

5
2ej

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón

Tema:

**PERIODISMO SINDICAL Y
COMUNICACION ALTERNATIVA**

Tesis profesional presentada por

MERCEDES LOPEZ MARTINEZ

para obtener el título de

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Enero 1988



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE.

	Pág.
INTRODUCCION	1
Capítulo I. MEDIOS MASIVOS E IDEOLOGIA IMPERIALISTA.	4
1.1.- Génesis de los medios masivos de difusión	4
1.1.1.- Comunicación y sociedad.	5
1.1.2.- Medios masivos ¿de comunicación?	6
1.1.3.- Surgimiento.	7
1.1.4.- Propiedad y control.	8
1.1.5.- Funciones.	10
1.1.6.- Comunicación e ideología.	17
1.2.- Imperialismo y medios masivos.	17
1.2.1.- Antecedentes del imperialismo en América Latina.	17
1.2.2.- Comunicación e imperialismo.	19
1.2.3.- Comunicación y crisis.	20
1.3.- Los medios masivos de difusión en México.	20
1.3.1.- Antecedentes.	24
1.3.2.- Panorama actual.	26
CITAS DEL CAPITULO I.	28
Capítulo II. COMUNICACION ALTERNATIVA.	29
2.1.- Introducción.	29
2.2.- Concepto.	30
2.3.- Características de la comunicación alternativa.	30
2.3.1.- Esquema de comunicación alternativa.	31
2.3.2.- El ámbito marginal de lo alternativo.	32
2.3.3.- El pueblo, protagonista de la alternativa.	33

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2.3.4.-	Conciencia posible y comunicación alternativa.	33
2.3.5.-	La alternativa como fuente de creatividad.	34
2.3.6.-	Comunicación alternativa y medios masivos.	36
2.3.7.-	Dificultades de la comunicación alternativa.	37
2.4.-	Comunicación alternativa en América Latina.	37
2.4.1.-	Introducción.	38
2.4.2.-	Irrumpe la comunicación alternativa.	40
2.4.3.-	El video alternativo.	42
	La radio popular.	43
	Cine latinoamericano.	44
	El títere.	45
	Continuidad de los murales.	45
	CITAS DEL CAPITULO II.	47
Capítulo III.	Prensa.	48
3.1.-	Las imágenes de la prensa imperialista.	49
3.2.-	Prensa capitalista.	49
3.2.1.	El mito de la objetividad.	50
3.2.2.-	La libertad de prensa.	52
3.2.3.-	Sus temas.	52
3.2.4.-	Los personajes.	53
3.2.5.-	La publicidad.	53
3.2.6.-	La prensa "popular".	54
3.3.-	Prensa burguesa y prensa socialista.	55
3.4.-	La prensa en los países socialistas.	56

3.4.1. Lenin y la prensa.	59
3.5.- La prensa alternativa o popular.	61
3.6.- Desarrollo de la prensa alternativa.	63
CITAS DEL CAPITULO III.	64
Capítulo IV. PERIODISMO SINDICAL Y COMUNICACION ALTERNATIVA.	65
4.1.- Antecedentes de la prensa obrera en México.	67
4.1.1.- Periódicos sindicales en la década de los setentas.	68
4.2.- Muestra de estudio.	68
4.3.- Técnicas y métodos de investigación.	71
4.4.- Análisis de las publicaciones.	71
4.4.1.- <u>La Hormiga</u> . Mexicana de Envases. (1975-1986).	80
4.4.2.- <u>Resistencia Obrera</u> . Frente Auténtico del Trabajo. (1978-1986).	88
4.4.3.- <u>Trinchera</u> . Metro. (1977-1984).	96
4.4.4.- <u>Boletín Informativo</u> . Kindy. Sección 163 del Sindicato Textil de la CTM. (1978-1986).	103
4.4.5.- <u>El Cooperativista</u> . Refrescos Pascual. (1986).	111
4.5.- Conclusiones.	111
4.5.1.- Análisis de las cinco publicaciones.	116
CONCLUSIONES:	123
CITAS DEL CAPITULO IV	124
BIBLIOGRAFIA GENERAL	127
HEMEROGRAFIA	134

INTRODUCCION.

El objetivo central de esta tesis es determinar si las publicaciones analizadas son alternativas o no. Para cumplir este objetivo, se desarrollaron cuatro capítulos, que pretenden demostrar la validez de la comunicación alternativa.

Los criterios para determinar el capitulado fueron los siguientes:

- a) El capítulo 1, "Medios masivos e ideología imperialista" analiza el surgimiento de los medios masivos de difusión (prensa, radio, televisión y cine). El propósito es conocer su dinámica interna para ubicar la utilización de que han sido objeto por parte de la clase dominante.
- b) En el capítulo segundo, "Comunicación alternativa" se nos revela cómo surge esta comunicación que nace impulsada por los grupos populares de nuestro país, quienes pretenden oponerse al carácter vertical de los mass media, y expresarse con voz y recursos propios.

También se muestran las diversas definiciones del concepto de comunicación alternativa y se coincide con la de Máximo Simpson, quien le otorga un carácter netamente popular, es decir, señala que las clases populares son las principales impulsoras y protagonistas de la alternativa.

Se hace hincapié en las experiencias alternativas de América Latina y México.

- c) El apartado 3, relativo a "Prensa", pretende ubicar al lector sobre este medio de comunicación, con el fin de que conozca sus características específicas, y el papel que juega tanto en países capitalistas como en los socialistas.

Se hace énfasis en la historia de la prensa en México, con el fin de mostrar sus antecedentes y para entender sus características en la actualidad.

En este capítulo de manera somera se estudia la prensa popular (especialmente la sindical) en nuestro país.

Hasta aquí cabe hacer una aclaración; estos tres capítulos se basan principalmente en la investigación documental, por lo que no se pretende realizar en ellos ningún aporte nuevo a los temas que tratan. Por el contrario, considerando que esos ámbitos comunicativos ya han sido estudiados ampliamente, y que no corresponden al objetivo central de esta tesis, sólo se desarrollan con el fin de mostrar al lector la situación de los medios masivos de información, lo que es la comunicación alternativa en prensa y sus características, para que de esta manera, se ubique en la investigación del capítulo cuar-

to.

c) El último capítulo titulado "Periodismo sindical y comunicación alternativa", constituye la investigación de campo en este trabajo de tesis. Se estudian cinco publicaciones sindicales de organizaciones independientes, para conocer mediante la aplicación del análisis de contenido y el materialismo dialéctico, si son alternativas a la prensa hegemónica, o no lo son.

Esto en cuanto a lo que se refiere al capitulado. Pasando a los obstáculos, diremos que los principales fueron los siguientes:

En primer lugar destacaremos la dispersión que existe entre las publicaciones sindicales independientes, pues no hay tradición de recopilar los materiales entre los obreros mexicanos.

La recopilación de más de 100 periódicos sindicales que fueron necesarios para conocer el material que circulaba durante el periodo de 1980-1986 y ubicar qué tipo de ellos iban a ser nuestro campo de estudio, nos llevó más de un año de trabajo, recurriendo a los archivos particulares de sindicalistas, colecciones obreras de algunos sindicatos, materiales hemerográficos de las organizaciones y partidos políticos de izquierda, e imprentas donde se hacen los tirajes de algunas revistas que circulan a nivel marginal.

Otro de los obstáculos consistió en el dogmatismo que existe entre los grupos de izquierda en México, que se refleja en los diferentes sindicatos en donde actúan. En el trabajo de investigación esto se manifestó en la falta de preocupación que tienen los dirigentes sindicales por coleccionar sus propias publicaciones, y que mucho menos se preocupaban por archivar las de otros sindicatos o movimientos populares.

Luego de salvar estos obstáculos, ya con el material en mano (150 publicaciones editadas por sindicatos independientes), se eligió una muestra de cinco publicaciones, que cumplieron con los siguientes criterios:

- Que la publicación tuviera más de un año de antigüedad.
- Que estuviera elaborada por un sindicato que promoviera la participación de sus bases obreras en la elaboración del órgano informativo, es decir, que fuera democrático.
- El objetivo consistiera en educar a los lectores dejando atrás el propósito comercial, característica de los periódicos de gran circulación nacional.

Cabe destacar la exclusión deliberada en la muestra de estudio de publicaciones editadas por sindicatos oficiales (CROM, CTM, CTC, CROC, COR),

puesto que el mismo carácter corporativo y antidemocrático de esas centrales obreras, determina que sus órganos de expresión sean autoritarios y verticales, por lo que de antemano se descarta alguna posibilidad alternativa en ellos.

Los periódicos sindicales que cumplan con los requisitos descritos anteriormente y que además tuvieran toda una tradición de lucha fueron: La Hormiga, de Mexicana de Envases; Resistencia Obrera, del Frente Auténtico del Trabajo; Trinchera, del Metro; Boletín Informativo, de Kindy y El Cooperativista, de Refrescos Pascual.

CAPITULO I. MEDIOS MASIVOS E IDEOLOGIA IMPERIALISTA.

1.1.- Génesis de los medios masivos de difusión.

1.1.1.- Comunicación y sociedad.

El concepto de comunicación nos remite a un campo sumamente amplio, pues este proceso se inscribe dentro de todas las relaciones sociales, ya sean económicas, políticas, culturales o productivas. Además, el término comunicar no se refiere solamente al lenguaje, sino que abarca todo un sinnúmero de códigos.

La palabra comunicar proviene de la raíz latina communis, lo que es común. Por lo tanto, comunicar no sólo quiere decir transmitir significados, sino compartirlos, hacerlos comunes.

Esta categoría, esencial para las relaciones sociales, fue lo que permitió el desarrollo humano, la puesta en marcha de un trabajo social. Trabajo que fue premisa para que los seres primitivos adoptaran su condición humana, es decir, racional, parlante.

Posteriormente, con la división social del trabajo se terminó la vida comunal. Unos pocos hombres se constituyeron en explotadores, apropiándose de los medios de producción.

"La comunicación dejó de ser comunión desde el momento en que se inició la explotación del trabajo ajeno. La inmensa mayoría de los hombres ya no pudo hablar de igual a igual con sus semejantes. La propiedad privada había colocado una máscara sobre las similitudes entre los humanos, y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción". (1).

Mediante ese proceso de apropiación, la comunicación pasó a ser información, "imposición de formas". La comunicación no fue más coparticipación y se transformó en imposición de formas ideológicas hasta nuestros días.

Comunicar no implica solamente transmisión de significados y difusión de conocimientos, es también un proceso físico que implica el desplazamiento de signos y símbolos concretos entre un emisor y un receptor, a través de un canal apropiado. Esto se expresa en la conversión de los "significados" en "señales" para su transferencia en el seno de la sociedad.

Las señales, a su vez, requieren de instrumentos que las produzcan y las transporten entre una persona y otra, o entre un grupo de personas y un auditorio masivo, tarea que cumplen los medios masivos de difusión.

1.1.2.- Medios masivos ¿de comunicación?

"Entendemos por medios de comunicación de masas al conjunto de instalaciones e instrumentos culturales que, derivados del vertiginoso desarrollo tecnológico que alcanzan las fuerzas productivas con la revolución industrial y tecnológica (de carácter electrónico), son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de la clase o fracciones de clase que los detenta, en la proporción más voluminosa, en la cobertura más amplia y con la incidencia más constante sobre los múltiples campos de la conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben. Todo esto con el objeto de convalidar colectivamente sus intereses y necesidades de fracción de clase particular para reproducirse en la esfera de poder que le corresponde, según sean las necesidades de cada coyuntura histórica por la que atraviesa". (2).

Pensamos que es necesario definir un concepto antes de empezar a hablar de él sin un conocimiento previo, es por eso que presentamos la definición anterior, que resume perfectamente a los medios masivos y el ámbito en el que actúan.

Pero es necesario hacer una aclaración, no coincidimos con esta definición en una cuestión que nos parece esencial: la utilización del concepto "medios masivos de comunicación".

Esta expresión -surgida en Estados Unidos- encierra ya una trampa, o acaso varias. Tales medios no constituyen verdaderamente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio, y los mass media hablan, pero no admiten respuesta, son, en todo caso, medios de transmisión o de difusión.

Llega a tanto el desnivel entre lo que el receptor recibe y su participación en ese mensaje, que autores como Antonio Pasquali (3) han sostenido que no se puede utilizar el término "comunicación de masas", sin una notoria perversión del idioma.

Tenemos así que, las relaciones sociales de comunicación se debilitan a tal grado, que llegan a ser relaciones sociales de información. Información es poder, lo que significa que el bajo coeficiente de comunicabilidad proviene del intento de mantener un orden vigente, ya que dicho coeficiente presupone la división entre informadores o informados.

Por todo esto, en el presente trabajo designaremos a los medios masivos como: medios de difusión, de información o mass media.

En torno a este problema existen múltiples discusiones, nosotros

nos ocuparemos de él más a fondo, pues no corresponde a nuestro campo de estudio. Sólo tratamos de explicar someramente cuál es nuestra posición y el por qué de considerar inadecuado el término "medios masivos de comunicación".

En torno a este problema existen múltiples discusiones, nosotros no nos ocuparemos de él más a fondo, pues no es nuestro campo de estudio. Sólo tratamos de explicar someramente cuál es nuestra posición y el por qué de considerar inadecuado el término "medios masivos de comunicación".

1.1.3.- Surgimiento.

Los medios masivos de difusión son un producto típico de la sociedad industrial, surgen en la primera mitad del Siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, y su importancia crece a medida que aumentan la concentración urbana y la movilidad social.

El primer medio masivo que surge en esa época fue el diario tabloide, que con el paso del tiempo se fue transformando hasta llegar a ser el poderoso complejo periodístico actual.

Los medios masivos más modernos (radio, televisión y cine) se desarrollaron por primera vez en Estados Unidos, paraíso del capitalismo financiero y del moderno monopolio imperialista.

La historia de esos modernos medios masivos de manipulación comienza en el presente siglo a partir de las nuevas tecnologías y en particular, del desarrollo de la electrónica. Se trata, pues, de un fenómeno reciente.

La ofensiva de los medios masivos de información está dirigida principalmente a los trabajadores considerados menos que seres humanos: como autómatas. Todo con el objeto de distraerlos de sus objetivos de clase, crearles falsos valores, calumniar a sus líderes y su ideología.

Con el surgimiento del capitalismo, tienden a concentrarse grandes masas de obreros en torno a las fábricas. Ante esto, los explotadores necesitan homogenizarlos para que produzcan disciplinadamente y consuman en masa los productos lanzados al mercado.

El objetivo principal del capitalista consiste en alejar a esas masas proletarias de la protesta, de la rebelión, de los sindicatos y la acción política propia.

"La burguesía se vió obligada a masificar "la cultura" para llevar adelante su modo de producción; favoreció de esta manera el surgimiento del movimiento obrero y sus partidos revolucionarios, pero invirtió inmediatamente el proceso, recuperando para sus propios fines el uso de los medios de co-

municación más desarrollados". (4).

Así, los medios de difusión fueron utilizados por la burguesía, quien se apropió de ellos con el objeto de seguir impulsando la explotación. La teoría hasta aquí expuesta, se contrapone sustancialmente a la desarrollada por los teóricos funcionalistas de la comunicación, quienes ignoran deliberadamente las estructuras socioeconómicas de toda la sociedad, con el fin de ocultar las nociones de clase y lucha de clase.

En América Latina se ha impuesto esa visión reaccionaria y procapitalista en el área de comunicación masiva. Ante esto, es necesario emprender investigaciones realistas y objetivas, contando con la teoría marxista como herramienta de trabajo. El fin es encontrar opciones para las inquietudes revolucionarias de nuestros pueblos.

1.1.4.- Propiedad y control.

"El medio de comunicación de masas es el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimización cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase" (5). Quien controla los medios de difusión de masas puede -a través de ellos- ejercer un dominio científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos, y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos.

En la sociedad de clases, históricamente hablando, los medios más desarrollados en cada época han estado siempre en manos de la clase dominante, que los ha usado al servicio de sus propios fines.

Dentro de la sociedad capitalista, la clase dominante tiene en sus manos el control de los medios de producción ideológica (iglesias, escuelas, prensa, radio, cine, televisión, etc.) que utiliza exclusivamente para defender sus intereses de clase. O, como señala la conocida frase de Marx y Engels: "Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época. O, dicho de otro modo, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios de producción material dispone con ello, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios de producción material dispone con ello, al mismo tiempo de los medios de producción espiritual". (6). Así, encontramos que no hay medio de difusión que sea "inocente" en esta sociedad.

No existe la información por la información, se informa para orientar en cierto sentido.

La explicación de que la clase dominante sea la que llega a tener en sus manos los medios de difusión más avanzados, consiste en que controla las bases materiales y político-jurídicas de su producción, financiamiento, distribución, promoción, e incluso, las pautas de consumo. Sus ideas, por ese camino llegan al seno de la sociedad entera donde se constituyen en ideología dominante. Es así como logran en la actualidad adornar y embellecer las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizar en los dominados una falsa conciencia que induce a aceptar como propia su visión del mundo.

Esta imposición ideológica es vital puesto que, la dominación capitalista se ejerce mediante la combinación dialéctica entre el consenso y la fuerza. Es imposible que las clases dominantes se mantengan en el poder sólo gracias al auxilio de sus aparatos armados. Por eso, requieren constituirse como dueños y emisores de los medios masivos, para enviar sus mensajes.

Lo que determina la esencia y contenido de esos mensajes es el propósito del emisor y las características del receptor al cual va dirigido; su intención será distinta según vaya hacia los amigos o hacia los enemigos, según se proyecte horizontalmente a una misma clase, o verticalmente, a las restantes clases de la sociedad.

Es así como la información masiva se revela como una fuerza que puede servir para la liberación del hombre o para su opresión. Perfeccionar -o simplemente sanear- a la difusión masiva, hay que empezar por transformar la sociedad. Así, los grandes medios ultramodernos llegarán a estar al servicio del progreso común, de la cultura, del pueblo, y principalmente, su propiedad será social.

1.1.5. Funciones.

El sistema de difusión masiva tiene por objeto perfeccionar el control de la clase dirigente sobre las grandes multitudes. Su característica esencial responde al propósito de alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y simultaneidad en el envío de sus mensajes, para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios.

Tenemos entonces que, la difusión masiva es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la "cantidad" por sobre la "calidad", por

que cuanto mayor sea el número de receptores, mayor será la influencia social de los emisores; cuando más grande sea su público más crecerá su propio poderío. Siguiendo esta lógica, los emisores de los mensajes dominantes imponen sus mensajes a través de la repetición y la redundancia, que en lo posible "no debe ser advertida por el receptor".

El sistema de comunicaciones realiza funciones indispensables para la sociedad entera, como la de "dar noticias" o "entretener". El papel universal de la difusión masiva es "orientar" y "organizar" pero en concreto, ese rol se manifiesta en funciones específicas que Jesús María Aguirre (7) resume como:

a) Impedir la participación del pueblo:

- los receptores sólo pueden recibir,
- los mensajes circulan de arriba hacia abajo,
- los mensajes alientan el individualismo y la desorganización,
- los mensajes favorecen las actividades de evasión y escapismo.

b) Distorsionar la realidad e impedir su conocimiento crítico:

- los mensajes muestran una realidad fragmentada y deformada, de la cual el pueblo y sus acciones están ausentes o son combatidas.
- los medios encubren a sus dueños, a los verdaderos emisores de los mensajes.

c) Se imponen como necesarios ante los ojos del pueblo:

- alientan su recepción: no consumirlos es quedarse al margen de la realidad.

d) Cubren a todos los grupos y sectores sociales:

- garantizan que la imposición ideológica se extienda a todo el pueblo.

e) Aseguran el orden económico y capitalista:

- favorecen la existencia de a sociedad de consumo capitalista,
- orientan el consumo a través de la publicidad compulsiva.

La esencia de esa "comunicación" es el autoritarismo, que se ejerce en los tres principales momentos de todo proceso: elaboración, difusión y consumo de los mensajes.

A pesar de ese enorme poderío ideológico desplegado por los medios masivos de información a través de sus funciones, no debemos sobreestimar el papel que cumplen. Tanto los que se maravillan como los que se aterrorizan ante su poder, olvidan que es sólo un reflejo de las condiciones sociales en

que éstos operan.

Los medios de difusión no tienen alma o espíritu propio, ni son incontrolables: transmiten lo que conviene a sus dueños.

Ya sabemos que los medios masivos, como todos los medios de producción (y éstos lo son de producción ideológica), están en manos de la burguesía. Pero conferirles propiedades infalibles de manipulación y distorsión equivale a fetichizarlos.

No entraremos en más detalles acerca del proceso de fetichización puesto que no es nuestro campo de estudio. Este tema ha sido ampliamente estudiado por Armand Mattelart (8). Sólo aclararemos que dicha fetichización sirve "para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación; hacer de ella una actividad "natural", una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase...". (9).

1.1.6. Comunicación e ideología.

La comunicación social es un proceso subjetivo, propio de la conciencia, y sus contenidos son ideológicos así como inmateriales los significados que transmite; pero, al mismo tiempo, presenta un aspecto objetivo, material, desde el momento en que las ideas que tenemos en mente no pueden exteriorizarse si no están cifradas o codificadas y puestas en un canal determinado que las lleve a un destino.

La comunicación social aparece como el producto de relaciones materiales e ideológicas que se entrelazan en un mismo proceso, cuyos efectos - a su vez- se reflejan en la conciencia de las personas y en la organización social.

El grado de desarrollo económico de la sociedad, que determina el desarrollo de los medios físicos de comunicación, y las relaciones de clases que se dan en ella, condiciona los contenidos ideológicos y el significado mismo de la comunicación en cada época. Por ello, la historia de la comunicación no es sino la historia de la lucha de clases.

Definimos a la ideología como un sistema de representación (ideas, mitos, imágenes, conceptos) que refleja en la mente de los hombres sus relaciones materiales de existencia y las proyecta hacia un objetivo determinado de su desarrollo social.

La ideología es una imagen general de la vida de la sociedad que

implica un juicio valorativo sobre el mantenimiento o modificación de su estructura. Y es evidente que al ser las relaciones materiales de existencia distintas para cada clase social, es diferente también su ideología.

La ideología, a grosso modo, es un sistema de valores y creencias que tienen las sociedades donde hay cierto grado de explotación, a fin de justificar idealmente esa explotación.

En relación con el tema que aquí nos interesa, diremos que: "ideología y comunicación están unidas entre sí del mismo modo que van juntas información y dirección, como dos aspectos de un mismo proceso, aunque la ideología se expresa en el contenido mismo de los medios a través de varios niveles simultáneos de significación, unos manifiestos y otros latentes. Esto es, la función ideológica de la información no se proyecta necesariamente por recomendaciones o por razonamientos específicos, sino que se expresa a menudo en forma encubierta. Llamaremos contenido ideológico subyacente a tal nivel oculto, para diferenciarlo de la propaganda que alude más propiamente al contenido ideológico manifiesto". (10).

"La ideología no visible a primera vista, latente en la comunicación, tiene la ventaja de su inadvertencia, que le asegura una propagación "espontánea", afectando niveles de conciencia donde no encuentra defensas para su penetración insospechada. Las ideas de la clase dominante llegan a ser así, las ideas dominantes en la sociedad entera por un proceso frecuentemente subrepticio, sin que, muchas veces, los que llegan a sustentar esas ideas alcancen a percibir su real significado." (11).

Pero en momentos críticos, cuando las clases se enfrentan abiertamente, la ideología adopta la forma explícita, directa y descarnada; en otras palabras, abiertamente doctrinal. Esto, en cuanto al nivel en que opera.

Respecto al inmenso aparato estructural implementado por las clases dominantes, se ha creado un universo ideológico conformado por cuatro elementos claves, ampliamente interrelacionados entre sí: tecnología, medios masivos, publicidad y cultura masiva.

Solamente explicaremos a nivel somero los aspectos tecnología y publicidad, pues consideramos que los otros dos elementos ya han sido lo suficientemente analizados en el presente trabajo.

a) Tecnología:

"El medio de comunicación de masas es el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias

a través de la legitimización cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase". (12).

Actualmente la tecnología impulsa el constante crecimiento de la producción y hace obsoletos los productos de un año para otro; la publicidad y los medios masivos constituyen su actividad paralela superestructural, para elevar el consumo a tono con la producción. Pero a su vez, los medios masivos dependen de la tecnología.

Los ideólogos burgueses han presentado a la tecnología como promotora de un cambio del capitalismo tradicional hacia una nueva era, donde no existen contradicciones. El hecho fundamental de esa teoría consiste en negar a la tecnología como ideología. En realidad, erigen el planteamiento "fin de las ideologías", por carecer de elementos capaces de enfrentar al marxismo y evitar así una confrontación dialéctica que evidenciaría su indigencia ideológica". (13).

Otra gran mentira manejada por esos ideólogos consiste en la "neutralidad". Sostienen que la tecnología es un vehículo neutral del progreso, y que trascenderá los conflictos de clase y la misma política.

Nosotros sostenemos, en contraposición a esas teorías, que la técnica es un poderoso instrumento de la actividad humana y sirve a determinados fines, dependiendo del sistema social en el que se encuentre inscrita. En el capitalismo, el progreso técnico ahonda las contradicciones antagónicas, acentúa el carácter antihumano del capitalista y es utilizada a favor de las políticas explotadoras de unos cuantos miembros de la sociedad.

b) Publicidad y consumo.

En la mitad de la década de los años cincuentas nace la sociedad de consumo, basada en una creación artificial de necesidades y lujos para engendrar un consumo superfluo y creciente a través de los medios de difusión masiva.

Dado que en todo acto informativo, del lado del emisor hay siempre determinada intención, llamaremos al papel que cumple el emisor en el proceso, función de intencionalidad.

Distinguimos diferentes tipos de intencionalidad. La más difundida en nuestros países es la mercantil. La intencionalidad mercantil se manifiesta con toda claridad en la publicidad: se trata de persuadir al receptor para que compre.

La publicidad se tornó en instrumento clave del que se extraen

técnicas para la propaganda política e ideológica, y ha logrado invadir el aparato estatal, las campañas electorales, la iglesia, la vida familiar y la conducta cotidiana. Si tenemos en cuenta que casi todos los medios masivos dependen económicamente de los anuncios, podrá apreciarse la magnitud del control que pueden ejercer las agencias publicitarias.

En segundo lugar, aunque ligada estrechamente a la primera, debemos ubicar la intencionalidad propagandística. Esta apunta a persuadir a los integrantes de una clase de las bondades de su propia ideología, o a los integrantes de otra clase, a fin de que la acepten y la consideren propia (función dominadora).

Existen también las intencionalidades estética y educativa. De todas ellas quizá sea la intencionalidad publicitaria la que más coacciona a la audiencia, y esto ocurre porque está inscrita dentro de casi todos los medios masivos, los cuales no podrían sostenerse económicamente sin ella.

Lo que la sociedad de consumo promueve no son reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino la exhortación a una conformidad.

Tenemos entonces que dentro del capitalismo los medios masivos de difusión se encuentran muy bien estructurados para lograr los objetivos de dominación de sus dueños.

Ante esto, el plantearse subvertir ese orden dominante de explotación requiere una implementación coherente y muy bien estructurada de acciones pre-revolucionarias que vayan transformando poco a poco las condiciones sociales de explotación. Queda claro que los medios de información por sí solos no nos van a llevar al cambio del sistema. Se debe impulsar un cambio general, tomando en cuenta los aspectos económico, político, social e ideológico, pero sin olvidar el cambio en el ámbito comunicacional, para tratar de lograr una conciencia favorable a los intereses populares; una auténtica educación y a más largo plazo, la creación del hombre nuevo.

c) Las técnicas de persuasión.

Estas técnicas son muy importantes para los objetivos de dominación actual de la burguesía, ya que la persuasión sirve para que la gente admita algo como verdadero, aunque no sólo sea falso, sino que esté en contra de sus intereses.

Esa actividad persuasiva no es reciente, se cuenta por siglos. No sólo tiene que ver con la relación entre países, sino también entre clases sociales.

La persuasión se ejerce a diferentes niveles, pero el más concreto es el de la vida cotidiana donde se manifiesta a diario sin que los dominados o perceptores se den cuenta de esa dominación.

La persuasión se vale de la retórica para lograr sus fines. Retórica es el arte de expresarse bien para persuadir al público.

La retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto, no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Se aprende a persuadir al público porque hay para ello una serie de técnicas que tienen no pocos siglos.

"En retórica, más vale algo creíble aunque resulte imposible, que algo posible que aparezca como increíble... Es muy difícil lograr que alguien se adhiera a algo si se lo contradice o se lo incomoda. Es preciso por el contrario, halagarlo". (14).

En nuestro tiempo con la retórica, la clase dominante busca programar a nivel masivo las connotaciones, de informarles para que la materia significativa resulte reducida a una suerte de automatismo.

"Las técnicas de persuasión más importantes consisten en varios recursos de la retórica, y también, varias figuras, con las cuales penetra de manera oculta en las mentes de aquéllos a quien van dirigidos los mensajes.

Los recursos generales de la retórica para tratar de establecer como verdaderas premisas que no han sido comprobadas, que se supone, se cree, son válidas, son las siguientes: la división, síntesis, ampliación, atenuación y la redundancia.

Con la división se permite dar la sensación de engrandecimiento. La mención de las partes, en lugar del todo, lleva a fortalecer un argumento, y a crear, en dado caso, una sensación mayor de patetismo. El recurso de la división es muy actual: una acción como beber, en el caso de un comercial, es dividida en unas cuantas secuencias que vienen a reforzar y a connotar el hecho de beber. Pero la división se logra ampliar el sentido, dirigirlo de tal o cual manera; programar, en definitiva la connotación.

Otro elemento, la síntesis, es válida para el intento de persuasión mediante unos pocos elementos. El mejor ejemplo de esto es el cartel comercial. Se busca impactar en el mínimo de tiempo con la máxima economía de recursos." (15).

Una relación, también empleada por los antiguos y que actualmente constituye una constante en cuanto al uso, es la correspondiente a la ampliación y a la atenuación.

Amplificar un hecho es exagerarlo, hacerlo más grande de lo que en realidad es, hacerlo parecer más grande. La amplificación en la retórica política es permanente, el enemigo debe ser presentado exacerbando sus defectos, su violencia, su fealdad. Consiste similarmente en la publicidad: el producto debe ser presentado exagerando sus virtudes. En cuanto a la atenuación, consiste en disimular, en aplacar un error, en hacerlo "más pasable" a los ojos de quien habrá de juzgar o de sugerir tal acción. Cuando no hay más remedio que referirse a los propios errores siempre se recurre a la atenuación, aquélla es empleada hoy hasta el delirio.

La redundancia consiste en la reiteración de algo, en el exceso de datos de un tema que podría ser comprendido sin los mismos. En teoría de la comunicación esto ocupa un lugar central. Se afirma que a mayor novedad mayor información, es decir, que la redundancia es sinónimo de menor información, que la exageración de la misma acerca el mensaje a la entropía, entendida como la ausencia de información, la muerte misma." (16).

Sucede que si la retórica apela directamente a lo cotidiano, a lo que todos saben, lo hace jugando con ese núcleo de conocimientos y experiencia. Los lugares comunes son dichos y redichos mediante los artificios que posibilitan las figuras retóricas, que consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje, a fin de hacerlo novedoso.

Se habla en general de la figura en el sentido de desvío, de transgresión de la norma, o de ruptura del principio de identidad. (17).

En nuestro caso, nos interesa explicar solamente algunas, las más usuales. La manera más común de esa suerte de ruptura, o mejor de transgresión del principio de identidad es la metáfora, entendida en sentido general como una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra materia significante. Esta figura es una verdadera constante en los mensajes de comunicación colectiva, sobre todo en algunos productos en los que se quiere connotar jerarquía, status. La metáfora posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que alude nos daría.

Por lo difundida, la segunda figura que nos interesa es la sinécdoque, que en términos generales significa el decir el todo a través de una de sus partes. Pero esto requiere una precisión: el decir el todo, sí, pero a través de la parte más importante, más cargada de sentido, más posible de pasar connotaciones de ese todo. Si por ejemplo, se promociona una camisa, hay partes de la misma que tienen mayor fuerza para connotar. Así, el cuello y los puños son elegidos casi siempre como motivo de la sinécdoque y no la par

te que corresponde a la espalda. Lo mismo vale para determinadas zonas del cuerpo: los ojos, las manos, los senos, los labios, son predilectos para la sinécdoque. La sinécdoque es pues, una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo.

La hipérbole es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. En publicidad esta figura suele dar lugar a verdaderas situaciones surrealistas.

La antítesis consiste en el enfrentamiento de los extremos, que en el caso de la retórica adquiere una gran fuerza. Es el eterno tema de la bella y la bestia, pero también del enemigo común, del bien y el mal.

Las figuras que hemos mencionado hasta ahora son figuras de atributos, término que requiere de una explicación. Los mensajes retóricos son mensajes que ponen en juego el atributo, se trata de atribuir algo a alguien o algo para atraer nuestra simpatía o nuestro rechazo. Todo el lenguaje publicitario va por el lado del atributo.

En el terreno de la retórica, las figuras tienen la función de desviar la norma de lo que es corriente, cotidiano, para que en definitiva no desvíe nada. Posibilitan una gran variedad de juegos formales y una acentuación de la connotación, pero, no aportan mayor información.

No hay en retórica ninguna imagen objetiva. La objetividad es una magnífica coartada. La objetividad sería repetir textual y fielmente algo de la realidad, una versión de un hecho, de un ser, de un objeto. Una imagen es una versión de la realidad y toda versión es siempre menos que aquello a lo que se refiere. No hay imagen retórica que no haya sido previamente programada.

El atractivo de los objetos no surge solamente de ellos. Requiere de una promoción. Un objeto, es algo neutro. Es preciso "vestirlo", personalizarlo. Esos elementos que vienen a sostener el objeto, constituyen un soporte. Pueden ser soportes: seres, cosas, paisajes, etc. En los mensajes de la difusión masiva existen soportes privilegiados, según el artículo, el objeto promocionado.

En el caso de la publicidad, se trata de promocionar mercancías, de asegurar su venta; en el caso de los mensajes políticos hay que asegurar la adhesión a tal idea o partido, en el caso más general de la ideología hay que reafirmar el apoyo a un sistema de vida.

Esto es lo que hace siempre la comunicación persuasiva: se basa en las especies dominantes para mantenerlas y reforzarlas. La cuestión está en cambiar el objetivo y emplear algunas de esas técnicas para variar la situación

desde adentro.

1.2. Imperialismo y medios masivos.

1.2.1.- Antecedentes del imperialismo en América Latina.

"América Latina, desde que fue conquistada por los europeos, quedó incorporada al sistema capitalista. Primero como colonia y posteriormente, con la independencia política, como países "autónomos". La etapa colonial duró aproximadamente tres siglos, tiempo suficiente para implantar en el continente relaciones sociales que generaba la expansión del capitalismo comercial en el momento. Esta economía se basaba en la explotación de metales y productos tropicales hacia Europa, sin importarles en lo más mínimo el saqueo de que era objeto la región entera". (18). La religión, el idioma y las ideas de Europa pasaron también a América en calidad de dominantes, mediante un proceso de desplazamiento del mundo cultural de los nativos.

Cuando Estados Unidos empieza a descollar como país imperialista (1875) y desplaza a los europeos, se inicia una nueva política para latinoamérica.

La comunicación dominante en nuestros países, estuvo signada desde un comienzo, por la necesidad de ubicar productos en el mercado y obtener adhérentes a ciertas ideologías dominantes. Esta nueva actividad proporcionaba a los monopolios mayor plusvalía que la generada al interior de sus propios países.

Los Estados Unidos participan tanto en la propiedad como en la explotación de los recursos básicos de América Latina, que son de importancia decisiva para su economía.

Esta integración en el aspecto económico de latinoamérica es obra de la internacionalización del capital que ha logrado el control del proceso productivo básico de cada país. Y esta supeditación se refuerza con los medios mecánico-electrónicos que vehiculizan política, diplomática, cultural y científicamente la expansión y dinámica del capital mundial.

A nivel general podemos decir que los medios de información, histórica y contemporáneamente, han estado a la vanguardia del expansionismo e imperialismo de los Estados Unidos.

1.2.2.- Comunicación e imperialismo.

La ideología capitalista es el principal componente de nuestras comu

nicaciones. Un medio de difusión latinoamericano está al servicio del capitalismo dependiente cuando todas, o casi todas sus transmisiones contribuyen a fijar la idea de que nuestros pueblos están subdesarrollados por un simple "atraso histórico". Ocultan la idea de que el subdesarrollo no es un estado, sino un proceso histórico. Esto viene de muy lejos. La ideología del subdesarrollo se formó en la época de la colonia, a través de dos factores simultáneos y profundos: la educación y la religión. En cuanto a la educación, se nos impartió una idea del todo calcada de aquélla de las metrópolis con el fin, no siempre conciente en los educadores, de crear una imagen del mundo que no saliese de los marcos de la cultura occidental y que por tanto, justificase todo lo que en nombre de esa cultura se hiciera. En nombre de esa cultura se realizó la depredación del mundo nuevo y la constitución en él de un mecanismo de producción material controlado y usufructuado por las clases dominantes de los países colonizadores. Pero principalmente, se constituyó en colonización mental.

Nació así un fenómeno altamente interesante que hoy no sólo subsiste, sino que está llegando a su colmo histórico a saber: la creación de una desigualdad radical entre las aspiraciones o esperanzas de los pueblos y su vida material.

Tanto la educación como la religión necesitaron de un factor que en otros tiempos tuvo importancia, pero que ahora la tiene en grado sumo: la publicidad. Y aquí llegamos al meollo de la ideología de las comunicaciones en el subdesarrollo latinoamericano. "La publicidad es la gran diosa. A través de todos los medios: radio, televisión, cartel, cine, etc., la publicidad es la diosa rectora de la infiltración ideológica entre nosotros". (19).

Los medios de difusión en nuestro continente son el resorte ideológico del sistema. Transmiten la ideología del sistema capitalista dependiente, por lo que son la contraparte de la balanza del sistema.

Mientras que en el pasado a un país pobre, a un país del tercer mundo, bajo el dominio colonial se le utilizaba para sacar materias primas, minerales, etc; en la actualidad también se utiliza su información, o sea, los datos crudos que van a indicarle al país central dónde están los recursos, cómo es su población, cómo se le podría controlar. Datos de esa naturaleza se extraen cotidianamente y se envían de regreso a los países poderosos.

En tanto que en África y en Asia el imperialismo ha recurrido a la carencia de la información como norma, en América Latina utiliza de preferencia la información tendenciosa, producida y dirigida desde el centro imperial.

La comunicación dominante en nuestros países estuvo signada desde un

comienzo por la necesidad de ubicar productos en el mercado y obtener adherentes a ciertas ideologías dominantes.

La comunicación tanto en sus estudios como en su práctica concreta, ha sido enfocada casi siempre desde el punto de vista del emisor, de sus intereses. Toda la maquinaria informativa latinoamericana giraba y gira en torno de esos intereses que fijan de antemano la línea general del proceso comunicativo.

En resumen podemos decir que el éxito en la aplicación de la ideología imperialista está directamente vinculado a la dependencia económica, tecnológica y cultural de los países subdesarrollados latinoamericanos; a la existencia en su seno de burguesías más o menos poderosas que constituyen el eslabón que los une a la economía internacional, y a un proletariado insuficientemente integrado, desorganizado, o que en el proceso de toma de conciencia no ha comprendido aún los mecanismos de su lucha en la etapa imperialista se deben en parte a la política de desestabilización, uno de los factores históricos del desarrollo del capitalismo, y que se ha utilizado para contrarrestar las tendencias de los movimientos independentistas.

1.2.3.- Comunicación y crisis.

Para pensar en América Latina de hoy y mañana hay que hacerlo a partir de la crisis. Para comprender el carácter de los mass media en el contexto actual, debemos ubicarnos en el contexto de la crisis internacional, de la crisis capitalista actual.

América Latina está nuevamente en crisis. Este es casi un lugar común en los análisis de las Ciencias Sociales en el continente. La crisis es básicamente económica y afecta a todos los países, pero también es una crisis política en la gran mayoría de ellos.

La última crisis se generaliza y desencadena a partir de 1982. Se genera en la parte más desarrollada de la economía: Los Estados Unidos, en donde la contradicción es más aguda. La política norteamericana busca revertir los efectos de la crisis mediante su transferencia a sus competidores imperialistas y a los países dependientes de sus áreas de influencia.

La información generada por los medios masivos, en vez de alertar sobre los peligros y abrir espacios al debate para el diagnóstico y la búsqueda de soluciones, se compromete absolutamente con un modelo y/o una política que llevan a un fracaso económico.

Sea porque promueven el consumismo en vez del esfuerzo nacional llevando al endeudamiento exagerado, sea porque agregan a ello el fomento de la apertura de las economías locales a los vaivenes de la economía internacional, provocando la desinversión y la desindustrialización; los sistemas de difusión latinoamericanos han favorecido la crisis económica de la región.

El imperialismo debe ser entendido como una totalidad concreta internacional compuesta fundamentalmente por dos elementos contrarios. La política imperialista sólo adquiere sentido cuando se opone a su contraria: la política dominada. La confrontación entre ambas puede aparecer como dormida durante ciertas etapas, sin embargo, está siempre presente y todo parece indicar que es especialmente en las épocas de crisis que mencionamos anteriormente, cuando la contradicción adquiere la forma violenta a través de la confrontación del imperialismo y los movimientos sociales independentistas.

Asimismo, al interior de los países dependientes encontramos la contradicción entre clases dominantes y dominadas. Son estas últimas las que fundamentalmente deben crear el proyecto político que tienda a la ruptura total de la dependencia con respecto a los países imperialistas.

1.3. Los medios masivos de difusión en México.

1.3.1.- Antecedentes.

El primer medio masivo que surge en México, al igual que en todo el mundo, es la prensa, que tiene como antecedente a los volantes y hojas sueltas.

Los medios más modernos surgen en el presente siglo. Si bien es cierto que la televisión es un medio de información relativamente reciente, su historia real en nuestro país no se remonta a las primeras transmisiones efectuadas durante el gobierno del Presidente Miguel Alemán. La base de la industria televisiva se estatuye en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la industria del radio. Dado que la nueva Constitución no contempla adecuadamente los aspectos relacionados con la radiodifusión, los grupos de la iniciativa privada toman, desde el primer momento, en sus manos el desarrollo de los nuevos medios, ya que el Estado descuida al tomar para sí el control de estos medios. (20). Advertido tardíamente de la enorme fuerza de modelación social representada por ese medio de difusión colectiva, en la última década ha comenzado una búsqueda del tiempo perdido para tratar de lograr una participación mayor en el hacer televisivo, además del papel

regulador que desde afuera siempre se atribuyó. (21).

Si bien es cierto que la injerencia extranjera en la radio y la televisión, es hoy notoria, dicha injerencia no es privativa de nuestra época. A principios de siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial bancario dará origen a la actual industria de los medios de información electrónicos, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.

Las primeras emisiones radiofónicas producidas en suelo mexicano, hacen su aparición en los momentos en que Alvaro Obregón tiene tres meses en la Presidencia de la República. Es decir, el radio inicia su trayectoria cuando el gobierno de México está aún ocupado en legitimar ante la opinión pública, el movimiento que causó la muerte de Venustiano Carranza. (22).

Siete años después, la inestabilidad política es una de las preocupaciones principales del gobierno. Sin embargo, el avance acelerado de las transmisiones radiofónicas distrae la atención del Presidente Calles, quien a la mitad de su mandato publica, en el Diario Oficial, un decreto por el que otorga facultades al Ejecutivo para expedir la Ley de Radio Comunicaciones. Carente México de Legislación de esta materia, el Presidente Calles se documenta en Convenios Internacionales sobre radiodifusión para elaborar la Ley de Comunicaciones Eléctricas.

Al año siguiente de la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), la primera radiodifusora de gran auditorio, la XEW -antecedente de la actual industria de radio y televisión- que da origen a la regulación estatal de los anuncios, al mismo tiempo que el Estado declara a la radiodifusión causante del fisco. Se manifiestan así, los primeros intentos del Estado por subordinar a la naciente industria.

Sin embargo, es hasta el gobierno de Cárdenas cuando el Estado da los primeros pasos firmes en este sentido. Cuando ya habían iniciado sus operaciones los tres canales comerciales que dieron pie al monopolio privado en esta materia, el 15 de diciembre de 1958, comenzaron las transmisiones del Canal 11, confiado al IPN.

El crecimiento de la industria radiofónica se acelera durante el mandato de Avila Camacho.

Los experimentos técnicos de sonido, tienen éxito en la proyección de imágenes y un año después de que Miguel Alemán asuma la presidencia, funciona en México la primera Cámara transmisora de televisión. Meses después se inau

gura la primera estación televisora experimental del país.

Con la difusión del Cuarto Informe al Congreso de la Unión, Alemán declara inaugurada oficialmente la televisión en México. Este hecho coincide, cronológicamente con una agudización de la dependencia económica de nuestro país con respecto de los Estados Unidos. Dependencia que es especialmente notoria en la industria de la radio y televisión desde su surgimiento, no sólo considerada tecnológicamente, sino en cuanto al contenido de sus programaciones y anuncios y en lo que se refiere a la legislación fundada en acuerdos internacionales. (23).

La participación actual del ex-presidente Alemán en la industria televisiva, se gesta desde su mandato y es por ello que durante su sexenio no surgen fricciones entre los industriales de la radio y la televisión.

Durante el sexenio de Ruiz Cortines los industriales ejercen presiones cada vez más intensas exigiendo mayores facilidades para la comercialización del recién fundado Telesistema Mexicano. Es así como los industriales ejercen sus primeras presiones sobre el Estado.

El gobierno de López Mateos decide ejercer un dominio significativo y establece, mediante una Ley Federal, que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación, y por lo tanto, será el Estado quien otorgue el permiso o la concesión para poder utilizarlas.

La tensión entre los órganos estatales que controlan la televisión y la televisión comercial no cesa y hasta ahora, dichas tensiones se han resuelto en favor de los concesionarios privados, quienes tienen una Ley a su satisfacción y modos administrativos de aplicarla.

A partir de 1958 surgen varias manifestaciones de descontento en los gremios ferrocarrilero, petrolero, telegrafista, electricista y magisterial, que se acentúan en la medida en que el Estado rechaza sus peticiones.

Estos hechos plantean al Estado la necesidad de buscar medidas que a la vez que controlen a los cuerpos disidentes, reivindiquen la lesionada imagen gubernamental. En este contexto surge la Ley Federal de Radio y Televisión, acompañada de declaraciones condenatorias a la actuación empresarial privada.

Con esta Ley de los años sesentas, se intentó limitar el poderío económico de los industriales, mediante la reducción de propaganda comercial; medida que a nuestro juicio buscó una legitimación del poder político del Estado frente a los concesionarios y frente a determinados grupos sociales.

Podemos observar así, que la lógica del sistema ha sido ir adecuando las Leyes de Radio y Televisión según el momento político, y de acuerdo a las condiciones lo fueran exigiendo, hasta llegar a ejercer ese tremendo control actual.

Durante el gobierno de Díaz Ordáz, se promulgan en los Diarios Oficiales del 30 y 31 de diciembre de 1968, las más severas medidas de control es tatal promovidas hasta entonces.

Es significativo que en su primer día de gobierno, el Presidente Echeverría creara la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Mediante ella pretende controlar aún más a los medios.

Ante esto, los industriales de la Radio y Televisión se organizan y mediante desplegados, declaraciones y boicots, presionan al gobierno a quien acusan de querer nacionalizar algo que ya es propiedad de la nación (medios de difusión).

A pesar de esos enfrentamientos, la Ley Federal sobre Radio y Comunicación contiene en esencia los planteamientos requeridos por la industria privada para complacerlos y no limitar sus acciones dentro de la comunicación.

En el Gobierno de Luis Echeverría, se utiliza el tiempo de programación de los canales comerciales. Además, se instala un canal de televisión es tatal y varias estaciones de radio.

Ante el peligro de la estatización de la radio y televisión; los industriales -fortalecidos por la experiencia de Díaz Ordáz- presionan por condiciones más favorables al gobierno de Echeverría. Se integran así al canal de Monterrey con el Consorcio Telesistema Mexicano, y fundan Televisa, S.A.

Subiste en el primer año de gobierno de López Portillo, y durante los cinco años precedentes, el carácter comercial de la televisión mexicana. Afirma Miguel Angel Granados Chapa (24) que en ese periodo, el consorcio Televisa se consolidó como producto del concurso Miss Universo, del travoltismo y de los programas de Luis de Alba.

Se incrementó además, la transmisión de cintas por televisión y la permanencia de telenovelas.

En lo que concierne a sus actividades empresariales, Granados Chapa afirma que Televisa las amplió a la industria cinematográfica: Televisine empezó sus actividades con la filmación de "El Chanfle" cuyo protagonista es Chespirito.

Es así como, en los últimos años, la expansión de la industria priva

da a nivel de medios masivos ha ido creciendo, hasta llegar a conformar un gran monopolio donde el grupo Televisa no sólo es dueño de canales de televisión, estaciones de radio, centros nocturnos, industrias cinematográficas, teatros, y últimamente, ya incursionó en el ámbito del videocassete.

La debilidad del Estado en esta área tiene su origen en el Estado mismo. Mientras no se establezca una política de información masiva, sólida y congruente con las necesidades del país, no se podrá ganar terreno en la tarea ideologizadora que hace décadas se dejó en manos del capital monopolístico internacional. Todo parece indicar que el actual gobierno no alterará la ruta, al contrario, como mencionamos anteriormente, permite abiertamente el monopolio del capital privado.

1.3.2. Panorama actual.

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la intromisión de los monopolios y el Estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional.

Como sucede en todas las naciones expoliadas, en México existe una estrecha relación entre la publicidad -y en general la mercadotecnia- y el desarrollo de los grandes monopolios internacionales.

La gran prensa, el radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de difusión. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad. (25).

Ante ese panorama desolador, lo único que queda claro hoy, es que la alternativa no vendrá del Estado.

Esto más que nada porque, las políticas gubernamentales en materia informativa fueron explícitas durante las dos últimas décadas: intentaron fortalecer el aparato estatal, tanto en lo relativo a expansión de medios informativos como en la ampliación del poder de decisión por la vía jurídica. Tales intentos, lejos de alcanzar su objetivo, tuvieron una doble consecuencia: facilitaron la consolidación económica-política del monopolio con el que se pretendía compartir esa hegemonía de la información, y dieron argumentos a las organizaciones sociales para cuestionar el funcionamiento de los medios de difusión. (26).

A nivel general podemos afirmar que la situación actual de cada uno de los medios informativos es la siguiente:

- Radio: Actualmente los esquemas tradicionales de la radio no variaron: muchos anuncios y mucha música en inglés pagada por las grabadoras.

- Diarios: Son los que más participan en los ámbitos político y administrativo. Aunque aparentemente no se imponen tantas restricciones en los medios impresos como en la radio y televisión, el control lo ejerce el Estado. Aquí utiliza como fuerza coercitiva a PIPSA, quien otorga el suministro de papel a quien considera conveniente. En la prensa no hay un fenómeno de concentración tan notorio como se observa en el radio y la televisión.

Por ejemplo, en el radio se puede afirmar que hay unos 15 grupos empresariales que manejan la totalidad de las 300 emisoras. (27).

En el campo de la televisión, prácticamente en todo el país el consorcio que la maneja es Televisa, que ha resultado de un proceso típico de la competencia capitalista: la concentración de empresas originalmente contendientes entre sí, que finalmente deciden agruparse.

En cuanto a la cinematografía, sobre todo durante el sexenio pasado, se operó un fenómeno de todas las fases de la producción cinematográfica en manos del Estado: el financiamiento, la promoción y la exhibición, quedaron a cargo, financieramente hablando, del Banco Nacional Cinematográfico.

A pesar de las contradicciones que se dan en algunos niveles entre el gobierno y la iniciativa privada, podemos decir que hay una identificación entre los fines y los valores del subsistema comunicacional. Estos dos elementos afines, conciliados, ensamblados, se sirven recíprocamente, de tal suerte que no hay nunca conflicto entre el sistema de comunicación colectiva y el sistema político mexicano.

El conjunto de los mensajes difundidos por el sistema de comunicación colectiva es un reforzatorio de la situación actual, del statu quo y, de ese modo, el conjunto de los medios participa política y administrativamente, contribuyendo a conformar la opinión del sector participante. (28).

En conclusión, podemos afirmar que los medios de difusión masiva en México responden a intereses capitalistas de la burguesía nacional, y a los del imperialismo norteamericano que tiene una gran influencia a todos los niveles en nuestro país. Para comprobar esta afirmación podemos observar como en los últimos años se desataron furiosas campañas encaminadas a la "desestabilización" de los países socialistas, al bloqueo de las nuevas revoluciones en vías de consolidación y a la creación y mantenimiento de un clima internacional de terror y anticomunismo macartista.

Con el arribo de Reagan y el equipo militarista a la Casa Blanca, la maquinaria de manipulación y propaganda imperialista fue reforzada a semejanza de tiempos de guerra -caliente o fría- con la indudable ventaja que le da el avance tecnológico y las nuevas técnicas psicológicas y subliminales. En nuestro país, se han seguido pasos paralelos. Los noticieros televisivos desvirtúan las luchas del bloque socialista, fustigan a las nuevas revoluciones, o a los países que están en vías de conseguirlas. Todo esto mediante la distorsión, la descontextualización y la mentira.

Dentro del movimiento independiente de nuestro país se están gestando las manifestaciones de desagrado ante esa carencia de información realista, tanto así que organizaciones como el Congreso del Trabajo se han manifestado por tener medios de comunicación propios que les permitan expresarse.

Esas peticiones responden a objetivos nacionalistas, y no estamos de acuerdo en que una comunicación popular va a partir del Estado. La alternativa a nivel comunicacional debe surgir de los grupos de trabajadores independientes del Estado y la burguesía, que ejerzan el control de los medios y emitan los mensajes con una concepción popular de la realidad.

De eso hablaremos en los capítulos posteriores.

CITAS DEL CAPITULO I.

- 1.- Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases, México, Editorial Nueva Imagen, 1979, p. 18.
- 2.- Heliodoro, José, La ciencia de la comunicación en América Latina: un caso de dependencia científica, México, Cuadernos del TICOM No. 13, UAM-X, 1982, p. 59.
- 3.- Antonio Pasquali, Intervención en el XIII Congreso Internacional de Filosofía. Ciudad de México, Sept. 1963.
- 4.- Taufic, Camilo, op. cit., p. 34.
- 5.- Mattelart, Armand, "Por un medio de comunicación de masas no mitológico", en Referencias, Universidad de la Habana, V. 3.
- 6.- Marx, Carlos, La Ideología Alemana. México, Ediciones de Cultura Popular, 1976, p. 78.
- 7.- Jesús María Aguirre en su Conferencia titulada: "Función ideológica de los medios masivos y búsqueda de alternativas", dictada en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.
- 8.- Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación. México, Editorial Siglo XXI, 1980, p. 26.
- 9.- Mattelart, Armand, La comunicación masiva... op. cit.
- 10.- Taufic, Camilo, op. cit., p. 58.
- 11.- Taufic, Camilo, ibidem. p. 63.
- 12.- Mattelart, Armand, "Por un medio de..." op. cit.
- 13.- Para mayor información consultar el libro: Acosta, Leonardo, "Medios masivos e ideología imperialista" en Imperialismo y medios masivos de comunicación, México, Ediciones Quinto Sol, 1979, p.p. 299.
- 14.- Prieto, Daniel, Retórica y manipulación masiva. México, Editorial Edicol, Colección Comunicación, 1979, p. 29.
- 15.- Prieto, Daniel, Retórica... op. cit., p. 30.
- 16.- Prieto, Daniel, ibidem.
- 17.- Cohen, Jean y otros, Investigaciones retóricas II. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.

- 18.- Dos Santos, Theotonio, Dependencia y Cambio Social, Arromotup, p. 40.
- 19.- Silva, Ludovico y otros, Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista, México, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 5, UNAM, 1979.
- 20.- Balzaretti, Liliana, Televisión cultural; cultura de la televisión. TESIS, FCPS, UNAM, México, 1982.
- 21.- Granados, Miguel Angel, Examen de la Comunicación en México, México, Editorial El Caballito, 1980, p. 38.
- 22.- Fernández, Fátima, Los medios de difusión masiva en México. México, Editorial Juan Pablos, 1984, p. 18.
- 23.- Fernández, Fátima, op. cit, p.21.
- 24.- Granados, Miguel Angel, op. cit, p. 56.
- 25.- Bernal, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México. México, Editorial Nuestro Tiempo, 1983. p. 232.
- 26.- Fernández, Fátima, op. cit, p. 132.
- 27.- Granados, Miguel Angel, op. cit, p. 68.
- 28.- Granados, Miguel Angel, op. cit, p. 71.

CAPITULO II. COMUNICACION ALTERNATIVA.

2.1.- Introducción.

En el capítulo anterior se nos muestra un panorama desolador. Un mundo donde el receptor es condicionado al sometimiento ideológico a través de los aparatos de difusión masiva.

Ante este enorme dominio de las conciencias, diversos grupos de trabajadores, campesinos y estudiantes han creado, a través de su práctica cotidiana, diversas alternativas de comunicación que pretenden hacer frente a los mensajes dominantes.

¿A qué se debe que existan alternativas?

Existen mensajes alternativos porque toda formación social implica contradicciones no sólo entre las diferentes clases, sino dentro de cada una de ellas. Por ello no es necesario postular la existencia de mensajes alternativos, es que ellos realmente existen porque la sociedad está muy lejos de haberse constituido en un todo homogéneo.

"El discurso dominante no es perfecto ni monolítico. Incluso es posible reconocer, en situaciones de equilibrio social relativo, mensajes alternativos en los grandes medios dominantes". (29).

De esta forma, distinguimos en toda formación social, siguiendo el esquema de Hans Magnus Enzensberger (30), entre uso represivo de los medios y uso emancipador:

USO REPRESIVO

- Programa de control central
- Un transmisor, muchos receptores.
- Inmovilización de individuos aislados.
- Conducta pasiva respecto al consumo.
- Proceso de despolitización.
- Producción de especialistas.

USO EMANCIPADOR

- Programa descentralizado
- Cada receptor, un transmisor en potencia.
- Movilización de masas.
- Interacción de participantes.
- Proceso de aprendizaje político.
- Producción colectiva.

2.2.- Concepto.

No existe una definición universalmente aceptada del término comunicación alternativa.

En torno a él se han suscitado amplios debates, cuyas características específicas responden al signo ideológico del comunicólogo que lo plantea. Así, autores como Armando Cassigoli (31) manifiestan que los medios alternativos no existen y que solamente constituyen un mito de la izquierda.

En cambio, Diego Portales (32) y Fernando Reyes Matta (33) consideran que la comunicación alternativa debe ser un proyecto utilizado por los Estados democráticos para impulsar políticas nacionalistas y de esta forma, hacer frente a la penetración cultural del aparato informativo transnacional.

A esta posición de que lo alternativo debe surgir de diferentes contextos institucionales se oponen autores como J.M. Aguirre (34) y Máximo Simpson (35) quienes consideran que las experiencias de comunicación alternativa se inscriben en el proceso de liberación de los pueblos. Para ellos la opción debe ser siempre ante los grupos que usufructúan, en su provecho la propiedad y el control de los medios de información.

Nosotros coincidimos con la posición de Máximo Simpson, según la cual: "Es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural implica una opción frente al discurso dominante: opción a la que confluyen, en grado variable, los sistemas de propiedad". (36).

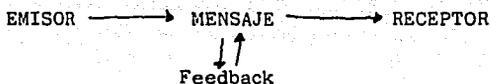
De esta forma, alternativa quiere decir "opción entre dos cosas". En el caso que nos interesa, una opción supone los medios de difusión en manos privadas, y la otra es el escape de aquel control con su igualmente lógico acceso popular a la información, sus fuentes y su infraestructura productiva para luego retransmitirla con intereses y perspectivas distintas a los de los empresarios y el gobierno.

La comunicación alternativa busca ante todo, sacar a los receptores de su pasividad y manipulación. El usuario debe pasar de consumidor pasivo a receptor crítico y creativo. En resumen, la comunicación alternativa está al servicio de una tarea global de educación popular, entendida también como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas.

2.3.- Características de la comunicación alternativa.

2.3.1.- Esquema de comunicación alternativa.

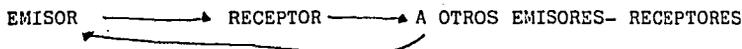
Una comunicación que pretende ser popular o alternativa no podrá emplear el mismo esquema de comunicación que los teóricos funcionalistas han diseñado para los medios comerciales, o sea, el conocido:



La comunicación popular deberá buscar formas en las que los mismos públicos puedan ser los emisores de sus mensajes, o sea:



y que cada sector del público receptor sea, a la vez, emisor de nuevos mensajes:



Los mismos mensajes deben tener otro contenido: ya no servir para justificar a la clase dominante, sino para promover la conciencia de la clase trabajadora, abordar los problemas cotidianos del pueblo.

Y principalmente, deben impulsar el diálogo. Donde no hay diálogo no hay concientización. El diálogo demanda una común inserción en la misma realidad.

2.3.2.- El ámbito marginal de lo alternativo.

Las experiencias de comunicación alternativa son propias de cada país o contexto y desarrollo histórico y sus modalidades específicas dependen de la coyuntura en que se desarrollan. El hecho común que unifica lo alternativo consiste en que por medio de él toman la palabra las mayorías desposeídas económica y culturalmente para, de esa forma, "pronunciar" su mundo y su realidad. Así, la comunicación alternativa históricamente ha sido el resultado de la concientización de los sectores populares y ha nacido no tanto de la utilización de los medios de información colectiva, cuando del uso de los medios más grupales y artesanales.

Este surgimiento al margen de los medios masivos de gran alcance explica el hecho de que el lugar de la comunicación alternativa sea, al comienzo, estrictamente marginal. En los momentos más críticos se reduce a la comunicación horizontal y a la creación artesanal. De la activación y movilización de los grupos sociales democratizadores depende en buena medida, la salida del aislamiento y el surgimiento de una auténtica comunicación alternativa.

Para ello, el medio de difusión de masas se debe transformar en factor de apoyo a los procesos de comunicación horizontal, tratando temas que interesen más a los grupos sociales organizados que a los individuos aislados. Esto requiere de un alto grado de creatividad original para que la experiencia particular, de interés social, trascienda sus propios límites y se haga de interés universal para toda la sociedad que recibe el mensaje del medio de difusión.

Y principalmente, el medio de comunicación se debe convertir en un organizador, un agente movilizador y a la vez un agente de identificación de los grupos dominantes.

La definición de lo alternativo implica que las clases trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan, que puedan ser emisores directos de sus propias noticias.

Este material elaborado con los trabajadores serviría de base para la concientización de otros grupos y criticado por éstos últimos sería susceptible de volver a su fuente de emisión. Al retornar a su punto de partida, se cumpliría el movimiento de circulación dialéctica, entregando a los trabajadores la posibilidad de aprovechar la crítica emitida por los otros grupos y convertir el material en una fuente de conciencia. Esta circulación debe tender a establecer puentes de solidaridad y verdadera comunicación entre los diversos sectores de las clases trabajadoras, desde el campesinado hasta los mineros.

Por último, queremos reiterar que creemos en una información alternativa o popular porque fue en el pueblo, en su lucha, en sus aspiraciones, en su voluntad, en su trabajo; donde asentamos los cimientos de nuestra nueva información.

2.3.3.- El pueblo, protagonista de la alternativa.

El objetivo fundamental, que sintetiza la inspiración de la política del nuevo medio de comunicación de masas, es hacer del pueblo un protagonista del medio. Según la expresión de la revolución cultural china, se trata de devolver el habla al pueblo.

Al hablar de popular nos referimos al pueblo que no sólo participa de la evolución, sino que se apodera de ella, la impone, la condiciona. Pensamos en un pueblo luchador, y por lo tanto, vemos implicaciones combativas en el concepto popular.

"Popular es lo que las grandes masas comprenden/ lo que recoge y enriquece su forma de expresión/ Es lo que incorpora y reafirma su punto de vis-

ta/ Es aquello tan representativo de la parte más progresista del pueblo, que puede hacerse cargo de la conducción y resultar también comprensible a los de más sectores del pueblo/ Es lo que, partiendo de la tradición, la lleva adelante/ Lo que transmite al sector del pueblo que aspira al poder las conquistas del sector que ahora lo sustenta". (37).

La nueva política de comunicación alternativa, al buscar la reconciliación del hombre consigo mismo, no puede seguir gestando su mensaje a partir de un divorcio entre dos esferas de acción; divorcio que descansa sobre una concepción unidimensional no concientizante, no movilizadora del medio de comunicación y que es significativa del objeto desorganizado y atomizador tanto de la realidad individual como de la realidad social, del medio de difusión burgués.

2.3.4.- Conciencia posible y comunicación alternativa.

La comunicación alternativa, es uno de los caminos para la ampliación de los límites de la conciencia, lo que implica necesariamente una creciente crítica al orden vigente.

Conciencia posible en comunicación consiste en el máximo que un grupo puede captar de la realidad, según el lugar que ocupe en las relaciones sociales de producción.

La única manera de conseguir una motivación es trabajar desde la identidad cultural del perceptor, no de la impuesta por los discursos dominantes, sino la que corresponde realmente a las relaciones sociales en que está inserto.

Una educación transformadora que busque rescatar la ideología del proletariado no puede ser tal si no incluye el desarrollo de defensas ante los mensajes dominantes, y si no busca, en grupos, en equipos de trabajo, la conformación de los mensajes alternativos que signifiquen una ruptura con la forma de elaboración dominante.

2.3.5.- La alternativa como fuente de creatividad.

La vivacidad, el dinamismo, lo atractivo, los aspectos creativos y el humano deben ser considerados como factores esenciales de la accesibilidad de la comunicación, y como tal, todos los órganos de información deben concederles una gran atención, eliminando lo más pronto posible la imagen pesada, taciturna, formalista y pobre de imaginación que distingue a muchos medios seu do alternativos.

"...sin una participación creadora y sin una expresión comunicativa para los medios artesanales, difícilmente se podrían aprovechar creativamente los espacios alternativos de los grandes medios de información". En este orden de ideas como asegura Mario Kaplún (40) "los medios artesanales de base es tán desempeñando la función de una gran escuela popular de comunicación".

2.3.6.- Comunicación alternativa y medios masivos.

De acuerdo al planteamiento de Fernando Reyes Matta (42), la comunicación alternativa puede expresarse en diferentes medios:

- A) Agencias noticiosas de alcance nacional e internacional,
- B) Periódicos y revistas de tipo industrial, pero cuyos contenidos se ubican en la posición crítica y estimulan la formación de grandes sectores sociales concientes e informados.
- C) Programas de radio -muy excepcionalmente de televisión- que les convierten en instrumentos de expresión y motivación de sectores importantes de la sociedad afectada por la dominación.
- D) Revistas producidas a partir de experiencias populares.
- E) Discos y cassetes, portadores de música representativos de una cultura contestataria a la cultura transnacional.
- F) Vidocassetes utilizados especialmente en aquellos sectores urbanos y rurales postergados; igualmente utilizado como registro de manifestaciones artísticas o de denuncia hechas por el propio pueblo y sus componentes.
- G) Grupos productores de cine alternativo, tanto en nivel industrial de 16 mm como en Súper 8, cuya tarea es registrar el quehacer popular y difundir dentro de los sectores sociales de base un mensaje filmado que impulse la conciencia de los espectadores.
- H) Grupos de teatro que insertan su temática dentro de la realidad social que les envuelve y son expresión de las contradicciones de una sociedad afectada por el modelon transnacional.
- I) Grupos de arte que salen al encuentro de diversas experiencias, ya que "el arte junto al pueblo", encuentra motivaciones y se hace expresión de las aspiraciones populares más significativas.
- J) Festivales y encuentros.

Además, a este conjunto de medios sugeridos por Fernando Reyes Matta, debemos añadir los cómics o historietas con temas populares, el cartel alternativo, el periódico comunitario, los títeres, el teatro popular, los talleres de comunicación, festivales de la canción, fiestas populares, artesanía, cassette-foro, recolección y análisis de leyendas y cuentos, autobiografías campesinas, etc. Lo importante de este fenómeno debe ser que la comunicación participativa o alternativa no aparezca como algo aislado, sino como un instrumento de las organizaciones populares y como una herramienta de participación.

Estas son algunas de las características con que cuentan los medios alternativos, de acuerdo al ámbito en el que se desarrollan:

- Radio.- "Hay que transformar la radio de aparato de distribución en aparato de comunicación", decía Brecht en 1932. "la radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que pueda soñarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, siempre que no sólo sepa emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar sino también hacerle hablar, no aislarle, sino ponerle en relación con los demás. "

En los lugares donde existen radios libres se produce algo de transformación: la comunicación circula en ambos sentidos. Pero conviene verificar que esta pequeña revolución no es únicamente de tipo tecnológico. En los lugares donde las radios libres han podido jugar un papel alternativo, siempre existen previamente unas prácticas sociales nuevas. Lisboa, Bolonia y Lonwgy no son únicamente unas radios libres, son en primer lugar, movimientos sociales. Se comprueba de este modo, que las radios de intervención son portadoras de prácticas nuevas, pero que su novedad se articula estrechamente con la dinámica que vive el cuerpo social, en aquel momento.

- Video.- Irrumpe el video. Su mirada impertinente cuestiona la visión propagandística y manipuladora de los medios de comunicación social predominante. Pero no sólo aporta productos que en sí mismos tienen una nueva significación. Sus particulares temáticas, contenidos, estilos y modos de producción interpelan la lógica y las características de los mensajes dominantes.

La mirada impertinente del video presenta nuevas imágenes. Se centra en otros escenarios, otros actores, otros sucesos. En algunos casos, lo alternativo no se refiere únicamente a los criterios de selección y tratamiento de la realidad. Además, se realizan nuevos modos de producción y de construcción de los significados. Esto es, sin duda, un rasgo alternativo fundamental. Uno de los aportes más relevantes es que sintetizan percepciones e

interpretaciones colectivas".

"El registro de la cotidianidad de los sectores populares; la recuperación de la memoria colectiva; la documentación de las luchas de reconstrucción democrática; las versiones dramatizadas que aportan una nueva versión crítica de la realidad; los trabajos de lectura crítica de la televisión; la recepción colectiva de mensajes audiovisuales; los noticiarios alternativos; la búsqueda de una nueva estética visual; la creación de redes nacionales y regionales que interrelacionan y difunden las producciones latinoamericanas; la articulación de un diálogo entre diversos sectores sociales atomizados y reprimidos, etc. Estas son algunas de las múltiples tareas en las que se utiliza el video". (44).

- Teatro popular. - No se habla de individuo, de personaje aislado por encima y por fuera, sino que se habla de "coralidad". Existe en efecto, una dimensión comunitaria en el llevar adelante el teatro, y los personajes son un pretexto para hacer hablar a la gente.

El hecho humano, la pasión, son fundamentales en el teatro alternativo, tanto es así que en el teatro popular chino están expuestos todos los elementos que pueden involucrar al nivel emotivo.

"Nuestra propuesta teatral se mueve en dos direcciones: 1) El teatro como rescate de la cultura campesina, medieval ligada a las luchas y a los conflictos religiosos y, 2) Teatro como "discurso" de contrainformación sobre los acontecimientos que ocurren en nuestra realidad social .

Otro aspecto fundamental de este teatro es que vive como consecuencia de un debate, o sea que no llueve verticalmente sobre la cabeza de la gente, sino que cuando se lo recita ha sido ya masticado, debatido, ha creado incluso cuando la situación es todavía equívoca; los círculos son cuanto más una instancia de distribución, mientras en cambio deberían desarrollarse en grupos de trabajo, de investigación.

Nosotros pensamos que la cultura será un factor determinante en la lucha de clases si madura en estas luchas y comunica, contrainforma, estimula, politiza. Concluyendo, nosotros pensamos que hacer política cultural no significa ser actores de izquierda que trabajan en el movimiento, sino militantes políticos al servicio del movimiento. Esta es, en definitiva, la enseñanza de Gramsci". (45).

2.3.7. Dificultades de la comunicación alternativa.

Las legislaciones en boga establecen una serie de restricciones a

la creación de medios independientes. Aquellos medios que logran salvar las trabas administrativas sufren la vigilancia rigurosa de sus contenidos y las eventuales sanciones a los excesos respecto de los límites fijados racionalmente.

Los medios alternativos tienen escasas posibilidades de obtener los recursos que necesitan. En algunos casos recurren al financiamiento por ventas de una parte de sus costos.

Además, podemos afirmar que la comunicación alternativa se encuentra muy desmebrada. Las revistas de cada país no han establecido una vinculación que las coordine, enriquezca su cobertura y diversidad temática, las ubique en un sistema alternativo latinoamericano de periodismo.

Uno de los grandes problemas a los cuales se enfrenta la comunicación alternativa, consiste en combinar el papel movilizador que debe asumir este tipo de comunicación con el carácter ameno, agradable, que hasta ahora parece haber sido exclusivo de la cultura de masas, del ocio que desarrolló la burguesía. Y este problema no atañe sólo a las formas, sino al espíritu general que anima la percepción del momento histórico.

"Ante esto, es necesario un combate duro y violento para destruir los esquemas que, a lo largo de muchos años permanecieron como valores y vicios adquiridos durante la colonización cultural. Esto exige por lo tanto, un combate interno, constante, para desbaratar los viejos hábitos, las ideas erradas y los vicios adquiridos e incrustados. Exige una vigilancia constante contra la reaparición de ideas viejas con ropas nuevas.

"Nuestra información venció la intoxicación propagada por los periódicos, radios y panfletos colonialistas, porque correspondía a la verdad, porque difundía ideas justas, porque expresaba las legítimas aspiraciones de nuestro pueblo. Venció, a pesar de disponer de medios sumamente modestos en comparación con la enorme maquinaria de la propaganda colonial." (41).

2.4. Comunicación alternativa en América Latina.

2.4.1. Introducción.

América Latina es un continente en constante movimiento. Un continente dinámico en donde los cambios sociales y las contradicciones de clase están a la orden del día.

Las dictaduras que por años asolaron a centroamérica y el cono sur,

ceden paso a los gobiernos civiles por la presión popular. En otras naciones, la guerrilla reivindica con las armas en la mano una repartición equitativa de las riquezas.

Cuba y Nicaragua enfrentan las agresiones de los Estados Unidos y sus grupos contrarrevolucionarios.

Por otra parte, países como Chile y Granada, con procesos revolucionarios agredidos, enfrentan la represión y el estado de sitio impuestos a sus pueblos por haber pretendido su libre autodeterminación.

La característica común dentro del heterogéneo mosaico que conforman las naciones latinas, consiste en la agresión y el acoso que han padecido a lo largo de varios siglos por parte del imperialismo estadounidense.

La América Latina de hoy es un volcán en erupción donde los pueblos explotados durante siglos, cuyas riquezas naturales alimentaron al capital naciente, se levantan en lucha ofreciendo valiosas experiencias de organización.

2.4.2.- Irrumpe la comunicación alternativa.

En este proceso de transformaciones sociales surge la comunicación alternativa. Aprovechando coyunturas democráticas; subsistiendo en la clandestinidad; levantando gradualmente la conciencia popular; derrochando creatividad; empleando métodos artesanales por la falta de recursos económicos; y de muchas formas más, se han implementado alternativas diversas en el área de comunicación.

Estas prácticas se multiplican día con día en diferentes campos. Hay que aprender a reconocerlas y distinguir las para empezar a practicarlas.

Las características específicas de cada experiencia dependen de las condiciones en las cuales se implementaron. De los grupos que las llevaron a cabo, de su cohesión y grado de vinculación con los amplios sectores populares. Y principalmente, de las condiciones históricas y sociales del país en que se efectuaron.

Existe también otro elemento que influye en la puesta en marcha de una comunicación popular: los embates de poderosas fuerzas transnacionales y locales, quienes por defender sus intereses de poder, han desestabilizado más de una perspectiva liberadora.

Esto se pone de relevancia cuando la perspectiva democratizadora parte de un proyecto de nación. En aquellos países que han iniciado un camino de comunicación alternativa, se mantiene siempre la amenaza de una medida

administrativa que sancione, o bien utilice un bloqueo publicitario que limite y excluya. La modalidad transnacional en cambio, recibe incentivos abiertamente.

Sin embargo, no todo el poderío del sistema de comunicaciones a nivel masivo se debe atribuir a la capacidad creadora y represora de las fuerzas transnacionales. Han habido, por otra parte, un conjunto de errores e ineficiencias de las fuerzas democratizadoras. Entre ellos se destaca la carencia de una reflexión profunda y sistemática respecto de la situación de la comunicación social en el continente y una falta total de vinculación entre los distintos grupos populares que trabajan a nivel comunicativo.

Los avances realizados en diversos países latinoamericanos son notables tanto por la inteligencia y creatividad de los caminos, como por las duras condiciones que han enfrentado. Pero la característica principal de todos es su inestabilidad en el contexto autoritario.

En los países socialistas se siguieron con más éxito, en cuanto a efectividad, experiencias combinadas de medios - comunicación - interpersonal - investigación - estudio. Grandes movilizaciones nacionales caracterizan las campañas de las cuales serían un ejemplo las tareas alfabetizadoras de Cuba y Nicaragua.

Ejemplos como éstos nos permiten afirmar que a pesar de las restricciones existentes, el movimiento cultural va ganando un espacio legítimo de expresión independiente. Sus formas de comunicación son todavía predominantemente interpersonales. La situación política y económica de los países condiciona tal resultado. Sólo en donde se ha realizado una transformación social profunda y el poder es del pueblo, el proyecto ha sido general y masivo.

En este contexto se inscriben las palabras de Julio Cortázar acerca de la utilidad de la cultura para el avance de las fuerzas populares:

"No es una frivolidad si digo que en muchas ocasiones un poema o las palabras de una canción, una película o una novela, un cuadro o un retrato, una pieza de teatro o una escultura, han llevado y llevan hasta el pueblo la noción y el sentimiento de muchos de los derechos que los especialistas expresan y articulan en su forma jurídica.

Porque la conciencia de los derechos de los pueblos puede y debe entrar en ellos por muchas vías que no son necesariamente las vías jurídicas que escapan de la comprensión inmediata de las gentes, cuando no son silenciadas o deformadas por los regímenes que explotan o alientan a los pueblos; esa conciencia debe llegar a través de caminos que nada tienen que ver con la

lógica ni con el texto de las declaraciones fundamentales; puede llegar por las vías de la belleza, de la poesía, del sonido, de la bomba, del grito dramático, del dibujo, del gesto, de todo lo que toca directamente la sensibilidad popular y abre, admirablemente paso al contenido lógico, moral e histórico de los enunciados formales". (46).

En síntesis, ¿cuáles son las perspectivas para la comunicación colectiva en nuestros países? No hay muchas alternativas: o uno se elige informador, o se elige comunicador. Hay defensores y detractores de una y otra. Lo que ocurre es que la informativa trabaja para un sector minoritario de la sociedad, en tanto que la comunicativa aspira a llevar otro tipo de reacciones a las grandes mayorías, respaldándose en una base popular. Los apuntes más significativos en este campo, por lo menos a nivel latinoamericano, provienen de las múltiples experiencias realizadas por diversos sectores y grupos sociales, llevados a cabo en circunstancias políticas muchas veces adversas y que nos permiten hablar hoy, con toda propiedad de "comunicación popular" y "comunicación alternativa".

2.4.3. Experiencias concretas.

a) El video alternativo.

Las experiencias de aplicación alternativa en el video tienden a multiplicarse en la región latinoamericana. Productores autónomos o vinculados a las organizaciones sociales descubren, usan la nueva tecnología para canalizar y difundir sus esfuerzos de construcción de nuevos espacios para la expresión popular, la información alternativa y la creación cultural con raíces nacionales. Se expande la conciencia de que la democratización formal -que históricamente ha reducido en la práctica la libertad de poseer medios de comunicación, lo que no hace sino satisfacer los intereses de una minoría- no resuelve los problemas ni da cuenta de las aspiraciones democráticas de las mayorías.

"... las posibilidades alternativas del video surgen más bien a partir de experiencias marginales, en la medida en que el sistema en que la tecnología se inscribe y apunta más bien a expresar los intereses de las transnacionales y a consolidar el orden existente en las comunicaciones". (47).

"Es evidente que dichos aparatos no son fabricados para servir a intereses de sectores populares comprometidos con cambios estructura-

les. En aquellos países tercermundistas donde la videograbadora y otras nuevas tecnologías de la comunicación han sido aplicadas, se ha podido observar que en muy pocas ocasiones ello fue en beneficio de los sectores populares". (48).

Cuando la Sony lanzó en 1965 el videograbador portátil, el Porta-pak, los grupos estudiantiles europeos saludaron con entusiasmo la aparición del nuevo medio. Ellos vieron la posibilidad de combatir con él las sagradas instituciones de la sociedad de consumo, y al mismo tiempo, democratizar las comunicaciones.

Pero éstos esfuerzos alternativos no lograron consolidarse y más tarde perdieron la fuerza que insinuaban en un comienzo, aunque no hayan desaparecido. Entre otras cosas, pudo haberles afectado su falta de inserción y consolidación en una práctica comunicativa, en un espacio propio que se construye a partir del sector popular.

El desafío de fondo radica en construir procesos de comunicación con carácter auténticamente democrático en los que tales sectores jueguen un rol protagónico y en los que, finalmente, el rasgo fundamental sea la expresión de lo popular.

El intercambio de experiencias, la coordinación de los esfuerzos, la reflexión colectiva y la interrelación, permitirán reforzar cada una de las iniciativas emprendidas en este terreno. Asimismo, podrán vincularse de un modo sistemático con instancias en las que se discuta el problema más global de la democratización de las comunicaciones y acerca de los aportes que el video puede hacer en ese campo.

En esta perspectiva, son útiles los esfuerzos que desarrolla en Chile instituciones como el ICTUS en el terreno y la distribución a nivel de sectores populares. Del mismo modo, son interesantes los esfuerzos que desarrolla el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), a nivel nacional y regional. Lo mismo cabe señalar de iniciativas similares que se desarrollan en diversos lugares de América Latina.

La pantalla de televisión pasa a ser, pues, un lugar de confrontación entre las dos lógicas. La incorporación de producciones alternativas contribuye a desmistificar los códigos, las temáticas, los lenguajes y los contenidos de los productos culturales elaborados por las grandes corporaciones.

En el marco de las relaciones de poder actualmente existentes en América Latina surgen nuevas dinámicas, nuevos instrumentos de expresión. Como señala Máximo Simpson (49) "La crisis por encima amplía el espacio de libertad por debajo. En este proceso, los movimientos populares dejan de lado los canales institucionales y buscan medios que respondan más rápidamente a sus necesidades, por lo cual crean nuevos canales y formulan contenidos propios que emergen como opciones frente a los canales dominantes y el bloqueo de otros canales institucionales de representación, como por ejemplo, partidos y sindicatos..."

b) La radio popular.

La radio constituye un valioso instrumento en torno al cual pueden articularse otros medios impulsores de los procesos de comunicación participativa.

Existen emisoras cuya programación se basa en la "palabra directa del campesino, del obrero", no como reacción a un estímulo, sino como una iniciativa, de la comunidad, de la persona, o del grupo que use la radio para dar a conocer su opinión, se generan procesos permanentes de comunicación horizontal entre grupos, comunidades y regiones.

Se podría afirmar que hoy por hoy, en América Latina la radio es el medio electrónico con mayores posibilidades de generar procesos de comunicación alternativa, y en este contexto está siendo utilizada por diferentes grupos que tienen como objetivo apoyar la construcción de una sociedad cualitativamente distinta. El desarrollo integral de los pueblos exige la participación democrática de las comunidades en los procesos de transformación.

En Costa Rica nace una experiencia original que contempla la instalación de 28 pequeñas radioemisoras radiofónicas distribuidas en las comunidades más lejanas y necesitadas del país.

Este proceso de comunicación participativa implica tres áreas básicas:

- 1.- Organización comunitaria en vistas a la comunicación participativa.
- 2.- Capacitación específica en diferentes medios de expresión, y
- 3.- Procesamiento de los propios problemas en vistas a "pronunciar" la realidad por diferentes medios de expresión, en especial por la radio comunitaria.

Esto supone una tarea previa al desarrollo, en dichas poblaciones, de talleres de comunicación participativa que promuevan la organización comunitaria, la participación, la recreación y la expresión cultural de los diferentes sectores poblacionales de la comunidad.

c) Cine latinoamericano.

El mal endémico del cine latinoamericano tiene dos explicaciones:

1.- El escaso desarrollo económico de la mayoría de los países, provoca que no dediquen capitales a su producción; y sus secuelas, analfabetismo y pobreza descartan a un gran público potencial; el monopolio de distribución y exhibición se encuentra en manos de empresas norteamericanas.

Estas razones explican porqué sólo Brasil, Argentina, Chile y México desarrollaron alguna actividad cinematográfica, aunque de escasa tendencia, si hemos de tener en cuenta producción anual y calidad.

Durante muchos años este cine no brindó sino melodramas familiares de tono moralizante, folklore superficial, películas históricas de un patriotismo acartonado, o abien de un erotismo vulgar. Nada que tuviera que ver con la cultura popular, con los sufrimientos y alegrías del hombre común de nuestras sociedades, con nuestras verdaderas raíces históricas.

La producción cinematográfica en Brasil, Argentina, Chile y México se inscribió en lo que se llama cine de masas, así como los modelos extranjeros que imitaba y cuyas modas seguía con retraso.

Por eso se saluda con regocijo cuando a fines de la década de 1950 aparecen dos movimientos renovadores, uno en Brasil y otro en Cuba, que inauguran una nueva modalidad al volver los ojos hacia sus propios países en sus problemas actuales y pasados.

En Brasil el "Cinema Novo" centró su temática en las ciudades marginales y en el noroeste habitado por los campesinos sin tierra y sin trabajo. Así, Glauber Rocha realiza Dios y el diablo en la tierra del Sol; Carlos Diegues Gran Ciudad, y Nelson Pereira Dos Santos, la obra maestra de este movimiento, Vidas áridas para no mencionar sino algunas.

Cuba, que prácticamente no había producido cine hasta entonces, comienza a hacerlo a partir de 1959. Los directores alentados por la política de Fidel Castro, vuelcan la historia del país con una perspectiva distinta de la que solía ser habitual.

Este movimiento pionero fructificó saludablemente en otros países. Argentina, Bolivia y Chile, hacia fines de los sesenta empiezan a producir filmes que reflejan también la situación nacional a través de los problemas del presente y del pasado. Se le llama cine popular, pues intenta plasmar los intereses, las luchas y aspiraciones de los pueblos oprimidos y dominados.

El realizador más interesante es quizás el boliviano Jorge Sanjinés, quien formaba parte del grupo Ukamau. Hizo un cine dirigido principalmente a los indígenas, en el que ni siquiera utilizó la lengua española. Sin concesiones plantea el problema de la relación entre indios y blancos. Muestras acabadas de este director son Sángre de Cóndor y El coraje de un pueblo.

Con Salvador Allende, en la presidencia de la república chilena, se da nueva vida al cine de este país, que tímidamente había comenzado hacia 1969 a interesarse en el pasado de la nación, mediante la fundación de la Sociedad Fílmica Universitaria.

De Chile se destaca Miguel Littín, director de El Chacal de Nahueltoro. En Argentina durante esos años y en esas condiciones se realizaron películas como La Hora de los hornos de Solanas y Getino y Patagonia Rebelde de Héctor Olivera.

Lamentablemente, en ninguno de los países mencionados, salvo Cuba, se pudo continuar con la producción de películas de este tipo, pues, unos antes, otros después, todos fueron obligados a guardar silencio, incluso muchos de los realizadores y actores tuvieron que refugiarse en el extranjero.

d) El títere.

Pese a que la "era de la electrónica desplazó al títere", los muñecos manejados por el hombre en pequeños escenarios, están resurgiendo.

Actualmente, se utilizan para curar enfermos, especialmente niños con problemas psíquicos. En El Salvador se experimentaron con campesinos para resolver problemas de salud y los resultados han sido exitosos, al grado de que el espectáculo de los títeres llegó a convertirse en materia de estudio universitario dentro de la ciencia de la comunicación. En Cuba y los países socialistas en general, se han desarrollado profundas investigaciones sobre el arte de los títeres que tienen un gran arraigo popular.

Lo que pueden decir los muñecos es mucho más profundo y real que lo dicho por quienes los manejan. (50).

e) Continuidad de los murales.

"Sorprendente por sus planteamientos, el movimiento de pintura mural de las minorías mexicano-americanas, venció la abulia de su propia comunidad y la curiosidad, para convertirse en instrumento de identificación cultural y de lucha ideológica.

Son murales que en su mayoría revelan una búsqueda plástica, las apropiaciones de un lenguaje de identidad que muchos de los trabajos no alcanzan aún el grado de eficacia expresiva deseable a que aspiraron sus autores. Su valor principal no reside precisamente en sus cualidades estéticas, sino en el rescate de la producción artística con un sentido social; función que implica un esfuerzo por anular aquélla como mera actividad elitista y de mediatización.

En el Parque Chicano pinta todo artista que lo desee: con dominio técnico o sin él, conocido o novel, etc, el espacio no está reservado a nadie en especial.

El muralismo chicano es el arte de un movimiento político reivindicativo muy amplio, no necesariamente abierto. (51).

CITAS DEL CAPITULO II.

- 29.- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Editorial Edicol. México, 1980. p.p. 93.
- 30.- Magnus Enzensberger, Hans. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Editorial Anagrama. Barcelona, España. 1974.
- 31.- Cassigoli, Armando. "Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos", en Comunicación alternativa y cambio social. I. América Latina. Compilador, Máximo Simpson Grinberg. Editorial UNAM, México, 1981.
- 32.- Portales, Diego. "Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina", en Comunicación alternativa...op. cit.
- 33.- Reyes, Fernando. "La comunicación transnacional y la respuesta alternativa", en Comunicación alternativa... ibidem.
- 34.- J.M. Aguirre, "Apuntes sobre comunicación alternativa", en Comunicación Alternativa... ibid.
- 35.- Simpson, Máximo. "Comunicación alternativa", en Comunicación alternativa ... ibid.
- 36.- Ibidem.
- 37.- Bertolt Brecht. Escritos sobre teatro. Ed. Pimpinela, Argentina, 1975.
- 38.- Vladimir Illich, Lenin. La cultura proletaria. Obras Completas, Ed. Progreso. Tomo 31, p. 3030.
- 39.- Declaración de Jacobo Zabłudovsky, citado por Raúl Trejo Delarbre, en La Prensa marginal. Ed El Caballito, p. 55.
- 40.- Kaplún, Mario: "La comunicación popular: ¿alternativa válida? Chasqui No. 7, 1983, CIESPAL, Quito.
- 41.- Mattelart, Armand y otros. Cultura y comunicación de masa. Materiales de la discusión chilena. Barcelona, Editorial Laia, 1975, p.p. 198.
- 42.- Reyes, Fernando. "La comunicación transnacional y la respuesta alternativa", en Comunicación alternativa... o.p. cit.
- 43.- Calabrese, Omar. "Fascio e historieta... o bien, la reacción de contrabando", en Cultura, comunicación de masa y lucha de clases. Lutzemberger,

Bernardi, Baldelli y otros. Editorial Nueva Imagen, 1978, México, p.p. 277.

- 44.- Góngora Augusto "La mirada impertinente, el video alternativo", en Revista Nueva Sociedad No. 71. marzo-abril de 1984, San José Costa Rica, Diego Portales. Comunicación: ¿imitación o identidad?. Respuestas a la crisis. p.p. 55-62.
- 45.- Fo, Darío. "Intelectual y cultura", en Cultura, Comunicación de masas y lucha de clases... op. cit.
- 46.- Julio Cortázar: "La publicidad desaforada, arma del imperialismo". Suplemento Sábado, Uno Más Uno, 18 de agosto de 1979. p.p. 2.
- 47.- Revista Nueva Sociedad, No. 71, marzo-abril de 1984. op, cit. p.p. 790.
- 48.- Ibidem.
- 49.- "Emisión, recepción y democracia", Diario Uno Más Uno, México, 23 de noviembre de 1983.
- 50.- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Editorial Edicol, México 1980.
- 51.- Ibidem.

CAPITULO III. PRENSA.

3.1.- Las imágenes de la prensa imperialista.

Como padre histórico de los medios masivos, la prensa escrita es probablemente el más prestigioso de ellos. Según admite Bernard Berelson, director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, la prensa diaria ofrece una serie de ventajas como son: a) la comodidad de una lectura breve que permite, o produce, la ilusión de "estar informado", o "al día" sobre la actualidad mundial, b) la creación de un hábito de lectura que llega a hacerse compulsivo; c) el reforzamiento del sentimiento de seguridad del lector al darle opiniones "autorizadas" para evaluar un suceso o situación; d) la ilusión de que transfiere al lector ciertos valores de "prestigio".

Otro efecto de la prensa escrita (y que refuerzan los otros medios) es el de saturación del público receptor. Después de cierto límite, se produce un bloqueo de la memoria y la neutralización del juicio crítico. Solamente la edición dominical del New York Times satura al lector de tanta información banal que diluye el efecto de las informaciones sobre la guerra genocida contra Indochina, por ejemplo. Un recurso opuesto es el bombardeo sistemático de informaciones amañadas sobre un tema, para crear un "estado de opinión". El método de proyección de imágenes, es aplicado aquí a la presunta misión de informar. Los procedimientos son múltiples: fragmentación de imágenes, analogías, contracciones, empleo de neologismos, sinécdoques, metáforas, uso de adjetivos (y verbos y adverbios) y peyorativos, y otros recursos estilísticos, lingüísticos, y hasta fonéticos. Las imágenes son diseñadas para su captación inconciente.

Algunos ejemplos conocidos lo ofrecen las metáforas como "hombre-fuerte" para designar a dictadores rapaces, o como la expresión "padre de los cohetes teledirigidos" para referirse a Von Braun, con la cual identifican un valor socialmente respetado como la paternidad con el nazismo o la destrucción nuclear.

La Segunda Guerra Mundial proporcionó abundante material analógico, aunque contradictorio, pues al terminar la contienda el propósito yanqui se abstuvo de traducir términos rusos como politburí, komitern, para convertirlos en palabras fetiche de sentido negativo, con las connotaciones

del extranjero, enigmático y peligroso.

El repertorio de imágenes antiproletarias a veces coincide con el de imágenes colonialistas, aunque las raíces históricas de ambos repertorios sean distintas.

La imagen del colonizado como ser inferior y bestial, que data de los propios días de la conquista de América, tiene larga tradición y está profundamente arraigada en los países colonialistas, e incluso, en los colonizados. A esa siguen contribuyendo la prensa imperialista, el cine, la televisión, los anuncios publicitarios, y también parte de la etnología y la antropología de Europa y Norteamérica.

La publicidad ha creado estereotipos tan famosos como el mexicano durmiendo la siesta bajo su inmenso sombrero.

"Un diario de gran tirada, un filme cinematográfico con una programación radiofónica o televisiva contiene un poco de todo, convirtiéndose cada uno de estos medios de acuerdo con la ideología pecunaria del sistema, en una especie de supermarket de productos ideológicos: allí se encuentran la violencia, el erotismo, la aventura, el chiste, la música, la ciencia, el deporte, todo rebajado al nivel de productos de consumo al por mayor y de rápido desgaste, a un nivel turístico. Los medios masivos convierten a los receptores en turistas que no tienen la necesidad de desplazarse físicamente". (52).

3.2.- Prensa capitalista.

Este tipo de prensa está concebida como un negocio. En este sentido, actúa de dos maneras: indirectamente, anunciando los productos comerciales de las empresas que pagan publicidad en el periódico, o directamente con las ganancias provenientes de su venta y de la venta de sus páginas.

3.2.1.- El mito de la objetividad.

Uno de los mitos que maneja esta prensa es el de la objetividad que está impuesto sobre cualquier análisis que se haga de la realidad. Es el mito que obliga a que el estudio de la realidad se realice sobre las bases de una "neutralidad valorativa" que es una sociedad que se desangra en conflictos de clase, siempre pone el análisis de parte de los intereses dominantes de la sociedad. Se identifica inmediatamente y sin ninguna mediación el carácter "objetivo" con la racionalidad burguesa, que es la racionalidad dominante. La prensa burguesa, por tanto, constituye el modelo de la objetividad que debe ser el patrón de cualquier otra sociedad, se

comprende que una prensa popular que quiera zafarse de los mensajes objetivos de la prensa burguesa, que quiera manifestar una racionalidad diferente que la capitalista cae inevitablemente dentro de la categoría de partidista y pierde aparentemente la noción de objetividad, que domina al resto de la sociedad.

La única crítica admitida es aquella que la burguesía pueda recuperar para sus intereses; el único agente crítico posible es, por último, ella misma.

"Si la burguesía logra aislar a la prensa popular, no logra solamente salvarse de un tremendo peligro. Además, y lo más importante, hace de este aislamiento una de las formas de legitimar su poder. Esta prensa, como sabemos, es una crítica hacia la burguesía; aislada como está, se diluye y termina siendo recuperada por el sujeto al cual se intentaba criticar. Entonces, ocurre que la burguesía interpreta a la crítica como la única crítica que se le puede hacer, porque finalmente la hace ella misma".

3.2.2.- La libertad de prensa.

Aunque publique el relato de crímenes sensacionales, o aquel de grandes competencias deportivas, para atraer lectores, la atadura básica del periodismo es con la actividad política y, en la sociedad burguesa, también con los negocios, como anunciante e ideólogo; por ello no extraña que los capitalistas cuiden como a la niña de sus ojos lo que llaman "libertad de prensa" y extiendan bajo su manto protector a sus restantes libertades tan queridas, como la de ganancia ilimitada, la de explotación humana y la libertad de engañar a las masas.

En otras circunstancias, fue el patriota norteamericano Tomás Jefferson el que dijo: "Es la libertad de prensa la que protege nuestras otras libertades", pero en la sociedad europea o estadounidense de hace doscientos años, al menos en teoría, era relativamente fácil mantener el derecho de manifestar sus opiniones y comunicarlas a los demás.

En Estados Unidos, efectivamente, cualquiera puede editar un diario, aún hoy, pero le cuesta -por lo menos- siete millones de dólares hacerlo; y sólo para iniciar su publicación, sin considerar los gastos posteriores.

Puesto que no hay diarios libres, tampoco existe la prensa independiente, ya que los periódicos "se sujetan a la restricción de la burguesía" o quedan "bajo la restricción" del proletariado, en los países so-

cialistas. Sin embargo, la naturaleza de las restricciones es diferente. Mientras una, la restricción burguesa tiende a dejar sin expresarse a los intereses de la mayoría de la población, la restricción proletaria, en cambio, permite que se planteen diferentes opiniones en el seno del pueblo, aunque impide a sus enemigos opiniones contrarias al interés general. Por decirlo en la conocida fórmula de Fidel Castro: "Todo dentro de la revolución; nada contra la revolución".

La prensa burguesa oculta su compromiso con los clanes oligárquicos, los monopolios y los banqueros; esconde los subsidios que recibe -por distintas vías gobierno capitalistas y los partidos políticos reaccionarios, y no puede hacerlo de otra manera, porque si no ¿quién creería en su "objetividad", su "neutralidad", su "imparcialidad" Por lo mismo, la prensa burguesa -que se proclama a sí misma "libre"- es más esclava que cualquier otra.

Para los capitalistas es imprescindible correlacionar las distintas partes de su rompecabezas productivo, político y social, y acuden a los medios de información para ello. Puesto que compiten entre ellos mismos, los capitalistas exigen, por su propia conveniencia "imparcialidad" a sus diarios, y éstos a su vez, para lograr el apoyo de aquéllos, proclaman su "independencia". La búsqueda del consenso aparece entonces dramáticamente realizada en las obras de los teóricos burgueses de la prensa como uno de los objetivos básicos de la comunicación en la "sociedad libre". Es una autoprotección contra el caos.

Para instrumentalizar de manera óptima su delegación de funciones a la prensa "libre", entonces, la burguesía necesita de la libertad de prensa que facilita la competencia y la ganancia de los dueños de los diarios, radios, estudios de cine y televisión, casas editoriales, etc, que así perfeccionan sus servicios a los capitalistas.

"En esencia, la libertad de prensa burguesa para el uso y provecho de la burguesía; es una concesión insoslayable que debe hacer a la manifestación pública de sus propias contradicciones, las que de todos modos ella aún controla o desvirtúa, y para evitar de este modo estallidos de desorden mayores, que escapen al marco habitual de su caos cotidiano".

(54).

"Lenin decía: "La consigna de "libertad de prensa " fue mundialmente

grande desde fines de la Edad Media hasta el siglo XIX. ¿Por qué? Porque era una manifestación de la burguesía progresista, es decir, de su lucha contra los curas y reyes, contra los señores feudales y los terratenientes. Hoy la libertad de prensa, en todas partes donde hay capitalistas, es la libertad de comprar periódicos, de comprar escritores, de sobornar y fabricar la opinión pública en favor de la burguesía. Ese es un hecho irrefutable". (55).

3.2.3.- Sus temas.

La prensa burguesa explotará el crimen, el sexo, los deportes, los escándalos, sin que le importen las consecuencias culturales de tal difusión, siempre que los materiales respectivos hayan sido expurgados previamente de cualquier significación favorable para el desarrollo de la conciencia de las clases populares. De partida, los mismos temas ya mencionados son en sí una trampa para que el pueblo no se encuentre con la tarea histórica que le corresponde en esta etapa: suprimir las clases sociales y el sistema de explotación que las origina, construir el socialismo.

Incluso cuando se trata de diarios "serios" o de espectáculos "serios" por la radio y la televisión, la selección temática de los comunicados burgueses es -invariablemente- comercial y política al mismo tiempo. Les asegura un determinado avisaje y la consiguiente ganancia, a condición de que favorezcan con sus emisiones los intereses de la burguesía como clase.

3.2.4.- Los personajes.

Los protagonistas de las noticias de la prensa burguesa son elegidos también con un criterio comercial-político, lo que se revela más expresamente en las notas biográficas, donde se recurre por lo general a personajes que de ninguna manera tienen en la vida de la sociedad la importancia que allí se les atribuye. Es que los astros de fútbol o los ídolos de la canción, por ejemplo, no sólo "venden" más periódicos, sino que reemplazan en su lugar a los auténticos héroes populares, a los reales representantes de las clases progresistas, sean líderes revolucionarios, artistas, educadores, dirigentes sindicales, intelectuales u obreros.

La tendencia manifiesta en las biografías publicadas por la prensa capitalista contemporánea es subrayar los hábitos de consumo de los "héroes

populares" para así proporcionar ilusiones a las masas y hacerles olvidar la realidad de la producción, donde ellas crean los bienes que otros disfrutan.

3.2.5.- La Publicidad.

"Es de conocimiento común que el precio de venta de los periódicos no alcanza a cubrir los gastos de su publicación, y en los grandes diarios de la burguesía el ingreso por ese concepto apenas retorna el 16% de las cantidades invertidas". (56).

Pero lo realmente grave son los efectos políticos y sociales derivados de esa sujeción de la prensa burguesa al resto de la burguesía, pues la clase capitalista pagará siempre la publicidad de sus fábricas a los medios de difusión que respalden sus intereses y negará los mismos recursos a aquéllos que los combatan.

Las ventajas de todo tipo, pues, que proporcionan los avisos publicitarios a los medios de información de la burguesía, han hecho que éstos disminuyan progresivamente el espacio que dedican a informaciones o comentarios, para absorber una mayor cuota de ingresos provenientes de los anunciadores.

"Un diario capitalista podrá denunciar tal o cual cosa, podrá fingir ser esto o aquello, pero tarde o temprano se comprende que un diario capitalista vive del sistema capitalista, lucha por ese sistema y por naturaleza no puede hacer otra cosa". (57).

3.2.6.- La prensa "popular".

Denominamos así a la prensa que es para el pueblo más no del pueblo. Se trata de periódicos y revistas más leídos en los sectores dominados: publicaciones de "nota roja" y deportivas. En México hay una amplia gama de publicaciones de este tipo. Esta prensa no sigue las normas de la prensa burguesa respecto a la "objetividad" en las noticias. Sus informaciones están plagadas de comentarios y calificativos moralistas. Esta es una prensa "no seria" pero sirve a la burguesía para entretener a la clase dominada, para desviarla de sus verdaderos objetivos, y porque su presencia es útil para que se pueda afirmar que la "libertad de prensa" sí existe.

Esta prensa acude a las masas, a los sectores más desposeídos, para obtener su material informativo, pero no se ocupa de los problemas

importantes de los trabajadores, sino de los sucesos más grotescos y sangrientos. En ocasiones, muy contadas, se basa en los escándalos dados por altos miembros de la sociedad, o narcotraficantes, pero es un índice muy bajo de estos temas, a comparación de los que constituyen su pan de cada día.

Publicaciones como "Alarma", "Alerta", "Justicia", etc, tienen en sus lectores un doble efecto: enseñan que, por miserables que sean, aún podrían sufrir mayores desgracias como las que ilustran sus reportajes y, por otra parte, les muestran que no son los únicos capaces de sufrir tales desdichas.

Alientan el conformismo, hacen sentir a sus lectores que ellos son afortunados pues a pesar de su pobreza no tienen por qué sentirse mal, si ellos no sufren accidentes, ni son asaltantes o delincuentes. En una palabra, los pobres deben sentirse contentos de no padecer semejantes problemas.

Aunque su lenguaje resulta distinto al de la prensa burguesa, el efecto de este tipo de publicaciones es el mismo: reforzar al sistema.

Este tipo de prensa que más bien es populista, tiene amplia difusión porque además de ser una forma de mediatización y un catalizador del descontento y la frustración de sus lectores, resulta un magnífico negocio.

"La existencia de esta prensa supuestamente "popular" revela la incapacidad de la clase dominada para tener auténticos órganos de expresión y, por lo mismo, desaparecerá cuando los trabajadores decidan tener sus propios medios de comunicación masiva". (58).

3.3.- Prensa burguesa y prensa socialista.

Mientras el diario capitalista tiene por objeto -en último término- mantener y perfeccionar la explotación asalariada de los trabajadores, el diario socialista está concebido como un instrumento de educación y cohesión de las clases avanzadas como un órgano de movilización de las mismas hacia el derrocamiento de la sociedad burguesa y la eliminación consiguiente de toda explotación y toda opresión entre los hombres. Naturalmente, los temas preferidos en uno u otro caso tienen que ser fundamentalmente contradictorios.

Mientras una, la restricción burguesa, tiende a dejar sin ex-

presarse a los intereses de la mayoría de la población, la restricción proletaria, en cambio, permite que se planteen diferentes opiniones en el seno del pueblo, aunque impide a sus enemigos, opiniones contrarias al interés general.

En una sociedad socialista desarrollada se puede lograr la auténtica libertad de prensa, al asegurárseles, los recursos de tipografía y papel a las distintas organizaciones sociales, en proporción al número de sus afiliados (según una idea esbozada por el propio Lenin); así como los recursos radiales, televisivos, cibernéticos, etc; necesarios hoy para las diferentes formas de comunicación.

"Mientras el periodismo burgués quiere establecer "el control social" y la "regulación social" a través de la información, utilizando cualquier medio para lograrlo, la prensa socialista - en cambio- está concebida "como un medio de educación y cohesión de las clases realmente avanzadas", pues cuando las masas lo conocen todo, pueden juzgar de todo u se resuelven concientemente a todo, sin que nadie pueda manipularlas". (59).

No se dañan sino que, al contrario, se fortalecen la objetividad y la veracidad del periodismo revolucionario cuando se señala su claro compromiso político y la necesidad de que lo asuma honestamente; lo que no puede hacer la prensa burguesa.

3.4.- La prensa en los países socialistas.

El periodismo socialista considera como uno de los principios fundamentales de su existencia los nexos que mantienen los medios de difusión masiva con las masas.

Para el marxismo-leninismo, el pueblo representa el sujeto de la historia el elemento actuante, el que crea y forja su destino. Son las masas trabajadoras, la clase obrera y los campesinos trabajadores los que crean los valores materiales, los que producen todos los bienes de necesidad vital y que crean, por ende, las condiciones previas para el desarrollo intelectual de la sociedad.

"En la prensa soviética el Comité del PCUS, siempre e invariablemente ha subrayado el enorme papel del movimiento de corresponsales obreros y campesinos; exige de las redacciones de los periódicos de la difusión y la televisión que tanto por su contenido como por sus formas y métodos del trabajo organizativo, sean verdaderamente masivos, que se apoyen en todo el amplio activismo de los obreros, campesinos e intelect-

tuales que diariamente trabajen con los corresponsales sociales enseñándolos y educándolos. En esto consiste la garantía de la actuación exitosa de cualquier órgano de prensa". (60).

3.4.1.- Lenin y la prensa.

"Cuando Vladimir I. Lenin explicaba la noción de los nexos existentes entre el periodismo socialista y las masas, utilizaba el término "massovosto" en ruso, cuya calidad es, en cuanto a su contenido, superior en relación con el término de que nos servimos. "El hecho de estar ligado a las masas expresa una relación entre las masas y la prensa, entre dos compañeros por consiguiente, lo que quiere decir en definitiva es que la prensa de nuevo tipo es literalmente producida y presentada por las mismas masas". (61).

Vladimir Illich Lenin desarrolló la idea siguiente: "el papel que desempeña el periódico no se limita al hecho de propagar ideas, no sólo a educar políticamente y a atraer aliados políticos. El periódico es solamente propagandista y agitador colectivo. En lo que respecta a este último, es comparable a un andamiaje levantado alrededor de una casa en construcción: que hace entrever los contornos del inmueble, facilita la comunicación entre los diferentes obreros de la construcción, los ayuda a distribuir el trabajo y a hacerse una idea de los resultados alcanzados en común, gracias al trabajo de organización. Es con la ayuda del periódico y en contacto con él que se creará automáticamente una organización permanente que se ocupe no sólo de la actividad local, sino también de una actividad general regular, que habitúe a sus miembros a seguir atentamente los acontecimientos políticos, a apreciar de manera justa su importancia y su influencia sobre las diferentes capas de la población así como a elaborar los métodos más apropiados que permitan al Partido Revolucionario influir sobre estos acontecimientos." (62).

Por consiguiente, los medios de información masiva tienen una tarea que va más allá del marco de formación de la conciencia. En un estado base de la conformidad de intereses de los dirigentes con las masas populares.

Son ellos los que explican a las masas la política de sus dirigentes, los que alientan la actividad de las masas populares y hacen comprender y conocer a todos las experiencias hechas por los más avanzados.

El carácter de órganos políticos que tienen los diarios en cualquier parte del mundo, y que sus dueños esconden tras reiteradas declaraciones de "independencia" en los países capitalistas, es, por el contrario, manifestado abiertamente en los países socialistas.

Fue Lenin quien formuló estos postulados para la prensa. El querer aplicar esquemáticamente, sin espíritu creador las certeras conclusiones de Lenin sobre la prensa, mal utilizadas en definitiva, y las peculiaridades de la historia del movimiento obrero internacional, por otra parte, redundaron en un atraso formal de la prensa comunista en todo el mundo, lo que hasta ahora constituye un mal de esta prensa, aún después de superados en los últimos años algunos de sus errores más evidentes.

"Lenin concibió a los periódicos revolucionarios realizando "multiplicadas las mismas tareas que los militantes dedicados a labores de agitación y propaganda.

Según el criterio comunista, la propaganda y la agitación sirven, ante todo:

- para afianzar en la conciencia humana la concepción marxista del mundo;
- para divulgar ideas, juicios y nociones verídicas: formar imágenes emocionales de la realidad, profundos sentimientos, estados de ánimo, aspiraciones y una actitud correcta ante lo circundante;
- para cohesionar a las masas sobre la base del conocimiento de la vida y de las leyes del desarrollo social;
- para preparar a las fuerzas sociales para la acción y ejercer la dirección espiritual de la lucha por el triunfo del comunismo". (63).

La misión del periódico -decía Lenin- no se limita a difundir las ideas, a educar políticamente o a atraer aliados políticos. El periódico no es sólo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo. Y aunque Lenin se estaba refiriendo a un periódico para los militantes social demócratas rusos, empeñados entonces en "construir" un gran partido marxista de masas, y no a un diario -por ejemplo- como los que existen hoy día en la sociedad de clases, sus observaciones se generalizaron y aplicaron mecánicamente a toda la prensa comunista, cuya labor de "organizadora" se ejerce habitualmente con descuido del aspecto informativo, a través de fórmulas esquemáticas o "consignas" que precisamente por ser tan poco informativas tienen -en la práctica- poco efecto real sobre la organización de la sociedad y la

movilización de las masas.

En años recientes, cuando en algunos países socialistas de rica tradición periodística como Checoslovaquia, Hungría y Polonia se discutió públicamente, en los años 60, el retraso de los diarios de ese sector del mundo en cuanto a técnicas y métodos periodísticos, se dijo que a la prensa socialista le faltaba -para ser atractiva- la vitamina I, es decir, más información, pero la verdad es que el progreso del periodismo a escala mundial hace necesario para los leninistas ajustar sus métodos, porque ya no se pueden enfrentar hoy los poderosos medios de difusión del imperialismo con las técnicas de ejecución periodística vigentes hace setenta o cincuenta años.

La crítica y la autocrítica a través de los diarios de los países socialistas se puede ejercer "desde arriba" o "desde abajo", según sea usada por el Partido Comunista o el Gobierno, en un caso, o por las mismas masas en otro.

No todos los periódicos y medios de masas están en manos del Partido en los países socialistas; la inmensa mayoría de ellos pertenece a organismos estatales, sindicales, culturales, etc., aunque el principal periódico político del país -eso sí- es siempre el órgano del partido (Pravda, Neues Deutschland, Renmin Rivao, Granma, Barricada, etc.) El Partido no obstante orienta todas las formas de comunicación social, esforzándose -a su vez- por interpretar correctamente, los intereses de las masas.

"Las ideas de Lenin sobre la prensa eran adecuadas para la Rusia de 1900. Sin tomar en cuenta que se trata de contextos diferentes, muchos grupos de izquierda han querido tomar al pie de la letra las tesis leninistas sin adaptarlas siquiera a la situación concreta. A estas ideas de Lenin se pueden señalar algunas lagunas fundamentales:

a) Menosprecian la utilidad de los periódicos locales, que no está en contradicción con el proyecto de crear un periódico nacional. Los órganos de prensa locales deberían ser complemento del periódico central, ya que pueden abordar problemas particulares de la localidad donde se editan, sin detrimento de la discusión sobre cuestiones fundamentales y nacionales que debe propiciar el periódico nacional. Tan importantes son uno como el otro, y, dialécticamente, no se puede concebir el éxito del periódico central sin el de las publicaciones locales y viceversa.

b) Lenin nunca va más allá de la idea de que el periódico debe ser un agitador colectivo. Para él, el órgano de prensa es un vocero de las consig-

nas del partido pero no habla sobre la función educativa que puede tener el periódico. (64)

c) Aunque propone mecanismos de retroalimentación entre el periódico y sus lectores obreros, Lenin sostiene que el grupo editor y director del periódico debe ser el partido. De esta manera, "el partido tiende a identificarse con el Estado, se pone por encima de la clase" (65), pues son los funcionarios políticos quienes deciden el contenido del periódico. A consecuencia de lo anterior, la relación entre el periódico y sus lectores es siempre vertical.

d) Aunque el periódico debe ser un instrumento de discusión, hay poca preocupación por incluir en él materiales polémicos. Lenin llega a señalar que las páginas de las publicaciones del partido deberán estar abiertas no sólo a los miembros de la organización sino a "todos aquellos a quienes aplasta y oprime el actual régimen político de Rusia, pero no dice cuáles son los mecanismos para que otras corrientes participen". (66).

Según Patricio Biedma, la prensa revolucionaria surge sólo cuando el proletariado se organiza para la toma del poder y se plasma esencialmente cuando éste ha tomado las riendas del Estado "nace en el seno de las masas, como órgano de partido, como producto de una organización de los trabajadores. No puede surgir fuera de ella porque las estructuras capitalistas en la que deberá actuar terminarán negándola. Esta prensa se va constituyendo al calor mismo del proceso de ascenso de las masas". (67). Biedma descarta la utilidad de una prensa de vanguardia que estipule la organización de los trabajadores antes de que ésta se consolide. Así, niega un hecho que la experiencia concreta ha demostrado ampliamente: que aún dentro de un sistema capitalista es posible crear una corriente de opinión revolucionaria que mine la estabilidad del sistema mercantilista y allane el camino a la organización de los trabajadores. O, según la frase de la Ideología Alemana, "la existencia de ideas revolucionarias en una determinada época presupone ya la existencia de una clase revolucionaria".

El error fundamental de los periódicos que pretenden hacerse voceros de las ideas leninistas consiste en considerarse el periódico de la clase obrera, autocalificarse como los únicos capaces de redimir al movimiento obrero y por lo tanto, autoritariamente, rechazan cualquier posibilidad de alianza o trabajo en común con otros grupos.

3.5.- La prensa alternativa o popular.

La prensa alternativa o popular es la más pura manifestación de las contradicciones existentes entre una sociedad vieja, en vías de desaparición por mantenerse y una nueva sociedad, que nace de las entrañas de la anterior y lucha, a su vez, por su constitución definitiva.

La prensa popular, justamente, se define por estar vinculada con la praxis del proletariado.

"Ante esto, si el punto de vista de la clase trabajadora es el único capaz de aprehender como un todo los fenómenos sociales, sólo la prensa que adopte este punto de vista podrá proporcionar una apreciación objetiva de la realidad. Esto no significa que los obreros sean los únicos capaces de hacer una prensa revolucionaria, sino que para hacerla es necesario adoptar su punto de vista, aprehender y aprender la realidad, los hechos cotidianos, desde una posición de clase: la de la clase proletaria. Esta es la única posibilidad de reconocer la estructura total de la sociedad y analizar las fuerzas que la impulsan. Esta posibilidad señala la diferencia entre la prensa alternativa y los periódicos burgueses". (71).

Esto nos ayuda a precisar otros dos aspectos de la prensa popular. Para ser alternativa no tiene que estar necesariamente redactada por trabajadores, sino expresar el punto de vista de la clase proletaria. Por otro lado, el que exprese este punto de vista no significa que sólo se ocupe de problemas obreros: se trata de abordar todos los asuntos desde esa perspectiva para que pueda ser, como dice Gramsci, un periodismo integral.

Dentro de la lucha por el cambio social, la prensa popular tiene dos funciones importantes en esas mismas etapas. Primero, para despertar la conciencia de sus lectores y, después, para promover y facilitar la organización de los mismos.

Es por eso que la prensa de este tipo no puede limitarse a abordar los problemas de un sólo sector. Requiere ofrecer una visión general de lo que ocurre en el resto del país o del movimiento popular, y requiere principalmente, ligar la lucha del sector particular que la está emprendiendo con una visión más global, de tal manera que sus lectores comprendan que constituya una parte de la lucha de clases que hay que emprender para reivindicar los derechos del pueblo.

La prensa alternativa no se debe limitar a dar la información de una manera esquemáticamente. Tiene la responsabilidad de ana-

lizar profundamente los acontecimientos, ofrecer una visión proletaria de ellos y el objetivo fundamental debe ser el de motivar e incitar a los lectores para que reaccionen y piensen sobre la problemática que se ofrece.

El mito de la objetividad e imparcialidad debe ser superado. Su apoyo debe ser abierto y decidido hacia los sectores populares en lucha. Una publicación verdaderamente alternativa requiere estar inscrita dentro de las luchas populares, asumiendo un compromiso muy claro con los protagonistas de los acontecimientos.

El equipo editor debe estar imbuido dentro de las luchas populares para que adopte una posición acorde con el punto de vista de la clase proletaria. Aquí se cumpliría el planteamiento de Lenin en cuanto a contar con corresponsales obreros y campesinos que expresen el verdadero punto de vista de los trabajadores.

La prensa popular debe trascender las funciones de información y agitación, enfocando sus esfuerzos a la organización y educación de clase de sus lectores. Para esto es importante, como se mencionaba anteriormente, el contar con un amplio trabajo de base que sustente en la práctica cotidiana del sector específico que se trate, una verdadera participación de las masas explotadas.

La posición que se manifieste debe ser de oposición al estado y a sus aparatos burocráticos de control. Con esto no quiere decirse que se desdeñen recursos que puedan recuperarse de su parte, pero de eso a transigir en sus objetivos y planteamientos media una gran diferencia. Al referirnos aquí al hecho de aprovechar recursos del estado queremos decir que los trabajadores que participen en la prensa alternativa, que tengan la posibilidad de recuperar equipos, material como hojas, plumines, engrapadoras, etc., o información sistematizada y elaborada para el gobierno, deben aprovecharlos para el avance del medio de difusión. Los canales de distribución e impresión generalmente salen de los que emplea la prensa burguesa.

El propósito de esta prensa es principalmente educativo y no tiene nada que ver con planteamientos comerciales o economicistas que tiendan a querer obtener dividendos económicos a costa de un supuesto cambio social.

3.6. .- Desarrollo de la prensa alternativa.

Los adelantos tecnológicos no deben ser desdeñados de ninguna manera por los grupos editores de estas publicaciones alternativas. Estos inventos pueden servir perfectamente a objetivos emancipadores, por ejemplo, las máquinas de fotocopias, el offset en la prensa o el videocassete, como mencionamos en el capítulo 2.

Entre las principales ventajas de la prensa popular se cuentan:

La transformación del concepto de noticia. Aquí el valor de las noticias debe ser diferente al de la prensa comercial. En lugar de destacar lo extraordinario, lo meramente espectacular, lo que sale de lo normal. Para la nueva prensa, las noticias deben de tener como base principal lo cotidiano, lo que sucede a los trabajadores que son los que sustentan la economía del país. De lo que se trata, al contrario de la prensa burguesa, es de que el lector analice sus acontecimientos diarios con una óptica diferente, que se conozca y reconozca como actor de las noticias, de los sucesos diarios sin distraer su atención de ello, sino al contrario, concientizándose de su verdadera función en el proceso de producción.

La prensa burguesa sostiene indirectamente que "los hacedores de la historia, los explotados de la historia no deben saber que existe una historia". (68).

El lenguaje. Este, como el instrumento más elemental de la comunicación, es usado en diferentes formas, según los intereses a los que sirve, según de quién haga uso de él.

La función de la prensa marginal consiste precisamente en romper con el acostumbrado lenguaje que maneja la prensa comercial que utiliza las figuras retóricas constantemente, sin ofrecer ninguna información sustancial.

Una prensa que se precie de ser alternativa debe emplear un lenguaje verdaderamente popular y no uno que pretenda imitarlo o sustituirlo. Su efectiva utilización depende del grado de vinculación del grupo editor con los sectores populares o de la participación de representantes proletarios dentro de él, como mencionábamos anteriormente. "El vocabulario popular es muy rico y vívido y refleja la vida real", dice Mao.

El análisis debe sustituir al adjetivo, la riqueza del lenguaje a las figuras retóricas, tal es la esencia de la prensa popular.

La comunicación sólo es posible cuando hay campos comunes de

experiencia entre receptor y comunicador. Para que un mensaje sea entendido, debe estar formulado en términos que llamen la atención del receptor y que sean comprensibles por él. Si un periódico quiere dirigirse a un público obrero, debe utilizar un lenguaje conocido por este tipo de lectores. Para ser leído por obreros no basta escribir con los términos que uno supone utilizan los trabajadores.

Esta prensa no debe conformarse con dar escuetamente la información de cualquier asunto, tiene que indagar sus causas y significados. Al dar noticia de una huelga, no basta decir que un grupo de trabajadores exige tales o cuáles demandas, eso lo dice hasta la prensa burguesa, es necesario especificar qué condiciones han llevado a los trabajadores a ponerse en huelga, qué posibilidades de éxito tienen y cuál es el significado de su movimiento dentro del sindicalismo nacional.

- La distribución debe ser fundamental para este tipo de prensa. Por eso Lenin mencionaba que "encauzar", organizar una rápida y acertada distribución de la literatura, de volantes, de proclamas, etc., adiestrar en esto a toda una red de agentes, equivale a tener ganada la mayor parte del camino en la preparación de futuras manifestaciones y de la insurrección... no habiendo periódico puede y debe hacerse esto con volantes, pero sin permitir, en modo alguno, que el aparato de distribución permanezca ocioso".

El periódico debe ser distribuido entre los sectores fabriles, en los barrios obreros, en los ghettos, por militantes que se acerquen a obreros individuales.

Estos deben ser los parámetros de análisis del siguiente capítulo, en donde se demostrará hasta qué punto las publicaciones elegidas constituyen una alternativa para los trabajadores que no representan sus intereses.

CITAS DEL CAPITULO III.

- 52.- Mattelart, Armand. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Ediciones So. Sol. México. p. 28.
- 53.- Biedma, Patricio. Comunicación masiva y revolución socialista. Editorial Diógenes. México 1980.
- 54.- Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Editorial Nueva Imagen. México, 1979. p. 105.
- 55.- V. I. Lenin, Carta a G. Miasnikov, 5 de agosto de 1921).
- 56.- Taufic, Camilo, Periodismo y... op. cit.
- 57.- Ibidem.
- 58.- Trejo, Raúl. La prensa marginal. Ediciones El Cabalito, pág. 27.
- 59.- V.I. Lenin, Obras Escogidas, Tomo 19, pág. 43. Editorial Progreso.
- 60.- Portales, Diego. "Comunicación: ¿imitación o identidad?, Respuestas a la crisis". Revista Nueva Sociedad No. 71, Marzo/abril de 1984, San José Costa Rica.
- 61.- Lenin como maestro del periodismo; Bernahard Jahenel, Discurso en la Universidad de Leipzig, 1960/19 (citación de Buazislawski, Ediciones "EB Bibliografisches Institut Leipzig", p. 148, 1966.
- 62.- V.I. Lenin: ¿Por dónde comenzar? mayo de 1910, Iskra No. 4.
- 63.- Taufic, Camilo, Periodismo y... ibidem
- 64.- Cassigoli, Mario. Introducción a la información, op. cit.
- 65.- Trejo, Raúl. La prensa... op. cit.
- 66.- Ibidem.
- 67.- Biedma, Patricio. Comunicación masiva... op. cit.
- 68.- Marx y Engels, La ideología alemana. op. cit. p. 31.

CAPITULO IV. PERIODISMO SINDICAL Y COMUNICACION ALTERNATIVA.

4.1.- Antecedentes de la prensa obrera en México.

La prensa popular y de izquierda en México tiene una larga tradición. Ya desde tiempos lejanos existen dignos ejemplos de la prensa agitativa y organizadora que jugó un papel sumamente importante en los momentos de gran efervescencia política. Uno de los antecedentes más lejanos se encuentra en los periódicos que surgieron durante la primera etapa de la Independencia, con el Despertador Americano y otras publicaciones.

"A mediados del siglo XIX, cuando nacen las primeras organizaciones obreras y mutualistas surgen los periódicos obreros. Entre ellos destaca El Socialista, que apareció en 1871. Tiempo después surgen otras publicaciones, como la Comuna, El Obrero Internacional, El Hijo del Trabajo, La Huelga," etc. (69).

El porfiriato, al consolidarse reprime a las asociaciones obreras cuyos periódicos dejan de publicarse. No será sino hasta el siguiente siglo, al renacer la oposición organizada, cuando destaquen nuevos periódicos. En 1900 los hermanos Flores Magón fundan Regeneración y luego aparecen El Ferrocarrilero, Alianza y otros más.

Durante los siguientes años el único órgano periodístico que seguirá editándose será el Machete, del Partido Comunista Mexicano, que aparece en marzo de 1924 y se convertirá en el periódico más perseguido de América Latina.

Mientras tanto, con el surgimiento de las centrales obreras controladas por el gobierno, casi desaparece la prensa alternativa del movimiento obrero. Los intentos que se realizan son aislados y por lo general no trascienden, o se desintegran rápidamente. Solamente sindicatos como el Mexicano de Electricistas, o el de Ferrocarrileros, a fines de los años cincuentas, publican periódicos más consistentes.

Durante el movimiento de 1968, los grupos estudiantiles movilizaron brigadas de información que difundían sus demandas al pueblo mexicano, implementando una campaña callejera de comunicación para denunciar la distorsión de su movimiento por parte de los medios masivos de difusión. Todo lugar público era foro de discusión: las fábricas, los mercados y las avenidas transitadas.

Después de la represión al movimiento estudiantil, los activistas que continuaron participando políticamente, tuvieron que replegarse al trabajo clandestino. En numerosos sindicatos y centros de trabajo empezaron a surgir pequeñas publicaciones alentadas por los estudiantes, pero elaboradas por los propios trabajadores, quienes se encargaban asimismo de su distribución y discusión. Un ejemplo lo ofreció la fábrica "Spicer", en donde el periódico en ocasiones pasó a ser el directivo del movimiento huelguístico que se desencadenó después. El órgano de difusión funcionó efectivamente como un agitador, llamando a los obreros a realizar acciones de protesta contra la empresa. A pesar de los intentos de la patronal por encontrar al grupo editor, el periódico continuó saliendo periódicamente y era sostenido y defendido por sus lectores.

Años después, con la apertura democrática otorgada por López Portillo, creció la organización del sindicalismo independiente y de los movimientos populares. El surgimiento de todas estas organizaciones de masas permitió la creación amplia de nuevas publicaciones populares. (70).

A principios de los años 70 destacan las luchas emprendidas por los trabajadores electricistas de la Tendencia Democrática, quienes reseñan el avance de su movimiento en el órgano oficial del sindicalismo Solidaridad. Destacan también las luchas de los sindicatos como el STEUNAM en el Distrito Federal y el Sindicato de Volkswagen en Puebla, que editan sus propios boletines y periódicos.

"Se puede afirmar que durante esta etapa de insurgencia sindical, el movimiento obrero independiente adquiere valiosas experiencias y herramientas de lucha, destacando en particular, la creación de sus propios medios de expresión, ante la incapacidad de las fuerzas de izquierda de representar sus intereses y principalmente, ante los medios de difusión masiva que distorsionan sus luchas". (71).

De acuerdo a Trejo Delarbre, entre los vicios que reproducen estas publicaciones, al igual que las de la izquierda tradicional se cuentan:

- 1.- El autoritarismo y la verticalidad del mensaje en muchas de estas publicaciones cuyos comités editoriales deciden arbitrariamente la línea política que según ellos debe seguir el movimiento popular, sin tomar en cuenta las condiciones específicas en que se desarrolla tal movi-

miento.

2.- La interpretación subjetiva en el significado de las luchas, que se traduce en un triunfalismo desmedido y dañino al movimiento: querer ver en cada lucha la revolución.

3.- El dogmatismo y excesivo teoricismo. Muchos grupos pretenden imponer mecánicamente sus esquemas, marxistas o no, al movimiento.

4.- La incapacidad por realizar un trabajo de base. Muchas publicaciones se limitan a dictar consignas pero no abordan los problemas cotidianos y específicos de las masas, lo cual conduce a una total desvinculación entre los grupos que teorizan y las masas que llevan a cabo los cambios sociales.

5.- Por lo mismo: la mayoría de las publicaciones marginales se definen por un excesivo teoricismo o un pragmatismo exagerado. Hay algunas que, asumiendo una posición voluntarista, deciden "acudir al pueblo", emplear el lenguaje que piensan que es del pueblo, e inmersos en problemas concretos se olvidan de la situación general del país y de las perspectivas que tiene el movimiento popular en su conjunto.

4.1.1.- Periódicos sindicales en la década de los setentas.

Entre las publicaciones obreras más destacadas se encuentran:

- Solidaridad. Es una de las más antiguas publicaciones obreras independientes y estaba editada por un grupo de sindicalistas del SUTERM. La línea nacionalista-revolucionaria de la revista despertó múltiples controversias entre el movimiento obrero nacional. Solidaridad presentaba abundante información gráfica y amplias notas obreras tanto nacionales como internacionales.

Esta revista iba dirigida principalmente a los dirigentes sindicales y a los obreros avanzados, pues consideraba más importante el preparar cuadros avanzados, que el dirigirse a los obreros en general.

- Boletín Magisterial y Movimiento, editadas por el magisterio del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, estas publicaciones dejaron de aparecer desde hace algún tiempo, pero existen otras que las reemplazan y cuyos editores han aprovechado las experiencias legadas por estas revistas.

- Resistencia Obrera. Editada por el sindicato llamado Frente Auténtico del Trabajo, es una publicación que cuenta con una larga periodicidad y que se ha ganado un espacio importante dentro del movimiento obrero in-

dependiente.

En este capítulo estudiaremos con más detenimiento los órganos informativos del movimiento obrero que han destacado más durante el presente decenio.

4.2.- Muestra de estudio.

La muestra que elegimos para analizar consiste en cinco periódicos sindicales elaborados por los mismos trabajadores. La característica común de estas publicaciones es que los sindicatos que las editan son democráticos, es decir, las decisiones se toman en forma colectiva y el órgano de máxima autoridad es la Asamblea, en donde todos los obreros tienen la misma capacidad y derechos de voz y voto.

Los periódicos que se estudiaron son: La Hormiga, de Mexicana de Envases; Resistencia Obrera, del Frente Auténtico del Trabajo; Trinchera, del Metro; Boletín Informativo, de Kindy; y El Cooperativista, de Refrescos Pascual.

De estas cinco publicaciones cabe destacar que:

- El periodo de estudio abarcó de 1980 a 1986.
- Se clasificaron por orden de antigüedad.
- La Hormiga, Resistencia Obrera, Boletín Informativo y El Cooperativista son elaboradas por trabajadores que laboran directamente en la producción de mercancías.
- Trincheras pertenece a un sindicato cuyos trabajadores no son fabriles, sino que laboran en el sector servicios (Metro).

Los criterios para elegir esta muestra de cinco periódicos fueron los siguientes:

- 1.- Que las publicaciones estuvieran elaboradas por sindicatos fabriles de carácter democrático.
- 2.- Con antigüedad mayor de un año.
- 3.- Que el tiraje de la publicación cubriera al número total de afiliados en el sindicato.

4.3.- Técnicas y métodos de investigación.

- Análisis de contenido.

De acuerdo a la definición de Bernard Berelson, "El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción

objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". (72).

Si partimos de que el objetivo central de esta tesis es estudiar cinco publicaciones sindicales para conocer si son o no alternativas, podemos afirmar que el análisis de contenido es una fase de la investigación que permite el procesamiento de la información contenida en dichos periódicos. Los datos obtenidos pueden sintetizarse y compararse.

De esta forma, el universo de palabras y temas dispersos que aparecen en las publicaciones, se transforman en datos ordenados y resumidos que nos permiten avanzar más rápidamente hacia el objetivo deseado.

Categorías. Elegimos palabras y temas como categorías de estudio, pues por medio de ellas tratamos de definir las pautas y valores que se manejan en los periódicos sindicales.

a) Palabras: esta unidad, la más pequeña del análisis de contenido, se estudió de manera aislada (no se tomó en cuenta en forma de oraciones).

El empleo de esta categoría tiene como objetivo ubicar quiénes son los sujetos más importantes para los trabajadores que se reflejan en sus publicaciones (patrones, obreros, charros) y conocer los valores más importantes (combatividad, pasividad, conciencia, etc).

El orden que se dió a las palabras en el análisis de cada publicación, se determinó por el número de veces que se repiten y también se agruparon por sinónimos (lado izquierdo) y antónimos (derecho).

b) Temas: a fin de conocer y comparar cualitativa y cuantitativamente el contenido de las publicaciones estudiadas, se utilizó una división de temas que incluye los siguientes aspectos:

1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Teoría política.- textos clásicos, problemas de organización, discusión de líneas políticas, problemas y planes nacionales, etc.

1.2.- Eventos.- elecciones sindicales, asambleas, votaciones, etc.

1.3.- Anuncios.

1.4.- Cultura.- comentarios de cine, teatro, música, danza, etc.

1.5.- Cartas.

1.6.- Solidaridad.

2.- Empresa - sindicato.

2.1.- Represión.- acciones patronales que limitan sus derechos y presta-

ciones obreras, y por tanto, del sindicato democrático.

2.2.- Negociaciones.- revisión de contratos colectivos, cláusulas, incrementos salariales, etc.

3.- Movimiento obrero: informaciones y comentarios.

4.- Otros movimientos populares:

4.1.- Campesinos

4.2.- colonos

4.3.- estudiantes

4.4.- universitarios

4.5.- presos políticos

5.- Notas Internacionales:

a) América Latina

b) Resto del mundo.

En las tablas correspondientes a cada periódico sindical, los temas anteriores aparecen cuantificados en porcentajes calculados de acuerdo al número de veces que se repiten en el total de publicaciones analizadas.

- Materialismo dialéctico.

"El materialismo dialéctico tiene como idea central la unidad, entendida como el predominio del todo sobre las partes. Dentro de un conjunto social nada está aislado, nada es por sí mismo: la televisión, el cine, la filosofía, el dinero, el derecho, etc. Estos elementos, tan dispares aparentemente, están trabados en una sola totalidad y si son lo que parecen ser, es por el contexto."

"Para aplicar el método necesitamos categorías abstractas para ver el modo en que se ligan a otras; se hacen concretas, esto es, determinantes y determinadas en un proceso evolutivo". (73).

Es por eso que en este trabajo de tesis solamente utilizaremos como elemento del materialismo dialéctico a la historicidad, a fin de poder ubicar el contexto histórico en que surge la publicación, y las características específicas de esta, de acuerdo a sus condiciones de desarrollo.

Así, el análisis de contenido es el primer paso necesario para sistematizar la información, y el materialismo dialéctico permitirá la

contextualización de estos datos que parecen ser independientes unos de otros.

4.4.- Análisis de las publicaciones.

Los estudios de cada caso, que se incluyen a continuación, se refieren esencialmente a las tendencias y valores en el contenido de las publicaciones. Se comenta su historia y desarrollo y se hacen apreciaciones generales sobre la eficacia de cada publicación aunque, las conclusiones definitivas, deberá darlas la práctica concreta de los grupos sindicales que editan cada periódico.

4.4.1.- La Hormiga. Mexicana de Envases (1975-1986).

a) Historia:

Esta es una de las más veteranas y prestigiosas publicaciones obreras independientes, editada por un grupo de trabajadores que impulsaron una lucha sin tregua para expulsar a la CTM, que tenía el control sindical desde la fundación de la fábrica de Mexicana de Envases S.A.

La Hormiga apareció en el año de 1975 y en esa época se distribuía, aparte de la misma fábrica, a otras tres empresas pertenecientes al mismo grupo empresarial (Envases Hoja de Lata, Zapata Hermanos y la Isabel). El objetivo era organizar a los obreros de las cuatro fábricas para presentar un frente común contra las maniobras patronales. Así por ejemplo, si una fábrica se declaraba en huelga, los trabajadores de las tres restantes no producían las mismas mercancías a fin de no esquirolear el movimiento.

El periódico fue el primer lazo de unión entre los obreros y fructificó con la implantación de sindicatos independientes en La Isabel y Envases Hoja de Lata, que junto con el de Mexicana de Envases, se integraron al Sindicato Nacional Independiente del Hierro y el Acero (SNTHIA).

En la actualidad, La Hormiga sólo se distribuye en Mexicana de Envases, pues los patrones despidieron a los obreros de las otras 2 fábricas del consorcio, y ahora sólo laboran obreros eventuales que no cuentan con ninguna prestación y mucho menos con derechos de asociación sindical.

Decimos que La Hormiga es un ejemplo de constancia dentro del periodismo obrero en el país, ya que por lo general este tipo de periódicos tiene periodos muy cortos de duración (cuando mucho 2 o 3 años).

El contenido informativo de esta publicación ha mejorado mucho a lo largo de sus once años de existencia, ya que los editores realizan encuestas entre sus compañeros de trabajo para conocer sus opiniones y sugerencias sobre los temas que trata.

La Hormiga se distingue porque informa de manera muy oportuna las agresiones que piensa implementar la empresa contra el sindicato. A esta oportunidad contribuye el hecho de que los obreros que reportean la información no se conforman con los datos que tienen a la mano, sino que utilizan toda una red de informantes que les dan "tips" con los cuales

pueden anticiparse a los acontecimientos.

Un ejemplo sucede en el número 185 donde se informa sobre una reunión que los patrones de la zona industrial iban a realizar para frenar de manera conjunta los avances del sindicalismo democrático.

Otra ventaja de esta publicación es que trasciende el ámbito obrero, pues también se preocupa por brindar información a las esposas e hijos de los obreros. Con este fin surgió un suplemento llamado La Hormiguita, que ahora es un periódico que circula cuando se necesita informar o movilizar a las familias de los trabajadores.

Los ejemplares de La Hormiga que se estudiaron fueron 12, cuyas fechas van de 1980 a 1986.

b) Palabras:

SINONIMOS	No. de veces	%	ANTONIMOS	No. de veces	%
Compañeros	80	13.74%	Charros	12	2.06%
Trabajadores	55	9.45%	Patrones	17	2.92%
Obreros	13	2.23%			
Indocumentados	6	1.03%			
Clase obrera	5	0.85%			
Empleados	3	0.51%			
Sindicato	34	5.84%	Empresa	39	6.70%
SINTHIA	13	2.23%	C.T.	7	1.20%
Base	6	1.03%	Eventuales	5	0.85%
Pueblo	6	1.03%	Gobierno	14	2.40%
			Autoridad	3	0.51%
			Estado	2	0.34%
Lucha	35	6.01%	-----		
Trabajo	26	4.46 %	Huelga	43	7.30%
Organización	25	4.29%	-----		
Apoyo	21	3.60%	Problemas	21	3.60%
Unidad	11	1.89%			
Asamblea	20	3.43%	-----		
Movimiento	10	1.71%	-----		
Movilización	10	1.71%			
Marcha	6	0.68%			
Solidaridad	10	1.71%	-----		
Democracia	7	1.20%	Represión	3	0.51%
Despido	6	1.03%	-----		
Conciencia	4	0.68%	-----		
Discusión	3	0.51%	-----		
Participación	3	0.51%	-----		
Crisis	2	0.34%	-----		

Interpretación:

La categoría que se repite más veces (80) es compañeros, a diferencia de su oponente charros (12 veces). Estos datos podrían hacernos pensar que el término compañeros y la intensidad con que es utilizado reflejan la armonía y unidad que hay entre los miembros del sindicato. Sin embargo, es incorrecto el guiarse por las palabras sin ubicarlas en el contexto social. Es bien sabido que ese término constituye una muletilla de la izquierda en México, que ha propagado su uso sin que exista una práctica consecuente con el término de compañerismo. Por lo tanto, su excesiva utilización refleja la adopción del lenguaje estereotipado de la izquierda, pero también significa que los obreros prestan más importancia a los sujetos que laboran en la producción como son los trabajadores, obreros, clase obrera, empleados; ya que aparecen citados con mucho mayor intensidad que sus oponentes, los patrones.

En lo que se refiere a sindicato y empresa, podemos observar que la diferencia entre los dos es mínima (5 veces). Estos dos sujetos son fundamentales en la publicación, puesto que el sindicato constituye la fuerza organizada de los obreros, y la empresa es su contrario natural, que también tiene una importancia de primer orden, ya que constituye su enemigo de clase. Estas dos categorías se repiten casi con la misma intensidad, por lo que es evidente que el grado de importancia que les dedican es similar.

La categoría pueblo se cita menos que sus oponentes gobierno autoridad y Estado. Sin embargo, si consideramos que el pueblo engloba dentro de sí a categorías como trabajadores, obreros, campesinos, etc., podemos observar que no es menos importante que sus antónimos.

En lo que se refiere a valores, el más importante es lucha, que es el sentido que más se resalta dentro del sindicato. También se destacan otros valores como son: organización, unidad, apoyo, solidaridad, democracia, movimiento, movilización, conciencia, etc., la mayoría de estas categorías no presentan oponente y se retoman por la intensidad de veces que aparecen mencionadas en la publicación.

Además, aparecen categorías económicas como crisis, que se mencionan sólo dos veces. En general, se nota el interés de los editores de La Hormiga por las categorías políticas más que por las económicas o culturales.

c) Temas:

1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Teoría política	13	24.07%
1.2.- Eventos	11	20.37%
1.3.- Informes	8	14.81%
1.4.- Solidaridad	2	3.70%

2.- Empresa - sindicato:

2.1.- Represión	4	7.40%
2.2.- Negociación	1	1.85%

3.- Movimiento obrero en general:

3.1.- Envases Hoja de Lata	3	5.55%
3.2.- Anfora	2	3.70%
3.3.- Magisterio (CNTE)	2	3.70%
3.4.- Anabe (beisbol)	1	1.85%
3.5.- Fundición artística	1	1.85%
3.6.- Pascual	1	1.85%
3.7.- Protefnas	1	1.85%
3.8.- Texlamex	1	1.85%

4.- Otros movimientos populares:

4.1.- Frente Nacional Contra la Represión	1	1.85%
---	---	-------

5.- Notas Internacionales:

5.1.- Uruguay	1	1.85%
5.2.- Frontera Norte	1	1.85%

Interpretación:

El tema que más desarrolla La Hormiga es "sindicato-trabajadores". En él se concede más importancia a la teoría política. La preocupación central de la publicación es ofrecer temas que eduquen políticamente a los obreros a fin de que entiendan el momento político en que viven, y el papel que ocupan dentro de la sociedad.

El segundo tema en importancia es el de eventos sindicales, donde se invita a los trabajadores para que asistan a las asambleas o juntas, y también se informa acerca de las votaciones, resoluciones o asambleas que se realizan. Se hacen evaluaciones y se presentan informes y resúmenes sobre dichas actividades.

El sindicato también se preocupa por publicar los informes fi-

nancieros, el monto del dinero y las aportaciones solidarias hacia otros movimientos en lucha. Es decir, rinde informes del destino que tienen las aportaciones sindicales, cosa que sucede en los sindicatos oficiales, que nunca informan sobre la utilización de las cuotas sindicales.

En lo que se refiere al segundo tema, "empresa-sindicato", el subtema más importante es "represión", que informa sobre los despidos de la patronal, y las violaciones al contrato colectivo de trabajo.

Después continúa negociación, que se refiere a un aumento salarial pactado durante una revisión contractual entre la empresa y el sindicato.

Dentro del tercer grupo, "movimiento obrero en general", se informa sobre las huelgas y movimientos que sucedieron entre 1980 y 1986. Así, se habla de las huelgas en Envases Hoja de Lata (1982), El Anfora (1982), las movilizaciones del magisterio disidente (entre 1980 y 1984), la lucha de Anabe (por la constitución de un sindicato democrático entre los beisbolistas), Texlamex (1980), Fundición Artística (1983) y Refrescos Pascual (con una huelga que duró 3 años).

Aparte de cubrir información sobre otros sindicatos, La Hormiga también presenta notas sobre otros movimientos populares, como lo hace con el Frente Nacional Contra la Represión, organismo que lucha por la defensa de los derechos humanos y por la aparición de desaparecidos políticos.

Otra característica importante del periódico editado por los obreros de Mexicana de Envases es que cubre también información internacional, con el fin de que los lectores conozcan lo que sucede en otros países que luchan por sus derechos. En las publicaciones estudiadas encontramos temas sobre Uruguay y sobre los trabajadores indocumentados en la Frontera Norte de México.

Un tema que no se toma en cuenta en La Hormiga es el cultural. De acuerdo a la opinión de los editores, este tema no se desarrolla ya que los obreros, que laboran más de 8 horas diarias, no cuentan con el tiempo necesario para asistir a eventos de este tipo. A pesar de esta justificación, la omisión de estos ámbitos es un error, puesto que los trabajadores cuentan también con un tiempo libre, y qué mejor estímulo que encontrar en su boletín alguna recomendación sobre un espectáculo o libro que, aparte de distraerlo y divertirlo, le aporte elementos para entender mejor su vida y su entorno.

d) Características de la publicación:

- Elaboración: existe un equipo encargado de elegir el contenido del periódico y de redactar las notas y artículos necesarios. Este grupo tiene también la responsabilidad de manejar los enfoques que se le dan a ciertos temas delicados, es decir, temas que tienen que ser muy bien asimilados por los obreros en momentos difíciles.

El equipo de trabajo está integrado por dos miembros del Comité Ejecutivo y por dos trabajadores de base. La publicación también recibe colaboraciones de todos los obreros, y cuando se desarrolla un conflicto o movimiento importante en otro sindicato, los propios protagonistas escriben sus notas y las mandan a publicar en La Hormiga.

- Periodicidad: quincenal. A veces se retrasa por falta de recursos económicos y otras cosas, como que no se entregan a tiempo los artículos. Cuando esto sucede, se esperan a la quincena próxima y los temas que aún tienen vigencia se integran a ese siguiente número. Este hecho hace que la información pierda oportunidad o que, no se cubran e informen eventos o decisiones fundamentales en la coyuntura adecuada.

- Lenguaje: es la forma de expresarse de los obreros, puesto que ellos mismos lo redactan. Tiene errores de sintáxis y tiende a caer en la redundancia y reiteración injustificada. A veces se repite hasta tres veces en una sola frase una misma palabra.

Esto le resta claridad a la lectura del boletín, y hace que sea tedioso para el lector, pues a veces la redacción no es clara y las ideas que se manifiestan en él son confusas.

Casi no utiliza adjetivos y tiene frecuentemente faltas de ortografía.

- Características gráficas: el tamaño de la publicación es medio oficio. En la portada tiene como símbolo un puño izquierdo mantenido en alto que sostiene una herramienta de trabajo. Con esto se representa al poder organizado y siempre en alto de los obreros (representados por la herramienta), y el camino hacia el socialismo que han elegido (puño izquierdo). Del lado izquierdo superior sobresale la leyenda: "Periódico de los obreros de Mexicana de Envases". También en la portada aparecen la fecha, el número de periódico y el año en que se edita. A veces, no aparece el número de publicación, por olvido de los formadores.

Casi no utiliza fotografías ni dibujos, lo que indica una carencia de recursos, ya que en mimeógrafo es difícil reproducir viñetas. Sin embargo, un boletín atractivo exige la presencia de fotografías o dibujos que la hagan menos tediosa y más atractiva visualmente hablando.

La técnica de impresión utilizada es el mimeógrafo, por lo que las hojas a veces no están bien impresas y se dificulta la lectura, pues existen partes completamente borradas por la falta de tinta.

El promedio de hojas que tiene La Hormiga varía entre 8 y 12, y se determina de acuerdo a la cantidad de información que haya para publicarse.

- Distribución: el tiraje es de 700 ejemplares, que cubren al número total de obreros de base. También se distribuye entre los empleados de confianza y el uno por ciento se reparte a otros sindicatos.

El costo del periódico se cubre con las cuotas sindicales de los trabajadores de las cuales se destina un 10% exclusivamente para él.

La publicación se reparte gratuitamente.

- Finanzas: muchas veces no se cuenta con dinero suficiente para comprar tinta o papel y esto hace que la aparición del número se retrase. A veces los obreros se organizan y aportan determinada cantidad por persona (de acuerdo al precio del papel en ese momento) y completan lo suficiente para publicar el periódico.

- Consumo: los obreros la reciben y la leen. Al principio la veían y la guardaban por ahí. Para dar fin a ese desinterés, se realizó una labor de educación y convencimiento acerca de la importancia de leer el periódico y comentar los temas de actualidad. Los resultados han sido favorables, ya que actualmente los trabajadores comentan los temas del periódico y discuten sus puntos de vista con el grupo editor.

A nivel general, se puede decir que La Hormiga refleja a la perfección los problemas y la vida del sector obrero a quien va dirigida.

4.4.2.- Resistencia Obrera. Frente Auténtico del Trabajo (FAT).
(1978-1986).

a) Historia:

Esta publicación cuenta con una larga vida (8 años). Surge en enero de 1978 y se ha ganado un espacio importante dentro del movimiento obrero independiente, ya que es frecuente que las publicaciones obreras tengan vida corta, cuando mucho de 2 o 3 años.

En su primer número, Resistencia Obrera se definía a sí misma como "una publicación que nace para dotar a los trabajadores de medios y conocimientos necesarios para la vida militante".

También hace énfasis en que la publicación por sí sola no resolverá el problema de dotar de esas herramientas a los trabajadores que integran el FAT, pero acepta su compromiso de "potenciar al trabajador militante de su necesidad de: Información, análisis, proposiciones de acción, hechos de vida, testimonio y aportes; y en general, de servir a la clase trabajadora para potenciar su lucha reivindicativa y de liberación".

Con este compromiso, Resistencia Obrera adoptó un lenguaje deliberadamente sencillo y un formato con muchas ilustraciones para ser accesible a los trabajadores.

Se analizaron 7 publicaciones diferentes, cuyas fechas de aparición oscilan entre 1980 y 1986.

b) Palabras:

SINONIMOS	No. de veces	%	ANTONIMOS	No. de veces	%
Trabajadores	390	19.35%	Patrones	60	3.97%
Obreros	74	3.67%	Esquiroles	6	0.29%
Movimiento obrero	20	0.99%	Estado	24	1.1.9%
Clase obrera	19	0.94%	Burguesía	12	0.59%
Clase trabajadora	8	0.39%	Capitalistas	10	0.49%
Proletariado	9	0.44%	Clase dominante	3	0.14%
Base	7	0.34%			
Compañeros	80	3.97%	Charros	34	1.68%
			Fidel Velázquez	6	0.29%
FAT	77	3.82%	CTM	27	1.33%
SUTIN	7	0.34%	CT	3	0.14%
Sindicato democ.	62	3.07%	Sindicato ofic	9	0.44%
Organiz. popular	39	1.93%	Capital	14	0.69%
Campeños	13	0.64%	Comerciantes	4	0.19%
Mineros	8	0.39%			
Empleados	4	0.19%			
Colonos	3	0.14%			
Pueblo	7	0.34%	Gobierno	58	2.07%
Lucha	135	7.89%	- - - -		
Movimiento	44	2.18%	- - - -		
Marcha	29	1.13%	- - - -		
Mítin	19	0.74%	- - - -		
Manifestación	12	0.59%			
Acto de masas	2	0.05%			
Trabajo	74	3.67%	Huelga	120	5.95%
Aumento salarial	69	3.42%	Aumento de prec.	10	0.49%
Organización	58	2.87%	- - - -		
Unidad	29	1.43%			
Apoyo	17	0.84%			
Participación	16	0.79%			
Ayuda	5	0.24%			

Despido	47	2.33%	Reinstalación	18	0.89%
Desempleo	7	0.34%	- - - -		
Solidaridad	43	2.13%	- - - -		
Conciencia	3	0.14%			
Paro obrero	34	1.68%	Paro patronal	5	0.24%
México	19	0.94%	Estados Unidos	5	0.39%
Guatemala	12	0.59%			
Salvador	11	0.54%			
Nicaragua	2	0.09%			
Prestaciones	16	0.79%	Violaciones	13	0.64%
Amenaza	6	0.29%	Negociación	4	0.19%
			Plática	3	0.14%

Interpretación:

Dentro de los sujetos, la palabra que más veces se repite es trabajadores (19), en comparación con su contrario patrones (80 veces). En general podemos observar que todos los sinónimos de trabajadores (obreros, movimiento obrero, clase obrera, etc), aparecen con mayor frecuencia que sus contrarios (patrones, Estado, burguesía, capitalistas, etc). Sin embargo, también es clara la importancia que se les da a éstos últimos por parte de los obreros, ya que son con quienes se enfrentan en el proceso productivo. Se deduce de estos datos que es muy importante la figura del obrero y sus sinónimos, pero también es fundamental su clase oponente.

En esta publicación la categoría compañeros pasa a segundo plano. Sin embargo, también es muy importante en Resistencia Obrera, ya que como mencionábamos en el caso de la Hormiga, constituye una palabra muy utilizada por los sectores de izquierda en México, tal vez con el objetivo de hacer creer que existe una gran solidaridad al interior del sindicato. El término es utilizado más veces que su oponente charros, aunque éstos últimos también son importantes, pues se repiten con alta frecuencia (34 veces) que, a pesar de ser mucho menor que compañeros (80 veces) tiene un índice alto a comparación de todas las palabras que aparecen en este análisis de contenido.

En lo que se refiere al sindicato editor del periódico, el Frente Auténtico del Trabajo se menciona 77 veces, lo que indica un al-

to interés por mantener presente la figura del sindicato entre el lector, es decir, los miembros del sindicato. También se toma en cuenta al enemigo del FAT, la Confederación de Trabajadores de México (CTM), que aparece citada frecuentemente. Sucede lo mismo en la categoría sindicato democrático, que aparece más que su contrario sindicato oficial, sin embargo, los dos son importantes, aunque el citar 55 veces más al sindicato oficial sugiere la idea del grupo editor de insertar el concepto en la mente de los obreros para que entiendan quién es el enemigo principal en su independencia sindical.

El valor que más se destaca en esta publicación es lucha, que también trata de hacer hincapié en la necesidad de combatir a fin de defender el sindicato. Esta categoría los alerta para que sepan qué camino tomar en caso de de agresión patronal. Su oponente trabajo, (que sólo lo es en apariencia, pues una huelga implica mucho trabajo en sí), aparece con menor intensidad. De esto se deduce que muchas veces los obreros utilizan este recurso, como una herramienta de defensa.

La categoría despido se utiliza con mayor frecuencia en la publicación a partir de 1982. Este se debe a que en ese año se generalizaron los despidos en el país, y pasaron a ser el pan de cada día en el lenguaje de los obreros. Es interesante observar que se cita menos que reinstalación, ya que esta es menos frecuente que el despido que casi siempre, es irreversible.

Entre los valores destacan más aquéllos que sirven para que el sindicato movilice a sus bases como son: movimiento, marcha, mítin, organización, unidad y solidaridad. No presentan contrarios, de lo que se deduce que valen por sí mismos, sin tener que presentarse en confrontación con otros contrarios.

También se utilizan categorías como México, Guatemala, El Salvador y Nicaragua, lo que demuestra el interés del grupo editor por difundir las luchas y movimientos populares en América Latina. Todas estas categorías presentan siempre un oponente común, que es Estados Unidos que aparece acompañado de adjetivos negativos como asesino, imperialistas, invasores, etc.

c) Temas:

1.1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Teoría política 9 14.28%

1.2.- Eventos	6	9.51%
1.3.- Cultura	4	6.34%
3.- Movimiento obrero en general:		
3.1.- Refrescos Pascual	10	15.87%
3.2.- Envases Hoja de L	9	14.28%
3.3.- Magisterio CNTE	6	9.51%
3.4.- Texlamex	4	6.34%
3.5.- Sutin	3	4.76%
3.6.- Anabe	2	3.17%
3.7.- Anfora	2	3.17%
3.8.- Tepepan	2	3.17%
3.9.- Stunam	2	3.17%
3.10.- Sealed Power	2	3.17%
4.- Otros movimientos populares:		
4.1.- FNDESCAC	1	1.58%
5.- Notas Internacionales:		
5.1.- América Latina	2	3.17%

Interpretación:

Resistencia Obrera dedica mayor atención a la teoría política que aporta los conocimientos necesarios para educar a los obreros con el fin de que entiendan su situación y puedan hacer frente al enemigo con elementos más profundos.

En el tema "Sindicato- trabajadores" aparece en segundo lugar el subtema eventos, en donde se informa a los obreros de los congresos realizados por el FAT y los resultados que se derivan de ellos.

Se nota que existe un interés por presentar temas culturales y también por publicar reseñas de eventos culturales o invitaciones. Además promueven concursos de poesía, cuento o canción obrera e invitan a participar en ellos a todos los agremiados del sindicato.

El tercer tema, "movimiento obrero en general" es el que ocupa más cuartillas dentro de Resistencia Obrera. Se nota el interés del grupo editorial por difundir y analizar las experiencias de otros sindicatos, con el fin de aprender de ellas.

Las luchas que se destacan, se desarrollaron entre 1980 y 1986,

lo que demuestra la oportunidad con que se maneja la información.

En lo que se refiere al punto 4, "otros movimientos populares" se menciona el Frente Nacional en Defensa del Salario y Contra la Carestía (FNDESCAC), que fue un intento promovido por los sindicatos democráticos (entre ellos el FAT) y organizaciones políticas, para construir un frente común contra la crisis que se desató a partir de 1982. Resistencia Obrera reseñó la asamblea de constitución de este Frente, a fin de brindar información a sus afiliados sobre la conveniencia de participar en este intento de unidad que, desgraciadamente no pudo consolidar en ningún proyecto futuro, debido a las diferencias ideológicas que existen en la izquierda mexicana". (74).

El quinto tema: "Notas Internacionales" tiene dos rubros, lo que indica que esta publicación se preocupa por presentar información sobre la situación de otros países latinoamericanos.

Es interesante observar que no se desarrolla ningún tema sobre las relaciones entre el sindicato y la empresa. Esto se debe a que Resistencia Obrera no es el órgano informativo de un sólo sindicato de empresa, sino que representa a un Frente constituido por varios sindicatos cooperativas y organizaciones nacionales, y por lo tanto, no tiene un patrón común al cual hacer referencia.

d) Características de la publicación:

- Elaboración: el equipo editor está integrado por seis personas: el secretario general, que es miembro del Comité Ejecutivo del FAT, y coordina el equipo de trabajo constituido por dos periodistas, quienes asesoran en la redacción y elaboración, y los tres miembros restantes, que son militantes del FAT.

Este grupo se reúne una vez al mes para discutir el contenido del periódico. Además, en cada zona de trabajo existe un corresponsal que se encarga de enviar información sobre su lugar de origen.

- Periodicidad: mensual. Muy pocas veces el periódico se retrasa, por lo que es muy oportuno en cuanto a la presentación de la información. Los temas son novedosos en cuanto al análisis que se realiza y a las notas sobre los movimientos en lucha.

- Lenguaje: claro y sencillo, no tiene errores ortográficos y la redacción y sintáxis es coherente. A esto contribuye el hecho de que esté coordinado por dos periodistas profesionales, quienes asesoran a los

trabajadores y supervisan el contenido.

Casi no utiliza adjetivos, con un lenguaje accesible argumenta sus afirmaciones analizando profundamente un acontecimiento, sin necesidad de calificarlo negativa o positivamente.

- Características gráficas: en los primeros veinte números, Resistencia Obrera tenía un diseño que presentaba un puño en alto estilizado. A partir del número 21 cambió y utilizó el símbolo del FAT que es un círculo formado por varios puños izquierdos. En la parte inferior del dibujo aparece el letrero: "Publicación del Frente Auténtico del Trabajo".

Resistencia Obrera utiliza muchas fotografías y dibujos, guardando un buen equilibrio con el texto. Es decir, intercala fotografías y dibujos con el texto, de tal manera que no se encuentra sobrecargada de letras que hagan que el lector evite verlos.

Su tamaño es oficio. La técnica de impresión offset, lo que hace que las letras se vean claras y no se dificulte la lectura por mala impresión.

Utiliza de 8 a 10 hojas en promedio.

La publicación está dividida en secciones, lo que demuestra que hay más especialización en su elaboración.

- Distribución: el tiraje es de 3,000 ejemplares y se distribuyen en los estados donde tiene influencia el sindicato como son: Yucatán, Chihuahua, Monterrey, Coahuila, Morelos, Guanajuato y el Distrito Federal. Un 5% de la publicación se distribuye a sindicatos y organizaciones cercanas.

La publicación se vende, aunque a un precio simbólico, que en 1986 era de veinte pesos.

- Finanzas: no existen problemas de financiamiento, pues cada sector del FAT entrega su cuota correspondiente (el 10% del costo total del periódico) y colabora en el financiamiento del siguiente número.

- Consumo: el material que publica se discute en círculos de estudio que se promueven en cada sindicato. Los temas y el diseño del periódico se adecúan de acuerdo a las sugerencias de los obreros. También se efectúan encuestas cada seis meses, y de acuerdo a los resultados se mejora el contenido, formato, tiraje u orientación de los artículos.

Una característica notable de Resistencia Obrera es que publica artículos de fondo sobre algún tema coyuntural o acerca de los

avances y retrocesos del movimiento obrero. Se hacen además estadísticas laborales para analizar los incrementos salariales y en qué ramas se dan. Es decir, no se limita a publicar noticias, sino que también presenta análisis económicos o políticos.

4.2.3.- Trinchera. Metro. (1977-1984).

a) Historia:

Este periódico constituye un ejemplo de perseverancia para el movimiento obrero independiente, pues los trabajadores democráticos del Metro realizaron esfuerzos inusitados para sostener su órgano informativo que, en los momentos más difíciles, llegó a constituir una tribuna de expresión al interior del Sistema de Transporte Colectivo.

El Metro empieza a funcionar a partir de 1969, y no es sino hasta 1977 cuando un sindicato electo por los trabajadores gana las elecciones. De inmediato el Comité Ejecutivo entrante impulsa el surgimiento de un órgano propio de difusión al que nombra Trinchera. El título se adopta a partir de la frase de José Martí: "Valen más las trincheras de ideas que las trincheras de piedra".

Trinchera se publica sin interrupciones durante tres años, hasta que en 1980 la empresa contrata los servicios de un grupo cetermista que intenta asumir el poder sindical.

Este grupo golpista se apropia del local sindical y del control y expropia Trinchera. Se adueña del formato y la imprenta. En los números 129, 130 y 131 (que son los que publica), lanza acusaciones contra el sindicato depuesto, acusando a sus integrantes de "falsos revolucionarios y anarquistas".

Este hecho demuestra que la empresa conoce muy bien la importancia que había cobrado la publicación, y por medio de ella intenta desprestigiar a sus propios creadores.

El comité democrático destituido antepone una demanda judicial ante la JFCA y finalmente recupera la dirigencia del sindicato. Trinchera continúa publicándose sin interrupciones durante un corto lapso de tiempo.

El periódico se distribuía entre los trabajadores del Metro, y una de sus características básicas fue la de informar sobre acontecimientos de interés general. Las notas cubrían temas alusivos al conjunto de los trabajadores como taquilleras, conductores, trabajadores de material rodante, limpieza, etc. Cada semana los empleados esperaban leer el periódico con el fin de informarse.

Esta publicación se ve nuevamente en problemas el 29 de julio de 1983 cuando un grupo de policías destituye al Comité Ejecutivo

encabezado por Ariel Macías. En esa ocasión, la JFCA falla a favor de los charros legalizando así la destitución violenta.

Como consecuencia de este golpe, se despide a los miembros del comité ejecutivo democrático que, a pesar de la falta de recursos materiales decide seguir editando Trinchera para, según sus propias palabras: "informar a los trabajadores y sostener la organización sindical democrática".

La publicación cambia sus formatos y técnicas de impresión a partir del 20 de octubre de 1983 cuando los nuevos dirigentes sindicales asaltan el local en donde se edita Trinchera, apoyados por un grupo de granaderos. Obligados por las circunstancias, los editores tienen que imprimir los artículos en hojas tamaño medio oficio, mimeógrafo, y con dibujos hechos a mano y con recursos económicos limitados.

A pesar de ese cambio, los trabajadores del Metro siguen buscando Trinchera para enterarse de los acontecimientos de último momento.

La edición del periódico se suspende en 1984, luego de un año de resistencia en que sólo la combatividad de los despedidos pudo seguir publicándolo. A pesar de la represión y escasez de recursos, Trinchera llegó a manos de los empleados contra viento y marea. Sin embargo, la falta de empleo obligó a los despedidos a buscar otra fuente de empleo, lo que propició la desaparición de la publicación.

Se analizaron 11 ejemplares con fechas de 1979 a 1983.

b) Palabras:

SINONIMOS	No. de veces	%	ANTONIMOS	No. de veces	%
Trabajadores	283	23.10	Patrones	3	0.24%
Base	19	1.55%	Autoridades	12	0.97%
Movimiento obr.	7	0.57%	Funcionarios	2	0.16%
Trabajadoras	3	0.24%	Jefes	5	0.40%
Clase trabaj.	4	0.32%	Ricos	3	0.24%
Usuarios	3	0.24%	Dirección	2	0.16%
Compañeros	90	7.34%	Charros	23	1.87%
Compañeras	14	1.14%	Esquiroles	2	0.16%
Asambleas	81	6.61%	Represión	6	0.48%
Acuerdos	28	2.28%	Amenazas	3	0.24%
Trabajo	77	6.28%	Huelga	8	0.65%
			Falta colectiva	6	0.48%
Sindicato	71	5.79%	Empresa	91	7.42%
Pueblo	6	0.48%	Gobierno	19	1.55%
Reinstalación	6	0.48%	Despido	12	0.97%
Lucha	79	6.44%	- - - -		
Movilización	11	0.89%			
Combatividad	11	0.89%			
Movimiento	10	0.81%			
Organización	47	3.83%			
Unidad	44	3.59%			
Participación	13	1.06%	Problema	47	3.83%
Apoyo	7	0.57%			
Democracia	23	1.87%	----		
Conciencia	10	0.81%			
Solidaridad	10	0.81%			
Plantón	9	0.73%			
Mítin	7	0.57%	- - - -		
Marcha	5	0.40%			
Protesta	3	0.24%			

Interpretación:

Dentro de los sujetos, se concede más importancia a las categorías trabajadores, compañeros, empresa y charros. Esto se explica porque a lo largo de toda la vida sindical democrática estos fueron los cuatro principales sujetos que se enfrentaron en la pugna intersindical, (compañeros y trabajadores por una parte, y empresa y charros por la otra).

Por primera vez, en todas las publicaciones analizadas hasta el momento, aparecen categorías femeninas como compañeras y trabajadoras. Esto denota la preocupación del comité ejecutivo democrático, que siempre procuró conceder la importancia debida a los problemas y aspiraciones laborales de las mujeres que trabajaban en el Sistema de Transporte Colectivo (Metro). Las mujeres trabajadoras siempre contaron con el apoyo del sindicato, y esto queda demostrado en la publicación cuando, la empresa lanzó una convocatoria para que los empleados del Metro concursaran por la plaza de conductor de vagón. Varias trabajadoras asistieron al concurso, pero la empresa se negó a aceptarlas aduciendo argumentos absurdos como este: "Que las mujeres no podían conducir un vagón, pues con la menstruación les daban dolores y podían ocasionar un choque, o que cuando estaban embarazadas no iban a tener capacidad para trabajar debidamente". Este problema fue analizado por Trinchera, y provocó un debate al interior del Sistema, que concluyó cuando las mujeres, luego de una serie de movilizaciones y contando con el apoyo del sindicato, fueron aceptadas en las plazas vacantes.

En lo que se refiere a valores, el primero que se destaca es lucha. Esta categoría, que fue utilizada en forma redundante por la publicación, era un llamado constante a los trabajadores para que quedara sembrada en su mente la idea de que tenían que utilizar este recurso para defender su sindicato.

También se destaca el trabajo, que es la relación que une a los trabajadores con la empresa. El trabajo aparece citado con mayor intensidad que su contrario huelga. La razón consiste en que la huelga no forma parte del vocabulario común de Trinchera, puesto que este instrumento de lucha no puede ser utilizado en el Metro, debido a que este sindicato pertenece al apartado "B" del artículo 123 de la Constitución, por su carácter estratégico en el Distrito Federal, por lo que les está vedado el de-

recho de huelga. Sólo se menciona en el caso de otros sindicatos, pero al interior no.

Trinchera destaca valores importantes para que queden asentados en la memoria de sus lectores como: conciencia, movilización, organización, unidad, participación, apoyo, democracia y también promueve acciones tales como: plantones, mítines, marchas, protestas. Todas estas categorías se sustentan por sí mismas sin necesidad de presentar a su contrario, puesto que lo que importa es la puesta en marcha de ellas y no la confrontación que tienen con sus valores contrarios. Estos valores se mencionaron mucho más durante el periodo del charrazo, con el fin de promover la defensa sindical.

c) Temas:

1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Eventos	30	37.5%
1.2.- Anuncios	16	20.0%
1.3.- Teoría política	11	13.75%
1.4.- Cultura	5	6.25%
1.5.- Mujeres	1	1.15%

2.- Empresa - sindicato:

2.1.- Represión	13	16.25%
2.2.- Negociación	4	5.0%

3.- Movimiento obrero en general:

3.1.- Refrescos Pascual	1	1.25%
3.2.- Stunam	1	1.25%

Interpretación:

El órgano informativo del sindicato del Metro da más importancia a los temas que se refieren a eventos. Esto se explica porque el sindicato promovía congresos, asambleas y reuniones que eran, junto con Trinchera, las fuerzas movilizadoras cuando existían condiciones que amenazaron al sindicato electo popularmente. También los anuncios contribuían a este objetivo, pues por medio de ellos se promovían los eventos citados anteriormente. Este "asambleísmo" se realizaba porque las presiones por bloquear una vida interna democrática entre los trabajadores del Metro, eran constantes, y hacía falta promover y difundir entre el personal estos intentos, que después se publicaban en el órgano informativo, y a los cuales se invitaba también por medio de él.

Trinchera también dedicó su atención a temas que hablaran sobre las mujeres, ya que ellas sumaban la tercera parte de los empleados del Metro. Además, dentro del comité ejecutivo existían mujeres ocupando cargos sindicales, lo que explica el interés por el periódico en dedicar temas y espacios concernientes a la actividad femenina y sus problemas laborales y familiares.

Se resaltaban además los temas sindicales, preocupándose por educar a los trabajadores, dotándolos de elementos que les permitieran analizar con mejores elementos su realidad, y también se les invitaba a reuniones y eventos artísticos, que eran promovidos por los responsables de esa área en los auditorios del sindicato. También se presentaban reseñas de libros o espectáculos teatrales adecuados para los gustos del personal.

Dentro del segundo tema "empresa-sindicato" se destaca el subtema de represión. Retomando elementos de la vida diaria en donde charros preisionaban constantemente a los democráticos, es lógico deducir que esa era una de las principales preocupación del sindicato, por lo que tenían que alentar a los trabajadores.

En segundo lugar aparece la negociación. La importancia que se le otorga se explica porque ese era el recurso al que recurría el sindicato para tratar de frenar todas las acciones encaminadas a desmembrar la organización democrática.

En lo que se refiere a "movimiento obrero engeneral" el periódico le dedica menos atención. Sólo habla de Refrescos Pascual y de la huelga del Stunam, mostrando muy poco interés por cubrir otras áreas laborales que escapaban a su jurisdicción interna.

En lo que corresponde a otros movimientos populares, tampoco se dedica información a este espacio, demostrándose una seria carencia en este sentido, ya que las notas que se ofrecían en Trinchera eran muy particulares, con lo que se perdía una visión más completa sobre el movimiento sindical en México, y en general, sobre el movimiento popular. Se desaprovechaba el intercambio de experiencias con otros movimientos, lo que hubiera podido darles elementos para hacer frente con más cautela, al charrazo final que se preparaba.

d) Características de la publicación:

- Elaboración: existía una comisión encargada de la publicación. En ella

participaban tres miembros del sindicato y varios trabajadores que fungían como corresponsales de sus áreas de trabajo. También se promovía mucho la participación de los trabajadores en la redacción.

En este sentido también se invitaba a las mujeres trabajadoras a participar escribiendo algún tema de su interés, o laboral específico de su sexo.

- Periodicidad: semanal. A veces se publicaban suplementos extra, principalmente cuando existía alguna acción imprevista por parte de la empresa o sus grupos de choque. El periódico semanal por su parte, nunca se atrasó, lo que constituye una característica inusitada dentro de la prensa obrera. Esto obedece a que los recursos financieros nunca escasearon, y a que el equipo encargado del periódico jamás descuidó sus responsabilidades y obligaciones, precisamente porque conocían la importancia de Trinchera dentro del proceso democrático.

- Lenguaje: accesible para los trabajadores del Metro. Casi no existían faltas de ortografía, cualidad importante de Trinchera que además era escrita con una coherencia y sencillez que la hacían de lectura fácil y atractiva.

Se recurría mucho a los adjetivos, utilizándolos en forma despectiva y negativa contra los charros y empresa, y en forma positiva al referirse al sindicato democrático o a los trabajadores.

- Características gráficas: el tamaño de Trinchera es oficio y la técnica de impresión offset.

El dibujo que identificaba a Trinchera era un vagón del Metro en cuyo fondo se destacaba un puño izquierdo en alto. En la parte superior de la portada existía la leyenda: "Las trincheras de las ideas valen más que las ideas de piedra". José Martí.

El diseño de la portada tenía los encabezados principales, y un dibujo que ocupaba la parte central y se refería a los acontecimientos más importantes de la semana.

Durante su segunda época el periódico cambió su diseño, a partir de una evaluación y encuesta que se hizo entre los lectores.

Trinchera casi no utilizaba fotografías ni dibujos, sin embargo, resultaba atractiva, ya que su diseño era creativo, es decir, existía muy buena disposición entre columnas y los avisos, hecho que no la hacía pesa-

da a la vista por estar cargada de letras.

El número de hojas de la publicación era de ocho.

El tamaño, formato y la impresión de Trinchera cambiaron luego del asalto al local sindical en 1983, perpetrado por los golpeadores contratados por la empresa. A partir de ahí el periódico desmereció mucho en calidad visual, puesto que se imprimía en donde hubiera oportunidad. Sin embargo, continuó presentando la misma oportunidad y calidad en lo que se refiere a contenido. El sentido de Trinchera, que siempre fue agitativo e informativo jamás dejó de funcionar, hasta su desaparición.

En resumen, se puede decir que Trinchera fue, aparte de una publicación atractiva, todo un bastión de lucha dentro del periodismo obrero. Este periódico debe ser conocido y estudiado por los obreros que publican periódicos sindicales, ya que les puede brindar muchas experiencias.

Esta publicación es digna de ejemplo ya que resistió, en manos de sus editores, escamoteos, represiones y despidos, y sin embargo, contra todas las acechanzas, pudo salir adelante para denunciar los charrazos y las acciones antidemocráticas implementadas por la empresa y sus aliados los golpeadores.

4.4.4.- Boletín Informativo. Kindy. Sección 163 del Sindicato Textil de La C.T.M. (1978-1986).

a) Historia:

El Boletín Informativo surge en el año de 1978 y se distingue porque es el primer órgano informativo que publica un sindicato del ramo textil en el Valle de México.

Siguiendo el ejemplo de esta publicación pionera, nacen después otras publicaciones en el ramo textil, impulsadas por sindicatos en conflicto con la empresa.

El hecho de que haya sido la primera publicación independiente en este ramo no es obra de la casualidad. Kindy, perteneciente a la sección 163, es la organización obrera más fuerte y con una larga tradición de lucha que pertenece a la CTM obligada por el peligro de quedar aislada del resto de sindicatos de ese ramo. Y sin embargo, a pesar de pertenecer al sindicato oficial, defiende su vida interna democrática. Esto constituye un ejemplo para las otras secciones de tendencia independiente cuando tienen problemas con la CTM, o con las patronales, pues en este caso, recurren a la asesoría de los sindicalistas de Kindy para tratar de sortear las dificultades.

El Boletín Informativo cumplió el papel de movilizador durante el movimiento huelguístico de 1980. Los patrones trataron de obstaculizar la distribución del periódico durante los días previos a la huelga, sin embargo, los obreros siempre se las ingeniaron para continuar distribuyéndolo en todas las áreas de producción.

Posteriormente, en 1982 sirvió como ejemplo para otros obreros que intentaban democratizar su vida interna. Un ejemplo fue el de los obreros de Texlamex, que contando con la asesoría del comité ejecutivo de Kindy lograron crear su propio órgano de expresión, el 23 de abril.

En los últimos años el sindicato democrático ha apoyado la modernización de la empresa, ya que de no efectuarse ésta podría hacer que la maquinaria resulte inoperante. El órgano informativo ha sido el encargado de enterar a los trabajadores sobre la importancia de renovar maquinaria, como una forma de perpetuar la fuente de empleo.

Actualmente, la publicación está en peligro de desaparecer, pues la empresa pretende cerrar esa planta -maniobra muy utilizada por los patrones en los últimos años- para despedir a los obreros y abrir otra planta con

personal nuevo en otro lugar. Durante los últimos meses de 1986 el tiraje disminuyó, pues la empresa despidió a 200 obreros, con lo que ha mermado el poder de movilización del sindicato democrático.

Se analizaron 6 publicaciones con fechas de 1980 a 1986.

b) Palabras:

SINONIMOS	No. de veces	%	ANTONIMOS	No. de veces	%
Compañeros	120	12.17	Traidores	12	1.21%
			Charros	7	0.70%
Trabajadores	104	10.54%	Patrones	29	2.94%
Bases	63	6.38%			
Obreros	13	1.31%	Burguesía	11	1.11%
Masas explotadas	4	0.40%	Capitalistas	3	0.30%
Pueblo	18	1.82%	Gobierno	16	1.62%
Ciudadanos	10	1.01%	Estado	5	0.50%
Campeños	9	0.91%	Autoridades	3	0.30%
Obreros agrícolas	2	0.20%			
Sindicato	56	5.67%	Empresa	73	7.40%
Kindy	7	0.70%	C.T.	2	0.20%
Democracia	54	5.47%	Dictadura	4	0.40%
Descontento	2	0.20%	Simpatía	4	0.40%
Experiencia	2	0.20%	Errores	6	0.60%
Lucha	54	5.47%	-----		
Participación	41	4.15%	Apatía	3	0.30%
Movilización	6	0.60%	Ausentismo	2	0.20%
Organización	36	3.65%	División	5	0.50%
Unidad	15	1.52%	Rompimiento	2	0.20%
Coordinación	4	0.40%			
Colectividad	4	0.40%			
Problema	28	2.83%	Convenio	5	0.50%
Huelga	40	4.05%	Solución	9	0.90%
Marcha	22	2.2.3%	-----		
Solidaridad	34	3.44%	-----		
Represión	20	2.02%	Conciencia	11	1.11%
Mítin	3	0.30%	-----		
Riqueza	3	0.30%	-----		

Interpretación:

Como en las otras publicaciones analizadas, aquí el sujeto más importante es compañeros, que aparece citado un 100% más que sus oponentes traidores y charros. Sucede lo mismo en el caso de trabajadores, bases, obreros y masas explotadas, que se citan con más frecuencia que sus oponentes patrones, burguesía, capitalistas. Esto refleja la preocupación del grupo editor por conceder el lugar principal a los trabajadores, ya que ellos mismos constituyen éste sujeto. Como decíamos antes, el hecho de mencionar muchas veces el término compañeros no indica que exista un verdadero compañerismo al interior del sindicato, sin embargo, sí denota la preocupación del Boletín Informativo por arraigarlo en la mente de los obreros lectores.

La categoría masas explotadas aparece utilizada por primera vez entre las otras cinco publicaciones. Este término se utiliza aquí debido a las tendencias maoístas que existen en el grupo sindical de Kindy, para el cual las masas son los sujetos hacedores de la historia.

La categoría pueblo aparece también con mayor intensidad que su oponente gobierno. Pueblo es muy amplia, puesto que engloba dentro de sí a otras categorías como trabajadores, obreros, etcétera, categorías que se ennumeran antes de ésta.

Sindicato se cita menos que su antónimo empresa. Este fenómeno, que aparece por vez primera en las publicaciones analizadas (en los otros casos sindicato siempre aparecía con mayor frecuencia) muestra la preocupación que siente el grupo editor de Boletín Informativo ante sus enemigos, que son sumamente poderosos y contaban con elementos de mucho peso para bloquear al sindicato.

En lo que se refiere a Kindy, que es el sindicato democrático, aparece con mayor frecuencia que su oponente Congreso del Trabajo. Este último, se menciona muy poco, pues es un enemigo muy lejano, no así la empresa.

Pasando a los valores, el que más se destaca es democracia junto con lucha (54 veces ambos). La reiteración de estos elementos nos conduce a pensar que son los fundamentos para sostener al sindicato de Kindy y para defender de manera organizada la fuente de empleo. Democracia tiene un oponente que es dictadura, y se cita menos veces. En cambio lucha no tiene contrarios, pues esa categoría por sí sola es una condición necesaria para mantener la vida participativa dentro del sindicato.

Se hacen también muchos llamados a la participación y movilización

Sus oponentes, división y rompimiento aparecen menos y siempre se utilizan en función de los patronos, charros u oponentes en general.

c) Temas:

1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Teoría política	11	28.20%
1.2.- Anuncios	10	25.64%
1.3.- Eventos	9	23.07%
1.4.- Cartas	1	2.56%

2.- Empresa - sindicato:

2.1.- Represión	2	5.12%
2.2.- Negociación	1	2.56%

3.- Movimiento obrero en general:

3.1.- Centro Textil	1	2.56%
3.2.- Gamesa	1	2.56%
3.3.- Refrescos Pascual	1	2.56%
3.4.- Sutin	1	2.56%
3.5.- Texlamex	1	2.56%

Interpretación:

En el Boletín Informativo se dedica más importancia a los temas de teoría política, en lo que corresponde al rubro de "sindicato -trabajadores". Esto demuestra el interés del grupo editorial por educar a los obreros para que conozcan su situación como trabajadores, y las opciones que existen para que defiendan sus derechos y entiendan el entorno de su vida.

En segundo lugar destacan los eventos sindicales, en donde se informa sobre los plenos, acuerdos y resoluciones tanto a nivel interno (sindicato-trabajadores y sindicato-empresa) como hacia lo externo (sección 163 de los textiles (Kindy) y otras secciones de la CTM).

Esta publicación es la única entre las que hemos analizado, que dedica su espacio a las cartas que recibe de los lectores. Es más, el Boletín Informativo promueve anuncios constantemente, llamando a los obreros a escribir cartas con sugerencias o algún tema en especial sobre el que quieran opinar.

No aparecen temas culturales, ya que éstos obreros, al igual que los de Mexicana de Envases trabajan todo el día y no tienen ni la oportunidad ni los recursos económicos para asistir a algún evento. Sin embargo,

estas condiciones no justifican que el periódico no se publique ninguna recomendación o análisis de temas culturales.

En el segundo tema "sindicato-empresa" se concede especial importancia a la represión. La razón consiste en que la empresa siempre intentó, desde que surgió la organización sindical, desmembrarla, a fin de poder violar impunemente sus derechos.

El tercer tema "movimiento obrero en general" dedica su atención a los conflictos de huelga surgidos durante ese periodo de 1980 a 1986, destacando los más importantes. Esto demuestra la vinculación que tenía el equipo editor con otros sindicatos independientes, y su preocupación por ofrecer información a los obreros acerca de otros movimientos.

No se trata ningún tema sobre "otros movimientos populares", el cuarto tema en importancia. Esto lo explica el grupo editor aduciendo que el Boletín Informativo, como su nombre lo indica, es solamente una publicación interna, que si bien ofrece información sobre otros sindicatos, no amplía su campo de acción hacia otros movimientos como el campesino, estudiantil o urbano popular. Esta carencia limita la visión del periódico, pues no ofrece una perspectiva general sobre la lucha popular en México.

Tampoco se concede importancia alguna a los temas internacionales. Otra grave carencia del Boletín Informativo es que no analiza lo que sucede en otras naciones. A esto contribuye el hecho de que no cuentan con el equipo suficiente para redactar esas notas.

d) Características de la publicación:

- Elaboración: los encargados de redactar los temas y elegirlos son dos miembros del comité ejecutivo quienes tienen la responsabilidad de la publicación. A veces el trabajo se torna fastidioso, pues son sólo dos personas las encargadas de hacerlo.

En ocasiones algunos trabajadores escriben sobre algún tema, pero esto sucede de manera muy esporádica.

- Periodicidad: mensual. El Boletín retrasa su publicación frecuentemente porque el equipo que la elabora no se da abasto. También porque hace falta dinero para publicarla. Esto sucede unas 4 o 5 veces al año.

- Lenguaje: es el que utilizan los obreros, pues ellos mismos la escriben. Tiene muchas faltas de ortografía. La redacción deja mucho que desear y la sintaxis es mala.

- Características gráficas: no utiliza ningún logotipo o dibujo que la distinga. En la portada tiene el título con grandes letras y en la parte superior. Abajo del título aparece el número y la fecha junto con los datos del sindicato.

A nivel visual es muy poco atractiva, pues no utiliza viñetas ni fotografías. Además, está impresa en mimeógrafo, lo que hace que las letras no aparezcan claras, las más de las veces, y eso dificulta la lectura.

Su tamaño es medio oficio y utiliza 8 hojas en promedio.

Las columnas no están bien distribuidas, pues se escriben a máquina y a veces son más cortas o largas, no presentan una homogeneidad del lado izquierdo.

- Distribución: el tiraje es de 500 ejemplares, que cubren el total de obreros que laboran en la fábrica. La publicación es gratuita y se reparte a puertas de fábrica, pues de hacer lo contrario, se amonstaría a los reparadores.

- Finanzas: el dinero de la publicación proviene de los fondos sindicales que son tan escasos que, algunas veces se agotan e imposibilitan la publicación del boletín.

- Consumo: los trabajadores la leen y discuten su contenido. Esto sucede con más frecuencia a partir de que la empresa decidió cerrar las plantas pretextando insolvencia económica. El primer paso consistió en despedir a 200 obreros y amenazar con hacer lo mismo a los demás. Eso motivó que los trabajadores buscaran más el Boletín Informativo a fin de enterarse de los últimos acontecimientos.

4.4.5.- El Cooperativista. Refrescos Pascual (1986).

a) Historia:

A pesar de que una de las condiciones para elegir la muestra de 5 periódicos fue la de que tuviera cada uno de ellos por lo menos un año de vida, elegimos El Cooperativista porque a pesar de no tener el año, es un periódico que se preocupa por sistematizar las experiencias de otras publicaciones obreras, cosa que ha puesto en práctica.

Este periódico sólo tiene 7 números publicados, sin embargo, cuenta con un antecedente más remoto. Una hoja volante que surgió en 1983 llamada El Pato Rebelde, que se distribuyó durante el largo conflicto de huelga. Esta es la historia.

La empresa Refrescos Pascual era propiedad de Rafael Jiménez, un patrón mexicano que ejercía un control férreo sobre los obreros de sus dos fábricas: la planta norte y la sur.

A principios de 1980 el dueño se negó a otorgar el incremento salarial otorgado en enero a nivel nacional. Este hecho, sumado a una serie de irregularidades que venían desde tiempo atrás, motivó a los trabajadores para que se unieran y estallaran una huelga que culminó cuando el patrón abrió las plantas y asesinó a dos obreros.

La Junta de Conciliación y Arbitraje conminó a la empresa para que otorgara el incremento salarial e indemnizara a los familiares de los muertos. Con esta promesa se reanudaron actividades.

La producción refresquera volvió a ponerse en actividad, pero al interior se desató una represión intensa contra los trabajadores más activos en el movimiento de huelga, y tampoco se dio cumplimiento a los acuerdos anteriores. Ante esto, varios obreros recurrieron a la asesoría de algunos militantes del Partido Mexicano de los Trabajadores quienes junto con los trabajadores elaboraron un volante, El Pato Rebelde, que surge en 1981 y contribuye a organizar e informar a los empleados de la refresquera.

Cuando el boletín empieza a circular, el patrón adopta medidas de seguridad a fin de evitar su distribución. Ante esto, es imposible continuar repartiéndolo a puertas de fábrica, por lo que se agudiza el ingenio: el periódico se distribuye al interior por una rotura de un vidrio que separa la calle de la máquina embotelladora. Los obreros del interior toman rápidamente el material y en un descuido del capataz, lo reparten a sus demás compañeros.

Meses después, los obreros declaran nuevamente la huelga ante la intransigencia patronal. Esa huelga, que inicia en 1983 concluye hasta 1985 cuando las autoridades del trabajo, luego de prolongar indefinidamente la resolución del conflicto, dictan sentencia favorable a los trabajadores otorgándoles las instalaciones como indemnización.

En 1986 -sin contar con ningún crédito del gobierno- inician las actividades de la Empresa Cooperativa de Refrescos Pascual, que entre sus primeras acciones publica su Boletín interno al cual llaman El Cooperativista.

Este periódico se distingue por ser uno de los mejor diseñados y que cuenta con un contenido sumamente variado, oportuno e interesante, lo que hace que sea agradable para los obreros de la refresquera..

Se analizaron seis números de El Cooperativista, correspondientes a 1986, y un ejemplar de El Pato Rebelde (el único que se pudo conseguir después de muchos esfuerzos).

b) Palabras:

SINONIMOS	No. de veces	%	ANTONIMOS	No. de veces	%
Trabajadores	125	16.75	Patrones	17	2.2.7%
Cooperativistas	95	12.73%	Fábrica	14	1.87%
Obreros	17	2.27%	Rafael Jiménez	10	1.34%
Clase obrera	9	1.20%	Autoridades	3	0.40%
Clase trabajadora	7	0.93%	Estado	2	0.26%
Masas	4	0.53%			
Empleados	3	0.40%			
Socios cooperativ.	3	0.40%			
Movimiento obrero	2	0.26%			
Proletariado	2	0.26%			
Compañeros	80	10.72%	Charros	5	0.67%
Pueblo	19	2.54%	Gobierno	18	2.41%
Sindicato	17	2.27%	Empresa	32	4.28%
Lucha	68	9.11%	- - - -		
Combatividad	5	0.67%	- - - -		
Trabajo	30	4.02%	Huelga	9	1.20%
Movimiento	22	2.94%	- - - -		
Mobilización	5	0.67%	- - - -		
Organización	16	2.14%	Problema	8	1.07%
Unidad	10	1.34%			
Participación	9	1.20%			
Solidaridad	10	1.34%	- - - -		
Apoyo	7	0.93%	- - - -		
Acuerdos	6	0.80%	Conflicto	6	0.80%
Democracia	5	0.67%	- - - -		
El Salvador	19	2.54%			
Libia	14	1.87%	Estados Unidos	11	1.47%
Nicaragua	2	0.26%			
URSS	2	0.26%			

Interpretación:

De los sujetos, la categoría más importante es trabajadores, que aparece más veces que su oponente patrones.

En segundo lugar aparece cooperativistas, que es una palabra nueva, que no se había publicado en las otras publicaciones. Esto sucede porque son pocas las cooperativas que existen en el país. Esto se debe a que el gobierno las bloquea, pues son un mal precedente para otros trabajadores que quieran producir por ellos mismos, pues muestran la posibilidad de ser autogestivos sin contar con una patrón. Esta categoría de cooperativistas sustituyó a la tan utilizada compañeros.

Otro de los sujetos importantes es compañeros que como mencionábamos anteriormente, es desplazada por cooperativistas. Sin embargo, también compañeros es utilizada en Refrescos Pascual de manera reiterada.

También se destacan otras categorías como obreros, clase obrera, clase trabajadora, masas, empleados, movimiento obrero y proletariado.

La redundancia de éstos conceptos (que se citan mayormente que sus contrarios: Rafael Jiménez, autoridades, Estado) es empleada por el grupo editor a fin de sembrar en la mente de los obreros que ellos son los sujetos principales de la producción.

En el caso de sindicato, aparece menos que su oponente empresa. Esto se explica en razón de que en Refrescos Pascual no existe ya sindicato, pues es una cooperativa donde los obreros son dueños y no necesitan de ningún ente laboral que los proteja.

El Cooperativista tiene un lenguaje más amplio a comparación de otras publicaciones. Esto se nota por la cantidad de sinónimos que utiliza para nombrar una misma cosa, sin caer en la repetición exagerada.

En el ámbito de valores, lucha es el más importante, como sucede en las otras publicaciones. No presenta oponente. También se le otorga importancia a trabajo, puesto que sólo por medio de él se podrá salir adelante con la producción necesaria.

También se destacan categorías como movimiento, movilización, organización, unidad, participación, solidaridad, apoyo y democracia, que demuestran el interés de la cooperativa por difundir estos valores. Esos conceptos se refuerzan en el trabajo diario de fábrica, donde se pretende educar a los trabajadores para que asimilen el nuevo tipo de relaciones de producción en donde están inscritos, y la responsabilidad que tienen en el asunto.

Por último, se citan palabras que se refieren a países latinoamericanos (dos) y a un país árabe (Libia) que fue agredido por Estados Unidos, enemigo común de los demás.

c) Temas:

1.- Sindicato - trabajadores:

1.1.- Teoría política	19	55.55%
1.2.- Anuncios	5	13.88%
1.3.- Eventos	2	5.54%

2.- Empresa - sindicato:

2.2.- Negociación	1	2.77%
-------------------	---	-------

3.- Movimiento obrero en general:

3.1.- Costureras	1	2.77%
3.2.- Stunam	1	2.77%

4.- Información Internacional:

4.1.- Libia	1	2.77%
4.2.- El Salvador	3	8.33%

5.- Otros movimientos populares:

5.1.- Damnificados	1	2.77%
5.2.- Maestros (CNTE)	1	2.77%

Interpretación:

Dentro del primer tema "sindicato-trabajadores", aparece con mayor frecuencia la referencia de teoría política. Esto muestra la preocupación de los editores de El Cooperativista por educar a sus compañeros, pues sólo un buen entendimiento del trabajo que implica consolidar una cooperativa les permitirá salir adelante y hacer frente a las refresqueras transnacionales.

Sucede lo mismo con eventos y anuncios, por medio de los cuales se invita a los cooperativistas para que asistan a los espectáculos promovidos por la dirección, o con los que se efectúan convenios para que asistan gratuitamente. También se incluyen invitaciones para que los obreros escriban en el periódico. En eventos se informa acerca de las reuniones o juntas internas, y también se dan a conocer los acuerdos.

En el segundo tema "empresa-sindicato" sólo se trata de una negociación efectuada durante el movimiento de huelga. Después no vuelve a aparecer

Esto se debe a que la entidad de empresa vista como el dueño de la empresa, o sus capataces ya no volvió a funcionar en Refrescos Pascual luego del triunfo de los trabajadores.

En lo que se refiere a "movimiento obrero en general", podemos decir que la información que se ofrece es muy actual pues se refiere a las costureras, sindicato que logró su registro legal luego de una gran movilización iniciada a raíz de los terremotos de septiembre de 1985. También se habla del Stunam, sindicato universitario que apoyó a los huelguistas de Pascual, y que donó un fondo para que empezara a funcionar la cooperativa.

El cuarto tema, "otros movimientos populares" presenta también mucha oportunidad en el manejo de la noticia, pues ofrece la información sobre los movimientos más importantes del momento. Así, por ejemplo, brinda información sobre los damnificados del terremoto, y habla de sus luchas; también trata lo referente a las luchas que emprendieron durante ese año los maestros de la Coordinadora de Trabajadores de la Educación, disidentes del SNTE.

También se da importancia a información internacional, ocupándose de El Salvador y Libia, que sufrió el bombardeo de los Estados Unidos en marzo de 1986. El Cooperativista se pronuncia a favor de los pueblos asediados y lanza en cada artículo una enérgica protesta contra el imperialismo norteamericano, reafirmando así su carácter de clase y su posición hacia los trabajadores, de los cuales es un producto.

d) Características de la publicación:

- Elaboración: los responsables del periódico son tres trabajadores, que a la vez forman parte de la Comisión de Educación Cooperativa y atienden la propaganda y la solidaridad hacia otros movimientos. Esta vinculación con otros sindicatos e inclusive, con otras organizaciones revolucionarios (El Salvador, Nicaragua, etc), les permite tener una visión más extensa que se manifiesta en la elección de temas.

Además, cuentan con la asesoría de varios periodistas y diseñadores profesionales, lo que permite tener un periódico bello en cuanto a formato, e interesante y ágil en lo que se refiere a contenido. Los responsables del periódico toman cursos de este tipo, con el fin de elaborar ellos mismos, en un futuro no muy lejano, todos los pasos concernientes a diseño.

Los trabajadores escriben de vez en cuando, al igual que los demás miembros de la dirección cooperativa. También se reproducen los escritos de otros periódicos que sean interesantes para los trabajadores.

- Periodicidad: mensual. El periódico fue constante durante los 8 primeros meses, a partir de ahí se retrasó debido a algunos problemas internos entre los asesores y la dirección cooperativa que arrastraron a toda la cooperativa en una dinámica de discusiones, que los apartaron de su trabajo habitual. En su primer periodo de estabilidad, la publicación fue sumamente oportuna, pues informaba sobre los acontecimientos de interés y brindaba análisis sobre los otros movimientos.

- Lenguaje: claro y sencillo. La escritura es fluida, por lo que la lectura resulta muy accesible a los trabajadores. Además se corrige el artículo con suma atención, por lo que no existen faltas de ortografía.

- Características gráficas: El Cooperativista es uno de los periódicos obreros mejor diseñados. Guarda un equilibrio óptimo entre el texto y las ilustraciones, buscando no saturar de texto para hacer más agradable su lectura. Esto se debe a que el diseño es hecho por especialistas que conocen la importancia de la distribución necesaria para hacer un diseño visual atractivo que motive al lector. Los cooperativistas también están aprendiendo a fin de realizar ellos mismos este trabajo.

La viñeta del dibujo está formada por un pato vestido de obrero, representando a la clase obrera. A un lado de él aparece un letrero de El Cooperativista, realizado con letras estilizadas.

En la portada de la publicación se destacan 2 o 3 temas importantes y varios dibujos y fotografías. Originalmente el tamaño de El Cooperativista era oficio, pero a partir del número 6 cambió a tabloide.

La técnica de impresión es offset y tiene cuatro páginas.

En general, se puede decir que el órgano de expresión de la cooperativa Refrescos Pascual está bien diseñado y es creativo, lo que denota un conocimiento profundo en formación.

- Distribución: el tiraje es de 1,500 ejemplares, que se distribuyen al número total de cooperativistas. Una parte mínima de periódicos (aproximadamente el 5 por ciento) se distribuyen a otros sindicatos y organizaciones populares que asisten a la fábrica en demanda de solidaridad. También se reparte en las conferencias o eventos sindicales a los que asisten los representantes de la cooperativa.

Su precio es de 20 pesos.

- Finanzas: El Cooperativista no tiene problemas financieros, ya que la compañía refresquera obtiene buenas ganancias y esto asegura una partida pre-

supuestal que permite garantizar la vida del periódico.

- Consumo: los trabajadores reciben la revista y leen con atención los artículos que se publican. Comentan entre sí el contenido o discuten los temas que aparecen en ella.

También mandan cartas a la redacción en donde proponen modificaciones, discrepancias o felicitaciones.

4.5.- Conclusiones.

4.5.1.- Análisis de las cinco publicaciones.

Luego del análisis individual de las publicaciones, procederemos a estudiarlas en su conjunto, con base en los datos obtenidos a partir de cada una de ellas.

a) Historia:

A pesar de que cada publicación tiene sus características específicas -de acuerdo al contexto en el que se desarrolla- se puede decir que todas ellas, a excepción de El Cooperativista se han podido mantener durante un largo periodo (4 años o más), por lo que trascienden el plazo de subsistencia que en el caso de otras publicaciones, no llega ni al año.

Otro elemento común de estos periódicos es que enfrentaron los intentos patronales de desaparecerlas. Esta resistencia que se mantuvo por la terquedad de negarse a desaparecer de los grupos editores, les hizo tomar conciencia sobre la importancia que tiene la información sindical, que a la vez que educa y moviliza, puede incidir en la opinión pública.

Al principio todas las publicaciones se limitaban a cubrir la información generada al interior de sus sindicatos. Con el paso del tiempo, cuando fueron cobrando experiencia, fueron ampliando la información y dedicaron importancia a otros sindicatos, a otros sectores populares de lucha, e inclusive, ofrecieron análisis económicos o políticos trascendiendo la información coyuntural.

b) Palabras:

Los sujetos que más se nombran en las cinco publicaciones son: trabajadores y compañeros. Esto denota una diferencia sustancial con la prensa oficial en donde los sujetos principales siempre son otros (patrones, gente de sociedad, artistas, dirigentes políticos de derecha, etc.).

La reiteración con que se citan estos sujetos puede obedecer a dos cosas : o bien, a que los editores quieran hacer énfasis en quiénes son los sujetos productivos y por lo tanto, los creadores de riqueza; o que por medio de la redundancia los trabajadores acepten la idea de que existe una preocupación del periódico por destacarlos y hacerles sentir que son importantes para sostener el sindicato.

En general se puede decir que los sujetos que se citan con más frecuencia son los que producen, es decir, obreros, clase obrera, masas explotadas, empleados, campesinos, etc. En estos caso, los adjetivos que acompañan a las palabras son positivos, a fin de diferenciarlos de sus contrarios, y destacar su calidad de honestidad y trabajo.

Las centrales oficiales independientes también se citan más que las oficiales, tal vez porque se trata de restar importancia a éstas últimas, otorgándoles un lugar en el periódico a nivel secundario, poniéndolas con menor frecuencia que las democráticas.

Esto mismo sucede en el caso de pueblo, que aparece más veces que su oponente gobierno. Además esta palabra es muy amplia pues engloba dentro de sí a otras como obreros, compañeros, trabajadores, clase obrera, etc., por lo que es sumamente amplia.

En lo que se refiere a valores, observamos que el más importante es lucha, que se menciona en primer lugar dentro de todos los periódicos. Esto se debe a que es el principio que siempre han argüido los sindicatos independientes para defender su autonomía.

También se resaltan otros valores positivos como organización, apoyo, solidaridad, unidad, democracia, movilización, marcha, participación, conciencia, etc, que no presentan oponentes en la mayoría de los casos.

c) Temas:

El tema que más se difunde en las cinco publicaciones obreras es el de "sindicato-trabajadores". Esto se debe a que el grupo editor de cada medio considera fundamental para el sostenimiento sindical, el hecho de educar e impulsar la participación de las bases. En primer término se destacan los documentos que pretenden orientar políticamente. El interés es motivar a los obreros y elevar su conciencia de clase. Estos temas no se tratan en la prensa de circulación nacional a nivel general (salvo algunas excepciones en La Jornada, Unomás uno, Excelsior y El Día), que evita el análisis crítico y cualquier tema que considere "espinoso" como podría resultarles éste.

El segundo subtema es el de eventos, que permite informar a los obreros acerca de las asambleas, elecciones o congresos a realizarse, o sobre los resultados de éstos. Si decimos que un sindicato democrático es aquél que tiene como máximo órgano de decisión a la asamblea, donde todos los trabajadores votan y opinan por igual, entonces observamos que la información sobre este tipo de eventos es abundante, y se promueve la participación y los resolutivos de las reuniones.

El subtema de cultura es el tercero en importancia, aunque en dos publicaciones no aparece: La Hormiga y el Boletín Informativo. La explicación de los editores es que los obreros lectores no tienen tiempo de asistir a ningún evento y mucho menos de leer un libro o ver una buena película.

Otro subtema, el de solidaridad sólo se menciona en La Hormiga, donde se informa sobre el dinero del fondo sindical que se ha otorgado a otros sindicatos.

Sobre temas de mujeres trabajadoras, sólo los trata Trinchera. La razón es que ahí existe un gran número de trabajadoras, sin embargo, de este ámbito adolecen publicaciones como Resistencia Obrera y El Cooperativista, que también tienen dentro de sus filas a gran número de mujeres. Esta carencia muestra cómo se minimizan las demandas específicas que tienen las mujeres que trabajan (horas de lactancia, derecho de servicio médico y tiempo de maternidad, guarderías, hostigamiento sexual). En este sentido, es fundamental impulsar más los temas referentes a la mujer y sus problemas específicos, con el fin de que tanto ellas como los hombres puedan tener una visión más clara de la necesidad de emprender una lucha conjunta.

En lo que se refiere a cartas del lector, sólo se publican en Boletín Informativo de Kindy.

Notas Internacionales fue cubierto por todas las publicaciones, a excepción del Boletín Informativo, que sólo cubre información interna y alguna externa de sindicatos cercanos. En general, este tema es tratado ampliamente por los periódicos que se centraron más en las noticias surgidas de países latinoamericanos y en especial, de centroamérica.

d) Características de la publicaciones:

- Elaboración: Todas las publicaciones son elaboradas por trabajadores que, aparte de ser miembros del sindicato laboran en la producción. En publicaciones con menores recursos como La Hormiga y El Boletín Informativo, los responsables de hacerlas son los obreros exclusivamente, en cambio en las otras tres, Trinchera, Resistencia Obrera y El Cooperativista cuentan con la asesoría de periodistas y diseñadores con experiencia en prensa quienes los capacitan para evitar errores y hacer más atractiva cada publicación.

- Periodicidad: Resistencia Obrera, Boletín Informativo y El Cooperativista son mensuales. Esto se explica por la escasez de recursos económicos para publicar un periódico más constante, y también por el desgaste que implicaría el quehacer periodístico para los obreros.

La Hormiga es quincenal, lo que hace que aumente su oportunidad en cuanto al manejo de la noticia. Sin embargo, la falta de solidez económica a veces la retrasa y tiene que publicarse mensualmente. En otras ocasiones se debe a la falta de coordinación entre el grupo editor cuando tienen muchas tareas sindicales que desempeñar.

La publicación más periódica fue Trinchera, que aparecía cada semana, e inclusive tiraba boletines extraordinarios para informar de amenazas o noticias importantes, cuando una semana era un tiempo muy largo para la denuncia. Esta publicación contaba con buenos recursos económicos y con un equipo de redacción muy capaz, que le permitía aparecer con esa continuidad.

- Lenguaje: son accesibles para los trabajadores a los que van dirigidos. Se nota que los periódicos que cuentan con mayor solidez económica como Resistencia obrera, El Cooperativista y Trinchera, y que además cuentan con equipos especializados en su elaboración, tienen menos faltas de ortografía y manejan un lenguaje más fluido y sencillo.

- Características gráficas: en este ámbito influyen también de manera considerable los recursos económicos con que cuenta el sindicato o grupo editor del periódico que se trate. Los tres antes mencionados cuentan con mayores recursos y tienen un mejor diseño. En el caso de Trinchera y Resistencia Obrera, se contrataban los servicios de especialistas. En el de El Cooperativista eso también se hacía en un principio, pero dos trabajadores tomaron un curso donde aprendieron a diseñar y ahora ya lo hacen ellos solos.

Las técnicas de impresión son más modernas también en éstos periódicos que utilizan el offset. El tamaño es oficio o tabloide, y el número de hojas es de 8 en promedio (El Cooperativista sólo tiene cuatro, pero se compensa la información con su tamaño).

En cambio, La Hormiga y Boletín Informativo, que pertenecen a sindicatos fabriles que casi no cuentan con recursos económicos, tampoco tienen juegos visuales entre columnas e imágenes. Son imprimidos en mimeógrafos y eso dificulta su lectura. Esto es muy malo en el sector obrero, pues generalmente los trabajadores leen historietas ilustradas con las que no compiten ni mínimamente éstas publicaciones en cuanto a diseño.

La característica común entre La Hormiga, Resistencia Obrera, Trinchera y El Cooperativista es que todos sus diseños o viñetas tienen un puño izquierdo en alto, simbolizando la fuerza que tiene la izquierda.

- Distribución: las redes de distribución son muy pobres, pues sólo se reparan en el interior de la fábrica. En este sentido cumplen con su objetivo, que es llegar a las manos de los obreros para ser leídos. Sin embargo, su público es muy limitado, si nos ponemos a pensar en el número total de obreros que existen en el país.

Su carácter marginal los limita mucho, pues como todos sabemos, los sistemas capitalistas de distribución son muy elitistas, en el sentido de que están controlados por los grandes pulpos de distribución de revistas.

En el caso de los periódicos con más recursos financieros, éstos trascienden el ámbito específico de la fábrica y se reparten a otros sindicatos, o inclusive, a otros sectores populares .

Resistencia Obrera tiene una característica muy peculiar, pues es el único periódico obrero entre los otros cuatro, que se distribuye a nivel nacional. Si recordamos lo que decíamos al principio de este capítulo, veremos que el Frente Auténtico del Trabajo, grupo editor de esta publicación, es un conglomerado de sindicatos de todo el país, por lo que su órgano informativo tiene que llegar a los estados donde hay bases obreras.

- Finanzas: como explicábamos antes, los sindicatos con mayores recursos económicos son los que destinan una mayor parte de dinero a sus publicaciones, e inclusive contratan los servicios de periodistas o diseñadores para elaborarlas.

Este punto tiene relación directa con la periodicidad, que la mayoría de las veces se retrasa por la escasez de dinero.

Así, Resistencia Obrera, Trinchera y El cooperativista, son más constantes, con mayor calidad y con mayores recursos de impresión y de contenido, a diferencia de los otros.

La Hormiga y El Boletín Informativo presentan los problemas que los otros han superado y esto se refleja en la mala calidad de impresión y en el diseño poco creativo. Sin embargo, eso no les resta méritos ante la capacidad de movilización que han tenido en momentos coyunturales para el sindicato.

- Consumo: en general se puede decir que las 5 publicaciones son leídas y comentadas por los obreros a quienes van dirigidas, quienes intervienen en la sugerencia de temas o cambios de contenido.

El interés de los trabajadores aumenta cuando se vive un momento particular como un recuento, petición de aumento salarial, movimiento de huelga, revisión contractual, o posible paro patronal; pues en esos momentos esperan su publicación para conocer las orientaciones que deben seguir, o el análisis del momento que vive el sindicato y de las acciones que se deben emprender.

CONCLUSIONES:

Ante una comunicación dominante se antepone la alternativa, impulsada por los grupos desposeídos quienes intentan recuperar los espacios políticos que les han sido negados sistemáticamente.

Así, la comunicación alternativa surge impulsada por las clases populares y en el caso de la prensa obrera, tema que aquí nos ocupa, logra trascender los errores en que la coloca su carácter marginal y artesanal, hasta pasar a ser un instrumento de educación política de las clases populares.

La prensa alternativa o popular es la más pura manifestación de las contradicciones existentes entre una sociedad vieja, en vías de extinción y una nueva sociedad que nace de las entrañas de la anterior y lucha, a su vez, por superar las manifestaciones del pasado.

La prensa popular, justamente, se define por estar vinculada con la práctica de la clase obrera.

Los grupos de izquierda que cuentan con una auténtica base social, tienen mayores posibilidades de emprender campañas de propaganda eficaces, porque no solamente cuentan con medios de comunicación masiva (sus periódicos y revistas), sino con una base que se encargará de reforzar los mensajes emitidos por esos medios. En el caso de los cinco periódicos que aquí analizamos, vemos cómo se refleja esto en los sindicatos que cuentan con un verdadero trabajo de base, y es por eso que las publicaciones cuentan con un apoyo verdadero de los trabajadores, puesto que las sienten suyas.

Ante esto, si el punto de vista de la clase trabajadora es el único capaz de aprehender como un todo los fenómenos sociales, sólo la prensa que adopte este punto de vista podrá proporcionar una apreciación objetiva de la realidad. Esto no significa que los obreros sean los únicos capaces de hacer una prensa revolucionaria, sino que para hacerla es necesario adoptar su punto de vista, aprender y aprehender la realidad, los hechos cotidianos, desde una posición de clase: la de la clase proletaria. Esta es la única posibilidad de reconocer la estructura total de la sociedad y analizar las fuerzas que la impulsan. Esta posibilidad señala la diferencia entre la prensa alternativa y los periódicos burgueses.

Dentro de la lucha por el cambio social, la prensa obrera tiene dos funciones importantes en esas mismas etapas. Primero, para despertar la conciencia de sus lectores y después, para promover y facilitar la organización

de los mismos. Es por eso que la prensa de este tipo no puede limitarse a abordar los problemas de un sólo sector. Requiere ofrecer una visión general de lo que ocurre en el resto del país o del movimiento popular, y requiere principalmente, ligar la lucha del sector particular que la está emprendiendo con una visión más global, de tal manera que sus lectores comprendan que constituye una parte de la lucha de clases que hay que emprender para reivindicar sus derechos.

Entre sus funciones la prensa alternativa no se debe limitar a dar la información de una manera esquemática. Tiene la responsabilidad de analizar profundamente los acontecimientos, ofrecer una visión proletaria de ellos y el objetivo fundamental debe ser el de motivar e incitar a los lectores para que reaccionen y piensen sobre la problemática que se ofrece.

El mito de la objetividad e imparcialidad debe ser superado. Su apoyo debe ser abierto y decidido hacia los sectores populares en lucha. Una publicación verdaderamente alternativa requiere estar inscrita dentro de las luchas populares, asumiendo un claro compromiso con los protagonistas de los acontecimientos.

La prensa obrera debe trascender las funciones de información y agitación, enfocando sus esfuerzos a la organización y educación de clase de sus lectores. Para esto es importante, el contar con un amplio trabajo de base que se sustente en la práctica cotidiana del grupo de obreros al que va dirigida, una verdadera participación de las masas explotadas.

La posición que se manifieste debe ser de oposición al Estado y sus aparatos de control. Con esto no quiere decirse que se diseñen recursos que pueden recuperarse de su parte, pero de eso a violentar sus objetivos y planteamientos media una gran diferencia. Al referirnos aquí al hecho de aprovechar recursos del estado queremos decir que los trabajadores que participen en la prensa alternativa, que tengan la posibilidad de recuperar equipos, material, hojas, plumines, etc., o información sistematizada y elaborada para el gobierno o instituciones privadas. Los canales de distribución e impresión generalmente salen de los que emplea la prensa burguesa.

El propósito de esta prensa es principalmente educativo y no tiene nada que ver con planteamientos comerciales o economicistas que tiendan a querer obtener dividendos económicos a costa de un supuesto cambio social.

Entre las principales ventajas que existen en las 5 publicaciones analizadas se destacan las siguientes:

- La transformación del concepto de noticia. Aquí el valor de las noticias debe ser diferente al de la prensa comercial. En lugar de destacar lo extraordinario, lo meramente espectacular, lo que sale de lo normal. Para la nueva prensa, las noticias deben de tener como base principal lo cotidiano, lo que sucede a los trabajadores quienes son los que sustentan la economía del país. De lo que se trata, al contrario de la prensa burguesa, es de que el lector analice sus acontecimientos diarios con una óptica diferente, que se reconozca como actor de las noticias, de los sucesos diarios sin distraer su atención de ello, sino al contrario, concientizándose de su verdadera función en el proceso social de producción.

La prensa burguesa sostiene indirectamente que "los hacedores" de la historia, los explotados de la historia no deben saber que existe una historia". (75).

- El lenguaje: éste, como el instrumento más elemental de la comunicación, es usado en diferentes formas, según los interesados a los que sirve, según quién haga uso de él.

La función de la prensa obrera consiste precisamente en romper con el acostumbrado lenguaje que maneja la prensa comercial que utiliza las figuras retóricas constantemente, sin ofrecer ninguna información sustancial.

Una prensa que se precie de ser alternativa debe emplear un lenguaje verdaderamente popular y no uno que pretenda imitarlo o sustituirlo. Su efectiva utilización depende del grado de vinculación del grupo editor con los sectores populares o de la participación de representantes proletarios dentro de él como mencionábamos anteriormente. "El vocabulario popular es muy rico y vívido y refleja la vida real", dice Mao.

En este sentido no hay problema, pues los mismos obreros son quienes elaboran sus boletines y en algunos casos (en Trinchera, Resistencia Obrera y El Cooperativista) cuentan con el apoyo de especialistas en el tema.

El análisis debe sustituir al adjetivo. La riqueza del lenguaje a las figuras retóricas, tal es la esencia de la prensa popular.

La comunicación sólo es posible cuando hay campos comunes de experiencia entre receptor y comunicador. Para que un mensaje sea entendido, debe estar formulado en términos que llamen la atención del receptor y que sean comprensibles por él. Si un periódico quiere dirigirse a un público obrero, debe utilizar un lenguaje conocido por este tipo de lectores. Para ser leído por obreros no basta escribir con los términos que uno supone utilizan los trabajadores.

Esta prensa no debe conformarse con dar escuetamente la información de cualquier asunto, tiene que indagar sus causas y significados. Al dar la noticia de una huelga, no basta con decir que un grupo de trabajadores exige tales o cuales demandas, eso lo dice hasta la prensa burguesa. Es necesario especificar qué condiciones han llevado a los trabajadores a ponerse en huelga, qué posibilidades de éxito tienen y cuál es el significado de su movimiento dentro del sindicalismo nacional. Por lo general, se puede decir que las publicaciones analizadas cumplen este requisito.

- Trasciende el discurso dominante, puesto que el receptor pasa de consumidor pasivo a receptor crítico y creativo. Esto sucedía frecuentemente -como mencionábamos antes- cuando existía algún conflicto entre la empresa y el sindicato. En esos momentos los obreros esperaban la aparición de su órgano informativo para comentar el análisis del momento que se vivía, y las posibles alternativas que debían asumir los obreros para hacer frente a las presiones patronales.

- Ha superado el papel artesanal, como sucede en el caso de los sindicatos que cuentan con un buen nivel económico. La hoja volante se transforma de una publicación muy esporádica a un órgano informativo regular que tiene una mejor calidad tanto en diseño como contenido (Resistencia Obrera, Trinchera y El Cooperativista).

- Trata temas de interés grupal, es decir, trasciende el ámbito individual y se refiere a los que conciernen a los grupos sociales. Esto se debe a que son los mismos obreros quienes eligen sobre lo que se va a hablar, que por lo general son temas de su interés a los que no se refiere la prensa comercial, y que tienen por objeto expresar sus propios puntos de vista.

ERRORES:

De acuerdo a la definición de comunicación alternativa que manejamos en el capítulo segundo, decíamos que: "Es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural implica una opción frente al discurso dominante". (76) y añadíamos que la comunicación alternativa está al servicio de una tarea global de educación popular.

En este sentido, procederemos a enumerar los errores en que incurrieron los grupos editores de las cinco publicaciones aquí estudiadas, errores que limitan su carácter alternativo.

- La periodicidad de las publicaciones no es constante. Esto sucede en la mayoría de los casos por falta de recursos, y les hace perder oportunidad en cuanto al manejo de la noticia, y a la importancia que tiene difundirla a tiempo cuando el sindicato está amenazado, o cuando se necesita brindar rápida solidaridad a algún otro movimiento.
- El lenguaje utilizado, aunque es accesible para los trabajadores, a veces es muy limitado o tiene muchos errores ortográficos, que le restan méritos.
- En ocasiones existe incapacidad por parte de los representantes sindicales (que a su vez son integrantes del grupo editor) en hacer entender a los trabajadores la necesidad de divulgar temas sobre otros movimientos populares que no necesariamente sean obreros, o sobre información internacional. Esto se deduce de las opiniones de los trabajadores que comentan que les resulta aburrido leer cosas de otros lados, pues no les encuentran aplicación posible con sus vidas cotidianas. En este sentido, hace falta realizar un trabajo de base a fin de educar a los obreros y hacerles entender los nexos que tiene con otros grupos sociales o con los trabajadores de otras naciones.
- La división que existe entre el movimiento obrero mexicano, o la falta de comunicación que se traduce en un nulo intercambio de experiencias. Esto se refleja en las publicaciones obreras, pues no existe ninguna coordinación entre ellas, y lo que es más, ni siquiera se conoce entre los diferentes sindicatos qué otras publicaciones existen en esos momentos, y cuáles son los aportes o errores que han tenido. Esto contribuye a que se repitan errores y no se divulguen los aciertos.

En síntesis, podemos afirmar que los errores y problemas de la prensa sindical son el resultado del grado de desarrollo de los grupos que las editan. Ello no indica que para resolverlos baste esperar que el movimiento de masas evolucione hasta exigir y crear una prensa eficaz. Advertir y corregir estos errores contribuye a apresurar el desarrollo de los movimientos sociales, y en consecuencia, a mejorar sus órganos de expresión.

Hacia una prensa obrera alternativa...

Como nos dimos cuenta a lo largo de esta investigación, son muchos los caminos que transita el pueblo por crear y defender sus propias formas y medios de comunicación.

En esta tarea se distinguen los grupos obreros, quienes a la par de impulsar sus formas independientes de organización, implementan también

sus formas propias de expresión.

Destacan dentro del movimiento obrero del Distrito Federal y su área circundante, los casos de los cinco sindicatos que aquí analizamos, en donde su tradición de lucha se expresa en las publicaciones que impulsan a fin de que contribuyan a la formación política y cultural de los trabajadores que las reciben, y que las hacen suyas en su práctica cotidiana.

El carácter alternativo de estos periódicos se expresa en las siguientes características:

- Se han publicado durante un largo periodo de tiempo (la mayoría más de 3 años), por lo que constituyen un ejemplo de perseverancia.
- Han resistido los embates patronales que pretendían desaparecerlas ante el peligro que les presentaban,
- Son editadas por sindicatos democráticos cuyo principal objetivo es educar políticamente a las bases y hacer que sean parte integral del periódico.
- Movilizan y advierten con anticipación a los obreros acerca de las maniobras patronales para agredir al sindicato.

Sin embargo, en los últimos años se han implementado una serie de despidos por los patrones que destruyen los sindicatos independientes en México (Renault, Fundidora Monterrey, Triconsa, Distribuidora Moctezuma, Across, Ford, etc), y que pretenden terminar con los residuos de combatividad obrera.

Estos golpes aunados a los despidos y a la política antiobrera del gobierno, han asestado puntos en contra al movimiento sindical democrático, y esto se refleja en la pérdida de los espacios ganados (entre ellos la prensa que impulsan). Esto sucedió en el caso de Kindy, sindicato editor de Boletín Obrero, donde los patrones -con pretexto de la reconversión industrial- despidieron a la mayoría de los obreros, terminando de esta forma con un sindicato pionero de la lucha en el ramo textil.

El reflujo del movimiento obrero repercute sobre sus publicaciones que si bien han alcanzado logros trascendentales a nivel de comunicación alternativa, se encuentran en riesgo de desaparecer si sucumbe el sindicato que la impulsa. De su trascendencia y movilidad dependerá su subsistencia, pero en cambio, si se fortalece, creará una prensa atractiva.

Para lograr este objetivo hace falta que la clase obrera mexicana se plantee nuevos estilos y métodos de lucha para poder superar los retos

que le representa la estrategia gubernamental y patronal contra los bastiones obreros de lucha.

Es importante señalar que la prensa sindical no hará por sí sola la revolución. Se necesita primordialmente de la fuerza organizada de la clase trabajadora y de todos los sectores explotados.

Pero sí juega un papel importante dentro de la agitación, educación y movilización de los sectores revolucionarios. Es por eso que su eficiencia y continuidad dependerá de la coyuntura en que surja y de la fuerza que logre desarrollar el movimiento popular.

En definitiva, los avances o retrocesos de éste se reflejarán de la misma manera en sus publicaciones.

CITAS DEL CAPITULO IV.

- 69.- Juan F. Leal y José Woldenberg: Orígenes y desarrollo del artesanado y del proletariado industrial en México: 1807-1914" (Bibliografía comentada). Cuadernos del Centro de Estudios Latinoamericanos) FCPS, UNAM, 1974.
- 70.- Trejo, Delarbre, La prensa... op cit.
- 71.- Ibidem.
- 72.- Berelson, Bernard, Análisis de Contenido . Ed. UNAM. 1984, p. 18.
- 73.- Marx y Engels, La Ideología Alemana, op, cit. p. 31.
- 74.- Revista Proceso No. 561. "El frente en Defensa del Salario". Enrique Maza, septiembre 18 de 1983, p. 22.
- 75.- Marx y Engels, La Ideología... op. cit.
- 76.- Simpsón, Máximo. "Comunicación alternativa..." op. cit.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

(Por orden de utilización.)

- 1.- Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Editorial Nueva Imagen, México, 1979. p.p. 205.
- 2.- Dorfman, Ariel y otros. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Ediciones Quinto Sol, México. p.p. 299.
- 3.- Mattelart, Armand. Comunicación masiva y revolución socialista. Editorial Diógenes. México 1980. 332 p.
- 4.- Prieto, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Editorial Edicol. México 1980. 212 p.
- 5.- Varios. Foro Internacional de comunicación social. Editorial El Día. Editorial El Día. México 1982. 244 p.
- 6.- Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. Ed. Nueva Imagen. 1980. 323 p.
- 7.- Paolf, Antonio. Comunicación. Sociológica Conceptos, Editorial Edicol, 1980. 195 p.
- 8.- Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional. Editorial Era. Serie Popular no. 25. 1976. 177 p.
- 9.- Trejo, Raúl. La prensa marginal. Ediciones El Caballito, México 174 p.
- 10.- Armand, Mattelart. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Ed. Siglo XXI. 7a. Edición, 1980. 263 p.
- 11.- Silva Ludovico. Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación No. 5, UNAM.
- 12.- Revista de comunicación y Cultura No. 6, febrero de 1979. Ed. Nueva Imagen.
- 13.- Revista de comunicación y cultura No. 7, enero de 1982. Ed. Nueva Imagen.
- 14.- Cuadernos del TICOM. No. 13. "La ciencia de la comunicación en América Latina: un caso de dependencia científico tecnológica". José Heliodoro Jiménez Méndez. Enero 82. UAM-X.
- 15.- Rositi, Franco. Historia y teoría de la cultura de masas. Editorial

- Gustavo Gili. G.G. Mass Media, Barcelona, 1980.. 361 p.
- 16.- Revista Nueva Sociedad No. 71. marzo/abril 84, San José Costa Rica.
"Comunicación: ¿limitación o identidad?, de Diego Portales C. p.p. 55-62.
 - 17.- Burguelín, Olivier. La comunicación de masas. Colección Libros de Comunicación Social. Ediciones Planeta y AT. Barcelona, 1974. 229 p.
 - 18.- Fernández, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Ed. Juan Pablos Editor, México 1984.
 - 19.- Granados, Miguel A. Examen de la comunicación en México. Ed. El Caballito, México, 1980. 224 p.
 - 20.- Balzaretti, Lilitana. Tesis Profesional. Televisión: Cultural, Cultura de la Comunicación. FCPS UNAM, México, 1978.
 - 21.- Prensa y radio en México. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. FCPS UNAM. México 1976.
 - 22.- Bernal, Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo, sexta edición. México 1983, 249 p.
 - 23.- Suplemento de Unomásuno. Ponencias del Foro de Consulta Popular sobre Comunicación. "La radio en México". miércoles 11 de mayo de 1983. Año VI. 1976.
 - 24.- Axotla, Víctor Luis. Auxiliares de la comunicación. ENEP Aragón, UNAM. Coordinación de Pedagogía. 1985, 216 p.
 - 25.- Dorfles, Guillo. Símbolo, comunicación y consumo. Ed. Lumen, España. 1975.
 - 26.- Prieto, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Ed. Edicol, Colección Comunicación. México 1979.
 - 27.- Mattelart, Armand. Comunicación y transición al socialismo. Serie Popular ERA. No. 78, México 1981. 214 p.
 - 28.- Luttemberg, Bernardi y otros. Cultura, comunicación de masas y lucha de clases. Ed. Nueva Imagen, 1978. México. 277 p.
 - 29.- Sanjinés, Jorge. Teoría y práctica de un cine junto al pueblo. Ed. Siglo XXI. 2a edición, México, 1980. 249 p.
 - 30.- Bolivia y Perú: información y cambio social. Cuaderno del Centro de Estudios de la Comunicación No. 3, UNAM, México 1978.

- 31.- Argentina, Cuba y Chile: realidad política y medios masivos. C.C.E.C. UNAM No. 4, México 1978.
- 32.- Poloniato, Alicia. Cine y comunicación. Editorial Trillas. Temas Básicos. Area: taller de lectura y de redacción 5. México 1980.
- 33.- Armand, Mattelart y otros. Cultura y comunicación de masas. Editorial Laia, Barcelona. 1975, 198 p.
- 34.- Mattelart, Armand y Piemme, Jean-Marie. La televisión alternativa. Ed. Anagrama, Barcelona, 1981.
- 35.- Revista Comunicación y Cultura No. 2 Editorial Nueva Imagen. 1978. México.
- 36.- Bire, Sonja. Sobre los nexos existentes entre los medios de difusión masiva y los receptores. Editorial Oriet, Santiago de Cuba. 1980. 75 p.
- 37.- Periódico, autor y lector. Editora Política, La Habana, Cuba 1979.
- 38.- Berelson y otros. Análisis de Contenido. Editorial UNAM, Año 1975.
- 39.- Marx, Carlos. La ideología alemana. Ed. Progreso, 1980.

HEMEROGRAFIA.

- 1.- Académicos. STUNAM. Enero 1986.
- 2.- Actividad Sindical. Organó Informativo de la Sección 65 del SNTARH. Nos. 5 y 6. Noviembre de 1982.
- 3.- Alternativa. Organó Informativo del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria del Hierro y El Acero.
- 4.- Alternativa. Tribuna Libre de la SARH impulsada por el G.T.D. Año 1, Nos. 2 y 3. 1981.
- 5.- Alternativa Magisterial. Boletín Informativo de Maestros Democráticos de las Secciones IX y X. Año I. 1984.
- 6.- A.U. Trabajadores de Autobuses Unidos en Lucha. Epoca I. Nos 2, 3, 4 y 5. 1983.
- 7.- Bancarios Somos. Revista de Información y Análisis. Nos 1, 2 y 3. 1984.
- 8.- Boletín. Organó Informativo de la Coordinación Nacional de Sindicatos Democráticos. No. 2, 1982.
- 9.- Boletín. Organó del Magisterio de Delegaciones de Oriente del D.F. Nos. 1, 2. 1980.
- 10.- Boletín Informativo. STITSRM. Sección 163. CTM. Nos 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 26, 31, 35, 39, 42, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 80, 81. 1979, 1980, 1981.
2a. Epoca. Nos 1, 2, 9, 11, 15, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 49. 1982- 1983.
3a. Epoca. Democracia Obrera. Nos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.
- 11.- Boletín Informativo. Del Frente de Unidad Magisterial del CECyT. No. 10, del IPN. Abril 9, No. 1. 1986.
- 12.- Boletín Informativo. Sindicato de Trabajadores del STC. 1981.
- 13.- Boletín Informativo. STERT. mayo 1986. No. 2.
- 14.- Boletín Informativo. Texlamex. Nos 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54, Tres de Diciembre. Sec. 170 CTM. 1984-1986. Nos 1, 3, 4, 5, 6 y 7. (1979- 1986.

- 15.- Boletín Obrero. "La emancipación de los trabajadores será de los trabajadores mismos" LOM. No. 193. marzo 1984.
- 16.- Boletín Quincenal. STERT. No 6 s/fecha.
- 17.- Boletín Sindical. de la D-III-24. INAH. Nos 2, 4 y 3. 1976.
- 18.- Boletín Sindical. A.T. y M. Trabajadores del Centro. Regional Hidalgo. No. 4. marzo 78. D-III-24. C.R.H. INAH.
- 19.- Boletín Sindical. Independencia, Expresión, Libertad y Voz. Guauanajuato. D-III-2. Año I. Nos 2 y 3. 1981.
- 20.- Boletín Sitracolmex. Nos. 3, 5 y 8. 1979-1980.
- 21.- Burócratas en Lucha. No. 7 s/fecha.
- 22.- Cambio. Periódico de los Trabajadores del IMSS. Año I. Abril 83, No. 2.
- 23.- CNTE. SNTE. Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación No. 1, 1982.
- 24.- Comisión Coordinadora de trabajadores del IPN. Folleto No. 1.
- 25.- Conciencia Sindical. Organo Informativo de la Comisión Interna de los Trabajadores de la Dirección General de Culturas Populares. Año I. No. 2, 1981.
- 26.- Conciencia Política Sindical. Opinión de los trabajadores de la Subsecretaría Forestal y de la Fauna. Nos 1, 2, 3, 4, 5, 5 (extra) 6, 10, 11, 12, 13, 18 y 19. 1978-1983.
- 27.- Correo Sindical. SITUAM. Nos. 119 y 132. 1986.
- 28.- Corriente Democrática de Carabela. 1982. sin fecha ni número.
- 29.- Cuadernos del FAT. Nos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17. sin fecha.
- 30.- Debate. Trabajadores del Metro en Lucha. Epoca II. Extra 2. Epoca III. 1982. No 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. 1982.
- 31.- Debate. Organo de Información y Análisis de la Coordinadora Democrática de los Trabajadores del Seguro Social. Nos 6, 7 y 14. 1983-1984.
- 32.- Debate Obrero. Organo de Expresión de los Trabajadores de la Casa de Moneda. No. 4. 1982.
- 33.- Democracia. Euzkadi. Organo Informativo de los Trabajadores del Sindicato Nacional de Euzkadi. Nos 1, 2 y 3. 1980-1981.

- 34.- Denuncia. Organó del CAP de Unomásuno. Año I. No. 4, 1986.
- 35.- Despertad. SNTIHA. Organó Informativo de los Trabajadores de Sealed Power. Nos 28, 82, 88, 92, 93. 1978-1985.
- 36.- Educación Sindical. INAH A.M.T. Año I. No. 1. 1981.
- 37.- Educador Socialista. Organó Político del Fente Magisterial Independiente Nacional. 2a. Época No. 7. 1979.
- 38.- El Camote Barroco. Boletín Informativo de Puebla. D-III-24. Nos. 28, 50, 52, 54, 57, 59, 62, 63, 70, 72, 73, 75, 77, 79, 83, y 86. 1983-1985. Nueva Época. Año X.
- 39.- El Cooperativista. Organó Informativo de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual. Nos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. 1986.
- 40.- El Coordinador. Boletín Informativo de los Trabajadores de la SARH. Época II. No. 2. 1984.
- 41.- El Disidente. "Que ni come niños ni mata gente". Nos 15, 16 y 17. 1985.
- 42.- El Envase Justiciero. Por la alianza de los trabajadores de Envases Continental en defensa de sus derechos.
Corriente Sindical de los Trabajadores de Envases Generales Continentales. Volantes Nos. 1, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.
- 43.- El Ehécatl. Hojas de Información Sindical. INAH. Oaxaca. Nos 10, 11, 14, 15 y 16. 1981-1982.
- 44.- El Fierro. Relatos Obreros. Mayo 1983.
- 45.- El Gis. Revista Magisterial de Análisis e Información. Edo. de Guerrero. No. 4.
- 46.- El Guajolote. Organó de la Línea Democrática 22 de abril. Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana. s/fecha.
- 47.- El Maestro del Pueblo. Organó del Magisterio Combativo. Año I. No. 1, 1980.
- 48.- El Mixtón. Organó de Difusión de la Delegación D-III-2. INAH. A.M.T. Guadalajara, Jalisco. Año I. No. 4. 1981.
- 49.- El Molcajete. Administrativos, Manuales y Técnicos. C.R.H. INAH. Nos 5, 8 y 13. 1981.
- 50.- El Panal. Sindicato de Trabajadores del Colegio de Bachilleres. Nos 3,

6 y 9. 1984.

- 51.- El Pato Rebelde. Boletín Informativo de la Comisión de Prensa y Propaganda de los Trabajadores de Refrescos Pascual. 3-XII-85.
- 52.- El Pistón. Impulsor del Movimiento Obrero. Organó Informativo de los Trabajadores Democráticos de Ford en lucha. Nos. 22, 26, 27 y 33. 1983-1984.
- 53.- El Precursor de la insurgencia petrolera. Nos. 7, 10, 11 y 12. 1982-1983.
- 54.- El Puño de Acero. Organó Informativo de la Corriente Sindical de los Trabajadores de Fundición de Aceros Tepeyac. No. 1. 1984.
- 55.- El Recorte. Informativo y Educativo de los Trabajadores de Pic,S.A. Epoca I. Año I. No. 3.
- 56.- El Solidario. Jhonson y Jhonson. Periódico de los Trabajadores de Jhonson y Jhonson. 4a. sección CTM. Nos 1 al 9. agosto 1980-1981.
- 57.- El Timón. Organó de Información del Sindicato Unico de Trabajadores del Departamento de Pesca.
Año 2. Nos 2 y 4. 1978. Año VII Nos 1 y 2. 1984.
Año I. Nos 3 y 4. 1984. 3er trimestre de 1985.
- 58.- En Marcha. Organó Informativo del Consejo Central de Lucha del Magisterio Hidalguense. II Epoca. No. 4. 1981.
- 59.- Expresión Sindical. Voz de la Sección XIII. SNTSPP.
2a. Epoca: Nos 1, 2, 3, 4, 7, 7 (bis), 8, 1984.
3a. Epoca: Nos 1, 2, 4 y 6. 1985.
- 60.- Eslabón. Apuntes de la lucha proletaria. No. 2. 1981.
- 61.- FASA. Boletín de los obreros de Fundición Artística S.A. Nos 1-10. (sin fecha).
- 62.- Folleto de Educación Sindical. CNES. Administrativos, Técnicos y Manuales del INAH. Nos 1, 2, 3, 5, 8, 9, 13, 14, 15 y 16. sin fecha.
- 63.- Folleto de Educación Sindical. SNTSA. No. 4. 1984.
- 64.- Folleto de Formación para obreros. Nos 3, 4, y 5. Ediciones Línea de Masas.
- 65.- Gaceta sindical. Sección Sindical XVIII. SNTSPP. Año I. Nos 1, 2, 3, 4,

- 5 y 7. 1984-1985.
- 66.- Gaceta Sindical. Organo Informativo de los Trabajadores. D-III-22. INBA. No. 3. 1981.
- 67.- Hélice. Organo de Difusión de Aspa de México. Nos 250, 251, 252, 256, 257 y 260. Año XXV. 1983-1984.
- 68.- Hoja Obrera. Organo de la Corriente Sindical Democrática "Ricardo Flores Magón". Morelos, 2a epoca. Nos 10 y 15. 1985.
3a. Epoca Nos 1, 3 y 4. 1986.
- 69.- Hojas de Información Sindical. INAH D-III-22. Nos 28, 50, 52, 54, 57, 59, 62, 63, 70, 72, 73, 75, 77, 79, 83, 84 y 85. 1982-1985.
Nueva Epoca: Año X No. 2. 1986.
- 70.- Hoja Sindical. No. 2. 1981. D-III-2 INAH.
- 71.- Informativo. Siteuno. Nos 1 y 2. "En talleres la vida no es más sabrosa". 1985.
- 72.- La Avispa Obrera. Acer-Mex y Carabela. No. 21. 1980.
- 73.- La Hormiga. Mexicana de Envases. Periódico de los Obreros de Mexicana de Envases. Nos 160, 178, 181, 256, 268, 295, 320 y 365. 1978-1983.
- 74.- La Hormiguita. Mexicana de Envases. Periódico para las esposas y los hijos de los Trabajadores de Mesa. SNTIHA. 1982 -1983.
- 75.- La Favorita. Sin número. 1983.
- 76.- La Gaceta. Académica del SITUAM. No. 25, 1986.
- 77.- La pipa rebelde. Voz de los trabajadores de Daduga. Nos 2, 3 y 4. 1984.
- 78.- La puntada. Voz de los trabajadores del vestido en lucha. No. 3. 1986.
- 79.- La Tecla Roja. Organo de la Corriente Sindical Roja. SITEUNO. Año II. No. 6.
- 80.- La Unión. Periódico de los Obreros de la Empresa Aluminios Sol. No. 4.
- 81.- Libertad Proletaria. Organo Informativo. Año I. No. 2.
- 82.- Literatura Obrera. Colección Obrera No. 1.
- 83.- Lux. SME. La revista de los trabajadores. Nos 344, 335 y 371. 1984-1985.

- 84.- Los agachados de estructuras. Boletín de Análisis Sindical. Metro.
Nos 1. 2 y 3. 1979.
- 85.- Los compas. Coca cola. sin fecha ni número.
- 86.- Martillo. Organo de Información y Discusión. Organo de agitación de
General Motors. 1o./may/83.
- 87.- Materiales de discusión y análisis. CNTE. Nos 1 y 2. Sin fecha.
- 88.- Musfito. Organo informativo de los trabajadores del departamento de
Museos y Exposiciones. INAH. Año 1, No. 2. 1982.
- 89.- Obreros. Boletín de la Oficina de Investigación y difusión del movimien-
to obrero. A.C. Monterrey, N.L. Año II. enero 82, marzo 82.
3a. Epoca: abril 81, marzo 81.
- 90.- Periódico sindical. Voz de la Sección XIII. SNTSPP.
2a. Epoca: nos 1, 2, 3, 4, 7, 7 (bis), 8. 1984.
3a. Epoca: Nos. 1, 2, 4 y 6. 1985.
- 91.- Poder Obrero. Spicer. octubre de 1975.
- 92.- Pueblo Unido. vocero de organizaciones y luchas independientes. Año I.
Nos 1, 2, y 3.
- 93.- Qué hacer... Organo informativo y educativo de los trabajadores de in-
dustrias Mabe S.A. Año I. Nos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. 1980.
Año II. Nos 1, 2, 3,. 1982.
- 94.- Resistencia Obrera. Organo oficial del FAT. Nos 1, 5, 7, 8, 11, 12, 14,
15, 16-17, 18, 19, 20, 21, 23-24, 26, 27-28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40,
41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, etc. a la 82. 1978 - 1986.
- 95.- Sección VII. Voz de la mujer trabajadora. Nos 1. 2 y 3. 1981.
- 96.- Si me permiten hablar. Voz de la mujer trabajadora. Organo Informativo
de la Sección VII. Metro. Epoca 01. No. 02. 1982.
- 97.- Suplemento sindical. Por la democracia sindical. Sec. 70 SARH. Año I.
No. 4. 1984.
- 98.- Tlacuilo. Morelos. sin fecha ni número.
- 99.- Tlatoani. Revista teórica de la Delegación Sindical. D-II-76. IPN.
Voc. 10. jun 84.

- 100.- Trabajadores en lucha. Corriente Democrática del SNTSA. No. 5. 1982.
- 101.- Trinchera. Organo Informativo del Sindicato del Metro. Nos 1- 577. 1977-1984. (Con un periodo de interrupción señalado en el análisis de la tesis).
- 102.- Trucha en lucha. Organo informativo del Sindicato de Trabajadores y Empleados de Refrigeradora de Tepepan. Nos 12, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 37, 39, 43, 44, 45, 46 y 47, 49. 58 y 59. 1980-1985.
- 103.- Unidad. Organo Informativo del Comité Ejecutivo D-II-16. de la Sección X del SNTE. No. 1. 1985.
- 104.- Unidad. Periódico de los maestros de la Delegación 411. Año I. No. 1. 1980.
- 105.- Unidad y Democracia. Organo Informativo de los Trabajadores Democráticos. Sec. 23. Sindicato Nacional de Trabajadores de Salubridad y Asistencia. Año I. Nos. 3 y 4. 1984.
- 106.- Unión. Periódico Informativo de la Sección 13. UNAM del SUNTU. No. 46. 1980.
- 107.- Unidad sindical. Organo de los Trabajadores del SUNTU. 1980.
- 108.- Vencer. Boletín de Maestros Democráticos de Educación Física. D-I. Año I. No. 2. 1982.
- 109.- Venceremos. Organo Informativo de la Sección II. STSTC. Año I. Julio 1979. No. 2.
- 110.- Voz Trabajadora. Periódico de los trabajadores del Hospital Juárez. No. 1. Año I. 1984.
- 111.- Vínculo Sindical. Sindicato Nacional de Trabajadores del Fideicomiso de riesgo compartido. junio de 1985.
- 112.- Tres de diciembre. Organo informativo de Texlamex. Nos 1, 3, 4, 5, 6, y 7. Nueva Epoca (Antes Boletín Informativo). 1986.
- 113.- 8 de octubre. Organo Informativo del Sutprodel. Epoca 3. No. 1.
- 114.- 12 de junio. Triunfo de los trabajadores. Boletín Informativo del Comité Ejecutivo Delegacional. IPN. Sec XI. SNTE. Nos 2 y 5. 1981.
- 115.- 28 de abril. Organo Informativo Comisión Provisional. Sec III. Epoca I. Nos 3 y 4.