



885924
**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A.C.**



**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**" LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA MANIPULACION
DE LAS MASAS EN MEXICO "**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

PRESENTA:

DANIELA EDITH TRONCO RODRIGUEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. ANA MARIA VILLARREAL FERNANDEZ

COATZACOALCOS, VER. FEBRERO DEL 2005

m343874



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

ÍNDICE

PRELIMINARES

DEDICATORIAS

TÍTULO

DESCRIPCIÓN

Página

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

1.1.- La Época prehispánica, la Conquista y el México Independiente	1
1.2.- La Revolución y El Nuevo Orden Jurídico	4
1.3.- La Gestación y Desarrollo de los Medios en el México Actual	6

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN: LOS MEDIOS Y SUS FINES

2.1.- Los Medios Impresos	14
2.1.1.- Diarios	14
2.1.2.- Revistas	16
2.2.- Los Medios Electrónicos	17
2.2.1.- Radio	18
2.2.2.- Televisión	20
2.2.3.- Multimedia	23

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo profesional.

NOMBRE: Dávalos Edith

FECHA: 03/ mayo/ 2005

FIRMA: [Firma]

CAPÍTULO 3

LOS MASS MEDIA EN LA POLÍTICA

3.1.- La Comunicación Política	26
3.2.- Relación Prensa - Gobierno	27
3.3.- La Opinión Pública	30
3.4.- Propaganda Política	33
3.5.- Diseño de Imagen	38
3.6.- Encuestas	39
3.7.- Estrategias de Comunicación	41

CAPÍTULO 4

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

4.1.- La influencia de los Medios	43
4.1.1.- Hund D. Wulf	44
4.1.2.- Hans Magnus Enzensberger	45
4.1.3.- Edgar Morin	46
4.1.4.- Antonio Pascuali	47

CAPÍTULO 5

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MANIPULACIÓN DE LAS MASAS EN MÉXICO

5.1.- Medios Masivos y su Poder	55
---------------------------------	----

5.2.- La Noticia y su Deformación	56
5.3.- El Cuarto Poder del Estado	59
5.4.- El Marketing y sus Nichos de Mercado	61
5.5.- La Religión y los Medios de Difusión	62
5.6.- Violencia en los Medios	64
5.7.- Cómo Frenar la Manipulación de las Masas ante el Embate de los Medios Masivos	66
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	72

DEDICATORIAS

A tu infinita bondad y ejemplo de vida, a ti que hasta tu nombre es único e irrepetible, DIOS.

A quien me regaló el ser y me ha entregado desde mi primer día de vida el amor más puro que puede existir. Gracias MAMÁ. Cualquier adjetivo se queda corto para describir tu grandeza.

A ti, donde quiera que estés, que Dios te bendiga, porque ante todo eres mi PAPÁ, porque los años que estuviste no conocí más que alegrías. Porque tu presencia y aún tu ausencia han forjado al ser humano que soy hoy y no pierdo la esperanza de volverme a reflejar en tus ojos.

Siempre he creído en el destino y sé que gracias a él, a pesar de tantos siglos, tantos mundos y tanto espacio, coincidimos, en el lugar, la hora y el momento exactos para ser uno mismo hasta la eternidad, Te amo LUCIANO.

A mi hermana, ANA y mi sobrino VÍCTOR DANIEL por esos momentos de alegría y por ser la única extensión del amor de nuestros padres.

A mi tía-mamá-hermana mayor CHICHO, por ser todo eso y más en todo momento. Eres esa persona que cualquiera desearía tener a su lado durante cada etapa de su vida. Sé que muchos me envidian, porque yo te tengo a ti.

A mi tía-abuelita ESPE, porque eres tú lo más parecido a este término en mi vida. Gracias por tu infinito cariño.

A mi tío CHEL. Porque es en la adversidad cuando se demuestra el verdadero cariño, por el gran ejemplo que representas en mi vida y por el gran amor que le tengo a tu familia.

A CLARITA, por tu gran apoyo en los momentos difíciles , a ti y a los tuyos, por ser nuestra compañía en los momentos especiales y en los tiempos difíciles.

Al DIARIO DEL ISTMO y a la familia Robles por haber permitido desarrollarme en lo que es mi gran pasión: la comunicación.

A mi jefa, Sra. GLORIA DE GONZÁLEZ, por su confianza, amistad, cariño y por enseñarme que siempre se puede lograr lo que uno quiere.

A la UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, por darme la oportunidad de entrar al fascinante mundo de la comunicación.

A la LIC. ANA MARÍA VILLARREAL, AL LIC. RICARDO BIBRIESCA y al ING. GUILLERMO GONZÁLEZ por dedicar gran parte de su valioso tiempo y conocimiento para la realización de esta tesis.

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MANIPULACIÓN DE
LAS MASAS EN MÉXICO”**

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

A más de 500 años del descubrimiento de la imprenta y en los albores del siglo XXI de un mundo globalizado, no se concibe a la humanidad sin los medios de comunicación. La dependencia de los seres humanos en los diversos aspectos de la vida hacia éstos es cada vez mayor.

México es un claro ejemplo de la simbiosis existente entre seres humanos y medios, ya que es fácil notar que hasta en los hogares más pobres del país, el protagonista –lejos de ser una cama, un comedor o cualquier otro mueble necesario para vivir confortablemente– es la televisión, motivo por el cual esta investigación se centra en este país.

Para entender este estudio, es necesario precisar una definición de comunicación como el “acto de enviar ideas y actitudes de una persona a otra”, dentro de la comunicación hay tres tipos: intrapersonal, que es la comunicación dentro de una persona, la que se tiene consigo mismo; la interpersonal, cuando la comunicación se da entre dos seres utilizando gran parte de los cinco sentidos y finalmente la comunicación masiva, que es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un medio, para audiencias numerosas, siendo esta última y su influencia sobre la sociedad mexicana el tema que se trata.

Después de una exhaustiva investigación, se plasman en estas páginas muchos de los conceptos e ideas que esclarecen en qué medida la sociedad está influenciada por los Mass Media y el por qué de esta manipulación.

Empezando por los primeros indicios del periodismo en México, en el primer capítulo se documenta acerca del nacimiento del primer medio de comunicación impreso en el país, no sin antes mencionar la existencia de los pregoneros en la época prehispánica, hasta llegar al moderno periodismo mexicano, que comienza a principios del siglo XXI.

Después de tratar individualmente cada uno de los medios de comunicación –impresos y electrónicos-, se aborda el tema de esta tesis, haciendo ver qué tanta influencia tienen los medios en cada uno de los aspectos de la vida de los seres humanos.

No se podía pasar por alto un capítulo destinado exclusivamente a la comunicación en la política, que a medida que ha pasado el tiempo ha ido ganando mayor importancia, sobre todo desde el triunfo de un partido de oposición en México, cuando la democracia se ha hecho notar –según dicen- hasta en la libertad de expresión en los medios. Tal es la jerarquía que han adquirido los medios en la política, que hoy por hoy se ha creado un gran número de agencias dedicadas a asesorar a los personajes políticos,

pasando desde la creación de una imagen pública, hasta una campaña publicitaria con fines proselitistas.

El análisis aquí publicado muestra que lejos de ser un mito, la manipulación de los medios sobre la sociedad en México es un hecho, una realidad a la que todos los mexicanos están acostumbrados y en la que de una u otra forma se está inmiscuido.

CAPÍTULO 1
ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN MÉXICO

1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

1.1 La Época prehispánica, la Conquista y el México Independiente

La historia del periodismo en México abarca más de dos siglos. Empezando por el año de 1722, con la creación de La Gaceta de México, que es considerada como el primer periódico propiamente dicho, sin pasar por alto a los pregoneros, “desde dos siglos atrás los vecinos de la ciudad capital de la Nueva España escuchaban con atención las noticias que los famosos pregoneros –nombrados por el Cabildo en turno- hacían públicas, para sentar así –inconscientemente quizá- las bases del futuro periodismo en nuestro país”.¹ Es en el año 1524 cuando se registran las primeras noticias sobre los pregoneros en las actas de cabildo, que son los verdaderos predecesores de los periodistas, ya que eran los encargados de informar a la comunidad las medidas tomadas por el Ayuntamiento y es curioso saber que esas eran únicamente las noticias que se daban a conocer y no información de otra índole, como asesinatos, robos, etc.

Desde ese entonces se dio origen con el desprestigio y la desvalorización de la profesión, ya que cuentan los libros que un escribano

¹ Reed Torres Luis, María del Carmen Ruiz Castañeda. El Periodismo en México: 500 Años de Historia, 3ª Edición, México, Ed. Edamex, 2002, p. 7.

de esa época ganaba ochenta pesos de oro o más al año, el pregonero apenas si ganaba seis pesos de oro anuales.

A partir de 1521, con la Conquista, fueron destruidas las estructuras sociales ya desarrolladas y con ello también las estructuras culturales y de los medios de comunicación. Como resultado de la mezcla de la sangre castellana e indígena, se logró una notable vena humorística, la cual dio paso a el periodismo humorístico, en el que se comentaban los sucesos ocurridos de forma graciosa, con el tinte de humor que ha caracterizado siempre a los mexicanos. Diversas publicaciones periodísticas hacen su aparición en esta época, con gran aceptación del pueblo.

En la época de la Colonia hacen su aparición los llamados "volantes", - papeles sueltos de carácter informativo-, considerados por los historiadores del periodismo como la semilla del periodismo, y llegaron a la Nueva España de Origen Europeo, con la introducción de la imprenta en América en 1539, año en el que apareció el primer libro impreso del continente "La escala espiritual para subir al cielo", de San Juan Clímaco, que contenía la doctrina cristiana en lengua castellana y mexicana.

Fue Juan Ignacio de Castoreña y Ursúa, quien es considerado el primer periodista mexicano, al crear en la Nueva España la Gaceta de México, en enero de 1722, después de la cual se fueron creando otras más,

las cuales hacían las veces de periódicos oficiales, que no contaban con secciones.

De 1805 a 1817 circuló El Diario de México, el cual nació como un rival de la Gaceta de México gracias a la iniciativa del periodista e historiador mexicano Carlos María de Bustamante y del Alcalde de la Real Audiencia Jacobo de Villaurrutia. Cada número de este diario contenía cuatro páginas y ya contaba con suscriptores y estaba integrado por: avisos religiosos, disposiciones policíacas, adelantos de ciencias y artes, anuncios, etc., teniendo una existencia de 12 años.

Posteriormente salieron a la luz algunos otros periódicos en toda la República, entre los que se puede mencionar a: El Jornal Económico de Veracruz, en Veracruz, el cual se considera el primer periódico que nació en provincia; el Semanario Patriótico, en Guadalajara; El Menor Mexicano, en la Capital; el Aristarco Universal, en Mérida, entre muchos más, que sirvieron durante la época de Independencia para plasmar la vorágine de ideas patrióticas que celebraban la libertad de la Nueva España.

Con la consumación de la Independencia de México, se abren nuevos caminos políticos que estimularon la historia del periodismo en las siguientes etapas de la historia de México.

A pesar de la gran cantidad de periódicos que nacieron en esta época, el tiraje de cada uno de ellos era muy reducido, debido a sus elevados precios y al alto índice de analfabetismo existente en el país. Al aparecer el primer periódico moderno "El Imparcial", aumentó la demanda del público lector, debido a que tenía un costo menor.

Con el nacimiento de "El Imparcial" el periodismo dio un gran giro en diversos aspectos. Gracias a las modernas rotativas ocupadas para su producción se logró abaratar su precio, su diseño se asemejaba a los grandes periódicos norteamericanos y alcanzó un tiraje de 100 mil ejemplares. Este periódico fue también un parte aguas en la era del periodismo moderno, al dejar atrás el periodismo de opinión y usar más la nota informativa, basada en información objetiva.

Temas variados, como noticias económicas, políticas, sociales, se publicaban en ocho páginas, en las que las fotografías jugaban un papel importante. Fue también el primer periódico que le dio un mayor empuje a la publicidad y en él aparecieron páginas completas de publicidad.

1.2 La Revolución y El Nuevo Orden Jurídico

Al caer Porfirio Díaz se dieron grandes cambios en el periodismo de la época, sobre todo en el de tipo político, ya que se volvió momentáneamente

a la libertad de expresión. Para finales de 1911 periodistas independientes denuncian que son violadas por funcionarios del viejo régimen sus garantías de escritor público.

Nacen en este período importantes diarios, entre los que cabe destacar El Universal, fundado en octubre de 1916 por Palavicini, quien lo dotó de todos los adelantos periodísticos de vanguardia norteamericana.

En 1917 se juró la Constitución del 5 de febrero, con lo que se garantizó el derecho de escribir sobre cualquier tema, respetando la ley, la moral y la vida privada. Fue Venustiano Carranza quien castigó a todos aquellos periodistas que no dijieran la verdad y les daban tal sanción, que en poco tiempo se retractaban de lo que acababan de escribir.

En ese mismo año, el 18 de marzo, nace "El Excélsior", fundado por Rafael Alducin, siguiendo la presentaciones del "New York Times", convirtiéndose en la competencia de "El Universal", ambos eran íconos del periodismo de vanguardia, caracterizado en ese entonces por el uso de imágenes y gráficas, aunque en cierto momento el Excélsior llevó la delantera, debido a la veracidad de la información que manejaba.

Con estos dos importantes periódicos, "El Universal" y el "Excélsior", nace en México la gran prensa nacional. Surgieron nuevos oficios gracias a

la industrialización de la prensa, tales como linotipista, corrector de estilo, e impresores y los periodistas al fin se convirtieron en asalariados, creándose ya departamentos y puestos como: editor, director, jefe de redacción, editorialista, columnista, reportero, entre otros.

En 1919 nació "El Heraldo de México", que no es el mismo de la actualidad, siendo su propietario el general don Salvador Alvarado. Por este tiempo surgieron los "monitos" o caricaturas en las páginas de dicho periódico.

Durante el período del general Obregón, algunos periódicos lo atacaron hostilmente, a lo cual él respondió con una sorprendente serenidad y se dice que fue el primer presidente en pactar con la prensa. Más adelante, durante el sexenio cardenista se formó la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), un monopolio estatal que importaba todo el papel que usaban los periódicos del país.

1.3 La Gestación y Desarrollo de los Medios en el México Actual

Al hablar de agencias informativas, podemos citar que hasta la década de los 60's, los medios dependían de servicios internacionales, hasta que se creó la primera agencia noticiosa del país: INFORMEX, posteriormente nacieron dos más: AMEX y NOTIMEX.

Amex nació para apoyar a Emilio Martínez Manatou y Alfonso Corona del Rosal, quienes contendían para la candidatura presidencial y desapareció en 1970 cuando estos perdieron. Tras la creación de Notimex se encontraba el entonces Secretario de Gobernación, Luis Echeverría Álvarez, quien fuera más tarde Presidente de la República, aprovechando la agencia para apoyar su propia campaña política.

En los sexenios siguientes se dio la corrupción de periodistas por parte del gobierno, lo que representó un ejercicio irrestricto de la libertad de prensa. Durante el sexenio de Díaz Ordaz nació El Heraldo de México, bajo la fundación de Gabriel Alarcón Chargoy, con un corte antimarxista y a la muerte de su fundador, varió su corriente conservadora.

En el interior de la República se mantienen: El Norte, de Monterrey; El Dictamen, de Veracruz; El Informador, de Guadalajara; El Porvenir, de Monterrey; El Siglo, de Torreón y El Diario, de Yucatán y surgen también revistas como Proceso, Siempre y recientemente Época.

En este apartado, hay que mencionar que la radio, nació en México por el año de 1921, cuando el 27 de septiembre se llevó a cabo la primera transmisión oficial de radiotelegrafía inalámbrica; después de muchos meses de experimentación, el Ingeniero Constantino Tárnava, pionero de la

industria, realiza el primer programa en vivo y en 1925. El Distrito Federal contaba con siete radiodifusoras de A.M.

“El rápido desarrollo del nuevo medio exigió con urgencia una nueva legislación. Los primeros aparatos de radio emisores y receptores fueron fabricados por algunos usuarios prácticamente sin control estatal”². Fue así como el entonces Presidente de la República, Álvaro Obregón encargó que se hiciera una reglamentación y fue en 1923 cuando se aprobó una iniciativa de Ley, otorgándose así las primeras concesiones, de las cuales el gobierno exigía el 20% de las ganancias.

El 18 de septiembre de 1930 la X.E.W. La Voz de la América Latina Desde México se lanzó al aire desde la ciudad de México, con la histórica voz de Emilio Azcáraga Vidaurrieta, quedando este hecho como precedente de la radio comercial privada en México y desde entonces todo lo demás es historia en el cuadrante. Los programas de las primeras ediciones comerciales ofrecían principalmente música y radionovelas, para las cuales se contrataban a grandes artistas de la época y su gran aceptación entre el público captó a un gran número de anunciantes, por lo que las campañas publicitarias comenzaron a representar ingresos para este medio.

² Bohmann Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, 2ª Edición, México, Ed. Alianza Editorial, 2004, p. 89.

En todo el país se podía escuchar la señal de la XEW, la cual rápidamente se situó en el gusto del público debido a la variedad de renombrados locutores, comentaristas y artistas.

En los años comprendidos de 1945 a 1969, la historia de la radio y la televisión de México, se caracteriza por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. Azcárraga dejó a un lado la radiodifusión, poniendo toda su atención en el negocio televisivo, que se encontraba floreciendo.

Es imposible pasar por alto a la televisión a color, maravilloso invento del siglo XX, construida en México por el Ingeniero González Camarena. La primera concesión televisiva en México la obtuvo Rómulo O'Farril en 1950, bajo el nombre de Canal 4 (HXTV-TV). Medio año más tarde, Azcárraga obtuvo la suya, dando origen al Canal 2 (XEW-TV) y González Camarena instaló en mayo de 1952 el Canal 5 (XHGC-TV). Dos años más tarde, estos dos últimos canales, 2 y 5, realizaban transmisiones simultáneas, llegándose a fusionar, un año más tarde se les unió el Canal 4, acoplo del que emerge la cadena Telesistema Mexicano, orientándose cada uno de los canales a un tipo de audiencia distinta.

A partir de los cuarenta, el Estado Mexicano dejó de inmiscuirse en los asuntos de la radio y la televisión, lo que favoreció su desarrollo comercial.

La primera transmisión pública comercial fue a través de la XHTV Canal 4 donde se dio a conocer el informe anual del 1º de Septiembre de 1950 del entonces Presidente de la República, Lic. Miguel Alemán Valdés, desde la Cámara de Diputados. Con este medio se logró una más rápida y efectiva comunicación para los mexicanos.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN: LOS MEDIOS Y SUS FINES

2. LA COMUNICACIÓN: LOS MEDIOS Y SUS FINES

Cuando se habla de medios masivos de comunicación se refiere a los canales técnicos y las instituciones que ha creado el hombre para dirigirse a grandes auditorios. Comprenden la radio, la televisión, el cine, la prensa e Internet. Estos medios de comunicación seleccionan, producen y transmiten mensajes con poca o nula retroalimentación.

Los medios de comunicación social hacen su labor precisamente al remodelar y remodelar, al construir de cierta manera una realidad. Una determinada realidad se convierte en un acontecer público porque pasa por una actividad institucionalizada que parte de dos condiciones básicas: una concepción de lo noticiable y un proceso de tratamiento profesional de la noticia.

Así el discurso informativo ofrece al grupo social no solamente información sobre lo que sucede. Al informar sobre un acontecimiento se ofrece una visión del mundo, una representación de la realidad que es evaluada y calificada desde los valores que posee una determinada sociedad o grupo. Los medios de comunicación masivos se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de

comunicación, por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo. Por otra parte, resulta lógico pensar que si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios masivos de comunicación participen también, en mayor o menor grado, de dicho cambio.

Asimismo, se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditores diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenación y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria.

No obstante lo anterior, la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales. Por otro lado, incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano.

Para realizar estas funciones de la comunicación señaladas por Wright en 1959: la de vigilancia del ambiente; la que realiza la sociedad para entender su entorno; la de transmitir gran parte de la herencia social y cultural a niños y jóvenes, y por último, la importante función de entretenimiento.

Por función de vigilancia del ambiente se entiende la reunión y la distribución mencionada se refiere a la interpretación que la sociedad hace de lo que pasa a su alrededor y la adopción o determinación de las conductas adecuadas ante estos acontecimientos. Para transmitir la herencia social, las formas comunicativas se convierten - a través de las generaciones - en transmisores que informan a los diferentes estratos de la sociedad y de la conveniencia en adoptarlos. Esta función emana de la de transmitir los conocimientos. Por último, la función de entretenimiento tiene como principal finalidad el proporcionar distracción a una masa social representada por los auditorios.

Además de las funciones mencionadas pueden distinguirse otras. Entre ellas se encuentra la función de la norma social, que se origina cuando una sociedad deja, de ser simple para convertirse en altamente industrializada y, por lo tanto, compleja. Los medios de comunicación desempeñan esta función cuando muestran al público lo que supuestamente conviene a la sociedad.

Otra función consiste en otorgar un estatus o nivel social a quienes son receptores de sus mensajes concediéndole una determinada importancia a un asunto, a una persona o a una organización.

2.1 Los Medios Impresos

Día a día miles de ejemplares de periódicos y revistas invaden los estanquillos en las calles. A medida que el mundo se globaliza, nos mantenemos informados de las noticias más relevantes y la prensa escrita, que es la más antigua, ha ido ganando terreno y credibilidad.

2.1.1. Diarios

Hoy en día existen en el país cientos de diarios circulantes. En la actualidad la prensa ha experimentado cambios sin precedentes. Se puede notar que las publicaciones están dotadas de libertad, valentía, conciencia, análisis y, sobre todo, crítica.

Esta misma manumisión de la que se habla conduce al tema principal de esta tesis, que es la forma en la que a pesar de esa liberación de la prensa, la sociedad sigue bajo cierta influencia. Definitivamente quienes integran el cuerpo editorial de algún medio de comunicación, en este caso de los diarios, saben muy bien cómo hacer alarmante, emotiva, cuestionable, etc., una nota informativa, de tal forma que al caer la publicación en manos de los lectores se produzca una opinión y en muchos casos hasta una reacción.

Es en ocasiones sorprendente abrir un periódico y darse cuenta que muchas veces el contenido publicitario supera el espacio informativo contenido en él, sobre todo los fines de semana y días festivos, que es cuando la gente sale a comprar más. ¿Es o no esto una total manipulación hacia el consumismo? compre esto, lea aquello, visite tal lugar, hágase tal tratamiento, todo está dirigido a que las personas realicen algo que en la mayoría de los casos tiene fines comerciales.

Cabe recalcar que sin lugar a dudas sin esa invasión de anuncios publicitarios en la prensa, muchas publicaciones no existirían, ya que es la forma en la cual estos medios subsisten. El precio de un diario, por ejemplo, que cuesta de cinco a diez pesos, no alcanza ni para cubrir su producción, así que si no fuera por la publicidad, tal vez ya no existirían muchos de ellos en México. Visualizando la creación de un diario sin anuncios, el cual obviamente tendría un precio muy elevado; casi nadie lo compraría; para empezar, porque la mayoría de los mexicanos no son grandes lectores y se quiera o no, muchas de las personas que compran el diario, lo hacen por causas tales como buscar empleo, leer el horóscopo, conocer el marcador de un partido o ver las fotos de la boda de alguna personalidad y no para informarse de lo acontecido en el mundo en los diferentes ámbitos o para ampliar su cultura general.

Y ni qué decir cuando son tiempos electorales, las páginas de los diarios se inundan de propaganda política, que va desde la más vana hasta la más creativa; tema del cual que por su gran extensión e importancia vigente, se hablará en un capítulo posterior.

2.1.2. Revistas

A pesar de que la prensa mexicana confronta tiempos difíciles, porque este no es un país de lectores, lo cual se debe en parte al gran rezago educativo en el que se vive y a las limitaciones en el poder adquisitivo para comprar una publicación, con mucha frecuencia se puede constatar la existencia de nuevas publicaciones de revistas.

Desde temas automotrices, de belleza, chismes de la farándula, infantiles, cocina, deportes, salud, bebés, sicología, tecnología, moda, etc., cientos de revistas llenan los estancillos en las que son ofertadas al público.

A diferencia de los diarios, la mayor parte de las ganancias de las revistas provienen de las suscripciones y de las ventas de ejemplares. La publicidad es también una fuente importante de ingreso, la cual encontró una buena ruta de llegar a los lectores a través de los publrreportajes, que mediante un tema de interés captan la atención de los leyentes para finalmente cumplir con su objetivo, promocionar algo. ¿Quién no ha abierto una revista y ha leído que la modelo está usando tal o cual lápiz labial, -hasta

dan el tono exacto del color-, diferentes marcas de ropa o el nombre del hotel o el restaurante en el que se realizó la sesión fotográfica?. Esa es en realidad la nueva forma de publicidad en las revistas.

Ahora más que nunca las revistas tocan temas especializados, para lograr acaparar un mayor mercado. Indudablemente las mujeres siguen siendo el público más lucrativo para las revistas. Del total del contenido de una revista, más de la mitad de las páginas son de publicidad y si no de publicidad de reportajes que indican cómo debe vestirse quien quiera estar al último grito de la moda, qué perfume usar para causar una buena impresión, cómo lograr un ascenso en el trabajo y hasta de qué color pintar las paredes de la casa. Los jóvenes son también un blanco perfecto para estas publicaciones, sobre todo las de temas juveniles, que con tal de ganar lectores, renuncian a la oportunidad del sano entretenimiento, dejando atrás los valores.

2.2 Los Medios Electrónicos

Los avances tecnológicos en cuanto a medios de comunicación se refiere han llevado a la sociedad a tener una apremiante necesidad de información, con solo presionar un botón podemos saber las últimas noticias, complementadas con imágenes y sonido, a diferencia de los medios impresos, la televisión, la radio y el Internet, pelean la mayor audiencia.

2.2.1. Radio

Es la transmisión de mensajes o contenidos por medio de ondas dirigidas a poseedores de radiorreceptores. Únicamente emite sonido, tiene que ser sumamente descriptivo ya que no hay imágenes. La radio en México es uno de los medios –junto con la televisión-, de mayor penetración. Fue a fines de los setenta y principios de los ochenta, cuando la radio resurgió con mayor fuerza, debido a lo necesaria que resultó para comunicar los pormenores de trágicos episodios que consternaron al país, como el terremoto de 1985 o las explosiones de gas en San Juanico, el 19 de noviembre de 1984, cuando se produce una violentísima explosión en la colonia de San Juan Ixhuatepec, al norte de la capital de México. Una planta de almacenamiento y distribución de gases licuados del petróleo (GLP) propiedad de la empresa paraestatal PEMEX (Petróleos Mexicanos) sufrió una serie de deflagraciones en cadena, hasta 10 según algunas informaciones aparecidas en la prensa de la época, tras reventar un gaseoducto de sus instalaciones. Versiones contradictorias apuntaron a que el accidente fue debido a la explosión de un vehículo que transportaba petróleo y que se propagó a un depósito de gas; los responsables de la fábrica llegaron a afirmar incluso que la explosión se originó en una fábrica privada cercana.

“Podríamos destacar dentro de este proceso de acelerado desarrollo de la radio, experimentado durante los últimos años, tanto la modernización

tecnológica que ha llevado a la digitalización de los nuevos procesos de producción y transmisión, como el surgimiento de nuevos formatos, especialmente en el campo noticioso y de análisis”³

La radio se ha inclinado también al consumismo, debido que al igual que los otros, éste también ve su mayor fuente de ingreso y subsistencia en los anuncios comerciales. La mayoría de las estaciones de radio en el país, segmentaron su programación en diferentes horarios, de acuerdo a la edad, cultura, grado de educación e intereses de la audiencia.

Inclusive hay estaciones de radio en las que toda su programación está dirigida a cierto tipo de personas, por mencionar un ejemplo citaremos a la popular estación nombrada “La Comadre”; la cual se sintoniza en el 100.1 de F.M. en el cuadrante.

Dicha estación está dirigida a una audiencia compuesta en su mayoría por personas de clase media a baja, sobre todo a taxistas, conductores de camiones, mecánicos, etc., a quienes les gusta mucho la música tropical y grupera. Desde el tipo de conductores de la programación, hasta las canciones que se promocionan, todo va dirigido a dicho sector; así que obviamente en esta estación se interesarán anunciantes de ferreterías,

³ Gómez Palacio y Campos, Carlos, Comunicación y Educación en la Era Digital, 1ª Edición, México, Ed. Diana, 1998, p. 16.

talleres, bailes populares, etc., quienes tienen la seguridad que su anuncio será escuchado por el mercado en el que ellos quieren y pueden penetrar.

Hoy en día se discute si la radio o la televisión son el medio con mayor irrupción en la sociedad. Lo cierto es que aunque tal vez para un anunciante la televisión sea más completa al conjugar recursos como la imagen y el sonido, el tiempo por minuto en la radio es más barato y el mensaje puede llegar a muchas personas a pesar de estar haciendo alguna otra cosa, porque para ver la televisión se necesita dedicar cierto tiempo y en cambio se puede poner atención a la radio, incluso cuando se conduce o se trabaja, además que es mucho más económico adquirir un aparato de radio que uno de televisión.

2.2.2. Televisión

Sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable a través de ondas que viajan por el espacio. Es un medio muy eficaz puesto que transmite la imagen en movimiento aunada del sonido. Hace muchos años la televisión dejó de ser un "adorno" más en el hogar, para convertirse en el gran protagonista de la vida familiar, quien además de proveer información y entretenimiento, entre muchas cosas más ofrece hasta compañía.

A ese grado ha llegado la gran influencia que tiene la televisión sobre la sociedad. Se vive en un mundo inmerso, regido por la televisión. Se despierta con la televisión y se duerme con la televisión y los anunciantes lo saben muy bien.

Las masas más manipulables para la televisión son los jóvenes, quienes desde niños estuvieron sentados horas frente a ese aparato que Monsiváis llama "la caja idiota", que les ordenaba qué golosina comprar mientras veían las caricaturas hasta que crecen y tienen como principal compañero en la soledad de sus recámaras algún canal de videos musicales, en el que se les impone cómo deben vestir para estar "in", qué música escuchar, qué lugares visitar, qué tatuaje ponerse, de qué color pintarse el cabello y hasta qué lenguaje deben usar al hablar.

Todavía sobreviven en la televisión, -aunque en pocas ciudades en la televisión abierta-, algunos canales culturales, que sin duda alguna tienen muy poca audiencia, a pesar de han ganado premios en reconocimiento a su trabajo y estar subsidiados por el Estado. Su grupo de telespectadores es muy escaso, ya que para poder ver algún programa de dichos canales se debe contar con cierto grado de cultura y aquí se está hablando de una cultura de élite, es decir, aquella que poseen ciertas personas que tienen cierto grado de estudios o un nivel de conocimientos generales en aspectos como la cultura, la política, la salud, etc.

La televisión, que tiene como principal protagonista a la imagen, hace vivir muchas veces en un mundo de mentiras e ilusiones, empezando por las telenovelas, que a sabiendas de que es una historia y aunque en su contenido se repita mil veces de diferentes formas el trillado cuento de la Cenicienta, son de los programas con más alto rating, el producto televisivo que más vende, porque quién no quisiera ser la buena de la novela que encuentra a su príncipe azul, el cual la saca de pobre y vivir felices para siempre o el galán que conquista a todas las chicas con su encanto y millones.

En el conjunto del sistema mediático la televisión ocupa una posición hegemónica por múltiples razones: es un medio barato, permite un consumo pasivo, satisface todo tipo de demandas a los medios (información, espectáculo, conocimiento, cultura, debate político, cotilleos...) para los diversos sectores del público, sirve de elemento de cohesión familiar, se emplea como compañía, etc.

Hay que recordar que, para la mayoría de la población del país, estar sentado frente al televisor, es la principal fuente de empleo de tiempo libre, de información y de entretenimiento. De hecho, mientras el sistema de prensa es sustancialmente semejante al de hace cien años, la televisión ha evolucionado en poco tiempo (color, estereofonía, alta definición, pantalla panorámica y de plasma, teletexto, acceso a Internet y, sobre todo,

plataformas digitales de un centenar de canales, con pago por visión, en varios idiomas, servicios telemáticos, etc.) de forma que, gracias a la interrelación con la tecnología informática, se ha convertido en el medio por excelencia.

Cabe destacar que en ocasiones, la televisión también influye de manera positiva, ya que a través de ella y con su característica inmediatez, e puede conocer el acontecer mundial, con tan sólo escasos minutos de que suceda algo en cualquier parte del mundo.

Inclusive el que ya no exista sólo una televisora en México, ha llevado a que las noticias sean más verídicas, lo que anteriormente no sucedía, porque lo que decía una sola televisora era irrefutable, pero ahora los espectadores pueden hacerse una propia imagen y opinión de los acontecimientos, de acuerdo al cúmulo de información que recibimos a diario.

2.2.3. Multimedia

La Internet es la red de redes de computadoras. Es un medio muy eficaz cuando combina la imagen en movimiento y el sonido, se necesita de un entrenamiento especial, la información que circula en este medio no siempre está confirmada. El planeta se ha convertido en lo que años atrás prometía ser una aldea global. Cantidades impresionantes de información

están a la mano de un número creciente de personas y, todo esto gracias a la labor de los medios masivos de comunicación.

Con el nuevo siglo llegó la revolución de las telecomunicaciones y con ella el encanto de la Internet, esa “súper carretera de la información” de la que se escuchaba hablar a finales de siglo en las noticias, que llegó para quedarse y ser parte de la vida de las personas.

La Internet es una herramienta útil para millones de seres humanos en el mundo, quienes inmersos en la llamada “globalización”, no tienen más que apretar una tecla para tener a la mano información de cualquier tipo, conocer los movimientos de la bolsa de valores, conectarse con alguien en cualquier punto del planeta y hasta ir de compras a las boutiques de los más afamados diseñadores de las capitales de la moda como Milán, París, Tokio o Nueva York, sin tener que salir de casa.

En la actualidad es necesario contar con una computadora no solo en el trabajo, sino también en el hogar, porque inclusive en las escuelas los niños desde temprana edad aprender a usarlas y no sorprende ver a un niño de 7 años chateando con un amigo ruso o tailandés, porque eso es lo de hoy.

Pero si bien la Internet trajo innumerables beneficios con su avalancha de oportunidades de estar conectados con el mundo entero, también tiene

sus contras. Este ha sido el medio perfecto, para que se realicen grandes fraudes y la mayor vertiente en la que circula la pornografía, que está también a la disposición de cualquier persona, sin importar la edad, sólo se necesita apretar un botón.

También éste es un medio de comunicación y tal vez, esté ganando más terreno que la televisión, porque es un medio interactivo, el cual permite estar conectados en cualquier lugar que se esté, con solo usar una computadora portátil.

Cada día existe mayor familiaridad con este medio, ya que cada vez es más común realizar compras de cualquier servicio o artículo, contando con una tarjeta de crédito, por lo que los sitios de Internet se pelean a los clientes, logrando captar la mayor cantidad de personas que entren a sus páginas, con temas que llamen la atención, y todo con el fin de lograr un objetivo común: la manipulación de las masas.

Hablamos de la Internet, que cuando menos se espere, se convertirá en el auténtico cuarto poder de la información a nivel mundial. Una máquina de generar información sin precedentes, que está revolucionando el mercado internacional y del que no se van a escapar los medios de comunicación.

CAPÍTULO 3

LOS MASS MEDIA EN LA POLÍTICA

3. LOS MASS MEDIA EN LA POLÍTICA

3.1 La Comunicación política

Desde el inicio de la civilización aquellos que dominaban el arte de la retórica lideraban a la tribu, tener el don de convencimiento a través de la palabra daba cierto grado de superioridad y poder ante los demás.

Desde ese entonces hasta la fecha, los gobernantes han tenido la necesidad de informar al pueblo sus gestiones, ya que siempre ha importado en gran medida la aprobación de los demás, y a medida que ha pasado el tiempo los medios de comunicación han sido el vehículo ideal para lograr dicho objetivo.

La comunicación política se dedica precisamente a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etc.

"La difusión de los valores del sistema social, a través de los medios de comunicación, se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder. Y finalmente estas condiciones determinan los

acontecimientos, estableciéndose así un ciclo de relaciones políticas y de comunicación".⁴

3.2 Relación prensa - gobierno

Desde el siglo XV la prensa estuvo subordinada a la autoridad de la monarquía, el ejército y el clero, relación que se modificó con el avance de la ciencia, la cultura y los movimientos revolucionarios registrados en el Viejo Mundo.

En muchos países, no obstante, sigue la tradición y el control autoritario de la prensa es aún ejercido con distintos grados de severidad en las diversas relaciones políticas y de comunicación, donde la constante es que los medios masivos, en manos de particulares, se subordinan en el poder político, que controla a través de la censura, un sistema de licencias o castigando la difusión de material " sedicioso".

El gobierno reprime porque teme a la información objetiva de oposición, lo cual es natural cuando se carecen de recursos periodísticos y políticos para contrarrestar la crítica acertada. Es por ello que la prensa al igual que otras instituciones sociales están subordinadas, en algunos casos,

⁴ Ochoa, Oscar. Op. Cit., p.5.

a la autoridad en turno, con el propósito de evitar cualquier acción que lesione el poder público, sin importar su actuación.

La moral también se politizó y, por ello, la Iglesia y los líderes de agrupaciones moralistas presionan para conseguir imponer un "conservadurismo" de los medios de comunicación masiva para evitar ofender valores morales que predominan en la sociedad.

El poder judicial en muchas ocasiones es instrumento de represión del poder político hacia los medios. El ideal de la prensa libre surgió como oposición a las prácticas autoritarias observadas en los tiempos de la insurrección colonial en Estados Unidos, ante el dominio europeo; en México durante la colonia española, cuya independencia fue violenta, así como la Guerra de Reforma y la Revolución Mexicana.

Cuando en Estados Unidos se independizó de los lazos del colonialismo, entonces prohibió su propio gobierno privar a los individuos a la libertad de palabra o de prensa en la famosa primera enmienda a su Constitución, como un intento de crear un tipo de nuevo sistema político con una prensa independiente.

Una democracia se moderniza cuando todos tengan acceso a opiniones plurales, bajo la suposición de que la verdad siempre triunfará.

Esa teoría no se ajusta a la realidad porque en la práctica los intereses políticos opuestos rara vez son libres y abiertos. Aquellos países que pretendieron respetar la prensa libre tuvieron que adoptar indistintas políticas intermedias, porque en la sociedad desarrollada es imposible garantizar a todos el derecho de publicar sus opiniones como lo indicara Schramm (1975): "La mayoría de las personas tenemos escasa libertad de comunicación"; y los medios tienen "libertad de control".

Prohibir la censura de la prensa libre tuvo que ser relajada para proteger a las personas en declaraciones que pudieran causarle daño. Los conceptos autoritarios y de prensa libre son teorías normativas y opuesta que establecen cómo debe ser la relación entre los sistemas políticos y los de comunicación, sin que exista un caso puro de ninguno de los dos modelos.

Es una realidad que los regímenes autoritarios más rígidos que eliminan toda oposición, tienden a relajar su control de la prensa al cabo de algunos años en el poder, o de lo contrario son derrocados. Aproximadamente sólo 24 países respetan la versión de prensa libre, que regularmente son países ricos con economías privadas, no de Estado, ya que las ideologías de libre comercio y de prensa libre están íntimamente lijados, en un régimen democrático donde el choque de opiniones opuestas vertidas a través de la prensa libre se deriva el enriquecimiento intelectual y global proporcionado a los votantes.

En la ausencia de la diversidad de opiniones sobre política de acción o de poder escoger entre partidos, poco puede contribuir la prensa libre. En los sistemas autoritarios se pretende hacer de la prensa libre una especie de agencia de empleo, como sucedió en la desaparecida Unión Soviética, después de la Revolución de 1917, modelo que no es exclusivo de ese país, criterio que se encuentra en muchas naciones tentadas a utilizar el poder de los medios para el logro de sus metas. No obstante, ningún país a controlado por completo a los medios de comunicación de todos sus ciudadanos por un período extenso. A pesar de esta realidad histórica, muchos lo intentan.

3.3 La opinión pública

Existen variadas definiciones del término opinión pública, pero para el objeto de este estudio tomaremos en cuenta que consiste en hacer un juicio de las cosas que vemos y oímos para luego compartirlo.

Este término tuvo su origen durante la Revolución Francesa, por el año 1789. Con la llegada de la Revolución Industrial, cuando los obreros tenían más acercamientos con los patrones y dejó de existir la distante relación amo-ciudadano, hicieron que la opinión de esa clase trabajadora fuera escuchada.

Los encargados de la manipulación de las masas, en este caso los mass media, tienen como objetivo tocar esa conciencia colectiva, sobre todo los políticos, quienes a través de cierto tipo de mensajes quieren que la gente tenga tal o cual opinión de su persona y sus actividades proselitistas.

En los asuntos de comunicación política, que tienen como fin establecer cierto modo de pensar y de actuar de la gente con respecto a la toma de decisiones y al acatamiento de normas, la opinión pública es un concepto de suma importancia.

El origen del concepto "Opinión Pública", se remonta hasta la antigua Grecia, a hace unos 2 500 años, con Pitágoras, Pero Maquiavelo es el primero en utilizar como tal el concepto en su teoría política, empezando con ello el significado moderno del término. A su vez, Diderot y Rousseau, célebres pensadores franceses, fueron también innovadores en este ámbito, a propósito de la Revolución Francesa. Como se ha señalado, la Opinión Pública ha sido estudiada y definida por numerosos pensadores, humanistas, políticos, sociólogos y escritores; Ortega y Gasset la define como "un sistema de usos intelectuales", Octavio Paz como "un sistema manejado como un banco o una industria", para Sauvy es "la conciencia de un poder anónimo e imprevisible" y para Sprout es "una atmósfera general de actitudes".

Para este estudio se utilizará la definición clásica de que Opinión es pensar o creer y Pública es lo notorio y estos dos términos se integran formando un estado de conciencia general. Para comprenderlo mejor, debemos diferenciar entre la opinión pública y la opinión del público; la primera será más estable y permanente y la segunda más popular, pasajera y circunstancial. Como sus principales características están que manifiesta un estado de aprobación o desaprobación general, además media entre una pluralidad de intereses. En términos psicológicos el concepto de opinión designa una impresión que se siente o afirma sin una idea exacta, pero que contiene una idea. Además, la opinión puede ser maleable, si bien para ello tiene que ser también manipulada.

De esta forma, caemos en que la Opinión Pública, en su significado sociológico será una idea colectiva emitida o sentida por una determinada sociedad y para investigarla, es necesario utilizar entre otras herramientas de estudio al Sondeo. Igualmente, se describirá según su intensidad y dirección, Intensidad es la fuerza o énfasis con que se expresan las personas, respecto a un problema o cuestión y Dirección, es si se está a favor, en contra, o se es neutro, respecto a una cuestión.

La Opinión Pública gira en torno a que cuando ésta es originada por un fenómeno individual, no tendrá demasiada importancia para la sociedad, pero si ésta se extiende y generaliza, ya se la considera como un fenómeno

masivo, determinado por la suma y expresión de opinión relativas a un asunto de índole público, definido como "marco mental". Por último, debe tener volumen y persistencia, ser transitoria y permanente. Así, recordando a Lanz "La Opinión Pública es el peso de opinión que se da en algún lugar entre la mayoría y el consenso, y que la minoría que se opone, se siente obligada por convicción y no por miedo a aceptar".

Si algo queda claro es que en la actualidad no se puede hacer política sin tener en cuenta la opinión pública, ya que el poder público en una democracia, como la de México, descansa en la aceptación del pueblo.

3.4 Propaganda política

Es innegable la relación existente entre la política y la comunicación. Cada vez con más frecuencia se diseñan nuevas tecnologías que influyen en las formas de vivir de la sociedad y un ejemplo de ello es el uso que hacen los políticos de los medios de comunicación y de la mercadotecnia.

En política, como en muchos otros medios se requiere planear, prever riesgos y el estudio de ciertas circunstancias que serán enfrentadas al buscar la realización de cierto objetivo.

“La comunicación y la política han sido elementos esenciales en la vida del hombre; ambos le han ayudado a organizarse, vivir en sociedad y generar el desarrollo. En especial, sus ideas, actitudes, creencias y opiniones se reflejan a través de ellos. Dicho de otro modo, el hombre utiliza la comunicación, con la finalidad de persuadir a sus semejantes a seguir ciertas normas, principios, valores y sistemas. Ha hecho política a través de la comunicación”.⁵

Las campañas no son más que una serie de estrategias y acciones encaminadas a obtener cierto resultado, en este caso el triunfo de un candidato. El contenido principal en los mensajes de las campañas de difusión lo constituyen las innovaciones. Una innovación es una idea, práctica u objeto que se percibe como novedad, por un individuo o alguna otra entidad social. Muchas de las innovaciones que conducen al cambio social son tecnológicas, pero las ideas no tecnológicas, como un nuevo movimiento religioso o una ideología política, pueden también ser importantes. La tecnología es un método para una actividad que reduce la incertidumbre en las relaciones causa efecto que se vincula con el logro de un determinado resultado.

⁵ Ibidem, p. 1.

De tal forma que previo a las elecciones, desde que se van a elegir los candidatos de cada uno de los partidos políticos existentes en México, comienzan las campañas publicitarias.

El ferviente deseo de poder en los políticos, hace que una campaña política se dirija exclusivamente a manipular a la opinión pública, llegando hasta el desprestigio del oponente, como sucedió con las pasadas elecciones para presidente de la República, cuando los candidatos se dieron con todo y en vez de basarse en proposiciones constructivas de lo que harían en pro de México si obtenían la victoria, se dedicaron a hablar mal de sus contrincantes.

Con el paso del tiempo, las campañas políticas son cada vez más agresivas. Haciendo uso de la creatividad, a través de mensajes contundentes, cortos y precisos, los creadores de las campañas logran llegar a la sociedad y llevar al triunfo a los candidatos.

Aunados al carisma del candidato, que es uno de los puntos de la imagen pública, de la cual se hablará más adelante, los promocionales, como carteles, espectaculares, spots de radio, mensajes en televisión, páginas electrónicas, panfletos y volantes, sin dejar de lado las canciones, rimas y consignas exaltando las virtudes del político (honestidad, trabajo, lealtad,

etc.), integran una campaña publicitaria política, siempre enlazados con el mismo eslogan, color o símbolo distintivo.

Aspectos como éstos han tomado una importancia decisiva en los resultados de una contienda política, que incluso hay compañías de comunicación en México, dedicadas al marketing gubernamental, que construyen las campañas con base en estrategias profesionales.

Para alcanzar la efectividad los mensajes políticos deben tener ciertas características tales como:

La intención, que no es otra cosa más que saber qué es lo que se quiere; el carácter público o privado, el candidato debe cuidar muy bien los aspectos de su vida que revelará y que utilizará para promoverse y ganar la simpatía de los votantes.

La predisposición del receptor para aceptar un mensaje, hay que conocer muy bien el terreno sobre el que se va a trabajar y saber exactamente en qué momento la gente aceptará el mensaje; el contexto, no todos los mensajes quieren decir lo mismo en todos los lugares, hay que tener muy en cuenta a qué sector va dirigida la campaña, para saber cómo tomarán la información.

El significado, ponerse en el lugar de los receptores para saber qué entienden de lo que el político está proponiendo; las interpretaciones, hay que ser muy cuidadoso en el terreno de la política, ya que una palabra mal usada puede tomarse en un mal sentido; lo que se calla o se omite, lo que no se dice también tiene significado y muchas veces más relevante que lo dicho.

La búsqueda de aceptación o consenso, con el mensaje debe tratarse de convencer a los oyentes.

El grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político, debe conocerse bien qué le gustaría a la ciudadanía que el político hiciera por ellos.

El carisma e imagen, no hay nada más cierto que la frase, a como te ven te tratan; viabilidad de lo que se propone, no se deben hacer ofrecimientos de campaña que no creerá nadie, la gente ya no se cree cualquier cosa y en ocasiones son risibles las promesas que se realizan con tal de convencer al electorado.

El grado de poder y autoridad, quién dice el mensaje es de suma importancia, se debe lanzar un candidato que cuente con cierto grado de prestigio y poder.

Las claves, en nuestro país hay muchas palabras en política que denotan ciertas cosas, como cuando se refieren al “tapado”, hablando del candidato que todavía no sale a la luz.

Las barreras, la lengua es una de las barreras cuando los candidatos acuden a promoverse en comunidades rurales que no hablan español y hay otro tipo de barreras culturales y sociales que no dejan que el mensaje llegue en forma adecuada.

La trascendencia o efecto, decir cosas importantes y no una sarta de tonterías que no causarán en la gente ni el más mínimo interés.

3.5 Diseño de imagen

El término “diseño de imagen” es usado en muchos ámbitos, pero en el de la política es de suma importancia. De la imagen de un político depende mucho el éxito o el fracaso de una campaña o de una gestión.

Crear la campaña de un político engloba un todo, iniciando con el diseño de una imagen, que va desde la manera de vestir, usando cierto color, la forma de hablar, de comportarse, de caminar, de saludar, se sonreír y hasta de llorar si es necesario, todo con el fin de “vender” al “producto”, que en este caso es el candidato.

Haciendo uso de los medios y de estrategias de comunicación, el candidato tratará de llegar a los votantes. Ese político enfundado día y noche en traje y corbata, ha quedado atrás. Los políticos de ahora se parecen más a la gente común, visten y se comportan como cualquier mortal, todo para ganar la simpatía de los votantes.

Bajo la imagen del hombre de campo, que resistía a descalzarse de sus botas y muchas veces montado en un caballo, como héroe cinematográfico, Fox ganó muchos puntos en su candidatura.

Los medios de comunicación son el vehículo ideal para transmitir a la sociedad la imagen del candidato. A través de una entrevista o reportaje, inundado de imágenes, los receptores conocerán "la otra cara del político", su faceta familiar, de amigo, de ser humano. No será raro ver al político saludar a un vagabundo, acudir a un mercado, subirse a un camión o jugar pelota con unos niños, todo con el fin de llegar a las fibras sensibles del ser humano, buscando siempre su manipulación.

3.6 Encuestas

Hoy en día resulta difícil el quehacer de la política sin consultar la opinión de la ciudadanía, ya que de ésta depende en gran medida el triunfo o

fracaso del candidato y una de las formas más efectivas y recurrentes de conocer dicha opinión son las encuestas.

Previo a las elecciones, se publican en diversos medios de comunicación los resultados de la encuestas que dictan, por ejemplo quien es el candidato favorito de la mayoría de los votantes. Obviamente ningún candidato querrá publicar la encuesta si ésta no le es favorable.

Los políticos y sus partidos se valen de los sondeos para calcular sus posibilidades de llegar al poder, al igual que a través de estudios conocen a fondo las necesidades de la población, obteniendo resultados que se verán traducidos en una campaña dirigida a los sectores más necesitados, colmada de promesas y propuestas para resolver sus más imperiosas demandas.

Son los mimos aspirantes los que pagan estas encuestas y su publicación, seguros de que eso manejará el subconsciente colectivo, porque es muy fácil pensar que a nadie le gusta ser del equipo de los perdedores, o en este caso del candidato no ganador, suena mejor decir "ganamos" o "yo voté por el ganador", que "perdimos".

Desde el momento en el que los expertos realizan los cuestionarios que integrarán las encuestas, existe manipulación, elaborándolo de tal forma que las preguntas favorezcan ciertas respuestas.

Existen también firmas especializadas que se dedican a realizar consultas acerca de cualquier tema, las cuales realizan su labor de investigación para tener los resultados, servicio que es cada día más solicitado.

Las estadísticas juegan un papel cada vez más importante en la sociedad, México hoy las emplea en varios aspectos, pero sobre todo en el aspecto político y se ha comprobado que la exposición a las encuestas puede aumentar en la ciudadanía su interés por votar.

3.7 Estrategias de comunicación

En tiempos electorales los candidatos buscan aparecer en todos lados "hasta en los bautizos" como comúnmente se dice, cualquier pretexto es bueno para dar de qué hablar y tener presencia.

Todas las anteriormente comentadas son estrategias de comunicación, desde buscar un slogan con el cual se identificará al candidato, buscarle una imagen, propagar su mensaje, etc., todo con tal de adquirir votos a favor.

En un país cada vez más democrático, ya no se puede adivinar quién será el próximo presidente como sucedía antes, la sucesión presidencial o de

cualquier otro tipo dependen de muchos factores, entre los que ocupa uno de los primeros lugares una buena campaña, la cual se inicia con una excelente estrategia de comunicación.

Pero es muy importante que dicha estrategia de comunicación no culmine con el triunfo, porque entonces el ciclo se cortaría. Es oportuno comentar la diferencia entre venta y mercadotecnia. La primera constituye la habilidad de conocer el mercado, presentar al candidato, ser aceptado y ganar la elección.

La segunda, se preocupa además, por la "post-venta", de tal forma que el elector mantenga su lealtad al partido candidato, mucho más allá de la gesta electoral. Es decir, la venta solo tiene una preocupación de corto plazo, mientras que la mercadotecnia sustenta una visión de futuro, por lo que se preocupa por el seguimiento, la calidad, la satisfacción de elector. En suma, lo que muchos ciudadanos conocen es el "enfoque de venta de la política" y pocos el "verdadero enfoque de mercadotecnia", que es mucho más profesional, amplio y a largo plazo"⁶.

⁶ Valdez Zepeda, Andrés "El Debate Contemporáneo sobre la Mercadotecnia Política en América Latina: Una respuesta a sus críticos", Revista Alcaldes Mexicanos, México, Editorial Ed. GRATEC, Diciembre 2003, p. 58-62, Año 3 No. 20.

CAPÍTULO 4

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

4. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

4.1 La influencia de los medios

La expresión "medios masivos de comunicación" -surgida en los Estados Unidos- esconde ya una trampa, o acaso varias. En primer lugar, tales medios no constituyen realmente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio, un proceso donde hay un emisor y un receptor y se da la retroalimentación y los medios masivos de comunicación hablan, pero no admiten respuesta. Se podría decir que no completan tal proceso de comunicación esta se da únicamente para un sentido. En todo caso medios de transmisión o de difusión.

En segundo lugar, los términos "masivos", "masa", empleados por la sociología burguesa son conceptos abstractos, imprecisos y equívocos. Así, la referencia a "medios masivos" podría sugerir el empleo, por parte de las masas populares, de ciertos vehículos trasmisores de mensajes, lo cual no ocurre en la sociedad capitalista. Pero además, si se trata de medios de difusión, debemos saber a qué fines están destinados, y quién o quiénes están en disposición de utilizar esos medios de acuerdo con los medios establecidos de antemano, por lo que existe el pensamiento de que existe un falso concepto acerca del significado de los medios de comunicación.

Desde tiempos remotos, autores de renombre, definieron a los medios de comunicación y aquí presentamos los argumentos de algunos de ellos, quienes ya en sus definiciones concebían ya la influencia de los medios en la sociedad.

4.1.1. Hund D. Wulf

En una sociedad capitalista como la mexicana, donde el consumo ha adquirido un alto grado de desarrollo, donde todo se ha mercantilizado, la noticia no está fuera de este proceso, sino que se transforma en mercancía, de acuerdo al interés del productor del mensaje en alcanzar un máximo de público, y no de acuerdo al valor del uso del mensaje. El beneficio trasciende el interés económico, es decir, su capacidad para satisfacer necesidades; esta mercancía especial, que es el mensaje, lleva inherentes claras manifestaciones de enajenación destinadas al público consumidor de parte de la clase dominante, tanto de los poseedores de los medios de producción como de las personas o grupos políticos que usan para su beneficio los mensajes.

Los medios masivos que tratan la noticia como mercancía, no pretenden el aumento del conocimiento de sus lectores, sino tener la mayor influencia posible en su comportamiento.

El control de la clase dominante no se limita al contenido de las noticias, sino que adquiere mayor importancia en la manipulación de los medios, donde la intervención consciente en las técnicas de difusión constituye un acto político llevado a cabo por la misma clase dominante. La manipulación en el proceso de producción de noticias, incluye desde la elección del medio, la grabación, el corte, la sincronización, etc., hasta la distribución.

En la sociedad de clases, la clase dominante, de acuerdo con su capacidad económica, utiliza los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada.

La manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia: esto ocurre cuando el grupo dominante, las facciones de poder o los "grupos de presión", tienen necesidad de transmitir una información, para ello seleccionan los medios y si se trata de una información pagada, ésta se coloca en el espacio y tiempos comprados. Cuando uno de estos grupos posee su propio medio de información, lo utiliza de acuerdo con sus intereses."

4.1.2. Hans Magnus Enzensberger

Los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la

transmisión de información. Debido a sus características de alcance masivo, los medios son fuerzas productivas de un gran potencial liberador. La manipulación de la conciencia social por unos pocos es producto de la división del trabajo, pero si bien los medios de comunicación masiva sirven para la manipulación, este concepto no es suficiente para explicar la acción y utilidad social de dichos instrumentos.

El objetivo central de la "industria de la manipulación de la conciencia", tal como se da en las sociedades hoy existentes, es la explotación inmaterial. Esta consiste en imponer ciertas la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida."

4.1.3. Edgar Morin

El hombre contemporáneo está siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia sólo lo distraen, lo entretienen o lo divierten. Esta concepción implica, sin embargo, la autonomía de contenido de los mensajes, acierto que no cuenta con fundamento científico ni racional. El contenido de los mensajes responde, a los intereses específicos de quienes poseen los costosos equipos de emisión (rotativas, estaciones de radio y TV).

Los mensajes, en realidad, son mercancías producidas por industrias ultraligeras. La emisión de un mensaje no depende de una sola persona, sino que se fabrica colectivamente. La cultura de masas, no homogeniza al hombre como consumidor, sino que penetra en la conciencia del hombre, lo marca y le crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente lo aleja de la realidad en que vive e impide que se le acerque y la comprenda.

4.1.4. Antonio Pascuali

Los medios de comunicación atrofian la capacidad de respuesta del destinatario. Los receptores no pueden contestar, en los cuales se va acumulando una gran dosis de frustración y de represión colectivas.

La masificación es un proceso cultural, dice Pascuali, que configura la sociedad y la divide en masas alienadas de su posibilidad de diálogo, frente a los hablantes activos, a la élite que informa. Diariamente escuchamos que la televisión nos manipula, que el público entendido como una masa amorfa se enajena, se frustra, siente deseos de emular a los héroes de los programas, etc. En realidad lo que sucede es que sabemos muy poco acerca de esos efectos: ¿Cómo se producen? ¿Cómo pueden evitarse? ¿Cuáles son negativos y cuáles son positivos?. En fin, una amplia gama de dudas que es necesario aclarar o, al menos, facilitar su comprensión.

Con este objeto es conveniente iniciar con una conclusión a la que llegó Bernard Barelson en 1948: "Ciertos tipos de asuntos presentados a ciertos tipos de personas producen cierto tipo de efectos". También es útil mencionar otra importante conclusión a la que llegó Klapper cuando anunció que: "Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social".

Esta última afirmación puede ser explicada con el siguiente ejemplo: es improbable que un programa de televisión ocasione por sí mismo que un individuo cometa un crimen; para que esto sucediera, sería necesario que se produjeran una serie de circunstancias no directamente relacionadas con el programa, como que el individuo en cuestión sufriera desequilibrios emocionales, tensiones extremas, traumas, etc. a continuación estudiaremos algunos de los efectos de comunicación más comunes:

- **LOS EFECTOS DE CONVERSIÓN**

El efecto de conversión se produce íntimamente ligado al de persuasibilidad y ambos son elementos de cambio en las opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.

Algunos de los factores y de las condiciones que contribuyen a que se den en nuestra sociedad diversos procesos de conversión y de persuasibilidad, motivados por algún o algunos de los medios masivos de comunicación son:

- a) Los grupos y las normas aceptadas y practicadas por estos mismos grupos.
- b) La influencia de un individuo o imagen hacia otro(s) individuo(s) o masa social.
- c) La persuasibilidad empleada.

Gracias a la interacción de los factores anteriormente mencionados se pueden explicar con un poco de lógica algunos de los efectos de conversión. Por otro lado, las personas sometidas a presiones continuas de tipo material y social y que viven en constante contradicción consigo mismas entre lo que son y lo que quisieran ser según los estereotipos, convencionales que les sugieren los medios masivos de comunicación, son las más susceptibles de convertirse.

Un fenómeno relacionado con la conversión, se produce cuando algunos individuos repiten los argumentos de una comunicación con la que inicialmente no estaban de acuerdo y que por lo general terminan aceptando.

- **LA EVASIÓN.**

Este efecto es uno de los que más se repiten en los medios masivos de comunicación. El ejemplo clásico suele ser el del espectador que recurre a la televisión, al cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos.

Por definición la evasión ofrece o intenta un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida, sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes. Al ser la evasión puramente imaginativa, se hace presente cuando estimula, ya sea en forma positiva o negativa, la imaginación de un público a través de los contenidos de algún medio masivo de comunicación.

Uno de los fenómenos más característicos de este efecto es la intervención substitutiva, producida cuando en el desarrollo de algún programa hablan unas personas con otras e inclusive consigo mismas, como un substitutivo del contacto humano real.

También la evasión puede presentarse como un desahogo emocional, una reafirmación social, etc. es por eso que los análisis de contenido realizados en este sentido revelan que una gran parte del material de los medios masivos de comunicación, describe a sus auditorios mundos que no son iguales a los que viven en realidad.

- **LA FRUSTRACIÓN.**

Este efecto se presenta en muchos aspectos, no todos relacionados con los medios de comunicación. Pero en cualquiera de sus casos, la frustración es un sentimiento de insatisfacción, de fracaso, que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, ya sea de tipo material, social o psicológico. Un buen ejemplo de frustración producida por los medios de comunicación son los programas y anuncios de autos lujosos, residencias fabulosas y lugares exóticos, que llegan a masas o auditorios de escasos recursos económicos.

- **LA MANIPULACIÓN.**

La manipulación es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación. A su vez la principal característica de este efecto consiste en que las personas no son conscientes de su manipulación.

- **LA MOTIVACIÓN.**

Este efecto lo constituye el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de

reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades.

- **LA DISFUNCIÓN NARCOTIZANTE.**

Consiste en que cuando se produce el contacto con los medios masivos de comunicación, uno o varios individuos se transforman en seres informados e interesados en su entorno, sin percatarse de que, mientras dura este proceso, no toman ninguna decisión; esto es, que se han convertido en receptores pasivos de los mensajes, les atañan o no, sin haber tomado conciencia de ello.

- **LA EXCITACIÓN COLECTIVA.**

Es el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individual o masivamente.

Suelen distinguirse tres tipos de excitación colectiva:

- a.- Alta excitación colectiva. Se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos como pueden ser un temblor.
- b.- La moderada excitación colectiva. Aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse.

c.- La baja excitación colectiva. Representa el interés normal y continuo que se presenta debido a las actividades y sucesos cotidianos.

- **LA SOCIALIZACIÓN.**

Por socialización entendemos el proceso de índice psicológico que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad moderna, los medios masivos de comunicación son un agente de socialización muy importante, la televisión, las películas y las historietas constituyen elementos de socialización, sobre todo para los niños y los jóvenes.

- **EL CONFORMISMO.**

Es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se los somete a las pautas de un grupo social.

- **LA IDENTIFICACIÓN.**

Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otros individuos, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado. Lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación.

- **EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS ETAPAS.**

A través de este efecto se postula que los mensajes emitidos por conducto de los diferentes medios de comunicación, no influyen necesariamente de forma directa sobre su público o auditorio, al no llegar directamente hasta ellos. Lo realizan generalmente en dos etapas: primero, hacia un sector del público y, después, este sector lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos y por otros medios, hasta el resto del auditorio.

Aquí juegan un papel fundamental el líder de opinión del grupo, ya que será el individuo capaz de ejercer autoridad sobre su conglomerado, así como influencia para el rechazo, la acogida o interpretación de uno o más mensajes. Además, mediante un intercambio de opiniones, cada miembro del conjunto recibirá recíprocamente un influjo sobre sus ideas, lo que constituye un claro ejemplo de comunicación en dos etapas.

CAPÍTULO 5

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MANIPULACIÓN DE LAS MASAS EN MÉXICO

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MANIPULACIÓN DE LAS MASAS EN MÉXICO

5.1 Medios Masivos y su poder

Desde la prensa masiva hasta la televisión, estos medios se han desarrollado por primera vez en un paraíso del capitalismo monopolista y del moderno imperialismo financiero. Estos medios masivos y su producto final, la llamada "cultura de masas", asumen un papel cada día más importante como complejo industrial-ideológico destinado a justificar perpetuar el sistema capitalista.

Los modernos medios masivos son, ante todo, poderosas empresas privadas que requieren grandes capitales debido a la tecnología cada vez más "sofisticada" que emplean y requiere a su vez un personal altamente especializado.

Todo este aparato súper estructural imperialista comprende, pues, cuatro elementos claves inextricablemente interrelacionados: Tecnología, medios masivos, publicidad y "cultura masiva", los cuales han originado a su vez un pensamiento teórico que podemos considerar bien como varias filosofías diferenciadas, bien como una ideología global del sistema con varias subideologías derivadas, como preferimos hacerlo aquí.

Los medios masivos de comunicación educan, culturizan, entretienen a las personas. Estos tienen mucha influencia en las personas porque ellos son el intermediario entre el gobierno y la sociedad, la información que se da a través de estos es procesada y manipulada para decir lo que ellos quieren, formar o vender lo que ellos quieren, la ideología que al poder les parece. Por estas razones fueron denominados el cuarto poder por primera vez se les clasificó así por Douglas Carter. Porque los medios tienen sus propios fines e intereses. Y estos son tan trascendentales, masivos que pueden llegar a influenciar la opinión de miles de receptores.

5.2 La noticia y su deformación

La noticia es la información de un hecho de interés humano con actualidad y trascendencia, y que debe ser de interés para la sociedad. En un método institucional que pone la información al alcance o disposición de los consumidores. Su función es transformar "meros sucesos en acontecimientos públicamente abiertos a la discusión" Así la institución noticiosa no solo disemina información, si no que además "circula y da forma al conocimiento".

Moles señala que las noticias son convenientemente acondicionadas antes de que lleguen al público entendiendo que la noticia desde que se produce hasta que se manufactura es sometida al control de intermediarios, ese acondicionamiento es hecho para dar al público lo que, según el medio

informativo, aquel quiere saber; o en el peor de los casos, lo que el control político quiere que se dé a conocer y no más.

Por su parte Dovifat describe a la noticia como: "Comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y la sociedad la cual necesita de tres condiciones fundamentales: ser de utilidad y tener valor para el receptor; ser nueva, es decir recién transmitida; ser comunicada a través de un tercero y por consiguiente expuesta a la influencia subjetivas de éste".

La noticia se justifica entonces, por la necesidad que tiene el ser humano de recibir información, influido por determinados centros de interés y por la facilidad del acceso a la misma. Mac. Dougall, en una visión más política dice que: "Las noticias llegan a ser causa directa de nuestras acciones, con su influencia psíquica ponen en marcha el mecanismo de la conducta humana".

De esta manera se puede señalar a las figuras que intervienen en la información: la fuente de la noticia, que viene a ser los hechos mismos, o en todo caso la persona o el gobierno; los medios de comunicación, variados entre los gráficos y los electrónicos; los profesionales de la comunicación, en este punto siendo necesario el distinguir al reportero, del redactor, y del simple lector de noticias, ya que la responsabilidad de la información cabe

exclusivamente a quien manifieste como propia la noticia, y por último la cuarta figura y la mayor que es el receptor de las noticias constituido por un pueblo.

No solo bastaría con la rectificación de información, sino además los periodistas, deberían de ser lo suficientemente capaces y competentes para distinguir las inexactitudes de un anota y además observar el necesario respeto de los códigos de ética y trabajo profesional del medio, y aquí es donde aparece otro elemento en el cual se sufre otra fuga de veracidad y éste es el redactor, ya que muchas veces quien recaba la noticia y que la redacta para un medio impreso a para ser leída es un medio auditivo o recibida por un medio visual, no es el mismo, y mientras más manos toquen la información, ésta garantiza menos veracidad de hechos.

Ahora bien si la información pasa de mano en mano, ésta inevitablemente sufre una distorsión de hechos o de personas, pero, si a eso le agregamos las tendencias, intenciones e intereses que maneje el medio informativo, llámese televisión, radio, prensa o cualquier otro medio, nos encontramos con un conflicto de intereses creados, en el cual, volvemos a lo que en la antigüedad era el derecho a la Información, en el que solo se le reconocía a los dueños de los medios informativos, y si a esto le agregamos los problemas económicos del momento de la generalidad en donde el periodista necesita de más noticias que interesen y se vendan mejor y de los

que por obtener un beneficio retienen la información y la venden a quien más ofrezca. Estamos entonces frente a un verdadero conflicto de intereses y derechos.

5.3 El Cuarto Poder del Estado

Desde niños se aprende en la escuela que el país está regido por tres poderes, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, pero es más tarde, cuando se llega a una mayor edad y por ende a una mayor conciencia y percepción, cayendo en la cuenta de que en realidad existe un cuarto poder, que son los medios de comunicación, llamados así porque en muchas ocasiones tienen más poder que el propio Estado.

Los medios pueden dominar e influenciar inclusive a los tres anteriores por inverosímil y disparatada que esta aseveración parezca. "Los medios de comunicación suelen ser considerados como armas de control social, a través de los cuales se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en un sentido o en otro. A esto se debe que los gobiernos los respeten y hasta hagan caso omiso cuando se extralimitan, ya que de lo contrario el medio se puede quejar de que se le restringe la libertad de expresión"⁷.

⁷ Ochoa González, Oscar, Comunicación, Política y Opinión Pública, 1ª Edición, México, Ed. McGraw Hill, 1999, p. 108.

Si se habla de la política y el acontecer diario, cabe hacer la pregunta ¿Quién domina a quién?. Un ejemplo muy claro respondería a esta pregunta. Cada vez es más común el uso de las encuestas. A la mitad del sexenio del Presidente Vicente Fox, más anticipados que nunca, se suenan ya los nombres de los candidatos virtuales a dicho cargo en el 2006 y aparecen en la televisión y en todos los medios de comunicación una serie de encuestas que diversas empresas realizan a los mexicanos.

Cada interesado realiza su encuestas y los resultados parecen estar siempre a su favor. Los porcentajes arrojan que cierto candidato lleva la delantera en popularidad, desde ese momento las masas empiezan a ser influenciadas para dicho suceso futuro- las elecciones- porque quién no quiere estar en el equipo ganador o decir "yo voté por el que ganó". Es así como las fuerzas políticas en el país logran a través de este monstruo llamado "el cuarto poder", manipular a los votantes.

Más que un cuarto poder capaz de controlar al ejecutivo, legislativo y judicial, los medios de comunicación son un poder público que, junto y/o subordinado al poder económico y financiero, entra en diálogo con el poder político.

5.4 El Marketing y sus Nichos de Mercado

De esa forma entonces en el subconsciente colectivo empieza a formarse un juicio. Pero para cada uno de los sectores de la sociedad a quién los anunciantes quieren llegar hay una forma diferente de lograrlo.

De qué sirve que una firma de abogados se anuncie durante un programa de radio juvenil, cuando realmente a ningún joven le interesa ese tema o que en una comunidad rural, donde ni siquiera hay luz, se instalen espectaculares de la última creación de la Microsoft.

Desde el momento en que un anunciante quiere ofrecer sus productos o servicios, debe dirigirse a una agencia especializada, en donde expertos creativos, harán un estudio de mercado a través de los cuales conocerán a fondo el producto, a quién va dirigida su venta, cómo llegar a ese tipo de personas, cuáles son sus hábitos, que programas ven, qué tipo de música escuchan, etc.

Después de haber realizado los estudios pertinentes, comienzan a surgir las ideas, con las que se juega hasta obtener el diseño de lo que será un producto que llamará la atención de la gente.

Desde los colores usados en un anuncio gráfico, las figuras, las formas, las palabras, hasta las canciones usadas en un comercial de radio, la

voz del locutor, los modelos y la idea original en un anuncio de televisión, todo estuvo anteriormente pensado para estar dirigido a un nicho de mercado y de eso es exactamente de lo que se encarga el marketing, de dar en el blanco.

5.5 La Religión y los Medios de Difusión

La religión es un tema muy delicado de tocar, pero a través de la historia y del paso del tiempo se ha caído en la cuenta de que esa "estructura sagrada" que era la iglesia católica, de quien no se podían decir en los medios de comunicación más que cosas buenas, se ha ido abriendo a las críticas y a los juicios, y no de manera voluntaria, sino que son los mismos actos que realizan los integrantes de la clase eclesiástica y la libertad existente en los medios, la que ha ido abriendo esa brecha comunicacional entre la iglesia y los mass media.

Cuándo se había visto que una cámara de algún canal de televisión entrara grabando durante una misa o que durante la misa los padres se metieran en temas del acontecer político, religioso o económico y hasta ser una de las opiniones más importantes.

Desde tiempos anteriores es bien sabido que los párrocos de las iglesias, sobre todo en comunidades rurales o apartadas incitan a los feligreses a votar por cierto candidato o a hacer tal o cual cosa, pero no se

hacia tan abiertamente como sucede en la actualidad, que hasta los integrantes de la élite católica son entrevistados a nivel nacional para conocer su opinión de algún caso político.

La religión es sin lugar a dudas una de los máximos medios de influencia de los seres humanos, inclusive hay iglesias que más que guiar a sus fieles por el camino de Dios, dictan la pauta de cómo deben vestir, cuánto de donativos deben dar, qué nombres poner a sus hijos, qué comer, etc., al grado que algunas sectas han logrado suicidios masivos, debido al grado de manipulación que logran tener sobre sus seguidores.

La llegada del Papa a México es un claro ejemplo de la mezcla existente entre los mass media y la religión, en este caso el catolicismo. Todas las visitas que ha hecho Juan Pablo II a México han sido transmitidas durante horas. Desde que se anuncia la fecha en la que llegará su santidad al país, las televisoras principalmente, comienzan con el bombardeo de información.

A su llegada son horas seguidas transmisión, en las que se muestra cómo millones de fieles se rinden ante él y aprovechándose del gran poder de este medio, el primer mandatario de la nación, en la última visita del Papa besó su anillo, mezclando su figura de Presidente con la de un católico, sabiendo que con ese gesto ganaría la simpatía de muchos mexicanos que

profesan esta religión, consciente de que a través del gran poder de la televisión y de los demás medios, esa imagen cumpliría su cometido.

5.6 Violencia en los medios

A través de la transmisión de mensajes relacionados con la muerte, la maldad y la criminalidad, los medios masivos generan violencia. El autor Jorge Iván Bonilla Vélez, cita en su libro "Violencia, Medios y Comunicación", tres hechos primordiales en los que se edifica la reflexión sobre éste tema:

1. Los medios de masas como paradigmas de la comunicación.
2. La comunicación como un asunto de transmisión y persuasión.
3. La violencia como un problema que se explica gracias a ciertas teorías criminológicas y del delito, en las cuales ésta supone lo que es agresivo en el individuo, lo "desviado" de la normatividad social y el resultado de aquellos actos que se deben cuantificar.⁸

Entendiendo lo anterior, se puede deducir cómo los medios, a través de exposiciones violentas generan agresión en los receptores. A la mano se tiene el ejemplo más claro que son los dibujos animados de moda, en su mayoría los de origen asiático, que mediante imágenes de personajes que nada tienen que ver con la inocencia de un niño, además de lograr su objetivo que es convertir a los pequeños en consumistas número uno de

⁸ Bonilla Vélez, Jorge Iván, Violencia, Medios y Comunicación, 1ª Edición, México, Ed. Trillas, 1995, p. 15.

todos los productos que giran en torno a dichos personajes, generan en ellos violencia.

Los juegos de video son otra de las formas de agresión más evidentes que existen, ya que su único fin es matar y destruir al supuesto enemigo. Pero la palabra violencia no solo implica el realizar actos relacionados con criminalidad, secuestros, delincuencia o atentados terroristas, sino también los efectos que al ser comunicados esos hechos producen en la masas, que a diario son expuestas a todos ellos a través de la radio, la televisión o los medios impresos.

Pareciera que en la búsqueda de ganar rating, lectores o radioescuchas, los medios, principalmente los visuales, como la televisión y los diarios, buscan la imagen más sangrienta y cruda de los incidentes, porque es bien sabido que el periodismo amarillista es vendible y tan cierta es esta aseveración, que es muy común ver a los vendedores de periódicos en las calles, cambiar el orden de la primera plana de un periódico, anteponiendo la sección policíaca, donde aparece algún ahorcado o algún accidente de fatales consecuencias.

5.7 Cómo frenar la manipulación de las masas ante el embate de los medios masivos

Los medios masivos de comunicación hacen uso de sus probadas tácticas acerca de cómo llegar a las masas, teniendo un claro conocimiento de cuáles son los sectores más manipulables y, resulta ser que los grupos más vulnerables están compuestos por personas con menor grado de estudios, quienes integran la base de la pirámide social.

De lo anterior se deduce fácilmente que cuando México logre alcanzar niveles educativos de los considerados del primer mundo, el grupo vulnerable de la sociedad se adelgazará y por ende serán menos los manipulables y los oferentes tendrán que recurrir a los mass media como apoyo complementario a la calidad de sus productos, teniendo como base la calidad de lo ofrecido y no la calidad de una campaña publicitaria, debido a que no será tan fácil convencer a los consumidores finales a través de una propaganda que no esté basada en hechos reales y factibles.

Prueba de lo antes dicho es que la "Coca-Cola" que es una marca conocida mundialmente no elabora la misma campaña publicitaria para México que para Gran Bretaña, debido a que los nichos de mercado son diferentes y lo que puede ser un éxito para penetrar el mercado mexicano, puede ser de igual forma un fracaso en el mercado inglés.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

¿Recuerda usted la última vez que pasó un día entero sin algún medio de comunicación?. Desde que las personas se levantan por la mañana, muchos tienen como primer instinto el prender la televisión; camino al trabajo la radio dicta el estado del tiempo, el tráfico o las últimas noticias nacionales; llegando al trabajo al encender la computadora lo primero que se hace es conectarse a internet; a la hora del almuerzo es muy común leer el periódico, alguna revista o que el acompañante principal sea nuevamente el televisor y al llegar a casa otra vez el enfrentamiento con los medios.

Cada vez más, los propietarios y administradores de los medios están tratando al público no como un auditorio, sino como un "objetivo", un blanco al cual darle como a un enemigo.

Sin duda la comunicación masiva es la madre de las ciencias políticas, porque el desarrollo de la prensa dio a luz al progreso político y económico. La razón, las ideas dinámicas, progresistas y liberales tienden a multiplicarse en la conciencia colectiva. Si el objetivo de los medios es influir, entonces por lógica las ideas requieren de un instrumento para cumplir con ese objetivo.

No hay que negar que los medios de comunicación pueden influir de manera positiva en la sociedad, de la cual también son un reflejo.

La comunicación masiva, que tiene poder para extender nuestro oído y vista a distancia casi infinitas, y para multiplicar nuestras voces y escritos tan lejos como podamos encontrar escuchas y lectores, ha tomado sobre sí una gran parte de la responsabilidad de esta comunicación social. Los periódicos, el radio y la televisión observan el horizonte por nosotros, nos dicen lo que nuestros líderes y expertos piensan por medio de discusiones o ediciones públicas. Estos medios, así como las revistas y las películas, nos ayudan a interpretar lo que se ve en el horizonte y a decidir lo que se puede hacer en relación con ello.

Los libros de texto y las filmaciones educativas han llevado a los otros medios de comunicación a codificar nuestra cultura en forma tal que los nuevos miembros de nuestra sociedad puedan aprender tan rápida y fácilmente como sea posible la historia, las normas, los roles y las habilidades que deben conocer para convertirse en miembros saludables de la sociedad. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Pero los medios de comunicación más rápidos están mejor equipados para ser los vigilantes, y son los que con más frecuencia se utilizan. Y los medios más lentos y duraderos están mejor equipados como herramientas de enseñanza auxiliar, y éste es su uso. Pero lo más importante es que todos los medios

de comunicación tienen importantes usos, que contribuyen a la red de comprensión sin la cual la gran comunidad actual no podría existir.

Por lo tanto, sólo podemos predecir el efecto de la comunicación masiva, así como tratamos de predecir el efecto de alguna otra comunicación, o sea, en relación con la interacción del mensaje, la situación, la personalidad y el grupo.

La existencia de los medios de comunicación ha llegado a afectar más allá de la esfera pública al inmiscuirse en los hogares de México, donde su alcance a sido tal que ha modificado los hábitos de la convivencia familiar. Las conductas de consumo y ocio se ven altamente afectadas por los medios, especialmente por los anuncios comerciales, los usos sociales y las modas.

Se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditores diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenación y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria.

No obstante lo anterior, la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales. Por otro lado, incrementa y

motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano.

La libertad de prensa nunca debe subordinarse a las prioridades económicas o a otras necesidades políticas, porque atenta contra el progreso. No es gratuito que en los países más desarrollados haya una mayor libertad de expresión. Además, se debe recordar que tanto el desarrollo político, económico y científico fue soportado, desde sus orígenes, por la prensa libre.

Los medios masivos, el cuarto poder, mass media, como quiera que se nombren, son parte de nosotros, de nuestra cultura e inclusive de nuestra familia, ¿Quién se atrevería a pensar que la sociedad no está influenciada?

Al analizar el pasado, el presente y el futuro de la comunicación, nos percatamos de que en cualquier período histórico, ésta ha estado siempre presente y, de una forma u otra, participado en mayor o menor grado.

Lo que es real, es que aspectos de comunicación llegan a ser cosas que tal vez ni nos imaginamos, o no captamos racionalmente, como sucede por ejemplo con los anuncios que se cruzan con nosotros en cualquier calle, las llamadas telefónicas de todos los días, la música que escuchamos en la radio, la publicidad impresa en las playeras que vemos y usamos

cotidianamente, los mensajes subliminales que nos llegan por diferentes medios y así sucesivamente, constituyéndose en una especie de aspectos de comunicación que se van integrando al enorme y sin medida conglomerado de todos los demás aspectos que terminan de conjuntar a esta ciencia, mencionando entre ellos a la radio, el telégrafo, la televisión, el periodismo, la escritura, el cine, la comunicación por computadora, las videocasetas, etc., en un océano tan grande y profundo, que resultaría casi imposible comprender y captar en su totalidad.

Por último, en base a los temas analizados en esta tesis, acerca de los medios de comunicación y la manipulación de las masas en México se concluye que al final de cuentas todo en la vida es comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Aznar, Hugo. Ética y Periodismo. Editorial Paidós, España, 1999.

Biagi, Shirley. Impacto de los Medios. International Thomson Editores, México, 4ª Edición, 1999.

Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Alianza Editorial, México, 2ª Edición, 1994.

Bonilla Vélez, Jorge Iván. Violencia, Medios y Comunicación. Editorial Trillas, México, 1995.

Corral Corral, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México. Editorial Trillas, México, 4ª Edición, 1997.

García Córdova, Fernando. La Tesis y el Trabajo de Tesis. Editorial Limusa, México, 2004.

Gómez Palacio y Campos, Carlos. Comunicación y Educación en la Era Digital. Editorial Diana, México, 1998.

Kraus, Sydney; Davis Dennis. Comunicación Masiva. Editorial Trillas, México, 1991.

Mancuso, Hugo. Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales. Editorial Paidós, México, 2001.

Ochoa, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública, McGraw-Hill, México, 1999.

Reed Torres, Luis; Ruiz Castañeda María del Carmen. El Periodismo en México, 500 años de historia. Edamex, México, 1995.

Reséndiz Picasso, Juan. El Poder de la Publicidad. Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, México, 1996.

Toussaint, Florence. Crítica de la Información de Masas. Editorial Trillas. México, 4ª Edición, 1997.

Otras fuentes

Revista Alcaldes Mexicanos. Director: José Cástulo Salas Gutiérrez. Mensual, México, MCSYL Gráfico, Abril 2004, año 3, No. 24. Marketing político: una herramienta para la competencia electoral.

Revista Alcaldes Mexicanos. Director: José Cástulo Salas Gutiérrez.
Mensual, México, MCSYL Gráfico, Diciembre 2003, año 3, No. 24. El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina: una respuesta a sus críticos".