicativa son parcialmente interdependientes y pueden transformarse de un tipo a otro de manera parcial. De acuerdo con la valoración general de la constelación de intereses y de las relaciones entre los tres sectores se precisan los medios que éstos poseen para ejercer influencia.

1. REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE LA CONSTELACIÓN DE INTERESES

Primero hay que establecer que en México el Estado posee mayor legitimación que en muchos otros países latinoamericanos, lo cual se desprende históricamente de la lucha contra el antiguo régimen y la victoria que se obtuvo durante la Revolución Mexicana. Este hecho encuentra su expresión en la marcada conciencia nacional e histórica que transmiten, de manera sucesiva, en lo particular las instituciones educativas. Sin embargo, en este campo se notan en la actualidad las primeras tendencias a un cambio debido a la influencia masiva de la televisión.¹

¹ Véase más arriba, p. 199 s.

El Estado cultiva con esmero esta conciencia, entre otras cosas, por medio de los honores que se rinden a los héroes en los días festivos nacionales. También se mantiene despierta siempre esa legitimación en el lenguaje patético, de tintes revolucionarios, de los políticos, si bien carece de contenido y rara vez es congruente con la actividad política. El partido se presenta como administrador de la Revolución y adquiere por ella, hasta la fecha, su legitimación. Finalmente, esta particularidad del desarrollo político mexicano encuentra su expresión en la intangibilidad del Presidente, el cual administra la herencia revolucionaria durante seis años como soberano patriarcal. La ideología de acuerdo con la cual sólo se podría alcanzar la superación del subdesarrollo por medio de un esfuerzo "común", es la base de esa legitimación. Las contradicciones de clase existentes se desvanecen o supeditan con el pretexto de que todos los mexicanos persiguen un mismo fin.²

Hay que destacar además, como especial característica de México, que el Estado logró crear, de hecho, un sistema unipartidista. La legitimidad relativamente alta y un elevado grado de autonomía del Estado posibilitaron este desarrollo del PRI. Así es como se pueden contener, filtrar o disuadir muchos conflictos potenciales y manifiestos a través de los tres sectores del Partido, pero en especial por medio de los sindicatos que controla el Estado. Es cierto que, como se dijo al principio de este trabajo, se perfilan los primeros resquebrajamientos de esa legitimación, y tanto a los partidos de oposición como a los sindicatos independientes se les ha tenido que conceder un marco de actividad hasta ahora reducido; no obstante, por el momento esto no ha amenazado la supremacía del PRI.

En las ciencias de la comunicación no se ha desarrollado hasta ahora ninguna aproximación teórica plausible con la

² Esto se expresa en frases multicitadas como: "México es un país joven, todavía hay mucho que hacer" o "Como México no hay dos". A aquellos que evidentemente actuaron en contra de los "intereses de la nación", y que lo hicieron con tal torpeza que ni siquiera se puede ocultar ante la opinión pública, se les desprecia como traidores a la causa de la nación. Sin embargo, por prudencia, seleccionan a pocas "víctimas", como fue el caso por ejemplo, durante la crisis económica de 1983, con el antiguo jefe de la policía "el negro Durazo" o el ex jefe de PEMEX, Díaz Serrano.

cual se pudiera comprender el papel que desempeña el Estado en la política de comunicación y de los medios en los llamados países en desarrollo. La concepción del Estado de Evers³ representa, en mi opinión, una posible explicación. Su mérito consiste en haber comprendido la forma del Estado y el papel que éste desempeña en el proceso de producción y reproducción social de los países dependientes. El modelo de Evers ofrece algunos puntos de partida que contribuyen a una mejor comprensión de la realidad social bajo las condiciones de la dependencia. Considerando la falta de otros modelos convincentes, a continuación se tratarán de delinear los rasgos esenciales de esta concepción del Estado en el caso de México. Así se podrá lograr una aproximación a las constelaciones de intereses en el sector de los medios de comunicación masiva.

Evers considera que la función básica del Estado en la periferia "...no consiste en la garantía de una reproducción capitalista *existente*, sino en la imposición de una reproducción capitalista *por lograr*..."⁴ Lo que cuenta no es ya asegurar un nivel alcanzado sino continuar o iniciar un proceso. Una contradicción esencial se desprende de que por un lado se busca promover el crecimiento económico y por el otro superar el subdesarrollo o la heterogeneidad estructural. No obstante, por lo general, el crecimiento en las sociedades capitalistas subdesarrolladas sólo se puede conseguir al precio de una mayor dependencia y de más desequilibrios estructurales, mientras que, por el contrario, la superación del subdesarrollo exigiría un desarrollo económico nacional integrado vinculado a un lento crecimiento. De allí se desprende, según Evers,⁵ que si la sociedad en general no puede alcanzar un crecimiento económico, éste se tiene al menos que aparentar, y si la heterogeneidad social no se puede superar en la realidad, en sustitución se tiene que superar en la imaginación, en la ideología.

En México, esta contradicción se expresa de la siguiente manera. Por un lado se encuentran, por ejemplo, las exorbitantes tasas de crecimiento de las explotaciones petroleras, las cuales no se extienden a otras ramas de la economía o

³ Evers, 1977.

⁴ *Ibidem*, p. 166.

⁵ *Ibidem*, p. 168.

inclusive las obstaculizan. Por el otro lado se encuentra –lo cual tiene aquí una importancia particular– la superación de la heterogeneidad estructural, de una manera sustitutiva en la imaginación. Bajo esto podemos comprender el nacionalismo verbal, el culto a la personalidad del Presidente, el culto a los héroes nacionales y, sobre todo, los contenidos ideológicos niveladores que transmiten los medios de comunicación masiva. A través de los medios de comunicación masiva, sobre todo de la televisión, se puede crear hoy un consenso nacional que se adapta al proceso de reproducción dependiente de acuerdo con las respectivas necesidades políticas, económicas y culturales. Antes de detallar este aspecto hemos de caracterizar el aparato de Estado en los países dependientes y determinar con mayor precisión el papel que desempeña y la relación que tiene con el sector empresarial nacional y transnacional. A la caracterización general añadiremos la forma concreta que adopta en México.

La heterogeneidad estructural no solamente caracteriza la estructura económica de los países dependientes, sino también a sus órganos estatales, a los que se extienden las contradicciones que predominan en la sociedad.⁶ Evers muestra cómo las burocracias cercanas a los centros económicos hegemónicos cuentan con personal altamente calificado, con la técnica más moderna y con una ideología tecnócrata progresiva. A la vez, las burocracias que se encuentran en contacto con la población marginada también están equipadas marginalmente. Esta heterogeneidad parece ser funcional a primera vista para el Estado intervencionista –de acuerdo con Evers–, pero no tiene solidez ya que:

A final de cuentas, la falta de transparencia de las contraórdenes simultáneas o consecutivas, la duplicidad de autoridades y la consecuente repetición de trabajos y errores de coordinación tienen que causar más problemas de los que resuelven.⁷

El autor ve en las necesidades de intervención una “*tendencia a la inflación y heterogeneización* del aparato estatal” que no aumenta su maniobrabilidad. Por ello, contrastar esa contradicción, implica una “*tendencia contraria a la centralización*”

⁶ *Ibidem*, 1977, pp. 176-206.

⁷ *Ibidem*, 1967, p. 178.

del poder en manos de un gobierno central que todo lo absorbe o en la persona de un jefe del Estado y de gobierno ‘fuerte’”.⁸

La interrelación entre la privatización y la burocratización de Estado se encontraría estrechamente ligada con lo anterior. En la medida en que permita que intereses particulares lo conviertan en su instrumento, corre peligro de dejar de responder a los intereses generales o a su función general. Así se formará un sector central representante de la estatización en general (jefe de Estado y de gobierno, burocracia secretarial) y un entorno de autoridades que concilian a la generalidad a través de diversas fases de privatización hasta llegar a los intereses particulares (órganos estatales y paraestatales, medios de comunicación masiva, cámaras de la industria y del comercio, etcétera).⁹

El Estado asume las contradicciones sociales y, con ello, también la lucha competitiva que predomina tanto entre los intereses económicos como entre las autoridades.

Evers describe el sistema estatal institucional en las periferias capitalistas como algo constituido por varios sistemas parciales.

Se tiene que tratar necesariamente de sistemas *en parte formales* en los que las estructuras informales son cuando menos tan importantes como las formales.¹⁰

El núcleo del Estado periférico es su “poderosa pero amorfa *élite burocrática en el poder*”,¹¹ la cual se compone de funcionarios secretariales, gerentes y asesores extranjeros. Esta élite en el poder posee una estructura informal y se ofrece precisamente por ello como mediadora para los inte-

⁸ *Ibidem*, p. 178 s.

⁹ Cf. Brandemburg, 1964, pp. 4 s.

¹⁰ Evers, 1977, p. 196. La incorporación de “fragmentos de la democracia burguesa” se debe, según el autor, a que en las periferias se encuentran sometidas a una presión política de acoplamiento por parte de las metrópolis y a que el propio modo de producción capitalista produce la organización política correspondiente a las formas económicas. Al respecto hay que considerar que también en las democracias occidentales las estructuras informales determinan en buena medida la esfera política, si bien hacia afuera son a menudo menos visibles que las de las periferias.

¹¹ *Ibidem*, p. 197.

reses individuales y, sobre todo, para los intereses económicos extranjeros.

Partiendo de esa concepción del Estado se puede comprender mejor tanto la ya varias veces mencionada contradicción existente en la política de los medios, como el papel que ésta desempeña en México frente a los medios de comunicación masiva.

La contradicción entre el crecimiento y la superación del subdesarrollo, que se desprende de las condiciones de reproducción dependientes, también se pone de manifiesto en el sector de los medios. Frente a la comunicación vía satélite, que se desarrolla muy prometedoramente en los ochenta sobre la base de la colaboración entre el Estado y Televisa, se encuentran por otra parte los “esfuerzos” del Estado por contrarrestar con historietas¹² y otros medios de comunicación baratos el analfabetismo secundario y la enajenación cultural provocados, entre otras cosas, precisamente por la televisión a la que de manera simultánea está promoviendo el gobierno.

De ninguna manera criticaremos aquí el proyecto, en sí plausible, de llenar las formas populares de comunicación masiva con nuevos contenidos adecuados a la cultura e historia del país. Sin embargo, hay que señalar que a la vez fluye una suma mucho mayor del presupuesto estatal hacia un sector de crecimiento más prestigiado que, de acuerdo con las experiencias acumuladas hasta ahora, conlleva la tendencia a una enajenación o deformación cultural. Esta contradicción entre crecimiento y superación del subdesarrollo encuentra su continuación directa, dentro del aparato estatal, en aquellos sectores que están vinculados con los medios. RTC es sin duda un ejemplo particularmente adecuado para demostrar que la industria de los medios masivos (televisión) cuenta con la técnica más moderna, con personal altamente capacitado y con una ideología progresiva y tecnócrata. Por el contrario, los sectores que se encuentran en contacto directo con la población marginada (estaciones de radio culturales de las universidades o dirigidas a la población indígena) se encuentran, en comparación, en condiciones mucho más modestas.

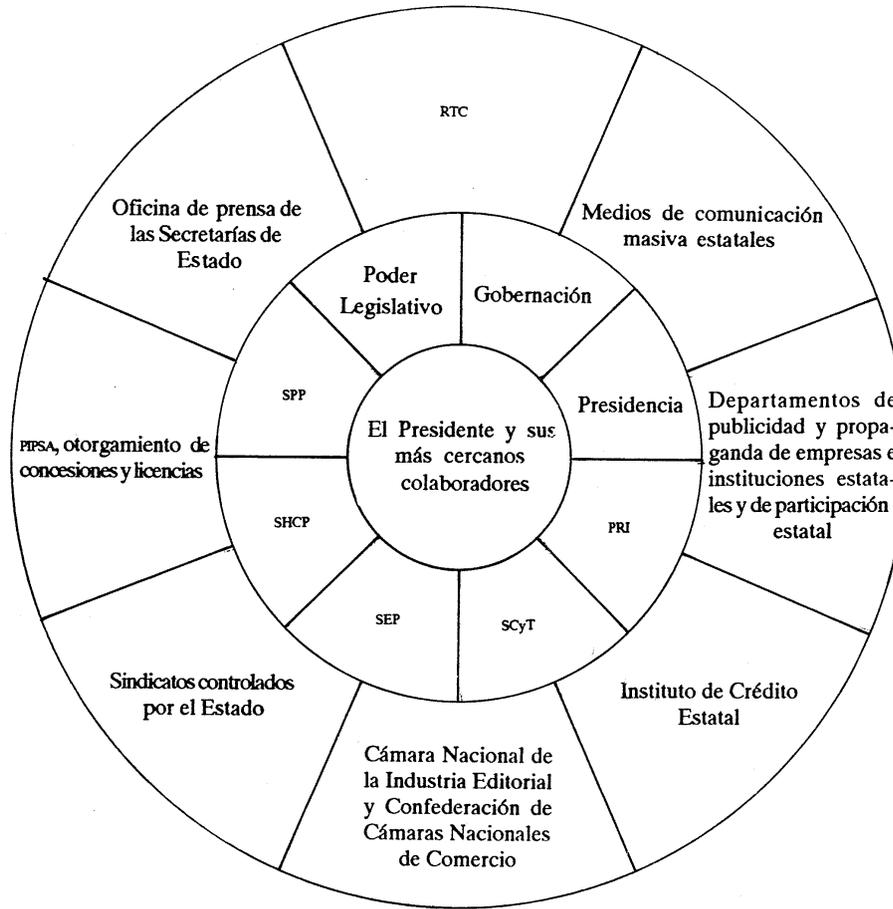
¹² La Secretaría de Educación Pública publicó en 1981 entre otras cosas una serie de historietas sobre la historia mexicana en varios tomos.

En este trabajo también se señaló con insistencia la duplicidad de autoridades y la repetición de trabajos que de allí se deriva, los errores de coordinación o la intersección de atribuciones. Recordemos tan sólo las diversas comisiones encargadas de la programación en la televisión. También en este caso la tendencia a inflar y heterogeneizar produjo un resultado opuesto que culminó en la centralización sucesiva, también descrita, de posibilidades e instrumentos para el control de información en la Secretaría de Gobernación. A la vez, el Presidente tiene la posibilidad de influir personal y directamente sobre la política comunicativa o los medios de comunicación masiva, ya sea por medio de iniciativas de ley o ejerciendo presión sobre los medios que ponen en peligro el consenso nacional.

En la política de los medios también se pone de manifiesto el peligro de que si el Estado se deja llevar demasiado por intereses individuales no pueda cumplir con su función adecuadamente. A partir de esta relación de “estira y afloja” se desarrollaron los mayores conflictos en la política de comunicación en México, los cuales condujeron a la polémica política radiofónica de Echeverría o al “baile sobre la cuerda floja” de López Portillo a favor del derecho a la información. El siguiente recuadro muestra que también surgió una estructura en el sector de los medios a través de la cual se introduce esta contradicción en el mismo aparato estatal, precisamente con la intención de canalizar así mejor las contradicciones que le son inherentes.

El primero y el segundo círculo forman el sector central que representa al Estado en general. Alrededor de él se formó un entorno, el tercer círculo, en el que se registra y se media entre intereses particulares a través de diversos niveles. Aquí de lo que se trata es de diferenciar cada una de las instituciones: por un lado están aquellas que, como RTC, SOMEX, las oficinas de prensa y las dependencias propagandísticas, son estatales o paraestatales y que en parte están subordinadas al sector central. Por el otro lado están los órganos privados, como los sindicatos y los medios de comunicación masiva a los que controla el Estado, o bien órganos privados que han logrado penetrar su entorno, como lo han hecho en particular las cámaras industriales, con objeto de hacer valer mejor su influencia. Se podrían trazar más círculos, en los que se tome

RECUADRO 5
Núcleo y entorno del aparato estatal en el área de la política de los medios y de la política de comunicación



FUENTE: investigaciones propias.

en cuenta, de manera más específica, la representación de intereses particulares, como por ejemplo a través de las diversas secciones de RTC. A partir de la estructura descrita se introducen contradicciones en el aparato estatal, de lo cual resultan luchas por la competencia que se dan entre fracciones gubernamentales, autoridades y representantes de intereses políticos, económicos y comunicativos.

Finalmente, se pudo mostrar el carácter semiformal del sistema de gobierno en lo que respecta al sector especial de la política de comunicación nacional, en el cual las estructuras informales –recordemos las formas de negociación entre los concesionarios de la radio y televisión y el Estado– pertenecen íntegramente a las formales, como por ejemplo las audiencias públicas sobre una iniciativa de ley. El núcleo, es decir, la élite político comunicativa, aparece como mediadora de los intereses privados y extranjeros, siendo que concretamente en el sector de los medios dichos intereses privados pueden coincidir incluso con los de la élite en el poder. Pensemos por ejemplo en gente como Miguel Alemán o como el dirigente de la Cámara de Diputados Luis M. Farías.¹³ Ya antes se mencionó la posición mediadora que ocupa la élite político comunicativa en relación con los intereses extranjeros, y más adelante se explicará más en detalle.

En este contexto es importante señalar que en las sociedades dependientes las esferas económicas y políticas no coinciden. La reproducción dependiente del mercado mundial implica para estos países una determinante económica externa que se reproduce internamente. Los factores determinantes externos se mantienen fuera del alcance del Estado.

En lugar de una relación recíproca entre la política y la economía surge entonces una determinante subordinada: en la cima el contexto integrador de la reproducción del mercado mundial, en posición media el Estado capitalista periférico y por último, el marco económico nacional.¹⁴

En el sector de los medios esta determinante externa adopta diversas formas. Se manifiesta como dependencia político-informativa en la influencia que ejercen las agencias

¹³ Véase más adelante, p. 306 s.

¹⁴ Evers, 1977, p. 88.

noticiosas internacionales; como dependencia cultural, política y económica a la vez, en la importación de programas televisivos; como dependencia económica y científico-tecnológica, en la importación de tecnologías de comunicación y como dependencia económica y cultural, en el radio de acción de las agencias transnacionales de publicidad, por mencionar sólo algunas.

Las empresas privadas nacionales de comunicación importantes procuran la imposición de los intereses transnacionales en el marco económico nacional, sobre todo si ellas mismas lucran con esto. En el caso de México, en principio el Estado no se opone a ello. Como ya dijimos, éste aparece también como empresario y posee diversos medios de comunicación masiva que, de hecho, también están sujetos a las dependencias mencionadas. El Estado, en el mejor de los casos, sólo tiene influencia sobre la expresión concreta de esta imposición de intereses, pero en sí no puede impedir su realización.¹⁵

Después de este análisis general de las constelaciones de intereses abordaremos a continuación de manera especial la función de los medios masivos en el proceso de producción y reproducción social.

Los medios de comunicación masiva reúnen en sí dos principios: la tendencia al lucro de sus propietarios y una orientación política y cultural de su público. En el análisis de las relaciones de propiedad y de las formas de organización señalamos las posibilidades que tienen los accionistas de influir sobre la estructuración del contenido de cada uno de los medios¹⁶ y luego exploramos los rasgos fundamentales de los contenidos de los medios de comunicación masiva y sus características más notables.

¹⁵ *Ibidem*, p. 87. A lo anterior se deben, entre otras cosas, las limitaciones legales a las importaciones de programas o los impuestos a la publicidad.

¹⁶ En los países industrializados de occidente se registra mientras tanto como tendencia el que una nueva élite, la de los administradores, controle las corporaciones de medios de comunicación. Si bien en muchos casos las familias de los fundadores garantizan mantener una influencia considerable sobre el conjunto de las acciones, se está dando un cambio de tal suerte que cada vez con mayor frecuencia las instituciones financieras y después otras empresas industriales compran las acciones en su totalidad o en gran parte. Una tendencia similar se registró en Televisa en relación con la participación del consorcio Alfa. Cf. Murdock, Golding, 1981, pp. 41 s.

...Hacer dinero no es del todo incompatible con hacer política y, en un sentido más general, con la indoctrinación política. Por lo tanto, el propósito de la industria del "entretenimiento", en sus diversas formas, puede ser ganancia; pero el contenido de su producción no está, de ninguna manera, libre de connotaciones políticas e ideológicas más o menos definidas.¹⁷

En los medios de comunicación masiva que controla el Estado el afán de lucro ocupa un papel secundario, e incluso se deja de lado bajo ciertas circunstancias, es decir, cuando a la importancia política se le atribuye un valor tal que incluso se sostiene al medio de comunicación con subvenciones (*El Nacional*).

Sobre la base de las características estructurales de los medios de comunicación masiva antes analizadas se pueden concluir diversas formas básicas en que se ejerce influencia sobre ellos.¹⁸

De las relaciones de propiedad se puede deducir una determinación indirecta, y en parte, directa de los contenidos de los medios. En aquellos lugares en que sólo hay a la disposición un medio informativo, esto puede implicar un control informativo monopólico del público. Tal situación se da en México en algunas regiones de provincia muy marginadas. Además, en la industria más desarrollada de los medios de comunicación se pone de manifiesto cómo ésta emplea su concentración vertical de posesiones con objeto de asegurar y extender su participación en el mercado y cómo coordina a la vez los contenidos de sus diversos medios.

La segunda forma básica de ejercer influencia se basa en el financiamiento que obtienen los medios de comunicación masiva mediante los anuncios y la publicidad que encargan las sociedades transnacionales, el Estado y las empresas nacionales. Hemos mostrado que el Estado mexicano desempeña un papel central en el financiamiento de muchos productos de prensa y que a la vez participa significativamente en el financiamiento, vía publicidad, del sistema de radio y televisión. Por el lado estatal, de esa manera se busca sobre todo el conformismo básico de la prensa, lo cual logra con pocas salvedades. Esto no excluye algunos rasgos críticos y disiden-

¹⁷ Miliband, 1969, p. 225.

¹⁸ *Ibidem*, p. 227.

tes. Las empresas privadas transnacionales y nacionales también tratan de ejercer influencia política, si bien esto no es fácil demostrarlo. No obstante, su objetivo central consiste en asegurar o ganar mercados para sus productos para así mantener las condiciones sociales de producción y reproducción.

Lo anterior puede conducir al surgimiento de intereses contradictorios temporales y parciales entre los diversos sectores, sobre todo entre el Estado y las empresas privadas. Estas contradicciones se desprenden sobre todo de diversos conceptos acerca de la manera en que se puede realizar la reproducción capitalista en un momento político determinado. Si el Estado no quiere poner en juego su legitimidad política, tiene por fuerza que hacer concesiones, en tiempos de crisis política y económica, a las clases populares y a los círculos disidentes; es decir, tiene que paliar las contradicciones sociales antes de que afloren abiertamente. Este procedimiento puede contrariar aparentemente los intereses inmediatos del sector empresarial. No obstante, a largo plazo permanece como contradicción secundaria que para el sistema tiene un carácter funcional.

Sin embargo, en México se observa que el Estado dispone de una autonomía relativa. Su marco de acción frente al sector empresarial volvió a ponerse de manifiesto durante la nacionalización de la banca en 1982. Esta medida renovó su legitimación frente a las bases en una época en que se cernía amenazante una gran pérdida de la confianza en la capacidad de acción del gobierno en vista de las devaluaciones, las fugas de capitales y el endeudamiento. Sin embargo, en la discusión acerca de una posible estatización de la televisión escogió un camino intermedio.

En tercer término se encuentra la influencia que se ejerce por medio de un control directo o indirecto del flujo informativo. Esta influencia también la ejercen los tres sectores. Las medidas son, por parte de la metrópoli, sobre todo las agencias noticiosas transnacionales y las exportaciones de programas televisivos baratos a los países dependientes. En relación con esto, en México el Estado tiene varios instrumentos a disposición, como son los boletines de prensa, una agencia noticiosa, etc. Los empresarios nacionales ejercen su influencia, entre otras cosas, también mediante la corrupción de los periodistas u otorgando concesiones especiales. Más adelante

precisaremos cuáles son las medidas de las que se valen para ejercer influencia.

Sin embargo, aquí habrá que recordar nuevamente las particularidades de México, las cuales se basan en su posición económica como país semiindustrial. La nación se encuentra, por un lado, sujeta a una dependencia político-informativa por parte de las sociedades transnacionales, mientras que por otro lado ella misma genera esta dependencia en otros países latinoamericanos con recursos menos desarrollados y menores capacidades personales. Además, es precisamente en el sector noticioso, y en algunos casos también en el terreno de las importaciones de programas televisivos, donde en ocasiones surgen considerables y a veces fundamentales contradicciones entre los intereses del Estado y los del sector transnacional. En el pasado, paralelamente a las crisis económicas de 1976 y 1982, tuvieron lugar campañas de desinformación sobre el desarrollo económico, político y social de México, con objetivos precisos, por parte de los medios de comunicación masiva y de las agencias noticiosas transnacionales, sobre todo norteamericanas. Estas campañas perjudicaron considerablemente las relaciones entre México y Estados Unidos.¹⁹ Sin embargo, no se puede romper de raíz con la actual estructura dependiente en este terreno, sino sólo debilitarla, tal como lo intenta México, por ejemplo a través de su cooperación en el sector noticioso con el *pool* o ASIM.

En general se ponen de manifiesto dos funciones centrales de los medios masivos en sociedades dependientes. La primera, como ya dijimos, consiste en su contribución a imponer y mantener las relaciones de reproducción mercantil dependiente. La segunda consiste en su contribución a la creación de un consenso, siendo que éste ha de ajustarse a las necesidades del proceso de reproducción dependiente. Se puede

¹⁹ Tanto en 1976 como en 1982 los rumores llegaron incluso a afirmar que un golpe de Estado era inminente. Por medio de una información sensacionalista y de verdades a medias se difundió una imagen errónea de lo que realmente sucedía. Estas campañas de desinformación se comentaron ampliamente en la prensa mexicana. Cf. *Excélsior* del 23 de julio de 1976, p. 6 y del 3 de enero de 1977, p. 6. La columna Red Privada en el *Excélsior* del 29 de julio, del 3 de agosto, del 12 de agosto y del 19 de agosto de 1982. *Razones* núm. 68 del 9 al 22 de agosto de 1982, pp. 32 s y núm. 70 del 6 al 19 de septiembre de 1982, p. 10. *Tiempo* núm. 2105 del 6 de septiembre de 1982, pp. 10-14.

lograr un consenso ya sea mediante la supresión o deformación directa de la información. No obstante, en México esto sucede sólo rara vez y sobre todo cuando los otros medios fracasan. Murdock y Golding mencionan,²⁰ si bien en relación con Gran Bretaña, algunos factores con los que se crea o fomenta el consenso. Modificamos y ampliamos su relación de acuerdo con el desarrollo mexicano.

*Se toleran las voces de la oposición a distintos niveles en la medida en que no hagan peligrar realmente al sistema, cosa que en México ha sucedido sólo durante brevísimas fases. Premisa para esta tolerancia es que se atengan a las reglas no escritas del sistema político. El marco en el que son aceptables las expresiones de opinión opositoras lo determinan, por lo general, el desarrollo socioeconómico de la sociedad y la legitimidad política del gobierno. De acuerdo con las necesidades momentáneas, este marco se amplía o se reduce.

*Lo anterior va de la mano con la opinión según la cual los canales existentes para resolver conflictos son suficientes y adecuados para solucionar las discrepancias. En la práctica periodística esto lleva a que se le preste mayor atención a las acciones del gobierno que a los partidos o grupos de oposición y a que los periodistas hagan uso prioritario de las fuentes oficiales establecidas de información.

*Al igual que Murdock y Golding, en lo que respecta a México podemos decir que: "...la reiteración constante de que el interés nacional tenga una mayor realidad que el interés de los sectores..., es parte de un intento por lograr una unificación, una comunidad entre el medio y la audiencia para atrapar el mayor público posible."²¹

*El consenso se forma por medio de la idea de una sociedad abierta en la que la movilidad social ilimitada sería posible. Las novelas y las secciones de sociales de los diarios divulgan implícitamente esta idea.

A la vez se transmite un espectro de valores sociales y morales que, si bien ocupan un lugar superficial y a menudo se encuentran alejados de la realidad social, se orientan hacia el fortalecimiento de los pretendidos esfuerzos "comunes" por la superación del subdesarrollo.

²⁰ Cf. Murdock, Golding, 1974, pp. 228-230.

²¹ *Ibidem*, 1974, p. 229.

Finalmente, en México existe un consenso acerca de la solidaridad con los países de Latinoamérica y de otras regiones dependientes que luchan por el derecho a la autodeterminación y a la soberanía nacional. Dicho consenso permite imprimirle a la información política internacional márgenes de crítica mucho mayores que a la interna.

Según Esteinou Madrid, el consenso se basa en dos discursos que desempeñan una tarea fundamental en la creación de las condiciones necesarias del marco en que se da el proceso de reproducción: el discurso noticioso y el discurso publicitario.²²

El discurso noticioso fue creado, según él, con la ideología de la información objetiva;²³ el discurso publicitario nació de las ideologías de la modernización social, de la satisfacción de las necesidades básicas y de la libertad de consumo. La repetición permanente de estas ideas actualiza las formas que adopta la conciencia y los comportamientos que corresponden a las necesidades de la reproducción social. El discurso noticioso tiende a darle a las informaciones, por medio de la ideología de una supuesta objetividad, una mayor aceptabilidad entre la población. En consecuencia, de esa manera los valores transmitidos a través del discurso publicitario deben encontrar mayor credibilidad y reconocimiento. De tal forma se busca dar una sustitución meramente imaginaria a la superación del subdesarrollo.

Además hay que mencionar, en mi opinión, el discurso cultural por medio del cual se tiende a nivelar las diferencias culturales de raza y regionales. El culto a la diversidad cultural se realiza hacia el exterior de manera más bien folclórica.²⁴ También a través de este discurso se sugiere una igualación de todas las capas de la población, la cual no sirve sino para ampliar la base de reproducción.

La formación de consenso anteriormente descrita no se impone linealmente y provoca contrarreacciones, si bien hasta ahora tímidas. La población dependiente no es una masa

²² Cf. Esteinou Madrid, 1983, pp. 89 ss.

²³ Además Esteinou Madrid menciona la "ideología del producto cultural más relevante" sin explicarla mayormente.

²⁴ De tal suerte a los turistas en la capital se les lleva a admirar el vistoso Ballet Folclórico, mientras que por otro lado no se hace nada contra la desaparición de los lacandones.

homogénea que uno puede moldear a su antojo. La contradicción entre los valores ideológicos difundidos a través de los medios, como la movilidad social, la libertad de consumo, etc., y las propias experiencias cotidianas es demasiado profunda como para poderla camuflar a la larga por medio de hermosas imágenes, sonidos y palabras. A esto no se opone que el “sano mundo” de los medios sea aceptado temporalmente como escape. A menudo, en los análisis teóricos que exploran las funciones de los medios de comunicación masiva en el proceso de reproducción social se subestima esta contradicción. La afluencia que están viviendo los partidos de oposición y los sindicatos independientes en México, pero también la fundación de medios de comunicación alternativa que tratan de romper con las estructuras de información y comunicación establecidas, muestran que el sistema hegemónico no tiene por qué continuar forzosamente y sin problemas. Es precisamente en tiempos en que hay crisis económica, en que los medios del Estado se limitan más y más con objeto de regular los conflictos, cuando de manera paralela se despliega un potencial conflictivo creciente y cada vez más difícil de controlar. A la vez, las posibilidades de desarrollos alternativos en el sector de los medios de comunicación masiva se podrían reducir, ya que –visto desde un punto de vista meramente económico– cada vez es más difícil lograr acceso al mercado en virtud de la creciente concentración.

Las constelaciones de intereses que aquí se analizan, pertenecientes a los sectores que ejercen influencia sobre la política de información y comunicación, las formas básicas de influencia sobre los medios de comunicación masiva, así como la función de éstos en el proceso de reproducción del mercado mundial dependiente, caracterizan las principales tendencias de desarrollo que encontramos hoy en la sociedad mexicana. Se trata de estructuras no determinadas por esquema alguno ni tampoco estáticas, sino más bien de un proceso de desarrollo social general con numerosas contradicciones internas que resultan de la heterogeneidad estructural y de la reproducción dependiente. Además, es de dudarse, precisamente en virtud de la actual situación de crisis económica de México, si el Estado logrará, a mediano plazo, controlar tales contradicciones con los instrumentos que ha aplicado hasta ahora.

Después de esta discusión general a continuación se abor-

darán, de manera concreta, los medios con los que los tres sectores mencionados ejercen influencia sobre la información de acuerdo con sus intereses.

2. FORMAS DE INFLUENCIA DE LOS TRES SECTORES DETERMINANTES

2.1. *Sociedades transnacionales*

A fines de los sesenta y sobre todo en los setenta aparecieron numerosas investigaciones sobre el papel que desempeñan las empresas transnacionales de comunicación en América Latina. En estas se analizaban las estructuras de dependencia internacionales sobre la base de un material documental abundante.²⁵ Por ello omitimos aquí explicaciones detalladas acerca del desarrollo y de la importancia internacional de estas empresas transnacionales.

Los canales de influencia forman una extensa red que se amplía constantemente debido al actual desarrollo revolucionario de las nuevas tecnologías de información. Aquí analizamos a manera de ejemplo tres áreas: la exportación de tecnología, las sociedades publicitarias y las agencias noticiosas. Si bien ellas no cubren todo el espectro de los medios que las empresas transnacionales utilizan para ejercer influencia sobre el desarrollo político de la comunicación y la política económica y cultural, del país sí demuestran en general las estructuras típicas.

La influencia de los consorcios transnacionales de comunicación se pone de manifiesto, además, en las exportaciones

²⁵ Véase en especial: Beltrán S., 1974; *idem*, 1976; *idem*, 1980/81; en este caso en especial la bibliografía; Hamelink, 1977a. Además: Beltrán S./Fox De Cardona, 1980; Cremoux, 1976; Dunér, 1973; ILET, 1977; Kaplún o. J.; Mattelart, 1977; *idem*, 1978; *idem*, 1979; Nordenstreng, Varis, 1974; Pasquali, 1975; Reyes Matta, 1976; Schenkel, 1973; Schenkel, Ordóñez, 1975; Schiller, 1976; *idem*, 1977; Somavía, 1979; Tunstall, 1977; Varis, 1975. Cf. también las discusiones en la revista *Comunicación y Cultura*. Apareció primero en Santiago de Chile, más tarde en Buenos Aires y en la actualidad aparece en la ciudad de México. Además, *Chasqui* (Quito) proporciona, a partir de 1981, un extraordinario panorama de los problemas y las áreas de investigación político comunicativas actuales.

de programas de televisión. Los canales 5 y 8 en la ciudad de México transmiten, durante más del 50% de los AAA, los programas de diversión de los Estados Unidos.²⁶ En lo que respecta a otras áreas tradicionales, como la industria editorial (sobre todo las historietas, las ediciones en español de las grandes revistas populares, etc.), las distribuidoras de películas, las firmas disqueras, y otras, también sobre éstas se ejerce influencia, por ejemplo a través de los productos de la microelectrónica, las computadoras, los bancos de datos, etc., que han desarrollado las nuevas tecnologías informativas.²⁷ Éstas ya desempeñan, en un país en transición como México, un papel importante y creciente, sobre todo en las industrias hegemónicas estrechamente vinculadas al mercado mundial y en sus respectivas oficinas administrativas. Mencionemos sólo de paso la influencia, nada marginal, que ejercen sutilmente los servicios de información, propaganda y secretos estadounidenses, que deforman y manipulan la información en los medios de comunicación masiva internacionales, para lo cual utilizan a los medios transnacionales.²⁸

Las tres áreas descritas a continuación de ninguna manera se encuentran aisladas, sino que se coordinan y fortalecen en forma mutua, deliberada o fortuitamente. Así es como, por ejemplo, las nuevas tecnologías de información, ampliadas y más rápidas, implican la incorporación de noticias, publicidad y programas de otras empresas transnacionales.

Tecnología

En México se tienen que importar casi todos los equipos tecnológicos. Esto incluye las imprentas, las fotocopiadoras, las cámaras de cine y fotografía, las grabadoras, las instalacio-

²⁶ Cf. más arriba p. 197 s.

²⁷ En México 57 empresas extranjeras controlan el mercado de computadoras y productos de informática. Tan sólo 10 de ellas ensamblan los productos en México. En esa área hace falta formar técnicos mexicanos. Las ventas ascendieron estimativamente a 8.6 mil millones de pesos. *Uno más Uno* del 30 de agosto de 1981, p. 9.

²⁸ Hale estima que el 40% de las estaciones de radio latinoamericanas utilizan esos servicios. Hale, 1979, pp. 134 s. Véase también Landis, 1983; Buendía, 1983, pp. 185-188 y más arriba, p. 101 s.

nes de transmisión, etc. Incluso en el sector de los bienes de consumo, los radios y los televisores producidos en el país difícilmente pueden competir con los productos de Estados Unidos o Japón, ya que son, en comparación, de mala calidad, y los precios de los productos de contrabando²⁹ son equivalentes o más bajos que los precios de los nacionales.

La mayor parte de las empresas transnacionales de productos electrónicos se establecieron en México poco después de la Segunda Guerra Mundial. RCA y General Electric fueron las primeras en penetrar ya en los veinte al mercado mexicano. RCA ha podido mantener hasta la fecha un lugar predominante en el terreno de las instalaciones televisivas en el mercado del país.

Lo que caracteriza a la industria electrónica mexicana son los elevados precios de producción y las inversiones mínimas en el desarrollo y en la investigación de la tecnología. Los pocos gastos que se hacen en esta rama de la investigación llevan, en particular, a que la actual brecha existente se amplíe de manera continua. A la vez, la posibilidad de realizar importaciones comparativamente más económicas frena el desarrollo de tecnologías propias. Por un lado, estos productos mexicanos no están en condiciones de competir internacionalmente, y por otro lado, su mercado nacional es relativamente limitado. Así es como en 1980 en la balanza comercial de la industria electrónica mexicana se registraron importaciones por 31 mil millones de pesos frente a exportaciones por sólo 3 700 millones.³⁰ Debido a la ventaja geográfica y al elevado grado de desarrollo, la mayor parte de las importaciones provienen de firmas transnacionales norteamericanas y de algunas de Europa Occidental, o sus filiales nacionales asumen la producción de estas mercancías en México: IBM, General Electric, ITT, Westinghouse, RCA, Admiral,³¹ XEROX, Philips (Holanda), Siemens (RFA), etcétera.

La importación de tecnología extranjera a un país como México acarrea para los exportadores negocios secundarios

²⁹ Warman estima que en México se importa ilegalmente entre el 30 y el 40% de los aparatos eléctricos. Warman, 1984, p. 72. Estas mercancías las venden públicamente pequeños comerciantes en los mercados de La Lagunilla, Tepito, etcétera.

³⁰ Cf. Warman, 1984, p. 72.

³¹ En 1974 Rockwell International asumió *Admiral*.

lucrativos, como el envío de refacciones, servicios de mantenimiento, formación y capacitación de ingenieros, aditamentos para los aparatos, etc., lo que refuerza una dependencia a largo plazo. Esto representa para los medios de comunicación masiva mexicanos, a la vez, elevados costos de producción que van a la par con el respectivo deterioro del tipo de cambio. De tal suerte, Francisco Ibarra, presidente de la cadena de radio Grupo Acir, dijo lo siguiente en 1983:

En Grupo Acir utilizamos todo el material, todo el equipo, todas las refacciones de importación, por consiguiente, necesitamos permisos de importación y divisas para importar esos equipos.³²

Varias radioemisoras han tenido que suspender sus transmisiones debido a que carecían de refacciones.

Las sociedades transnacionales mencionadas del sector electrónico se caracterizan por una fuerte integración y diversificación horizontal y vertical. Producen no sólo *hardware*, sino que poseen servicios técnicos, patentes y tecnologías. Asumen una creciente proporción del sector abastecedor en la industria militar y espacial, están entrelazadas, en lo que al capital respecta, con los grandes bancos,³³ o tienen negocios con ellos en otras ramas de la economía.³⁴ Como ejemplo de la transferencia de tecnología destacamos la comunicación vía satélite.

Después de un añadido a la Constitución en 1983, en México el Estado tiene el monopolio sobre la comunicación vía satélite. El país participa desde septiembre de 1968 en INTELSAT II y IV y desde junio de 1980 en INTELSAT. Además, el gobierno mexicano tiene convenios con WESTSTAR III y desde 1982 con WESTSTAR IV, los cuales tienen lugar a través de INTELSAT. El primero de marzo de 1981, las inversiones del gobierno en el sistema INTELSAT ascendían al 0.62%.³⁵

³² Guevara, 1983, p. 54.

³³ ATT, IBM, ABC se encuentran ligadas al Morgan Bankers Trust y Rockefeller, RCA y Westinghouse sólo a Rockefeller. Mattelart, 1979, p. 36.

³⁴ ITT administra la empresa Avis de renta de automóviles así como la cadena hotelera Sheraton, ambas representadas en México.

³⁵ Cf. Schmucler, 1983 p. 62. WESTSTAR hace posible que sobre todo la televisión comercial tenga una difusión nacional y en particular Televisa una transmisión directa de sus programas al SIN en los Estados Unidos.

Para 1985 se prevé la instalación del sistema nacional de satélites Morelos, consistente en dos satélites para la transmisión de radio y televisión, teléfono, telex, telegramas y otros medios. En mayo de 1983 ya estaban satisfechas las condiciones infraestructurales con el establecimiento de 158 antenas parabólicas. Televisa instaló 33 de estas antenas, a cambio de lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes puso a disposición de la empresa las frecuencias que requiere.³⁶ Los costos para el sistema de satélites, sin incluir las estaciones terrestres, se calculan en un total de cerca de 140 millones de dólares.

Uno de los argumentos esgrimidos por la parte oficial para iniciar el sistema de satélites nacionales fue el de alcanzar una mayor independencia. El secretario Mujica Montoya admitió lo siguiente:

Apenas logramos estar en el tiempo necesario, dado que en los Estados Unidos se prevé que a partir del segundo semestre de 1985, o a más tardar a principios de 1986, será una realidad que los satélites de transmisión directa ya estén en operación ... Haremos con nuestro satélite lo que la política de comunicación social de nuestro país considere más conveniente para los propios intereses nacionales.³⁷

Además se decía que el país no podía quedarse atrás en el terreno de la comunicación y mucho menos permanecer en manos de empresas extranjeras. El contrato de construcción se otorgó a la Hugh Corporation, McDonnell Douglas asumió la propulsión y la NASA del lanzamiento.³⁸

Parece ser elocuente que el gobierno mexicano desea hacerse más independiente por medio de un sistema propio de satélites. En INTELSAT México de hecho no tiene voz, con sólo el 0.62% de las cuotas frente al 24% de los Estados Unidos. No podría —en caso de crisis— defenderse contra una suspensión de la comunicación.³⁹ Pese a deslizamientos parciales, el

³⁶ El acuerdo se encuentra reproducido en Schmucler 1983 pp. 69-71. Cf. en especial las cláusulas 6 y 7. Véase también más abajo p. 309 s.

³⁷ Citado según *Novedades* del 6 de julio de 1982.

³⁸ Cf. Fernández Christlieb, 1983.

³⁹ Durante la crisis de 1979-81 se consideró una interrupción de esa índole como un posible instrumento de sanción en contra de Irán. Cf. Becker, 1984, pp. 58 s.

modelo estructural dependiente persiste. En el caso del Morelos, el país también depende por completo de las empresas transnacionales que surten la tecnología espacial y asumen la instalación. A la vez depende de bancos transnacionales que participan en el financiamiento del sistema durante la crisis de elevado endeudamiento. A esto se suman numerosos negocios secundarios, que ya son previsibles y que continuarán reforzando la dependencia tecnológica en el sector de comunicaciones del país: el mantenimiento, las nuevas antenas, las estaciones terrenas, los sistemas de amplificación, la formación y capacitación, así como la asunción de más contenidos producto de la industria transnacional de los medios, contenidos que aumentarán la penetración, la homogenización y el control indirecto. En ese sentido, Becker habla con razón de un "proceso de autocolonización"⁴⁰ en las periferias al promovido por esta cadena tecnológica.

A la vez, en el caso de México es previsible que sea precisamente Televisa quien emplee las nuevas posibilidades de transmisión para realizar sus exportaciones a los Estados Unidos y a Latinoamérica, con lo cual conquistará nuevos mercados en el sur, tanto para sí, como de manera indirecta para la industria transnacional de los medios. Por último, haremos hincapié en que es muy posible fortalecer, por medio del empleo consciente de las nuevas tecnologías de comunicación, las estructuras de comunicación rural, a través de más estaciones de radio culturales o educativas, teléfono, etc., y elevar así las posibilidades de participación social de la población marginada. No obstante, las informaciones hasta ahora disponibles indican que no se contempla hacer esto con la amplitud necesaria y que, en lugar de ello, es probable que siga en aumento la centralización de los medios informativos y comunicativos en México.

⁴⁰ Becker, 1984, p. 69. El autor analiza además cómo se sustrae al Tercer Mundo de conocimientos sobre sí mismo con la utilización de satélites de investigación geográfica. Las observaciones del cultivo de los cereales, de los yacimientos de materia prima, etc. hacen posible que los monopolios lleven a cabo inversiones específicas o bien que influyan en el mercado mundial de los precios a favor de determinadas materias primas.

Agencias publicitarias

En la reproducción dependiente de los países de la periferia, las agencias publicitarias transnacionales desempeñan un papel central en dos sentidos: crean nuevos mercados para las empresas comerciales transnacionales y extienden los actuales; además, financian en gran medida los medios de comunicación masiva nacionales y los utilizan indirectamente como exponentes de los valores culturales que éstos transmiten de esa manera a nivel internacional.

La mayor parte de las agencias norteamericanas que existen en la actualidad fueron creadas en los veinte y treinta, periodo que coincidió con la expansión del sector manufacturero. No obstante, vivieron su gran auge en la fase de la internacionalización de la economía norteamericana (1945-1960) que se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial, siendo que el crecimiento de la televisión, en cuanto difusor publicitario, favoreció este desarrollo.⁴¹ En esta época se fundaron en México la mayoría de las sociedades subsidiarias de las agencias publicitarias transnacionales. Establecieron filiales mexicanas, en los cuarenta, D'Arcy, Walter Thompson, McCann Erickson, y Foote, Cone & Belding; en los cincuenta, Ogilvy & Mather; en los sesenta, Compton Advertising, Young & Rubicam y Doyle, Dane & Bernbach; y en los setenta, Norman, Craig & Kummel.⁴²

Entre 1960 y 1975 las empresas norteamericanas más importantes en este campo, J. W. Thompson, Young & Rubican y McCann Erickson, registraron un estancamiento, y en parte hasta pérdidas, en el mercado nativo. Pese a ello lograron un crecimiento debido a sus actividades internacionales y a su diversificación (investigación publicitaria y de mercado, relaciones públicas, participación en otros sectores, como el de los seguros, las sociedades del cine y la aviación, el comercio, etc.).⁴³ La internacionalización de las agencias publicitarias norteamericanas se basaba, en esta fase, sobre todo en la expansión de su clientela transnacional.

Bernal Sahagún menciona, en lo que respecta a 1974,

⁴¹ Cf. Janus, Roncaglio, 1982, p. 766.

⁴² Cf. Bernal Sahagún, 1978, pp. 55-57.

⁴³ Cf. Centre on Transnational Corporations 1979, pp. 3 s.; Schiller, 1976, pp. 178 s.

SINOPSIS 5

Sociedades publicitarias que hacen publicidad para sus clientes en los Estados Unidos y en México

Cientes transnacionales	Agencias publicitarias transnacionales
Proctor & Gamble	Young & Rubicam
Colgate Palmolive	Norman, Craig & Kummel; D'Arcy
Lever Brothers	J.W. Thompson
Ford Motors	J.W. Thompson
Chrysler	Young & Rubicam
General Foods	Young & Rubicam
Nabisco	McCann Erickson
Coca Cola	McCann Erickson
Kraft Foods	J.W. Thompson
Warner Lambert	J.W. Thompson; Doyle, Dane & Bernbach
Philip Morris	Leo Burnett
Uniroyal	Doyle, Dane & Bernbach
Union Carbide Co.	Young & Rubicam
Scott Paper Co.	J.W. Thompson
Kimberley Clark Corp.	Romero Needham

FUENTE: Recopilado según Bernal Sahagún, 1980, pp. 110-115.

algunas empresas transnacionales a las que las compañías publicitarias les administran su publicidad tanto en los Estados Unidos como en México.⁴⁴

Si bien la mayor agencia publicitaria en México, Noble y Asociados, es sobre todo de carácter nacional y su fundador y director norteamericano, Edward Noble, vive en el país, también se encuentra ligada al capital extranjero.⁴⁵ La mayor agencia publicitaria a nivel mundial, la Dentsu japonesa, no se encuentra representada en México.

⁴⁴ El Center on Transnational Corporations indica que varias empresas norteamericanas en los Estados Unidos cambiaron de agencias publicitarias cuando éstas no tenían una representación en el extranjero. Cf. Center on Transnational Corporations, 1979, p. 15.

⁴⁵ Cf. Bernal Sahagún, 1980, p. 122, nota 27; *Quién es quién en México*, 1981.

De las 171 agencias de publicidad existentes en México, las 15 más importantes por el monto de su facturación, son transnacionales o asociadas a ellas, con algunas excepciones... Por otro lado, las mayores agencias en Estados Unidos, resultan ser las mismas mayores agencias que operan en México. Esta situación es sumamente grave, desde el punto de vista de la soberanía cultural de nuestro país.⁴⁶

A continuación mencionamos las diez mayores agencias publicitarias que dominaban el mercado mexicano en 1980.

SINOPSIS 6

Orden de importancia de las agencias publicitarias en México (1980)

-
1. Noble y Asociados
 2. McCann Erickson
 3. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)
 4. Publicidad D'Arcy (D'Arcy - MacManus & Masius)
 5. Young & Rubicam
 6. J. Walter Thompson
 7. Leo Burnett
 8. Arellano NCK (Norman, Craig & Kummel)
 9. Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)
 10. Doyle, Dane & Bernbach
-

FUENTE: *Advertising Age* del 17 de abril de 1978. Citado según Montoya Martín, 1981, p. 121, Actualizado en lo que respecta a 1980 en: *Chasqui* (Quito), 1982, núm. 4, p. 23. De acuerdo con ello el orden de importancia no varió entre 1978 y 1980.

La participación que tienen las sociedades transnacionales de publicidad en los diversos medios de comunicación masiva varía. En general se puede considerar la televisión comercial como el más importante transmisor publicitario, si bien también las revistas populares con grandes tirajes cuentan con gran cantidad de publicidad extranjera. En agosto de 1979, cerca del 35% de los gastos publicitarios en televisión prove-

⁴⁶ Montoya Martín, 1981, p. 118.

nían de empresas transnacionales.⁴⁷ Malena Brockman calculó las siguientes proporciones de publicidad transnacional en tres ediciones de los siguientes diarios en septiembre de 1977.

CUADRO 20
Publicidad transnacional en los diarios capitalinos (1977)

Diarios	% de la publicidad total
<i>Excélsior</i>	25.8
<i>El Herald</i> o [de México]	25.8
<i>El Sol</i> [de México]	49.1
<i>El Universal</i>	11.3
<i>El Nacional</i>	18.8

FUENTE: Malena Brockmann, *La publicidad y la prensa: análisis cuantitativo de una semana en los diarios latinoamericanos*. O.O. o.J. Citado según Montoya Martín, 1981, pp. 113 s.

Santa Cruz y Erazo analizaron en diciembre de 1976 y enero de 1977 la proporción que ocupaba la publicidad transnacional en algunas revistas femeninas editadas en México.

CUADRO 21
Publicidad transnacional en las revistas femeninas mexicanas

Revista	% de la publicidad total
Buenhogar	82.05
Claudia	78.16
Vanidades	75.32
Cosmopolitan	74.69
Bienestar	70.83
Activa	70.58
Kena	60.00
Ejecutiva	31.25

FUENTE: Santa Cruz/Erazo, 1980, p. 86

⁴⁷ Cálculos propios de acuerdo con el cuadro de Montoya Martín, 1981, pp. 139-159.

La influencia de las agencias publicitarias transnacionales se manifiesta en el aspecto económico, político y cultural. Las agencias extranjeras de publicidad implementan modelos publicitarios ya probados en su mayor parte en sus países, y por lo general los adaptan tan sólo superficialmente a las condiciones culturales de los países dependientes. A la vez se introducen una orientación consumista, una mentalidad que asocia el prestigio a determinadas marcas de productos, a los modelos de valores sociales y culturales extranjeros, a los "ideales occidentales de belleza", etc. Las agencias publicitarias nacionales imitan este modelo publicitario y esperan lograr, por medio de esta adaptación, un mejor acceso al mercado, el cual se dificulta debido al prestigio, la reputación, la mayor experiencia, el poderío económico y el mejor equipamiento técnico de las transnacionales. Además, las agencias publicitarias transnacionales perjudican a aquellas empresas nacionales, por ejemplo en el ramo de los artículos de consumo, que a diferencia de la competencia transnacional no están en condiciones de erogar capital por concepto de publicidad. Así pueden promover los procesos de concentración económica en el país dependiente. Por otra parte, la publicidad hace que en muchos casos la población gaste dinero en productos innecesarios sin que sus necesidades básicas estén satisfechas. A esto hay que sumar, sobre todo, el consumo de "alimentos" de bajo valor nutritivo, los cuales en sí no dañan; no obstante, como la población de escasos recursos los considera un sustituto de los alimentos tradicionales, y esto debido a los métodos publicitarios enajenantes, conducen a una alimentación errada y deficiente.

La dependencia financiera de los medios de comunicación masiva puede conducir a que sus clientes publicitarios ejerzan una influencia política sobre los contenidos. No obstante, lo anterior es difícil de demostrar y no puede ser generalizado. Así, por ejemplo, la revista *Proceso* siguió recibiendo, después del boicot publicitario a nivel nacional decretado en su contra en 1982,⁴⁸ publicidad de Nestlé, Havanna Club, Texas Instruments, Citibank y Justerini & Brooks Ltd., así que las agencias publicitarias respectivas no la ignoraron.

Ante esto, Mattelart informa que las agencias publicitarias

⁴⁸ Véase arriba, p. 173 s.

transnacionales organizaron en Latinoamérica campañas electorales en el pasado.⁴⁹ José Carreño Carlón informó, en julio de 1981, acerca de los supuestos planes de la agencia J. W. Thompson de realizar a mediados de los setenta, por medio de periódicos de derecha y de la televisión privada en México, una manipulación informativa desestabilizadora, tal y como ya lo había intentado hacer anteriormente en Chile y Jamaica.⁵⁰ El hecho de que un empleado de esta empresa es de manera permanente miembro de la Cámara Norteamericana de Comercio en México indica que ejerce una fuerte influencia adicional sobre otros círculos de la economía nacional.

En el aspecto cultural, las agencias publicitarias transnacionales crean esquemas de consumo y de valores relacionados con los productos que desean vender, así como también con la recepción de los contenidos de los medios de comunicación. En la radio y la televisión logran sus objetivos por medio de una elevada audiencia, con lo cual promueven indirectamente la programación comercial y popular. Por ello, Pasquali observa que los verdaderos agregados culturales en América Latina no son sino los anunciantes y las agencias publicitarias.⁵¹

Agencias noticiosas

Tres de las agencias noticiosas transnacionales que hoy dominan el mercado, o sus antecesoras respectivas, fueron fundadas a mediados del siglo XIX. Ya en 1870 Havas, REUTER y la Oficina de Telégrafos Wolff formaron un cártel al que, tres años más tarde, también se unió AP. Este acuerdo tuvo validez hasta 1934 y dividió el mercado noticioso mundial en esferas

⁴⁹ La Compton Advertising dirigió la campaña electoral en 1968 en Venezuela para el democristiano Rafael Caldera, y la J.W Thompson, en 1972, para los hermanos del general argentino Alsogaray así como en el mismo año para Jorge Alessandri en Chile. Mattelart, 1975, pp. 77s.

⁵⁰ Cf. *Uno más Uno* del 15 de julio de 1981, p. 3. Véase también Landis, 1983. Algo similar informa Mattelart, 1975, p. 80. El periodista Manuel Buendía relata cómo la CIA utilizó una sociedad publicitaria en México como camuflaje para ejercer su influencia política. Buendía, 1983, p. 93.

⁵¹ Antonio Pasquali, *Comprender la comunicación*, Caracas, 1979, p. 3323. Citado según González Manet, 1979, p. 54.

de interés que coincidían, en esencia, con las posesiones de ultramar de los tres países colonialistas, lo cual hasta la fecha mantiene su influencia sobre el suministro de información.⁵²

Frente al monopolio de las agencias noticiosas internacionales, los servicios informativos nacionales no tenían posibilidades significativas de desarrollo. Después de la Primera Guerra Mundial declinó la posición predominante de las tres agencias europeas y los Estados Unidos entraron a la competencia por el mercado mundial noticioso.

En América Latina las agencias UPI, AP y AFP suministraron en 1965 el 90.7% de las informaciones internacionales a la gran prensa del continente.⁵³ Su participación disminuyó diez años después a cerca del 70%;⁵⁴ no obstante, el monopolio sigue existiendo.

Tomando en cuenta que los estudios disponibles sólo analizaron la gran prensa, el desplazamiento no indica de manera alguna un mejoramiento simultáneo de los demás diarios o medios de comunicación masiva. En la capital mexicana hubo, en 1982, ocho diarios que sólo hacían uso de los servicios de estas tres agencias para su información internacional, y catorce diarios estaban suscritos a tres o menos servicios informativos transnacionales.⁵⁵ Ya antes vimos que la AFP tuvo la mayor parte de los suscriptores entre los diarios capitalinos, y que AP, UPI y EFE tenían una presencia casi equivalente.

Las agencias transnacionales obtienen la mayor parte de sus ganancias en sus propios países,⁵⁶ de lo cual se desprende que recaban la mayor parte de sus informaciones sobre Esta-

⁵² La agencia REUTER construyó su monopolio en Gran Bretaña, en Holanda y en las colonias dependientes, los dominios y los estados protegidos en Africa y Asia y a partir de 1876 también en Australia, China, Japón y en los demás países asiáticos del este, inclusive Indochina. HAVAS aseguró su posición en Francia, Italia, España, Portugal, Levante, las colonias africanas y asiáticas y, a partir de 1876, en Sudamérica. El Wolffsche Telegraphenbüro alcanzó el predominio en Alemania, en sus colonias en Africa, Asia y Oceanía, y en Austria, Hungría, Escandinavia, Rusia y en la parte europea de Turquía. AP obtuvo como esferas de influencia a los Estados Unidos, Canadá y Centroamérica. Cf. Höhne, 1977, tomo II, pp. 51 s y Tunstall, 1977, pp. 29 s.

⁵³ Cf. Díaz Rangel, 1976, p. 59.

⁵⁴ Cf. Reyes Matta, 1976.

⁵⁵ Véase Sinopsis II.

⁵⁶ AP y UPI obtuvieron entre el 60 y el 70% de sus ingresos en el mercado nacional. Hamelink, 1976d, p. 2.

dos Unidos y Europa occidental. Otras regiones son importantes cuando representan importantes mercados comerciales o cuando en ellas surgen crisis políticas. Durante 1975, en AFP el 49.8% de las noticias provenían de América del norte y Europa occidental; en UPI el 80.8%, y en Reuter, el 54.9%; por el contrario, las informaciones sobre América Latina constituían entre el 3 y el 5 por ciento.⁵⁷ Esto implica para México, al igual que para otros países dependientes, que la mayor parte de las noticias internacionales que obtienen de las agencias internacionales tratan de los acontecimientos de las metrópolis occidentales. En consecuencia, esto se refleja también en un porcentaje apabullante de noticias internacionales en sus medios de comunicación. Por el contrario, pocas son las noticias que sobre México encuentran cabida en los teletipos de las agencias transnacionales y menos aún en los medios de los países industrializados occidentales.⁵⁸ En el marco de la UNESCO, países en vías de desarrollo plantearon la exigencia de que se establezca un Nuevo Orden Internacional de Información y Comunicación, a través del cual, entre otras cosas, se reduzcan los déficit mencionados, y los desequilibrios en la transmisión internacional de noticias. Las agencias noticiosas transnacionales y los gobiernos occidentales rechazaron tajantemente esta petición ya que ven peligrar, en caso de que se vea realizada, su hegemonía.⁵⁹

La influencia y el poder de las agencias noticiosas transnacionales no se basa primordialmente en sus capacidades económicas y financieras, sino en su capacidad de determinar el flujo internacional de noticias en gran medida. Ellas reúnen noticias en los escenarios del mundo que en su opinión son de interés político y económico; presentan y filtran las informaciones de manera tal que siempre están orientadas sobre todo de acuerdo con los intereses informativos de sus respectivos

⁵⁷ International Commission for the Study of Communication Problems 1978, p. 17.

⁵⁸ En relación con la cantidad de notas de las agencias noticiosas internacionales sobre México véase cuadro 17. Robinson descubrió que 29 periódicos en los Estados Unidos sólo dedicaban el 0.5% de las noticias sobre el extranjero a México, mientras que en 10 periódicos canadienses fue el 1.73%.

⁵⁹ Véase al respecto en particular el informe de la UNESCO (1980) conocido como MacBride-Report, así como la Declaración de Talloires publicada en *Chasqui* (Quito), 1981, núm. 1, pp. 64 s.

países.⁶⁰ Las naciones dependientes en vías de desarrollo asumen en este proceso un papel de meras abastecedoras de noticias.

Galtung manifiesta la siguiente opinión:

Al igual que la *periferia* produce materias primas que el centro convierte en productos procesados, la *periferia* produce acontecimientos que el *centro* convierte en noticias.⁶¹

A la vez, las agencias noticiosas transnacionales exportan sus servicios a todo el mundo con lo cual determinan qué conocerán los países en desarrollo y qué no de lo que acontece a diario en el mundo.

En la práctica el principio del “libre flujo informativo” significa que las agencias pueden determinar lo que constituye noticia... Con ello se convierten en árbitros de la realidad existente.⁶²

Cuando en 1981 las agencias noticiosas transnacionales ofrecieron en México sus servicios a precios similares o un poco inferiores a los de las agencias mexicanas, representaron —sobre todo desde el punto de vista de los pequeños medios de comunicación— una fuente de información económica y amplia desde el punto de vista cuantitativo. No obstante, estas noticias, económicas a primera vista, tienen un elevado precio inmaterial que se desprende de que se reúnen y redactan, sobre todo, para los clientes de las metrópolis. No se toman en cuenta las necesidades informativas de los receptores en los países en desarrollo.

Østgaard nombra los siguientes criterios de acuerdo con los cuales los medios de noticias nacionales seleccionan y

⁶⁰ Hester demuestra empíricamente que los colaboradores de AP en América Latina y en Nueva York tomaban en cuenta los intereses de sus clientes norteamericanos. Sólo el 5.4% de la totalidad del material informativo enviado desde América Latina se transmitió por medio del ‘A’-Wire y el 2.4% a través del ‘B’-Wire, mientras que el resto no se transmitió. El ‘A’-Wire es la línea principal, mientras que el ‘B’-Wire, una complementaria. En la información sobre México las noticias deportivas, policíacas y de hechos violentos constituían el 56% de las informaciones referentes al país. Cf. Hester, 1974a, pp. 97 y 89.

⁶¹ Galtung 1973, p. v59.

⁶² Somavía, 1979, pp. 13s.

presentan sus informaciones para el público nativo.⁶³

—El criterio de acuerdo con el cual se ha de difundir la noticia de manera que sea comprensible para el común denominador,⁶⁴ lleva a menudo a una exposición poco compleja de los problemas (simplificación).

—Una mayor posibilidad de identificación del lector con las noticias fortalecerá el flujo informativo; una menor, lo reducirá. La cercanía temporal, geográfica y cultural son sus elementos clave.

—La experiencia demuestra que las noticias con una carga sensacionalista encuentran con mayor facilidad que otras su camino a través de los canales informativos.

De lo anterior se desprende una discontinuidad en la información. Estos factores pueden llevar a una distorsión de la información. A ello se suma que, por ejemplo en México, la mayor parte de los periodistas que trabajan en las agencias internacionales son extranjeros. Tienen necesariamente una actitud de orientación occidental en lo que respecta a los conflictos y relaciones sobre los que informan. La forma en que abordan los problemas se encuentra marcada por experiencias individuales y profesionales, su cultura, edad, educación, etc.⁶⁵ También los elevados costos de transmisión determinan el flujo informativo y su volumen en relación con las distintas regiones. Todos estos factores se manifiestan a la vez e influyen sobre el contenido y la forma de presentar la noticia.

Paralelamente, tienen efectos graves las distorsiones, las informaciones falsas o la omisión de informaciones en la actividad informativa de las agencias internacionales. Así, por ejemplo, en 1982 agencias noticiosas de Estados Unidos, diarios y la cadena televisiva ABC divulgaron informes sobre una crisis económica y social de dimensiones catastróficas en

⁶³ Cf. Östgaard, 1965, p. 45. Véase también Galtung, Holmboe, Ruge, 1965.

⁶⁴ Un estudio realizado en 1972 sobre las noticias de AP y UPI dio por resultado que pese a esa pretensión son difíciles de leer: "It may be noted that UPI stories tended to fall toward the Very Difficult end of the Reading Ease Scale, with 83 per cent of its copy above the reading level of a high school graduate. AP copy could hardly be described as easy to read, but it did receive generally higher Reading Ease scores than UPI." Hoskins 1973, p. 361.

⁶⁵ Cf. Hester, 1974b, p. 218.

México que produjeron finalmente, poco antes del primero de septiembre, día del informe presidencial, llamados a abastecerse de provisiones y rumores sobre un supuesto inminente golpe de Estado. UPI difundió en febrero de 1981 la falsa noticia de que el PRI apoyaba materialmente a la guerrilla salvadoreña. El presidente del Partido desmintió la información.⁶⁶

La obligación al sensacionalismo y a la actualidad significa que se informa poco o nada sobre un país si éste perdió importancia para la metrópoli. La isla de Grenada entró en la mira de los medios occidentales hasta que fue invadida por los Estados Unidos, y luego desapareció de ella. Las noticias sobre México sólo tienen valor noticioso actual cuando surge una catástrofe o cuando se encuentran directamente en juego intereses occidentales, como en el caso de las negociaciones sobre la deuda, la adquisición de créditos, las negociaciones del grupo de Contadora, etcétera.

Finalmente, a través de las agencias noticiosas transnacionales, de las empresas publicitarias, de los periódicos, revistas o exportaciones de películas, se difunden determinados modelos periodísticos acerca de lo que supuestamente es un buen anuncio comercial o una interesante serie de televisión, etc. Las agencias noticiosas desempeñan un papel importante en la difusión de criterios de objetividad, imparcialidad y equilibrio en la información política como componentes dominantes de la ética profesional periodística.⁶⁷ Entre los periodistas mexicanos estos valores se encuentran en la cima de sus metas. Además esperan, si se les pregunta acerca de su interés en un intercambio de periodistas, el mayor de los éxitos a través de una colaboración a corto plazo en los medios norteamericanos, en los que en muchos casos ven sus modelos periodísticos. A la vez tienden a opinar que la calidad de las informaciones que sobre México difunden las agencias noticiosas transnacionales es sólo de nivel medio.⁶⁸

⁶⁶ Cf. *Uno más Uno* del 15 de febrero de 1981, p. 63.

⁶⁷ Cf. Boyd-Barrett, 1981, pp. 146-149.

⁶⁸ En 1981-1982 le pedí a 16 periodistas que respondieran con una puntuación de entre 0 y 4, siendo que cuatro era la mejor calificación, la pregunta "¿Cuál agencia noticiosa ofrece la mejor información sobre México?" Un periodista no trabajaba con material proveniente de las agencias por lo que no respondió la pregunta. Los otros 15 dieron como valor promedio a

Si bien en México se registra también una transformación paulatina hacia la promoción activa por parte gubernamental de una colaboración con el *pool* de los No-Alineados, ASIN y ALASEI, y hacia la difusión creciente, a través de los medios, de las informaciones de IPS,⁶⁹ en lo que respecta a las informaciones internacionales de hecho persiste el monopolio de tres agencias transnacionales, AFP, AP y UPI, a las que se sumó en los últimos años EFE, de España, con las consecuencias ya referidas.⁷⁰

En México, y algo similar sucede también en los demás países latinoamericanos, con excepción de Cuba, las empresas transnacionales influyen o controlan en buena medida la producción y distribución de bienes y contenidos de consumo comunicativo. Ellas exportan directa o indirectamente modelos occidentales de consumo y valores culturales y políticos.

2.2. Sector privado nacional

El sector privado nacional se abrió importantes posibilidades directas e indirectas de influencia sobre los medios de comunicación masiva en México y sobre la política de comunicación social en general, por un lado de manera informal a través de las cámaras industriales y, por otro, a través de sus propios medios de comunicación, de la vinculación de bienes con empresas, del financiamiento de los medios y de la corrupción de periodistas, así como mediante un control parcial de sindicatos periodísticos. Algunos de estos canales ya los analiza-

AP 2, a UPI 1.6 y a AFP 2.4 puntos, a EFE se le otorgó cuatro veces y a IPS cinco veces la mejor puntuación, a AP dos veces y a UPI, AFP, y PL en una ocasión respectivamente.

⁶⁹ Se valora positivamente estos servicios informativos ya que, entre otras cosas, promueven el intercambio de información entre los países en desarrollo, toman más en cuenta los intereses particulares de información de estos países a diferencia de las agencias transnacionales, evitan las notas sensacionalistas a favor de una mayor información de fondo y se esfuerzan por capacitar a los periodistas.

⁷⁰ Tampoco se puede esperar que se lleve a cabo un cambio fundamental en lo que respecta a la información política de UPI a partir del cambio de propiedad arriba señalado. Vázquez Raña aseguró poco después de la compra: "Si UPI era cien por ciento americana antes de la compra, después de ella será mil por ciento americana." *Frankfurter Allgemeine Zeitung* del 1 de febrero de 1986.

mos detalladamente, de manera que, en este contexto, sólo los resumiremos.

Como ya se demostró, en México hay medios de comunicación culturales, estatales o privados. No existe una organización similar al derecho público de los medios de comunicación masiva, como es el caso en la televisión y radio de la República Federal de Alemania. Si dejamos aquí de lado los diarios que funcionan a manera de cooperativas, en los que una y otra vez algunos miembros de la cooperativa tratan de obtener una mayor influencia sobre los contenidos de los periódicos frente a la mayoría de los miembros, son dos los sectores que dominan los medios de comunicación masiva. La mayor parte de los diarios y estaciones de radio se encuentran en propiedad privada. En la televisión compiten desde los setenta los sectores estatal y privado; no obstante, desde un punto de vista cuantitativo tanto como cualitativo, una empresa privada ha seguido determinando el mercado.

La línea de redacción

En primer lugar, los propietarios privados de los medios persiguen, como cualquier otro empresario, objetivos económicos orientados hacia la maximización de las ganancias. Además, los medios masivos se prestan como medios para ejercer una influencia política. La forma de organización de las sociedades anónimas permite en especial la imposición de intereses particulares. Las investigaciones revelaron que en la mayoría de los casos los presidentes de los consejos de administración de las sociedades anónimas son a la vez directores de los diarios y que en seis editoriales capitalinas los directores son a la vez los accionistas mayoritarios. Los directores, o sus suplentes, determinan la línea de redacción de sus publicaciones. Además, en el caso de las mayores empresas de comunicación formadas como sociedades anónimas, son típicos los enlaces con importantes empresas comerciales y financieras. Éstas pueden ejercer influencia indirecta sobre la redacción del medio respectivo, por un lado a través de la asamblea de accionistas y luego a través de sus relaciones personales con los directores respectivos.⁷¹

⁷¹ Cf. capítulos V.1.1. y V.2.1.

Algunos periódicos, sobre todo *El Heraldo de México*, *Novedades* y *Avance*, pueden considerarse como voceros de los empresarios privados en general y de los concesionarios de la radio y la televisión en particular. Conforme a eso, los propietarios emplean conscientemente sus medios en las disputas políticas diarias con objeto de influir sobre la opinión pública. Hay que señalar a Televisa como el vocero más influyente del sector empresarial nacional. Los propietarios de este conglomerado de la comunicación utilizan su poder financiero para amenazar a los medios que los contravienen desde un punto de vista político, mediante un boicot publicitario, o bien difunden a través de sus propios medios oportunas campañas publicitarias de carácter político, así como comentarios y editoriales sobre la política informativa y cultural. En otros casos toman partido a favor de los intereses de los empresarios nacionales, como sucedió después de la nacionalización de la banca, por ejemplo, a través de Jacobo Zabudovsky en su noticiero “24 Horas” en el Canal 2.

Anuncios

Las posibilidades que tienen los empresarios privados de conseguir una influencia parcial sobre los contenidos de los medios de comunicación en los que se anuncian, por medio de una política publicitaria objetiva, son conocidas y se encuentran difundidas en muchos estados capitalistas. En ese sentido México no representa una excepción. Sin embargo, no hay que sobrestimarlas. Por lo general, dichas posibilidades no adquieren dimensiones que hagan peligrar la existencia misma del medio sino hasta que todo un grupo de anunciantes se pone de acuerdo y realiza simultáneamente un boicot.

Resulta más efectiva en este sentido la influencia indirecta que ejercen a través de periodistas que reciben una comisión por cada anuncio que hacen llegar a “su” periódico. La posibilidad de conseguir anuncios se le ofrece al periodista, por lo general, sólo cuando cubre la fuente de un sector comercial o de una dependencia gubernamental. Esto trae a su vez como consecuencia que en sus informes tenga al menos la tendencia a “tomar en cuenta” los intereses económicos y políticos de “sus” clientes publicitarios.

Estos ingresos adicionales provenientes del negocio publicitario representan para algunos periodistas una suma superior a su salario.⁷² No obstante, la capacidad de influir sobre cada periodista dependerá sin duda de su actitud política y moral, de su posición económica, así como de ingresos complementarios provenientes de un segundo empleo o de bienes inmuebles que posea, etcétera.

De manera similar a como sucede en el caso de las empresas transnacionales, también las nacionales privadas, en cuanto clientes publicitarios, influyen indirectamente sobre la programación de la radio y televisión, fuertemente orientada hacia la diversión. En los medios impresos, sobre todo en las secciones de espectáculos y sociales de la gran prensa y en las revistas populares, los periodistas asumen con mayor frecuencia trabajos por encargo. Allí se realizan campañas publicitarias –por ejemplo de un gran centro comercial– ocultas tras los demás artículos que elogian productos de moda y belleza tanto de empresas nacionales como transnacionales. Muchas veces es difícil hasta para el lector experimentado distinguir entre la sección publicitaria y la de redacción.

Además de las comisiones publicitarias, los empresarios privados cuentan con otros canales de influencia a fin de motivar a los periodistas para que realicen cierta información que les resulte conveniente. Una manera más “amable” de influir indirectamente la representan los contactos personales, que se acostumbra cultivar, por ejemplo, en desayunos comunes. A un nivel superior se encuentran los regalos y pequeños ingresos adicionales. Los medios más agresivos para influir de manera directa sobre periodistas los representan las cartas intimidatorias, las extorsiones o la corrupción descarada.

Mecanismos de censura

En algunos casos, los propietarios de los medios ejercen censura directa sobre las contribuciones de los periodistas, si bien esto rara vez es necesario debido a que la autocensura de los periodistas mexicanos se encuentra ya bien aceptada. Este mecanismo de influencia directa por medio de los edito-

⁷² Entrevista en *Excélsior* el 8 de diciembre de 1981.

res es la más difícil de documentar, pues los periodistas sólo la admiten o hacen pública en casos excepcionales.⁷³ Por lo demás, posibles medios para imponer de manera efectiva una autocensura son las promesas de obtener un aumento salarial o la adjudicación de una fuente lucrativa; o bien, en caso de que el periodista realice una labor informativa que no corresponda con las ideas del director, la amenaza de despido. Hay un panorama multifacético de mecanismos para ejercer censura y autocensura, que en última instancia se desprenden de las formas verticales de administración de los medios y de la manera en que se financian. Estos mecanismos se pueden imponer debido al bajo sueldo de los periodistas,⁷⁴ ya que su situación económica precaria aumenta su disposición a ser corrompidos.

Cámaras industriales

Los propietarios de los medios tienen sus cámaras a disposición como canales centrales de influencia sobre la política de comunicación social del país.⁷⁵ A través de ellas, así como por medio de consultas personales, se resuelven por vía informal puntos conflictivos vinculados a la política y legislación en esa materia entre el Estado y los propietarios de los medios. En este aspecto podemos partir de que la CIRT tiene un peso particularmente importante. Ello se debe, una vez más, a la enorme influencia política y económica de la empresa Televisa, que sabe utilizar hábilmente a la CIRT para imponer sus intereses. Cremoux indagó que en los primeros 30 años después de la fundación de la CIRT, nueve de quince presidentes de esta cámara sostuvieron estrechos contactos con Televisa.⁷⁶

⁷³ Red Privada, la columna del periodista Manuel Buendía, no fue publicada el 1 de noviembre de 1978 en *El Universal* y apareció el 6 de noviembre de 1978 en la revista *Proceso*. En este caso es evidente que el director quería evitar dificultades políticas con elevados funcionarios del gobierno. Buendía encontró un nuevo puesto en el *Excélsior*.

⁷⁴ Un periodista ganaba en 1982, en la capital, alrededor de 800 marcos alemanes al mes en promedio. Este sueldo no es suficiente en virtud del elevado costo de vida y de las necesidades sociales de la clase media.

⁷⁵ Cf. capítulo III y V.4.

⁷⁶ Cf. Cremoux, 1974, pp. 16s.

A partir de 1979, Luis Ignacio Santibáñez fue presidente de la cámara. Él es cofundador de la cadena de radio FIRMESA y concesionario de la estación radiofónica XEOZ en Jalapa, Veracruz. El Presidente de la República honra anualmente a la CIRT con su presencia durante las asambleas generales de la cámara, con lo cual le atribuye un peso político particular. Además, en el pasado los concesionarios de la radio y televisión se hicieron escuchar directamente en la Cámara de Diputados. Regularmente, algunos concesionarios fueron y son a la vez diputados, como también lo es Santibáñez. En lo que respecta a algunos periódicos, hay que anotar que cuentan con relaciones estrechas, en parte familiares, con políticos influyentes, como Bracamontes (*Diario de México*), la familia Alemán (*Novedades*), Jonguitud Barrios (*El Periódico*) y Echeverría (Cadena OEM).⁷⁷

Control sindical

Si bien la organización sindical entre los periodistas mexicanos está en general débilmente desarrollada, algunos editores consideran necesario evitar que se dé un posible proceso de concientización entre los periodistas y que sean creados órganos que realmente representen los intereses de sus agremiados, para lo que recurren a la fundación de los llamados “sindicatos blancos”. Se crearon sindicatos blancos como medio para defender los intereses de la editorial, por ejemplo en la OEM, *El Heraldo de México*, *Novedades* y *El Periódico*. Mencionaremos los casos de *El Periódico* y de *El Fígaro* como ejemplos de cómo en México los editores pueden comportarse aun como déspotas frente a sus periodistas, empleados y trabajadores.

En el caso de *El Periódico*, a fines de 1981 varios colaboradores quisieron afiliarse a la mayor organización sindical del ramo, el Sindicato Nacional de Redactores de Prensa y Actividades Anexas y Similares (SNRP).⁷⁸ El director del periódico, Jesús Michel, mandó crear entonces el Sindicato Unico de

⁷⁷ También hay que mencionar a Socorro Díaz, directora de la cooperativa periodística *El Día*, la cual a su vez es diputada por parte del PRI.

⁷⁸ En relación con el SNRP, véase más adelante, p. 286 s.

Trabajadores y Empleados de la Editorial El Periódico. De los aproximadamente 150 empleados, 27 se afiliaron a este último, en parte bajo la presión de que en caso de no ingresar serían despedidos, lo cual sucedió, en efecto, en algunos casos.⁷⁹

Algo similar sucedió el mismo año en *El Fígaro*. Este periódico sensacionalista se había convertido temporalmente, bajo el nuevo director Juan Garzón Bates, en una publicación por medio de la cual se daban a conocer, con un estilo popular, informaciones de fondo, críticas y bien documentadas sobre injusticias políticas y sociales. La editorial le pertenece al consorcio VID, que ha adquirido una dudosa reputación por medio de la publicación de historietas con un gran tiraje (*Lágrimas y Risas, Memín Pinguín*, etc.). Cuando los periodistas empleados en el periódico quisieron fundar su propio sindicato, la editorial mandó de buenas a primeras que la policía ocupara las oficinas de redacción y despidió a la mayor parte de los empleados.⁸⁰

El mayor sindicato de la industria de la radio es el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y Televisión (STIRT), que tiene cerca de 13 000 miembros. Lo fundó en 1947 Rafael Camacho Guzmán, quien fue su secretario general de 1961 a 1979. Bajo el ex presidente Miguel Alemán estuvo empleado en la Presidencia de la República. En varias ocasiones fue delegado del sector obrero en la ILO, senador y miembro de la directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, en el que se encuentran representados empresarios y asociaciones publicitarias.⁸¹ Camacho Guzmán cuenta como accionista de la cadena de radio ACIR.⁸² En la actualidad es gobernador de Querétaro. Si bien el STIRT cuenta con un nuevo secretario general, Netzahualcóyotl de la Vega, Camacho Guzmán cuenta aún como el hombre que dirige el sindicato tras bambalinas. Esto volvió a ponerse de manifiesto

⁷⁹ Cf. José Luis Mejías, "Los Intocables", en *Excélsior* del 12 de marzo de 1982, pp. 1 y 16.

⁸⁰ Conversación con Juan Garzón Bates el 12 de diciembre de 1981. Cf. también Juan Garzón Bates, "El caso de Fígaro", en *Razones* núm. 42 del 10 al 23 de agosto de 1981, pp. 26 s. y José Luis Mejías, "Los Intocables", en *Excélsior* del 27 de agosto de 1981, pp. 1 y 9.

⁸¹ Cf. *Quién es quien en México*, 1981.

⁸² Cf. *El Universal* del 13 de octubre de 1980, p. 4.

cuando, en agosto de 1982, en una emisión de Francisco Huerta titulada "Opinión Pública", una radioescucha lo acusó de haberle regalado un rancho al entonces candidato presidencial, Miguel de la Madrid Hurtado. El PRI desmintió esa información, y al periodista, cuyo programa crítico ya se había vuelto "molesto" para algunos políticos, le retiraron la licencia a instancias de Camacho Guzmán y Galindo Ochoa.⁸³

Los colaboradores de Televisa no se encuentran afiliados al mayor sindicato mexicano de la industria de la radio y televisión, sino a uno propio de la empresa. En 1955 se fundó el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de la Industria de Radio y Televisión (SITATIRT). Su secretario general es Gonzalo Castellot Madrazo. Entre los grandes sindicatos de la radio y la televisión sucede lo mismo que con los políticos del PRI y los propietarios privados de los medios, entre quienes existe un enlace. El secretario general del SITATIRT es a su vez diputado del PRI por el sector obrero en el Distrito Federal. Por lo demás fue jefe de sección de relaciones públicas en el terreno de la radio y televisión en la Presidencia de la República, así como vocero oficial del PRI durante las campañas presidenciales de López Mateos y de Díaz Ordaz. Asimismo fundó la Asociación Nacional de Locutores de México.⁸⁴

Además de los dos mencionados hay otros sindicatos pequeños que, sin embargo, son relativamente insignificantes y abarcan en total aproximadamente sólo el 10% de los empleados a nivel nacional.⁸⁵ De lo anterior se desprende que los propietarios o accionistas de los medios de comunicación en México no se conforman con ejercer influencia sobre los contenidos de los medios determinando la línea de redacción o por medio de anuncios, sino que, además, reprimen de

⁸³ Véase al respecto con mayor detalle, Huerta, 1982. El periodista fue galardonado en 1983 el día de la libertad de prensa. No obstante ya no se difundió su programa.

⁸⁴ Cf. *Quién es quien en México*, 1981.

⁸⁵ Fernández Christlieb menciona los siguientes: Sindicato Industrial de Empleados de Radio y Televisión de Occidente, Sindicato Industrial Nacional de Trabajadores de Radio, Televisión y Anexas, Sindicato de Trabajadores de Radio y Televisión y Sindicato de Empleados y Artistas de Cadena Radiodifusora Mexicana. Fernández Christlieb, 1976-1977, p. 210. Por lo demás hay que mencionar la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión (AMAPRYT). Cf. también más abajo, pp. 286-287 s. y Sinopsis, A-5.

entrada los procesos de adquisición de conciencia de sus empleados mediante el control de las formas de organización sindical. A la vez, su fusión con el aparato estatal es tan fuerte que ejercen influencia directa sobre la política de comunicación social del país a través de sus propios diputados, los cuales representan, inclusive, al sector obrero. El hecho de que Camacho Guzmán fuera aceptado por la base sindical sin gran oposición, pese a sus estrechos nexos paralelos con el sector empresarial y con el PRI, muestra cuán efectiva pudo volverse la estrategia empresarial para lograr el control de los sindicatos. A la vez es evidente que aquí no se puede trazar una clara línea divisoria entre la esfera política y la económico-privada, sino que ambas coinciden en parte.

2.3. El sector estatal nacional

Desde su consolidación, el Estado mexicano ha desarrollado distintos canales para influir sobre los medios de comunicación masiva, los cuales pueden aplicarse de acuerdo con las necesidades políticas. Éstos van desde las posibilidades generales de control, permitidas por la legislación, hasta aquellas acuñadas especialmente para un medio determinado. Para ello, a lo largo del desarrollo histórico ha tenido lugar una transformación: el Estado renuncia cada vez más a tomar medidas represivas directas y prefiere medios indirectos para ejercer influencia. Qué canal se considera oportuno y más adecuado, depende del desarrollo socioeconómico y político concreto de la sociedad. En un momento político dado se desarrollan nuevas posibilidades de influencia, como por ejemplo el 12.5% en radio y televisión. También depende del desarrollo social concreto la dimensión que tiene la libertad real de prensa y de opinión. Con Fernández Christlieb, se puede considerar que una diferencia fundamental entre prensa por un lado, y radio y televisión por el otro, radica en que los mecanismos de control en los diarios son más extensos,⁸⁶ y en que, además, encuentran aplicación más frecuente y de manera más extensa. A la vez se impone y es necesario cierto grado de tolerancia en el trato con la libertad de prensa si no

⁸⁶ Fernández Christlieb, 1980, p. 342.

se quiere echar por tierra la legitimidad democrática. Independientemente de algunas pocas excepciones, los medios de comunicación masiva no aprovechan la posibilidad de contribuir a disminuir abusos del poder o injusticias sociales mediante una información crítica, sino que, en su mayor parte, se conforman con el papel que les ha sido asignado.

Legislación general

Ya discutimos con amplitud los reglamentos jurídicos fundamentales que le permiten al Estado ejercer, en situaciones especiales y poco definidas, una limitación de la libertad de prensa y de opinión o una censura y precensura.⁸⁷ Llegamos a la conclusión de que un elemento que pone en tela de juicio el concepto democrático que tiene de sí mismo el Estado son las amplias posibilidades de control que la Secretaría de Gobernación tiene sobre los contenidos de prensa, radio y televisión. De igual manera se ilustró críticamente, sobre todo, la falta de protección que sufren los periodistas ante persecuciones judiciales de carácter político.

Otorgamiento de licencias y de concesiones

Como el Estado posee el monopolio sobre el otorgamiento de licencias y concesiones, la existencia de cualquier estación de radio o televisión depende a fin de cuentas de su decisión. Hemos demostrado que a través de este monopolio se ha favorecido el sistema privado y comercial de radio y televisión. A la vez, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ha rechazado las solicitudes para establecer estaciones culturales, como en el caso de las universidades autónomas de Puebla (UAP), desde 1973, y de Guerrero (UAG), desde 1978. Hasta ahora, en ambos casos se adujeron oficialmente dificultades técnicas para el otorgamiento de una licencia, lo cual es dudoso, en virtud de la poca cobertura radiofónica en ambos estados. En 1977 y 1978 se otorgaron dos concesiones a emisoras privadas en Acapulco, Guerrero. Hasta ahora, en

⁸⁷ Véase arriba, capítulos V.1.4 y V.2.4.

Chilpancingo, Guerrero, no hay más que una estación de radio, y la UAG —con objeto de restar fuerza al anterior argumento que sirviera para negar la concesión— intentó demostrar, mediante un estudio técnico y emisiones pilotos, que de ninguna manera se da una saturación de las frecuencias en esa región. A raíz de esto tuvo que sufrir represalias estatales y no obtuvo permiso, al igual que la UAP, para realizar transmisiones.⁸⁸

El monopolio sobre el otorgamiento de licencias le proporciona al Estado la posibilidad de obstaculizar de entrada el establecimiento de estaciones posiblemente disidentes. A la vez, el Estado no vigila suficientemente que los medios radiofónicos y televisivos comerciales cumplan, en la medida en que lo dicta la ley, con sus cometidos sociales, culturales y educativos.

Registro de periódicos y revistas

En el sector de la prensa, el Estado garantiza la franquicia postal para los periódicos y revistas registrados y que han presentado su certificado de licitud.⁸⁹ Esta medida puede ser considerada como un apoyo a muchos periódicos y revistas pequeños. A la vez, la posibilidad de negar el certificado representa una censura potencial indirecta ya que, además, por lo general PIPSA no surte papel si no se tiene tal certificado. En general hay pocos casos registrados en los que la Secretaría de Gobernación haya negado, por motivos políticos y a través de la comisión calificadora, el certificado respectivo.⁹⁰ La revista de caricaturas *La garrapata, el azote de los bueyes* no obtuvo su autorización sino hasta 1981, después de que, en el transcurso de largas discusiones y solicitudes, la redacción ya estaba dividida tanto en lo político como en lo referente al contenido. Le autorizaron sólo la mitad del título, es decir, *La garrapata*; el añadido *el azote de los bueyes* le sonaba muy ofensivo a la mencionada comisión. Después, esta

⁸⁸ Cf. *Crítica Política* núm. 51 del 1 al 15 de julio de 1982, p. 14; *Hoy* núm. 2208 del 13 de septiembre de 1982, p. 10; *Uno más Uno* del 31 de agosto de 1972, p. 2; *Proceso* núm. 302 del 16 de agosto de 1982, p. 61.

⁸⁹ Véase arriba p. 174 s.

⁹⁰ Véase arriba p. 173 s.

revista ya no volvió a aparecer. La influencia de la Secretaría de Gobernación contribuyó indirectamente a que se suspendiera su publicación.⁹¹

PIPSA

También la empresa PIPSA, controlada por el Estado, es una institución ambivalente en la medida en que por un lado posibilita o promueve la supervivencia de muchas empresas periodísticas y, por el otro representa un medio potencial de presión frente a las editoriales. Casi no se conocen casos en los que la empresa paraestatal haya negado por completo el suministro de papel a una empresa periodística.⁹² Algunas editoriales, como por ejemplo *El Norte*, en Monterrey, y el *Boletín Financiero* y el *Uno más Uno*, se quejan acerca del suministro impuntual e insuficiente.⁹³ Son sobre todo los pequeños editores los que aducen que sin PIPSA no podrían garantizar la subsistencia de sus periódicos. Los editores de periódicos consideran, por lo general, que la empresa es más bien una institución benéfica, pues desde un punto de vista meramente organizativo facilita el suministro de papel y además mantiene bajo su precio. No obstante, a mediados de 1982 los precios del papel en México se encontraban por encima de los de otros países latinoamericanos, lo cual se debió a la crisis financiera y a las devaluaciones.

Tan sólo el 62% de las importaciones de papel que provienen de Canadá, los Estados Unidos y Finlandia se usó como

⁹¹ Cf. *Proceso* núm. 229 del 23 de mayo de 1981, pp. 44-46. A la revista *Eros* se le negó en mayo de 1976 el certificado, debido a que los periodistas y escritores José Revueltas, Carlos Monsiváis y Renato Leduc supuestamente habían escrito en un lenguaje que atentaba contra las buenas costumbres. Cf. Núñez de León, 1977, p. 133. Véase también más abajo p. 315 s.

⁹² De acuerdo con sus propias informaciones, *Proceso* no obtuvo papel al ser fundada. Véase *Proceso* núm. 1 del 6 de noviembre de 1976, p. 15. No obstante, a partir de diciembre se inició el suministro, y la falta del mismo en noviembre se debió muy probablemente a un cuello de botella debido a un incendio en PIPSA.

El jefe de información de la Universidad Autónoma de Puebla se quejó en 1984 de que la Universidad no había recibido papel para sus publicaciones. Carta de un lector en *Proceso* núm. 407 del 20 de agosto de 1984, p. 64.

⁹³ Salinas Rocha, 1981, p. 244. Entrevista confidencial realizada el 10 de junio de 1982.

papel periódico.⁹⁴ En sus casi cincuenta años de existencia, PIPSA no logró reducir sustancialmente la dependencia de las importaciones de papel que sufre el país.⁹⁵ En 1974 fundó en Villa de Reyes, San Luis Potosí, la Productora Nacional de Papel Destinado, S.A. de C.V. (PRONAPADE).⁹⁶ El mismo año, el Estado fundó, además, la empresa Mexicana de Papel Periódico, S.A. (MEXAPE). Por lo demás, en la actualidad trabajan en la producción de papel las empresas Kimberley Clark, Compañía Papelera del Centro y San Rafael.⁹⁷ Pese a la iniciativa estatal tendiente a incrementar la producción nacional de papel, México tiene que seguir importando tres cuartas partes de sus necesidades. En 1982, el presidente de PIPSA fue el secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana, y el director general fue José de Jesús Taladrid, antiguo accionista de *El Sol de México*.⁹⁸

La tesis a menudo planteada, según la cual PIPSA es un instrumento de censura del gobierno contra periódicos incómodos,⁹⁹ no se puede demostrar de manera plausible a partir de la práctica. Más bien, en algunos casos, PIPSA aplica criterios estrictos en lo que se refiere a las modalidades de pago. Sabemos que muchas editoriales se encuentran rezagadas en sus pagos a PIPSA. Cuando, en 1982, las revistas *Proceso* y *Crítica Política* adoptaron una posición dura hacia el gobierno, además de retirarles los anuncios las amenazaron con suspenderles el suministro de papel si no pagaban puntualmente,¹⁰⁰ sin embargo, no se les negó el papel.

Por lo demás, en México hay un mercado negro de papel por medio del cual se pueden superar a corto plazo los cuellos de botella. Por otra parte, cada editorial puede importar su papel de manera independiente, lo cual no es lucrativo debido a los elevados impuestos. El Estado no ha utilizado hasta

⁹⁴ Cf. *Siempre* núm. 1512 del 16 de junio de 1982, p. 19; *Hoy* núm. 2194 del 7 de junio de 1982, pp. 38-40.

⁹⁵ Con motivo de su quincuagésimo aniversario PIPSA dio a conocer que ya no sería necesario importar papel. *El Día* del 31 de mayo de 1985, p. 3.

⁹⁶ Cf. Avila González, 1977.

⁹⁷ Cf. *Uno más Uno* del 30 de abril de 1982, p. 7.

⁹⁸ Fernández Christlieb, 1975, pp. 99 s.

⁹⁹ Entrevista confidencial realizada el 10 de junio de 1982.

¹⁰⁰ Declaraciones de Teresa Lozada (*Crítica Política*) en una conferencia sobre el Derecho a la Información realizada el 1 de julio de 1982 en la UNAM, en México, D.F.

ahora el monopolio del papel como medio de censura y la afirmación contraria no tiene posiblemente otro propósito que el de distraer la atención de otras formas de ejercer influencia sobre la prensa.¹⁰¹ No obstante, el Estado mexicano tiene la posibilidad de someter a presiones a algunas editoriales en particular mediante la imposición de modalidades de pago más estrictas.

Otorgamiento de créditos

Otro canal potencial para influir sobre la prensa radica en el otorgamiento de créditos a través de la sociedad estatal de financiamiento NAFINSA, los cuales se otorgan para nuevas inversiones o para liquidación de deudas de las editoriales. De las anotaciones en el Registro Público de la Propiedad se desprende que *Ovaciones* y *El Universal* obtuvieron créditos superiores de NAFINSA, y que la mayoría de las acciones de OEM las adquirió temporalmente, en los setenta, la sociedad crediticia SOMEX.¹⁰² Además, de vez en cuando, se condonan las deudas de las editoriales con PIPSA o se abastece a algunos periódicos de papel barato como prerrogativa especial por parte del Estado.¹⁰³ Si se exigen concesiones, y en ese caso de qué tipo, a cambio de tales prerrogativas financieras, es algo que no se puede demostrar con base en documentos.

Si se contempla el otorgamiento de créditos en el contexto de las demás posibilidades que tiene el Estado de ejercer influencia sobre los medios, es fácil pensar que se les emplea como medio de presión. Podemos partir de que, desde la nacionalización de la banca, la dependencia de las empresas periodísticas de los créditos ha aumentado mucho, ya que ahora sólo pueden evadir el monopolio estatal por medio de empréstitos extranjeros.

Control sindical

Al igual que los empresarios privados de los medios de comunicación, también el Estado intenta ganar influencia sobre los

¹⁰¹ Cf. Klunk, 1979, p. 82. Véase también Cosío Villegas, 1981, pp. 75 s.

¹⁰² Véase más arriba p. 149 s.

¹⁰³ Cf. Núñez de León, 1977, p. 130.

sindicatos periodísticos. El mayor sindicato de prensa de México es el SNRP, fundado a principios de los años veinte. Cuenta con aproximadamente 2 000 miembros, de los cuales la cuarta parte se encuentra en el Distrito Federal. Al SNRP pertenecen, entre otros, los periodistas de *El Universal*, *Ovaciones*, *Avance*, *Cine Mundial* y colaboradores mexicanos de las agencias noticiosas AP, UPI, EFE y REUTER. El sindicato se encuentra ligado al partido en el gobierno por medio de su membresía en la CNOP. En ese sentido, la representación política de los intereses de los periodistas se realiza, dentro del SNRP, sobre los cauces propios del sistema.

En los estatutos del sindicato se establecen principios referentes a la ética profesional así como exigencias básicas relativas al grado de formación de los periodistas.¹⁰⁴ Desde 1968, el SNRP cuenta con un Código de Ética que, no obstante, y tal como lo comprueba en detalle Basulto Jaramillo Uribe, es retórico y ambiguo.¹⁰⁵ El SNRP dejó de negociar contratos colectivos para los periodistas mexicanos. Junto a las condiciones generales de derecho laboral, sueldos más elevados, ajustados a los gastos de vida de los periodistas, serían quizás un medio para reducir la corrupción, tan a menudo deplorada.

Los empleados del órgano del PRI, *El Nacional*, están integrados a la FSTSE a través de su propia representación sindical.

Hay además gran cantidad de pequeñas asociaciones y clubes que no poseen ninguna importancia política mayor y que, como es el caso del Club de Periodistas y del Club Primera Plana, limitan su actividad al otorgamiento de premios y a la realización de "tertulias". Uribe calcula que hay unas 300 organizaciones de este tipo.¹⁰⁶ Una alternativa la conforma la Unión de Periodistas Democráticos (UPD), fundada a mediados de los setenta y presidida por Antonio Caram. Se encuentra representada en el Distrito Federal y en Guadalajara, participa políticamente y no se cierra a una crítica izquierdista del sistema.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Cf. Basulto Jaramillo, 1954, pp. 161 s.

¹⁰⁵ Véase Uribe, 1984, pp. 64s.

¹⁰⁶ Entrevista con Hernán Uribe realizada el 21 de mayo de 1982 en el Distrito Federal.

¹⁰⁷ La UPD realiza también, por ejemplo, seminarios sobre cuestiones

Fuera de la UPD, que si bien tiene una actitud crítica ante el sistema es pequeña, y del SNRP, que se encuentra sometido a una influencia política del partido oficial, así como del STIRT, en el cual los intereses políticos y económicos privados determinan simultáneamente la praxis sindical, existen asociaciones o clubes que se encuentran controlados por las empresas de medios de comunicación o bien que carecen de importancia política. En México no existe una representación sindical genuina e independiente —como se conoce en otros países— que cuente con un gran cantidad de miembros entre los periodistas.¹⁰⁸

Horarios del Estado en radio y televisión

En el sector de la radio y de la televisión, el Estado se aseguró la posibilidad de contribuir a la estructuración del contenido de la programación sobre la base de los dos tiempos que tiene disponibles, siendo que el reglamento referente al 12.5%, expuesto más arriba, se interpreta como una manera no material de saldar los impuestos. El Estado mexicano no estuvo hasta ahora en condiciones de agotar estos tiempos de transmisión de los que puede hacer uso.¹⁰⁹

Oficinas y boletines de prensa

Un canal de influencia mucho más importante que los anteriormente mencionados radica en la manipulación informativa de los medios de comunicación masiva a través de las oficinas de prensa de las secretarías y la publicación de boletines.¹¹⁰ Por este camino, el punto de vista oficial relativo a los

actuales relativas a la política comunicativa, como lo fue en su tiempo el llamado derecho a la información, y se esfuerza por superar lagunas informativas sobre temas políticos de actualidad. Pugna por la ampliación de los derechos jurídicos a favor de los periodistas. Hasta ahora la unión cuenta con pocos miembros (cerca de 100 periodistas) por lo que tiene un limitado marco de acción.

¹⁰⁸ Cf. Sinopsis A-5.

¹⁰⁹ Véase más arriba p. 209 s.

¹¹⁰ NOTIMEX es la mayor agencia noticiosa nacional, y se encuentra sujeta a la influencia estatal. Hasta la fecha no se ha investigado de qué manera y

acontecimientos políticos llega a la prensa, la radio y la televisión. A menudo, los periódicos publican literalmente los boletines, sin siquiera alterar la fecha, lo cual lleva a que los lectores conozcan sólo una versión, que es la que quiere dar a conocer el gobierno, sobre determinados acontecimientos. Con objeto de matizar anotemos que esta práctica gubernamental referente a la política informativa es usual en casi todos los países. No obstante, de acuerdo con mis observaciones, en México dicha práctica rara vez se acompaña de informes críticos adicionales.

Desde el sexenio de López Portillo, hay en cada secretaría una Dirección General de Comunicación Social que jerarquiza por completo, hacia el exterior, el flujo informativo y que, entre otras cosas, asume la descripción del trabajo político para los medios de comunicación masiva. Los reporteros de las fuentes políticas se encuentran en México entre los mejor pagados. Ellos difunden, en la mayor parte de los casos bajo su nombre, informaciones oficiales, por las que entonces reciben una remuneración especial. Durante las campañas electorales se abren nuevas fuentes de "ingresos adicionales" para los reporteros de estas fuentes.

Gracias a la práctica de los boletines, ampliamente difundida en la prensa, el Estado logra una férrea centralización de la información política. Los medios de comunicación realizan, en una segunda vuelta y de acuerdo con su línea política, una selección de la información a partir de este reducido material.

Canalización del flujo informativo

Galván Haro menciona otro mecanismo de información política del gobierno. Por instrucciones oficiales se le ocultan al público determinadas informaciones, sobre todo si la prensa tuvo conocimiento de ellas de manera confidencial, por vía informal o por intermedio de dirigentes políticos. Opino que la prensa entra en este juego ya que con tales informaciones adquiere, por un lado, medios de presión sobre los políticos respectivos y, por el otro, mantiene en sus manos una infor-

en qué medida se expresa esta influencia sobre los contenidos noticiosos. Debido a la carencia de datos al respecto dejamos aquí a NOTIMEX a un lado.

mación exclusiva que un día, es decir, cuando quienes toman las decisiones políticas lo consideran oportuno y dejan que ruede la cabeza del afectado, pueden publicar.¹¹¹

Además, de vez en cuando es dable observar una canalización del flujo informativo hacia determinados medios seleccionados. Al finalizar el periodo de López Portillo, a los periodistas de la revista *Proceso* les cerraron, en abril de 1982, las fuentes informativas oficiales. Esto afectó al periodista Manuel Robles Estrada durante la gira presidencial en el estado de Veracruz y a dos periodistas que cubrían el festival cultural anual de Guanajuato.¹¹² No conozco otros casos en que se haya excluido de esta manera abierta a periodistas de las fuentes de información del Estado. Quizás la recusación de información a *Proceso* no representa sino un caso único. Por otra parte se sabe que cada gobierno da preferencia a determinados diarios, a los que les hacen llegar noticias exclusivas.

Gacetillas e inserciones pagadas

Otro medio para ejercer influencia directa son las ya mencionadas gacetillas e inserciones pagadas en la prensa. Estas últimas las contratan en algunos casos los empresarios privados, aunque con más frecuencia lo hacen las dependencias gubernamentales. Tal práctica está tan difundida que se incluye incluso en las listas de precios públicos de *Medios Publicitarios*.¹¹³

Corrupción

En estrecha relación con la emisión de boletines se encuentra la corrupción de los periodistas. Si bien los empresarios privados también emplean la corrupción como medio para influir sobre la información, son funcionarios políticos quienes la utilizan en mayores dimensiones.¹¹⁴ Se ha desarrollado un

¹¹¹ Galván Haro, 1972, pp. 24 s.

¹¹² Cf. *Proceso*, núm. 291 del 31 de mayo de 1982, pp. 6 s.

¹¹³ Véase más arriba p. 156 s.

¹¹⁴ Cf. Nichols, 1979, p. 9.

vocabulario propio, con el cual se designan con más precisión las múltiples formas de corrupción. El periodista y antiguo director de *El Figaro*, Juan Garzón Bates, me explicó con la mayor precisión las diversas formas existentes.¹¹⁵

Por de pronto existen las “iguales”. Éstas consisten en una suma fija que se le paga mensualmente al periodista para que difunda reportajes que favorezcan los intereses de los que pagan. Además se distribuyen pagos regulares por concepto de determinados servicios a manera de “sobre” o “embute”. Éstos son menos comprometedores, ya que no se determina con anterioridad la forma precisa que, en reciprocidad, adoptarán los contenidos.¹¹⁶ Los periodistas respectivos encuentran su “sobre” mensual o quincenalmente junto a la máquina de escribir en la redacción, después de haber pasado, a menudo, por otras manos previamente, lo cual se denomina “ordenar el sobre”. Esto significa que, antes, un superior habrá tomado para sí, arbitrariamente, cierta cantidad.

Además existe la “cortesía al fin del año”, llamada también “dádiva”, que consiste en un regalo que se envía al domicilio del periodista. No siempre se limitan a pequeños regalos: departamentos, terrenos, casas, carros o boletos de avión cuentan también entre los “regalos” que los políticos le hacen a “sus” periodistas.¹¹⁷ Al igual que en el sector económico privado, también en el público las “sacaplanas” representan un medio predilecto de presión. Los clientes le consiguen anuncios a un periodista, éste cobra y entonces se compromete a introducir determinados contenidos en sus reportajes. El “chayote”¹¹⁸ es una forma particularmente comprometedora

¹¹⁵ Conversación con Juan Garzón Bates realizada el 12 de diciembre de 1981 en México, Distrito Federal.

¹¹⁶ Nichols informa, por el contrario, que a los periodistas se les entregaba antes de una conferencia de prensa sobres que contenían preguntas que los reporteros leían durante la conferencia, así como una considerable cantidad de dinero. Cf. Nichols, 1979, p.7.

¹¹⁷ Cf. por ejemplo *Proceso*, núm. 317 del 29 de noviembre de 1982, pp. 6-13. Ahí se detallan las prácticas de soborno del antiguo director del Banco Nacional de Desarrollo Rural y ex diputado de Chihuahua Miguel Lerma Candelaria. Véase también *Razones*, núm. 42 del 10 al 28 de agosto de 1981, pp. 24 s.

¹¹⁸ El *chayote* es una fruta tropical. Una adivinanza infantil mexicana la describe con precisión de la siguiente manera: “Por fuera soy espinoso, tengo adentro una pepita; para ponerme sabroso, me cuecen en una ollita.” A

de corrupción, pues se encarga una noticia determinada. Depende del periodista hasta dónde llega con su noticia y qué importancia política le imprime. El concepto “soborno”, según Garzón, se emplea para designar los pagos que hacen particulares a funcionarios gubernamentales. Sin embargo, lo escuché empleado a menudo referido a los pagos que los políticos hacen a los periodistas. Finalmente se emplea el término “mordida”. Entre los mexicanos, “mordida” se ha lexicalizado como término general para denominar los “sobornos”. En general no siempre se hace una clara diferenciación entre cada uno de los términos. A final de cuentas, los efectos negativos sobre la labor informativa de los periodistas son los mismos.

De los resultados de mis entrevistas entre las agencias noticiosas, pero también entre los diarios, y de las numerosas conversaciones sostenidas, se pudo concluir un muy elevado grado de difusión de la corrupción entre los periodistas mexicanos. Esto no sorprende si uno considera que la corrupción se ha institucionalizado como comportamiento “normal” en la vida política y social del país.¹¹⁹ Por lo demás, se le encuentra en otros países dependientes en vías de desarrollo, así como en las naciones capitalistas y socialistas industrializadas.¹²⁰

Los periodistas mexicanos a menudo se quejan de que hay corrupción entre sus colegas. A la vez aducen, a manera de disculpa, que también existe en otros lugares y a menudo responsabilizan a los bajos salarios de la corruptibilidad de sus colegas, ya que la propia de ninguna manera la admiten. En algunos casos, los sobornos pueden representar el séxtuplo o séptuplo de su salario.¹²¹

Es de dudarse que el actual Presidente realmente pueda combatir a fondo la corrupción en México. Desde la época de la Colonia, la corrupción se ha cristalizado como comporta-

diferencia de Garzón, Julio Zetter considera que el *chayote* es una de las formas de corrupción menos comprometedoras. Cf. el informe de Julio Zetter: en Baldivia Urdininea, 1981, p. 134.

¹¹⁹ Véase más arriba, pp. 40-42 s.

¹²⁰ Cf. Nichols, 1979, pp. 25-27.

¹²¹ Varios periodistas que entrevisté llegaron a esta apreciación. Véase también *Latin America Weekly Report* WR-81-35 del 4 de septiembre de 1981, p. 10; Nichols, 1979, pp. 7 ss.

miento generalmente admitido en las relaciones entre el Estado y la sociedad, de manera que, a lo sumo, sólo se le podría combatir, a largo plazo, por medio de un cambio de valores sociales y morales. Además, no hay que olvidar la función estabilizadora, para el sistema de gobierno, de estos pagos.

Si bien los reducidos salarios de los periodistas mexicanos promueven su corruptibilidad, no se puede, por el contrario, suponer por fuerza una menor corruptibilidad si se pagaran salarios más elevados. *Excélsior* se cuenta entre los periódicos que pagan los salarios más elevados a sus periodistas. Un antiguo colaborador admitió frente a Nichols, en una entrevista confidencial, que los periodistas más bien reciben mordidas mayores, dado el elevado prestigio del diario, que sus colegas en otros periódicos.¹²² Es más probable que una mejor formación, en la que se agudizara la conciencia crítica de los periodistas y en que se pusiera con mayor fuerza en un primer plano la función social del oficio, contribuiría a disminuir la corruptibilidad intelectual ligada al “enriquecimiento inexplicable”.¹²³

Anuncios

Al igual que los empresarios privados, el Estado intenta garantizar canales de influencia por medio de la contratación de anuncios. Esta práctica se encuentra particularmente desarrollada entre los periódicos, y algunas publicaciones sólo pueden subsistir a base de este financiamiento indirecto del Estado. Como ya se explicó, el gobierno de Echeverría intervino en el primer conflicto del *Excélsior* y apoyó a este periódico después de que, por instrucciones de Televisa, el sector privado había retirado sus anuncios. En ese entonces, Echeverría aprobó esta política publicitaria de “supervivencia” frente al diario más renombrado del país debido a que, en esa época, la publicación le había sido políticamente favorable.

Habría que mencionar otro ejemplo, pese a su carácter anecdótico, pues muestra que la política estatal publicitaria no debe valorarse de manera exclusivamente negativa. En

¹²² Cf. Nichols, 1979, p. 182 s.

¹²³ Véase más adelante, pp. 301-303 s.

Jalapa, Veracruz, conocí a Vicente Lunagómez, quien editaba uno de los diarios más antiguos del país, *El Tema de Hoy*. Lo fundaron él y su hermano en 1924 y en 1981 aparecía con un tiraje de 150 ejemplares. Rodeado de sus recuerdos, Lunagómez vivió en el edificio de la imprenta y las oficinas de redacción, en medio de su periódico. Dependencias gubernamentales financiaron esa publicación con un par de anuncios y con ello le dieron al periodista, antiguamente muy respetado, una pensión.

De igual manera como el gobierno otorga anuncios con objeto de mantener en existencia una publicación o por motivos humanos, también se los puede negar implacablemente a publicaciones políticamente indeseables o disidentes. Hemos señalado en varias ocasiones los casos de *Proceso* y *Crítica Política* a fines del periodo de López Portillo, los cuales arrojaron una penosa sombra sobre la política informativa liberal y abierta del Presidente en comparación con la de sus antecesores. En el caso de *Crítica Política*, esta actitud significó la suspensión de la revista. En mi opinión, el uso de la política publicitaria con objeto de someter a los medios es una de las medidas más efectivas y duras del Estado mexicano para intervenir en el suministro de información. No obstante, sólo se aplica rara vez de manera tan abierta como en los dos últimos casos mencionados en la capital, y es posible que, bajo la condición concreta que representó la crisis de 1982, se aplicó como una advertencia hacia las demás publicaciones. Cuando los otros medios de cooptación y corrupción han fracasado en su intento por ahogar las voces críticas, hay que considerar como último recurso del Estado el cierre total de las fuentes de financiamiento de las publicaciones por medio de la suspensión de los anuncios estatales –y en última instancia también de los anuncios de la iniciativa privada por indicaciones gubernamentales– al igual que los medios represivos directos que mencionamos más abajo. Hasta ahora, la práctica ha puesto de manifiesto que no se ejerce tal influencia masiva sobre la publicidad de entidades o instituciones estatales o paraestatales en la radio y la televisión comerciales.

Represalias

Las tres formas más agresivas de represión directa contra los medios lo representan la negativa a distribuir los diarios, la amenaza contra periodistas y la censura directa. No obstante, en México, a diferencia de otros países latinoamericanos, se aplican de manera relativamente esporádica. En la capital, las dos primeras formas casi no se dan, mientras que en provincia se encuentran de vez en cuando y representan un abierto abuso del poder por parte de los políticos locales.

Cuando se deja de distribuir un diario, se hace por “instrucciones superiores”. Los voceadores dejan de distribuir entonces los números respectivos o bien los empleados gubernamentales compran toda la edición en un lugar. Así es como el antiguo gobernador de Coahuila mandó comprar el número 40 de la revista *Razones* en julio de 1981, y lo mismo sucedió con *Proceso* y los diarios *El Universal*, *Excélsior* y *Uno más Uno*.¹²⁴ Al aludido, Oscar Flores Tapia, se le acusó de “enriquecimiento inexplicable”. Dependencias gubernamentales confiscaron en Jalapa, Veracruz, *El Comentario* y *El Mexicano* del 27 de febrero de 1981 por publicar la noticia sobre el secuestro de un periodista del *Uno más Uno* por parte de elementos locales de seguridad.¹²⁵ Otros casos de confiscaciones por parte de fuerzas policiales, por ejemplo de la revista *Otro Por Qué*,¹²⁶ el diario *Zeta*, de Tijuana, Baja California,¹²⁷ las revistas *Nexos* y *Dí* en Veracruz en marzo de 1982¹²⁸ y una parte de *Novedades* del 30 de marzo de 1982 en Ciudad Victoria, Tamaulipas, fueron documentados.¹²⁹

En la región capitalina casi no se conocen casos de represalias ejercidas contra periodistas. Con mayor frecuencia, el periódico *Uno más Uno* publica pequeñas notas sobre acontecimientos de esa naturaleza en provincia.¹³⁰ Por lo general,

¹²⁴ Cf. *Razones* núm 41 del 27 de julio al 9 de agosto de 1981, p. 14.

¹²⁵ Cf. *Uno más Uno* del 1 de marzo de 1981, p. 2.

¹²⁶ Cf. *Uno más Uno* del 26 de septiembre de 1981, p. 5.

¹²⁷ Cf. *Uno más Uno* del 26 de diciembre de 1981, p. 5.

¹²⁸ Cf. *Dí* núm. 76 del 15 de abril de 1982, p. 26.

¹²⁹ Cf. *Connotaciones*, 1983, núm. 4, p. 99. Véase también Núñez de León, 1977, p. 140; Granados Chapa, 1972, p. 52.

¹³⁰ Véase por ejemplo: *Uno más Uno* del 9 al 15 de noviembre de 1979; *Uno más Uno* del 21 de noviembre de 1980, p. 4; *Uno más Uno* del 19 de noviembre de 1980, p. 2; *Uno más Uno* del 13 de diciembre de 1980, p. 7; *Uno*

en esos casos la cosa queda en amenazas de violencia física, pero sin que los periodistas tengan que pagar con su vida por una información crítica.¹³¹

Si bien en México funciona el sistema de la autocensura periodística, también se da como práctica la censura directa en los medios de comunicación masiva que controla el Estado. Es aquí donde hay que mencionar que en 1978 no se transmitieron los comentarios de la escritora reconocida internacionalmente, Elena Poniatowska, así como los de otros reporteros en el Canal 13. Lo mismo sucedió con el programa de Irma Salinas Rocha en el Canal 11 en el mismo año.¹³² Un periodista del órgano gubernamental *El Nacional* me dio a entender, en una entrevista confidencial, que en los diarios mexicanos hay artículos que por motivos políticos se recortan o se rechazan y que en algunos casos se da la autocensura y en todos existe la censura.¹³³ Con ello admitió implícitamente que también en su periódico existen mecanismos de censura, sin que lo hubiese podido especificar.

La posibilidad de una censura previa, tal como se prevé en el Reglamento de 1973 para la televisión y el cine, no existe de esa manera en los medios periodísticos. En los periódicos privados se puede hablar más bien de una "censura ambiental".¹³⁴ Aquí ya se manifiestan de manera tan permanente los

más Uno del 14 de febrero de 1981, p. 2; *Uno más Uno* del 21 de febrero de 1981, p. 27; *Uno más Uno* del 26 de agosto de 1982, p. 27; *Connotaciones*, 1982, núm. 2, pp. 101 s.; *Connotaciones*, 1982, núm. 3, pp. 126 s.

¹³¹ Jorge Siu, quien en 1982 informara sobre las injusticias sociales y las miserables condiciones de trabajo en la represa Peñitas, Chiapas, murió debido al golpe de una piedra en la represa. Si lo sucedido fue un accidente o fue premeditado no fue aclarado. La represa la dirige la Comisión Federal de Electricidad. Cf. *Proceso* núm. 281 del 22 de marzo de 1982, pp. 14 s. Manuel Buendía, uno de los más destacados periodistas de México, fue asesinado traicioneramente en la calle el 30 de mayo de 1984. Nunca se aclararon los motivos. Amigos y colegas honraron a este hombre sincero y periodista comprometido. Aguilar Camín, *et al.*, 1984.

¹³² Cf. Buendía, 1981, pp. 158 s; Salinas Rocha, 1981, pp. 278 s. Arnaldo Córdova informa que uno de sus artículos sobre el secretario de Hacienda Jesús Silva Herzog no lo publicó el *Uno más Uno*. Cf. *Proceso* núm. 292 del 7 de junio de 1982, pp. 34-37.

¹³³ Entrevista en *El Nacional* en mayo de 1981.

¹³⁴ Granados Chapa, 1972, p. 49. Juan Miguel de Mora dice lo siguiente: "En México el gobierno no necesita enviar ni un solo censor a un diario. El mismo diario 'sabe' lo que 'no debe publicarse'." Citado de acuerdo con Carpizo, 1979, p. 166.

diversos mecanismos ya descritos de influir sobre la información, que no es necesaria una censura previa ejercida de manera directa por el Estado.

El periodista Alejandro Iñigo utiliza la imagen del palenque para caracterizar el trabajo periodístico: "Más que periodistas parecemos galleros amarrados de navajas en los palenques de la información."¹³⁵ Ellos no tienen elección y tienen que hacer aquello para lo que fueron entrenados. Sin embargo, la imagen del periodismo mexicano sería incompleta si no mencionáramos aquellos periodistas que pese a las grandes dificultades se esfuerzan a diario por proporcionar información auténtica, crítica y reveladora. Esto sólo lo pueden hacer quienes disfrutaron de una buena educación, se pueden dedicar por completo a sus labores periodísticas gracias a unos ingresos seguros y están magníficamente informados. Su amplia información y su sagacidad les aseguran influencia y respetabilidad política, con lo cual a la vez conquistan espacios para realizar su labor. Son los únicos que rompen con la red de mecanismos de control y canales de influencia del gobierno o de las empresas nacionales o transnacionales que ya analizamos. Aquí se pone de manifiesto que, a fin de cuentas, es también una falta de práctica democrática, y sobre todo la insuficiente formación de la mayor parte de los periodistas, lo que contribuye a que existan las deficiencias en la información que proporcionan los medios de comunicación masiva en México. A continuación se analizará el lugar que ocupan los múltiples elementos determinantes en la información. Es allí donde abordaremos el papel que desempeña el nivel de formación periodística, pues a la vez representa el punto más importante a partir del cual se podría mejorar la labor informativa.

3. LUGAR QUE OCUPAN ESOS ELEMENTOS DETERMINANTES Y LA REDUCIDA INFLUENCIA PERIODÍSTICA

Ya a principios de los años sesenta, Erlandson desarrolló una descripción precisa de los recursos de influencia estatal sobre

¹³⁵ Alejandro Iñigo: "El periodismo profesional empantanado", en: *Dí* núm. 58 del 3 de diciembre de 1981, pp. 40-43, aquí p. 43.

los medios periodísticos mexicanos, la cual sigue teniendo validez, en gran medida, hasta la fecha. Él ubica los anuncios estatales tan sólo en una posición intermedia. Posiblemente desempeñaron una función menor cuando realizó sus investigaciones.¹³⁶

Diez años más tarde, Cole se empeñó en detallar los mecanismos de control en todo el sistema de los medios de comunicación masiva del país. En su esquema faltan, sin embargo, algunos factores importantes, entre otros las cámaras industriales de los propietarios de los medios de comunicación, el otorgamiento de licencias y concesiones, la autocensura, la censura y la influencia de la industria transnacional de los medios de comunicación.¹³⁷ Por lo demás, no se percató de unas valoraciones incorrectas relativas a la importancia de cada uno de los factores. Así, él le atribuye un valor relativamente bajo a la dependencia de los medios de comunicación en relación con los anuncios y a las sanciones represivas. Los propietarios del sector son, en su opinión, la mayor instancia de control; no obstante, pasa por alto que, en caso de proporcionar información que no vaya de acuerdo con la política gubernamental, tienen que contar con sanciones estatales.¹³⁸

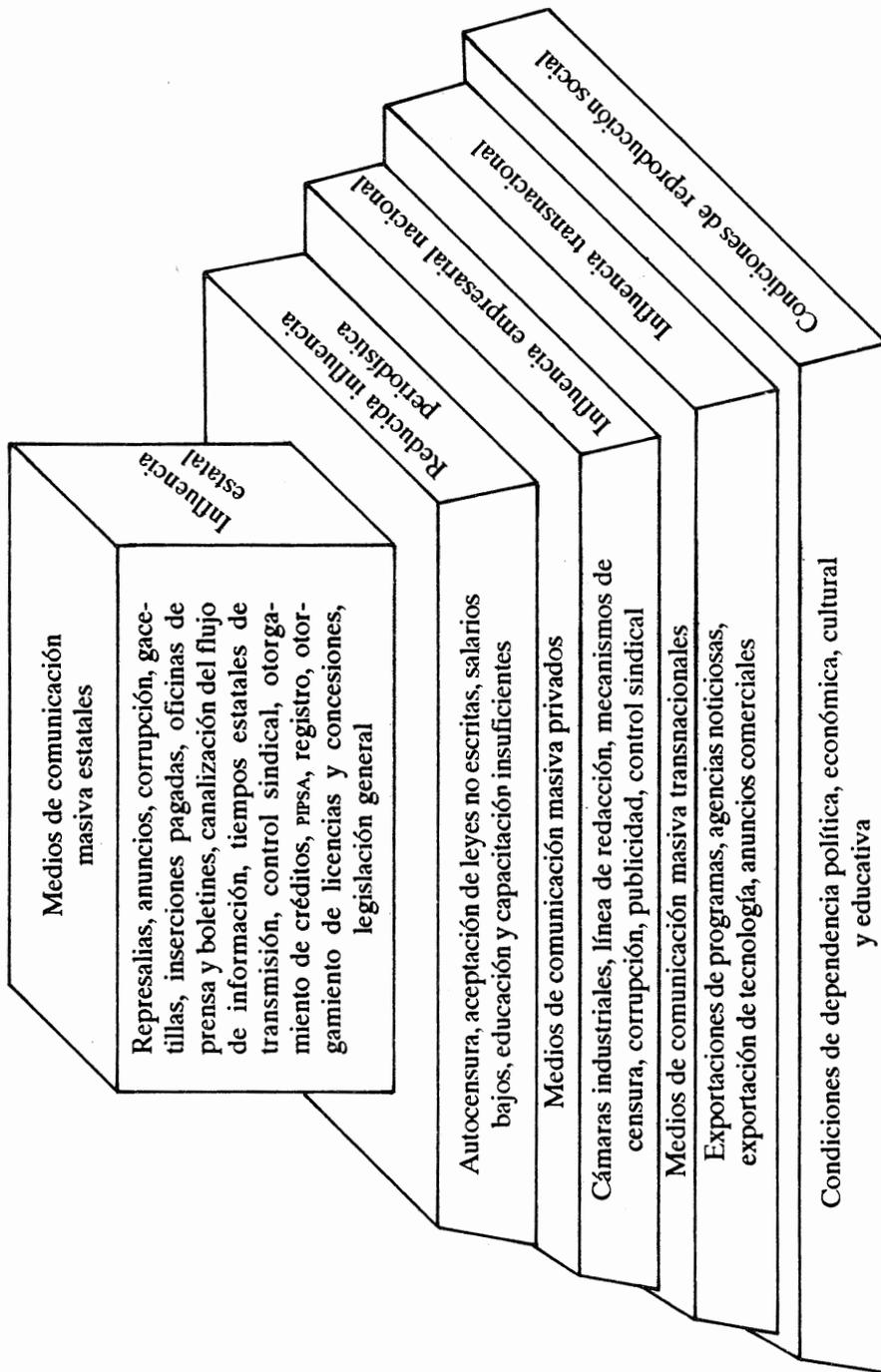
En el recuadro 6 se resumen los elementos determinantes propios de la difusión de noticias e informaciones arriba hallados. Escogimos, para representarlos, la forma piramidal azteca, siendo que se integra a la ilustración una dimensión temporal. Los aztecas, en cuanto terminaba una unidad de tiempo, construían una pirámide sobre la anterior. Algo similar sucede con los elementos que determinan la transmisión de informaciones: en el transcurso del tiempo algunos pueden ganar en importancia y otros pueden incorporarse. Estas transformaciones se desprenden de la función del Estado, antes descrita, en las periferias dependientes, la cual consiste no en asegurar el *statu quo*, sino en cuidar que se imponga una reproducción capitalista. A la vez, los mecanismos de control se tienen que adaptar al desarrollo tecnológico. La pirámide

¹³⁶ Cf. Erlandson, 1964.

¹³⁷ Cole menciona además el respeto a la esfera privada como un punto aparte del control social, si bien forma parte de la legislación.

¹³⁸ Cf. Cole, 1972 y 1975.

RECUADRO 6. Factores determinantes del sistema informativo y noticioso



FUENTE: investigaciones propias.

tiene por objeto ilustrar simbólicamente el carácter procesal del desarrollo social.

El primer nivel representa el fundamento, es decir, las condiciones sociales de reproducción a manera de desarrollo dependiente político, económico, cultural y educativo. A la vez delimita el marco dentro del cual se desarrollan las relaciones entre los sectores tanto estatales como empresariales, nacionales y transnacionales. Gráficamente, a la influencia que ejerce el Estado sobre los medios de comunicación masiva se le atribuye la posición más alta, ya que el Estado representa la instancia superior de control. En la parte frontal de los escalones se mencionan, en orden de importancia, los recursos a través de los cuales se ejerce influencia. Los sectores estatal y empresarial nacional y transnacional disponen de medios propios de comunicación masiva sobre cuyos contenidos informativos ejercen influencia. Los periodistas cuentan, frente a los demás elementos determinantes, con una influencia reducida e inferior, y a ellos les queda sólo un pequeño espacio de acción. Por tanto los ubicamos en la posición que se encuentra entre la influencia estatal y la empresarial nacional, ya que de los tres niveles inferiores se desprenden las delimitaciones generales y del superior las más específicas dadas para su labor informativa. Además hay que señalar que no en todos los casos se puede distinguir claramente entre la influencia estatal y la de la iniciativa privada, sino que se registran en parte intersecciones que se desprenden de la constelación de intereses de los elementos que ejercen influencia. Por lo demás, no hay que valorar en general de manera negativa los diversos medios que existen de ejercer influencia. Tienen, como señalamos más arriba, en parte un carácter ambivalente, y algunos pueden valorarse, en casos determinados, incluso de manera positiva. Lo importante es, no obstante, su influencia sobre la totalidad.

La influencia estatal es efectiva de manera muy diferenciada y refinada. De la posición mediadora entre los intereses particulares y transnacionales de la élite dominante del sector de comunicación se puede desprender la "necesidad" de contar con esta extensa red de influencias sobre los contenidos de los medios de comunicación. Mientras que la prensa prácticamente no puede existir sin el apoyo estatal, por lo cual también tiene que aceptar el control, la radio y televisión son,

desde un punto de vista financiero, más independientes del Estado, y los caracteriza la programación comercial de esparcimiento.

Los periodistas aprovechan sólo de manera muy limitada el espacio que les queda. Se reducen a ejercer la autocensura y a aceptar, casi sin protestar, las "leyes no escritas" del diario acontecer periodístico que se han cristalizado con la consolidación del sistema político. Bajos salarios los obligan, en muchos casos, ya sea a desempeñar uno o dos trabajos adicionales, con lo cual les queda —entre otras cosas— muy poco tiempo para realizar investigaciones profundas, o bien aceptar sobornos y sacaplanas, con lo que se comprometen en su trabajo periodístico. A la vez, el miedo a perder el trabajo, y la inseguridad existencial que de allí se desprende, evita en muchos casos que se dé una información consciente y crítica a los lectores, radioescuchas y telespectadores. Tiene un peso particular el insuficiente grado de profesionalización de periodistas mexicanos, el cual se encuentra sobre todo en provincia y en algunos diarios capitalinos.

La gran masa de los reporteros en México es un producto de la improvisación. Empíricos que ni siquiera llegaron a la categoría de autodidactas.¹³⁹

En una investigación de 1980 dirigida a más de 400 periodistas de los medios de comunicación capitalinos, sólo una cuarta parte (108) de los encuestados respondió el cuestionario. De este grupo, el 31% eran egresados y el 28% pasantes de universidades.¹⁴⁰ El 87% de los encuestados consideraron necesario contar con cursos universitarios para los periodistas.¹⁴¹ Baldivia Urdininea estima que el reducido número de periodistas que respondieron a la encuesta se debe, entre otras cosas, a que muchos de los encuestados no querían dar información acerca de su bajo nivel educativo.

La mayor parte de los reporteros que entrevisté mostró gran interés por contar con cursos de capacitación. Varios periodistas señalaron que participarían en tales seminarios aún sin goze de sueldo. Lo que con más frecuencia señalaron

¹³⁹ *Dí* núm. 58 del 3 de diciembre de 1981, p. 41.

¹⁴⁰ Baldivia Urdininea, 1981, p. 155, cuadro 21.

¹⁴¹ *Ibidem*, 1981, p. 161, cuadro 26.

como temas deseables para tales seminarios fueron informaciones políticas de fondo y guías para mejorar los métodos de trabajo periodístico. Además manifestaron también interés en informaciones acerca de los efectos que tienen los medios informativos y sobre la ética periodística.

Baldivia Urdininea mencionó, a principios de los ochenta, 37 instituciones educativas (escuelas técnicas superiores, universidades y escuelas de periodismo), en las que se pueden estudiar las ciencias de la comunicación y/o de la información. De aquéllas, 25 son privadas y un tercio se encuentra en la capital.¹⁴² La mayor parte de estas escuelas se fundaron en los setenta y principios de los ochenta. Entre 1976 y 1983 hubo 23. En total, en la actualidad, más de 15 000 jóvenes estudian esta carrera en todo el país.¹⁴³ Si bien gran parte de estos estudiantes puede encontrar empleo en empresas privadas y en instituciones estatales, a cargo de relaciones públicas, publicidad, etc., es poco probable que el mercado de los medios de comunicación masiva pueda absorber a todos los estudiantes.

Al valorar la enseñanza de estas instituciones, Baldivia llega a la conclusión de que son sobre todo las privadas las que imitan el modelo periodístico norteamericano y el nivel académico es en general bajo. Por lo demás, faltaban planes de estudio o estaban redactados con vaguedad.¹⁴⁴ El autor critica sobre todo la orientación extremista de estas instituciones de educación superior. Ofrecen contenidos ya sea muy politizados y teóricos, o bien carentes de sentido crítico y

¹⁴² *Ibidem*, p. 22. Nixon habla al mismo tiempo de la existencia de sólo 26 escuelas de periodismo en México. Cf. Nixon, 1982, p. 15. Solís habla de 27 escuelas de periodismo en México, de las cuales el 40.7% se encuentra en la capital. De acuerdo con sus datos, en 1982 hubo 11 500 estudiantes inscritos en todo el país. Cf. Solís, 1983b, pp. 53 y 56.

¹⁴³ Romo de Rosell, 1983, p. 142.

¹⁴⁴ Baldivia Urdininea, 1981, pp. 82-84. Tan sólo un vistazo a las bibliotecas lo confirma. En la mayor universidad mexicana, la UNAM, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación disponen en la biblioteca técnica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de cerca de 40 a 50 libros y de un par de tesis profesionales. Faltan importantes novedades editoriales de los últimos años. Por el contrario las bibliotecas de las universidades privadas, como la de la Iberoamericana o la de El Colegio de México, están excelentemente dotadas.

marcados por los puntos de vista propios del aprovechamiento del mercado.¹⁴⁵

Por otra parte, la comunicóloga Solís critica la falta de personal calificado y la insuficiente capacidad financiera y técnica de las instituciones de enseñanza en las ciencias de la comunicación. En su opinión pesan sobre todo las malas condiciones de investigación. Faltan canales de difusión para las pocas investigaciones que se realizan en las universidades.¹⁴⁶

Es de esperar que en los años venideros penetren cada vez más periodistas con una formación universitaria o técnica en los medios de comunicación masiva. No obstante, es incierto si podrán romper con las limitaciones criticadas del periodismo mexicano a partir de una formación académica insuficiente —como lo determinara Baldivia Urdininea—, la cual deja mucho qué desear incluso desde un punto de vista meramente de la técnica de redacción.

Los más indicados para transformar el sistema descrito, destinado a influir y deformar la información, son los periodistas mismos. Éstos, bien capacitados, que reseñen e informen de manera consciente y crítica, sin corromperse, que no se dejen intimidar, sino que aprovechen al máximo los espacios existentes y creen nuevos asumiendo su responsabilidad social por medio de una organización sindical autónoma, estarían en condiciones de revitalizar la libertad de prensa y el derecho a la información arraigados en la Constitución. Que esto es posible lo demuestra a diario un pequeño grupo de periodistas audaces, respetados por el gobierno. No obstante, mientras la mayoría se siga conformando con ser portavoz de los potentados políticos y económicos, la vieja pirámide de la autoridad, con sus elementos determinantes para el flujo informativo, se mantendrá tal como la describimos o bajo una forma ligeramente modificada.

Por último abordaremos la discusión sobre el derecho a la información, la cual dominó en el sexenio pasado los debates que se realizaron en el país en torno a la política y los medios de comunicación social. Con base en ella se pueden señalar, a la vez, las posibilidades que existen de realizar una transformación en este campo.

¹⁴⁵ Cf. Baldivia Urdininea, 1981, pp. 38-40.

¹⁴⁶ Cf. Solís, 1983b, p. 60.