



Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Sociología

Tesina:

Medios de comunicación y crisis: A (H1N1). El caso de México.

Que presentan:

Lazcano Gómez Enrique.

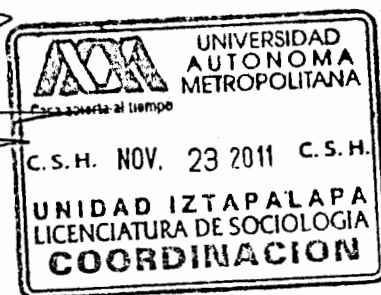
Maximiliano Oliva Mario.

En opción al grado de:

Licenciados en sociología.

Director de Tesina:

Otto Román Fernández Reyes



Noviembre 2011. México, Distrito Federal.

Índice

1.	Introducción	4
1.1	Justificación	5
1.2	Definición del problema	7
1.3	Hipótesis	7
1.4	Objetivos	7
1.5	Operacionalización	8
1.6	Aspectos metodológicos	10
	Capítulo uno. Medios de comunicación	12
2.	Medios de comunicación	13
2.1	¿Qué son los medios de comunicación masiva?	13
2.2	Efectos de los medios de comunicación	15
2.2.1	Modelo hipodérmico	15
2.2.2	Efectos mínimos	16
2.3	Función de los medios de comunicación	16
2.4	La esfera pública	18
2.5	Cultura de masas y medios de comunicación	21
2.6	Reestructuración del Estado y los medios de comunicación	24
2.7	Conclusiones	26
	Capítulo dos. Historia de la televisión en México y el contexto político	29
3.	Surgimiento de los medios de la televisión mexicana	30
3.1.	Medios de difusión y el Estado mexicano como administrador empresarial	31
3.2.	Televisión estatal. Pantalla chica con fines educativos	33
3.2.1.	Descomposición de la televisión estatal	34
3.3.	Reestructuración estatal y aparición de monopolios televisión	35
3.3.1.	Televisa	37
3.3.2	Televisión Azteca	38
3.3.3.	Reequilibrio	39
3.4.	Grupos empresariales	41
3.4.3.	El CIRT	41

3.4.4.	Grupo Televisa.....	42
3.4.5.	Grupo Salinas.....	43
3.5.	Política y empresarios.....	43
3.5.1	Elecciones federales 1988, 1994 y 2000: transición.....	46
3.5.3.	La ley televisa.....	48
3.5.4.	Elecciones presidenciales 2006: convergencia de intereses de la elite en el poder y los grupos empresariales de los medios de comunicación.....	51
3.5.5.	Gasto en publicidad.....	52
3.5.5.1	Gobierno federal.....	53
3.6.	Conclusiones.....	54
Capítulo III. Influenza A/H1N1: medios de comunicación y discurso político.		57
4.	Influenza AH1N1. Un reflejo del ejercicio poder.....	58
4.1.1	Mitofsky (Abril).....	58
4.1.2	Mitofsky (Septiembre).....	59
4.1.3	El universal.....	59
4.1.4	Encuesta Telefónica de Parametría.....	60
4.1.5	Encuentros y desencuentros.....	61
4.1.6	Reforma.....	61
4.1.7	Milenio.....	61
4.1.8	Excélsior.....	62
4.1.9	Conclusiones.....	68
4.2	Epidemia de Influenza y discurso político.....	70
4.2.1	Hechos verificados.....	70
4.2.3	Impacto económico.....	71
4.2.4	Prevención en las Aulas.....	71
4.4.5	Informes y comentarios del Gabinete presidencial.....	72
4.2.6	Conclusiones.....	81
5.	Conclusiones	83
Bibliografía		89

1. Introducción

Hace poco más de dos años, la población mexicana rompió con su monotonía, porque el día 21 de abril del 2009 se anunció el brote de un nuevo virus de influenza humana, se trataba del AH1N1. Dicho virus, era la mutación de la cepa de gripe estacionaria de influenza. La aparición del virus rápidamente se convirtió en una epidemia, y después en una pandemia. A pesar que el fenómeno tuvo un impacto mundial durante varios meses, el epicentro se encontró en México, de manera específica en el Distrito Federal.

La siguiente investigación abordará el fenómeno de la influenza humana AH1N1 desde los medios de comunicación, y su relación con el Estado. Analizando éstos como actores sociales, con intereses convergentes durante el acaecido. Para ello es necesario concentrar esta investigación, en su aspecto teórico, en la literatura que nos ayude a comprender la relación de estos dos actores. El capítulo uno, nombrado como “medios de comunicación”, tiene éste objetivo. En el se ampliarán las concepciones básica de los medios de comunicación, desde su concepto, su función, efectos, y sobre todo su relación con el aparato estatal. Así las nociones de “esfera pública”, “cultura de masas”, nos ayudarán a tener un acercamiento teórico sobre la relación Estado-Medios de comunicación. Sobre todo, nos proporcionaran elementos para comprender la tendencia actual de la inversión de la “función” – es decir, el sometimiento del Estado a las reglas del juego de los medios de comunicación- y de los intereses de ambos actores. De manera específica, la teoría de Castells sobre la sociedad de la información será muy útil en este sentido.

Por otro lado, el capítulo dos, nombrado como “historia de la televisión en México y el contexto político”, nos ayudará a comprender el desarrollo histórico de los intereses de los medios de comunicación y el Estado mexicano. Este apartado es de gran importancia ya que es indispensable considerar la “concentración y centralización” de los medios de comunicación, para comprender el fenómeno de la influenza. Es decir, se explicará como la aparición de los monopolios de la *mass media*, crean las condiciones necesarias para el fluir de la información – formación de opinión pública- durante el fenómeno de la influenza AH1N1. Incluso algunos críticos señalaron en aquel momento que “en México se aislaba a la población, y en Estado Unidos al Virus”¹, ya que en el primero los medios de comunicación se encontraban bajo un duopolio, y en el segundo el carácter plural de los medios no permitió la unificación de la

¹ Alfredo Jalife-Rahme en: Telemundo T52. “Rubén Luengas ALFREDO JALIFE RAHME T52” en: http://www.youtube.com/watch?v=F1AzznTtaeA&feature=results_main&playnext=1&list=PL114A5C99BE6BA7EA

opinión pública. Es necesario señalar que al referirnos a los medios masivos, nos referimos de manera específica a la historia de la televisión en México.

El capítulo tres, nombrado como “Influenza A/H1N1: medios de comunicación y discurso político”, abordará el fenómeno de la influenza AH1N1. Donde se harán explícitos los intereses de los *mass media* y el Estado. De manera específica, se demostrará que el fenómeno de la influenza puede ser observado como un evento de gobernabilidad en tiempos de crisis, y por ende un ejercicio del poder. Para ello, se retomará la información recabada por las principales consultaras y encuestadoras nacionales para demostrar el nivel de efectividad de las medidas restrictivas impulsadas por el Estado durante el fenómeno, y como fueron acatadas por la población civil en general. Por otro lado se analizará el discurso del gabinete presidencial en las conferencia de prensa realizada durante el aceso. La cual pretende demostrar como el discurso estuvo encaminado a fortalecer las medidas preventivas impulsadas por el Estado, y sobre todo, como existió un énfasis en la personalización del problema de la influenza cuando en realidad se trató de un problema estructural de la ineficiencia del sector salud.

1.1 Justificación

El fenómeno de la influenza requiere ser analizado más allá de un simple evento de la mutación de la cepa de virus de la influenza estacionaria. El fenómeno tuvo muchas consecuencias para distintas disciplinas. Por ejemplo, el economista puede observar el impacto del fenómeno al sector terciario, en los restaurantes en la Ciudad de México, o en general hacia el turismo nacional, o regional. Así como el epidemiólogo puede analizar las distintas mutaciones que tuvo el virus, la relación con las condiciones físicas y biológicas. El psicólogo puede abordar el fenómeno como la ruptura de los “lazos primarios” en el proceso de individuación histórica y como un proceso de socialización del individuo, así como la histeria colectiva, el retraimiento, paranoia, etc. El análisis que no se puede omitir del fenómeno, es verlo como un fenómeno de dominación- y con ello de gobernabilidad-, y con esto último, observar el papel de los medios de comunicación durante el aceso.

El fenómeno de la influenza AH1N1 fue un referente más de la visión catastrófica del mundo, que los medios de comunicación manejaron como propia de la situación social y política del momento en que transcurría. Pese a su aparición en México, su propagación al resto del mundo fue el objeto de distinto enfoques y acciones que fueron promovidas por los gobiernos locales. Nuestro análisis sociológico se basa en la influencia de los medios de

comunicación en esta situación de crisis. Su papel no puede ser minimizado, pero tampoco comprendido aisladamente, es decir, fueron los diversos factores que permitieron la eficacia de los medios de comunicación, entre ellos rescatamos el más importante, para nosotros, el cual es el carácter racional con el cual se presentaron los argumentos de la influenza. La información fue manejada por agentes especiales de la ciencia: por doctores, epidemiólogos, así como directores de instituciones de médicas. En general, por expertos, en ese aspecto resaltamos el carácter sacro que tiene la ciencia en nuestras sociedades, que se presenta en el imaginario colectivo como personificaciones de la verdad, e imparcialidad.

Lo primero que sobresale ante el fenómeno de la influenza es la crisis que ella generó. Por ello, para poder analizarle, es necesario observar que antes de su aparición, el país se encontraba en una situación de orden y control, evidentemente el brote de la cepa genera una situación de crisis. Este es un punto importante señalar y no perder de vista el papel de los medios de comunicación, **ellos hacen de la crisis una “crisis controlada”**, en el sentido de que el caos no se generalice. Lo anterior es evidenciado por el retraimiento de los individuos en sus hogares, en la modificación de las actividades de la vida cotidiana, etc.

Pero el sector salud no es un ente aislados del resto de los las instituciones del Estado, en este sentido la relación entre el primero es el segundo son casi evidentes. Es en este sentido se puede extender el argumento que las recomendaciones provenían del Estrado, y de este modo los resultados de las recomendaciones pueden manejarse como un fenómeno de gobernabilidad. Así el fenómeno de la influenza humana AH1N1, simplemente no puede escindirse del Estado.

En las líneas anteriores hemos dado a reconocer el esquema general de nuestro fenómeno de estudio, por lo menos teóricamente. En primer lugar, resaltamos que el fenómeno de la influenza fue un fenómeno de dominación de carácter impersonal e indirecto - no toda la dominación es que ser directa y personal-. En este sentido creemos que la modificación de las pautas de conducta en la vida cotidiana de la población en general, es un indicador de la aceptación de dominación bajo argumentos racionales, científicos. Mismos argumentos que fueron trasmitidos por los medios masivos de comunicación, y de ese modo crearon consenso para la subordinación. Pero el intermediario simbólico que significa la ciencia en nuestra sociedad, es el que permite que las dudas se disipen.

1.2 Definición del problema:

Hemos hablado del fenómeno bajo un contexto de crisis. Bajo este marco, hay que señalar los actores principales. El primero es el Estado, el cual tiene “autoridad”, en el sentido de ser consensuado como tal, aunque su propio poder ha mermado en el contexto del neoliberalismo. El segundo son los medios de comunicación, los cuales no tienen ninguna autoridad legitimada consensualmente, aunque a diferencia del Estado, el hecho de generar nuevas opiniones, o modificarlas le atribuye capacidades, persuasivas y disuasivas identificadas como “el cuarto poder”. Pero la *mass media*, carece de la autoridad que tiene el Estado.

Hay que analizar por separado a los actores, para después poder hablar de una “convergencia” bajo ciertas circunstancias. Al tener el Estado y la *mass media*, intereses propios, también pueden llevarlos a situación de conflicto. No siempre actúan conjuntamente. Empero, también existen casos de convergencia de intereses de los medios de comunicación y el Estado, de manera específica con la élite política.

Bajo el fenómeno que se pretende estudiar, los medios de comunicación, al ser portadores de la “versión” oficial de la Secretaría de Salud, institución del Estado, están en función del Estado. Esta es relación, de los dos actores en el fenómeno estudiado.

1.3 Hipótesis

En base al argumento anterior las hipótesis con las que se pretende trabajar son:

- I. El Estado y los medios de comunicación, grupos empresariales, comparten intereses comunes. En situación de crisis la relación entre estos actores se acentúa, por lo tanto, el uso de los medios de comunicación por parte de las autoridades del Estado durante la crisis de influenza AH1N1 representa la convergencia de intereses de estos actores.
- II. El control gubernamental se legitima mediante un sustento racional, como el que representa el argumento científico.
- III. En una situación de crisis social es más factible la dominación gubernamental por medio de normas reforzados mediáticamente.

1.4 Objetivos:

- a) Analizar en los niveles teórico –capítulo uno-, histórico –capítulo dos- y empírico –capítulos tres-, al Estado y los medios de comunicación como actores sociales, y los intereses convergentes y divergentes de ellos.

- b) Analizar el desarrollo de los medios de comunicación y su relación con el Estado. Analizar, así como, la tendencia de los portadores del monopolio de información, su transformación y la nueva relación que surge de ello.
- c) Seguir la línea de investigación que marca a los medios masivos de comunicación como creadores de la opinión pública y de consenso.
- d) Analizar el fenómeno de la influenza AH1N1 como un fenómeno de crisis social, que tiene repercusiones en el sistema económico y el político.
- e) Dar cuenta del papel instrumental que representaron los medios de comunicación, esto por parte de autoridades del Estado. Por ello, analizar el fenómeno de la influenza humana AH1N1 como un fenómeno de gobernabilidad y legitimación en tiempos de crisis.
- f) Analizar cuáles son los mecanismos y condiciones que permitieron la efectividad de imposición de normas durante el fenómeno de la influenza humana AH1N1, y analizar si esos mecanismos se pueden usar en una situación similar o igual. Este objetivo, será la conclusión final de la tesina.

1.5 Operacionalización

El fenómeno que se ha descrito en las páginas anteriores puede ser observado de las siguientes maneras.

En la vida cotidiana:²

- ♦ Las restricciones hacia sitios de concurrencia como cines, teatros, escuelas, espacios públicos, estadios, etc.
- ♦ Modificación de pautas de conducta sobre higiene: lavarse las manos, al estornudar protegerse con el antebrazo, limpiar objetos de uso común, usar cubre bocas, etc.
- ♦ Modificación de pautas de conducta sociales: evitar saludar con un beso, saludar con el codo, etc.

En los medios de comunicación:

² La prensa ilustró de manera significativa este hecho. En el mes de abril *La Jornada* publicó: el día 24 "Paran clases en DF y Edomex por la influenza"; el día 25 "Serán 10 días de emergencia. Informa el GDF"; y el día 27 "El desolado estadio de CU se extraña el bullicio de las porras"; y *El Universal* señala el día 25 que "Influenza. Iglesias suspende misas en el DF". Durante los primeros días del brote del virus, actividades como cotidianas como ir a la iglesia o a un estadio de fútbol fueron suspendidas.

El papel de los medios de comunicación en las diferentes etapas cambia tanto cuantitativamente como cualitativamente.

- ♦ Respecto a la retórica.
- ♦ El contenido del mensaje.
- ♦ El emisor del mensaje. Líderes de opinión, directivos de instituciones médicas, declaraciones oficiales nacionales e internacionales.
- ♦ El medio del mensaje: radio, televisión, prensa, periódicos, internet, anuncios publicitarios.

Sobre la limitación temporal el fenómeno puede dividirse en los niveles de continencia sanitaria, según la OMS son:³

Periodo inter-pandémico: se divide en dos fases; la fase uno, no existen nuevos subtipos de influenza en humanos. Pero el subtipo puede estar en animales; en la fase dos tampoco existe un nuevo subtipo de influenza en humanos, pero el subtipo de influenza en los animales conlleva riesgos de posibles contagios hacia humanos.

Periodo de alerta pandémico: se subdivide en tres fases; en la tercera existe un nuevo tipo de influenza humana pero no hay transmisión de persona en persona; en la cuarta etapa la infección se lleva a cabo en situación localizada debido a la incapacidad del virus de adaptarse al organismo humano; en la quinta etapa ya existe una transmisión en conglomerados grandes, pero aun localizados regionalmente.

Periodo pandémico: en la fase seis, el virus se transmite de persona a persona y aumenta en la población en general. Después de la fase seis sigue un periodo post-pandémico y un retorno a periodo inter-pandémico.

En México el fenómeno se desarrolló de la siguiente manera.

El jueves 23 de abril del 2009 a las 11:30 el presidente Felipe Calderón anuncia el brote de la pandemia.

- ♦ El 27 de abril de 2009 la OMS eleva el nivel de alerta a la fase cuatro.
- ♦ El 29 de abril de 2009 la OMS eleva el nivel de alerta a la fase cinco.
- ♦ El 11 de junio de 2009 la OMS eleva el nivel de alerta a la fase cinco.
- ♦ El 10 de agosto del 2010 la OMS declara el fin de la pandemia.

En el distrito federal las fases se dividieron en⁴:

³ Organización mundial de la Salud en:
<http://www.who.int/topics/epidemiology/es/>

Bajo = verde: No existe emergencia sanitaria.

Medio = amarillo: Existe alerta sanitaria. En este nivel el Comité Científico de Vigilancia Epidemiológica y Sanitaria, considera que existen riesgos que deben mitigarse para lo cual es necesario que la población en general tome algunas previsiones sanitarias.

Elevado = Naranja: Existe alerta sanitaria y brotes epidémicos en la Ciudad. En este nivel es fundamental detener el riesgo de propagación acelerado de un virus. Por ello se deben instrumentar medidas de distanciamiento social en lugares de reunión cerrados o abiertos.

Alto = Rojo: La alerta sanitaria está en el más alto nivel. Para contener su propagación es necesario restringir todas las actividades donde concurren grupos de personas.

Máximo = Rojo +: Existe una epidemia y la Ciudad está en cuarentena. Se suspende la actividad económica y se restringe el transporte público y concesionado. Únicamente funcionan a toda su capacidad los servicios de emergencia, protección civil, seguridad y salud.

Los aspectos anteriores sólo demuestran el carácter formal de la división temporal del fenómeno. Respecto a lo anterior, debido a la osadía que representa abarcar el fenómeno en su conjunto la investigación se concentrará en los primeros meses de ésta. Creemos que las consecuencias sociales de la influenza se concentró en la primera etapa de la epidemia. Tanto en los medios de comunicación, así como de datos oficiales sobre el comportamiento de la influenza y la relación con las medidas tomadas.

1.6 Aspectos metodológicos.

Una de las problemáticas más importantes para poder abordar un fenómeno como la influenza son los aspectos metodológicos. Ya que por un lado, no se realizará un estudio de caso. Lo cual implicaría al mismo tiempo, una delimitación espacial y temporal específica. Es decir, al no abordar a un grupo social en específico, como puede ser el sector salud, la comunidad científica o los estudiantes durante el fenómeno, se descartan una gran variedad de técnicas de investigación, como puede ser, una entrevista corta o a profundidad, una biografía, un cuestionario, observación directa o participante, incluso una descripción densa, etcétera. Ya que estas técnicas de recopilación de información sirven de muy poco para nuestros hipótesis y objetivos de investigación.

Aclarado lo anterior, las técnicas usadas por un lado son:

⁺ La Ciudad de México contra la influenza:
<http://www.influenza.df.gob.mx>

*Reconstrucción histórica. La cual nos permite analizar la relación Estado y Medios de comunicación, su desarrollo, y la situación actual. Del mismo modo nos permite comprender las condicionantes que permitieron el fluir de la información durante el fenómeno, es decir, el duopolio televisivo. Esta técnica es descriptiva e interpretativa. Se usó de manera principal en el capítulo dos.

* Análisis del contenido. Este es usado durante el tercer capítulo. Específicamente en “Epidemia de influenza y discurso político”. Su aplicación nos permite comprender el contenido de los comunicados de prensa del “gabinete presidencial”. Esta técnica es descriptiva.

La delimitación temporal del análisis del discurso político, es decir, del análisis de contenido de la conferencia de prensa del gabinete presidencial es de las siguientes fechas: 23/04/09; 24/04/09; 25/04/09; 26/04/09; 29/04/09 ; 02/05/09; 03/05/09; 04/05/09; 05/05/09; 11/05/09; 14/05/09; 15/05/09; 19/05/09; y 08/07/09. La selección de las fechas se da bajo los siguientes criterios. Por un lado, pertenecen a los primeros meses de incertidumbre, a excepción de la última. Del mismo modo, también se han seleccionados las conferencias de prensa por criterio de disponibilidad.

* Otro aspecto considerable usado durante la investigación es el uso de datos estadísticos de diversas encuestas. Estos fueron extraídos de las principales encuestadoras, consultoras, y periódicos del país. Sus indicadores sirvieron para generar nuevos indicadores, y sobre todo de sustentación empírica a esta investigación. Si bien, estos datos no fueron elaborados durante la investigación, son de gran importancia para poder comprobar el impacto mediático en la cotidianeidad de la población. La técnica estadística es cuantitativa.

Por otro lado, las encuestas y consultas recopiladas pertenecen a los dos primeros meses del fenómeno –abril y mayo-. A excepción de la encuesta de Mitofsky del día 19 de octubre del 2009. Se considera importante resaltar este punto ya que, al recurrir a los datos proporcionados en las encuestas, nos permite tener un panorama con mayor veracidad científica porque proporcionan indicadores “durante la primera etapa del fenómeno”.

El uso de estas tres técnicas le da un fuerte sustento científico a esta investigación, la aleja de la especulación, especulación que rodea temas de esta índole.

Capítulo uno. Medios de comunicación

El primer capítulo tiene el objetivo de exponer de manera sintética algunas teorías sobre la *mass media* que nos ayuden a comprender el fenómeno de la influenza AH1N1. Para ello se partirá del concepto de medio de comunicación, para poder exponer “las relaciones sociales que en ellos se esconden”. Esto con la intención de crear un acercamiento a la literatura de los medios de comunicación. Los apartados “¿Qué son los medios de comunicación masiva?”, “Efectos de los medios de comunicación” y “Función de los medios de comunicación” estarán orientados bajo esta noción.

Por otro lado, se centrará en las perspectivas de Mattelart, Habermas y Castells sobre los medios de comunicación. Ya que estas nos permitirán crear un hilo conductor teórico sobre la convergencia de intereses de la élite política y los medios de comunicación. En los apartados de “La esfera pública”, “Cultura de masas y medios de comunicación” y “Reestructuración del Estado y los medios de comunicación” se expondrán la postura de cada autor, que a su vez, nos permitirá comprender la hipótesis general.

La hipótesis de trabajo será:

Bajo la noción de bloque hegemónico, los grupos empresariales y la élite política, mantiene intereses convergentes para mantener el *statu quo*, bajo el control ideológico y el cultural. Dentro de ésta relación, los primeros ejercen una fuerte influencia sobre los segundos, ya que para los últimos son imprescindibles como espacios de lucha política. Por otro lado, los juicios emitidos por los formadores de opinión pública –periodistas en general, y la élite política de manera particular-, mantienen el carácter privado del bloque hegemónico que representan. Y del mismo modo, estos juicios están mediados por la censura que se ejerce al rebasar las fronteras de clase –la libertad de prensa es la libertad de propiedad privada-.

Durante los tiempos de crisis la unión de los grupos empresariales y la élite política se intensifican al intentar mantener el “equilibrio social”, bajo esta perspectiva: para el desarrollo de los cambios sociales, aunque este sea provocado por una crisis, el papel de los medios de comunicación es imprescindible para guiar la dirección de éstos, actuando como generadores de opinión hegemónica.

2. Medios de comunicación

Es necesario retomar teóricamente, los conceptos básicos de medios de comunicación para poder comprender el fenómeno en su conjunto. Sin pretender resumir toda la teoría sobre el tema, presentaremos de manera sintética algunas aportaciones relevantes sobre ello.

2.1 ¿Qué son los medios de comunicación masiva?

Ya desde el siglo XIX se hablaba del cuarto poder. Concepto que hacía referencia a la prensa, y su rol de crear opinión política en la Francia revolucionaria. Ya desde aquel entonces se reconocía el papel de los medios de comunicación para la formación de opinión y posición política. Lo primero que es necesario aclarar es el concepto de medios masivos o *mass media*. El término es muy ambiguo. Retómenos algunas posturas sobre ello.

La comunicación es el proceso de transmisión de significados entre actores-sujetos e individuos, recíprocamente bajo cualquier circunstancia. Proceso común en toda sociedad, lo relevante es el medio por el cual se transmiten que depende del desarrollo tecnológico alcanzado. Para Wright el significado es diferente al desarrollo tecnológico: *no sólo los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas principalmente acerca de cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.*¹

A partir de lo anterior considera tres ejes distintivos de la *mass media*.

El *primer* eje es sobre la naturaleza de los medios. El auditorio de la *mass media* es heterogéneo, grande y anónimo. El mensaje para un auditorio específico no es considerado comunicación de masas. Lo anterior excluye a las cartas, llamadas telefónicas, etc. La segunda condición del concepto implica la heterogeneidad del auditorio, por grupos sociales, tales como sexo, edad, escolaridad, religión, etcétera, o clases sociales, media-alta-baja. Así como la ubicación geográfica. La tercera característica que propone el autor es sobre el anonimato del auditorio. Ello hace referencia a que el emisor y el receptor no se conocen personalmente.

El *segundo* eje que propone Wright sobre el tema es “la naturaleza de la experiencia de comunicación”. Ello significa que es pública, rápida y transitoria. En el primero punto sobresale el carácter heterogéneo del auditorio, pues ello la da el carácter público. El segundo, rapidez, por la velocidad de transmisión en tiempos pequeños. Y tercero, “hace referencia empleo inmediato y no para un registro permanente”.

¹ Wright R. (1986). *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. México. Pág. 11.

El *tercer* eje es sobre “la naturaleza del comunicador”. Es el carácter organizativo de los medios de comunicación masiva, “el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos”. Para R. Wright estos son los ejes que permiten distinguir los medios de comunicación masivos.

Mattelart crea una controversia respecto al término de *mass media*.² Para él, los medios de comunicación masivos son la superestructura vulgarizada, término usado para señalar la combinación de las ideologías dominantes, mismas que le dan el carácter específico y el funcionamiento de la cultura de masas, en cada formación social.³ La aportación más relevante, a nuestro parecer, de Mattelart sobre el concepto de *mass media* es la desambigüedad del término. Para él no son medios de comunicación masivos, sino medios de distribución de información masiva, ya que no existe una interacción real entre el emisor y el receptor, la que existe es simbólica, ya que dicha interacción requiere que esté formada por intermediarios simbólicos entre ambos. La comunicación pasa a ser información.

Por otro lado, Martínez Albertos crea una escisión entre el término *información* y *mass media*. Para él, la información es un fenómeno social caracterizado, por el hecho de que es “un mensaje público y es dirigido de manera indirecta y unilateral a un público numeroso y dispersos a través de medios de difusión técnica”, concepto que retoma de J. Bourquin.⁴ Y por otro lado entiende por *mass media* “los instrumentos o medios técnicos mediante que se lleva a cabo la información en sus diferentes modalidades”.

De un modo similar al de Mattelart, Martínez Manuel sostiene el carácter ideológico del propio concepto de *mass media*.⁵ Argumenta que los medios en “prédica de sus propietarios” se auto-justifican. Él distingue entre medios de comunicación de masas (*mass communications*) y medios de masas (*mass media*). La primera, es un concepto más conformista, y por ello más ideológico, y son medios de transmisión de mensajes masivos. Mientras la segunda es “más neutral”, y también son medios de transmisión de mensajes masivos. Ambas son productos del desarrollo intelectual de la élite norteamericana.

Continúa argumentando que los medios de masa son en realidad modos de una colosal propaganda, para él, “los mensajes de una propaganda cuidadosamente diseñada inundaron la

² En el apartado de “Cultura de masas y medios de comunicación” se abordará con mayor precisión a este autor. Ver *infra* páginas 21-23.

³ Mattelart, A. (1981). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México. Pág. 74.

⁴ Martínez, A. (1972). *La información en una sociedad industrial*. España. Pág. 17.

⁵ Martínez Manuel, J. (1974). “Para comprender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales” en Echeverría R. et, al. *Ideología y medios de comunicación*. (94-129). Argentina.

nación bajo la forma de relatos de noticias, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, afiches, señales radiales, rumores etc.”⁶ El autor, al igual que Mattelart, crea un hilo conductor entre la *mass media* y la ideología. Que radica en la relación que existe la *mass media* y las relaciones sociales, para él son: medios de relaciones de clase: *nuestra propuesta es que consideremos los medios, no como medios de comunicación ni de información, sino ateniéndonos a una perspectiva más limitada y previa, como intermediarios técnicos de las relaciones sociales. Ello nos lleva a establecer desde el comienzo que el carácter específico de estos medios dependerá del tipo de relaciones que se establezca en el contexto social.*⁷

Consideramos que el concepto de *mass media* de Wright es muy completo, pero es necesario abordarlo desde un punto de distribución de información masiva -postura de Mattelart- y del mismo modo es necesario crear un hilo conductor, entre la *mass media* y las relaciones sociales – enfoque de Martínez- ya que éstos últimos nos permitirá abordar los caso de convergencia y divergencia de interés entre los medios de comunicación y el Estado, ambos como actores políticos.

2.2. Efectos de los medios de comunicación

Una vez aclarado el concepto de *mass media*, es necesario enfocarnos sobre algunos efectos sobre el receptor. Para ello retomaremos dos modelos sobre los efectos de la *mass media*.

2.2.1 Modelo hipodérmico

Este modelo indica el poder omnímodo de los medios masivos de comunicación. Ejemplo típico de lo anterior es el efecto causado por la transmisión de radio de “La guerra de los mundos” de H.G. Wells, en la cadena CBS, en Nueva Jersey. El resultado fue un pánico generalizado entre la población. Respecto al poder omnímodo de la *mass media* Cantril, Daudet y Herzog señalan que el resultado se debió a una visión catastrófica del mundo, con ello se añadió el problema de la situación social.⁸

Según Wright en dicho modelo “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje”.⁹ La teoría anterior descansa sobre la premisa de la

⁶ *Ibidem*. Pág. 98.

⁷ *Ibidem*. Pág. 113.

⁸ Texto completo en Handley Cantril. (1985) “La invasión desde Marte” en M. de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos. (91-110). Barcelona.

⁹ Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. México.

sociedad de masas. Ésta se compone de personas que no se conocen, y separadas espacialmente, y por ello, con una capacidad mínima o nula de interactuar.

Parece ser que los medios de comunicación sólo pueden generar un efecto, en este sentido Macquilla señala que es necesario señalar diversos tipos de efectos de los medios de comunicación de masas, entre ellos se encuentran: los efectos voluntarios y a corto plazo, aquí se encuentran las repuestas individuales a una comunicación persuasiva; en la categoría de voluntariedad y los efectos a largo plazo, aquí se encuentra la distribución del conocimiento; en los efectos voluntario y a corto plazo, tanto individuales como colectivos. Aquí se encuentran las consecuencias inesperadas a la exposición de los medios de comunicaciones; y en los efectos involuntarios y largo plazo, en estos se haya el control social, la socialización, la definición de la realidad.

2.2.2 Efectos mínimos

Otro argumento contra la *mass media* como omnímoda son los efectos mínimos de la masa. En ella señalan, evidentemente los pocos efectos de la *mass media* como una relación unidireccional entre el emisor y receptor. En esta postura se encuentran Katz y Lazarsfeld, quienes creen prudente hallar las variables entre la emisión y la audiencia, consideran que son: la exposición, el medio, el contenido y las predisposiciones.

En la exposición, lógicamente el tiempo de exposición tiene una correlación con el tiempo y los efectos. Sobre el medio, señalan, el tipo de medio en el cual se trasmite el mensaje, pueden considerarse, visual-auditivo, visual y auditivo. Respecto al contenido, mucho depende los efectos causados y por ello se tiene que tomar en cuenta la retórica persuasiva. Y las predisposiciones, en este sentido el mensaje emitido por la *mass media* no es hacia una tabla rasa.

2.3 Función de los medios de comunicación

Shiller H. da un paso adelante sobre el papel de la *mass media* y los efectos sobre el individuo. En primer, lugar menciona cinco mitos del contenido de los medios de comunicación en la sociedad en norteamericana de la posguerra [segunda guerra mundial, 1939-1945].

1. El mito del individualismo y la decisión personal.
2. El mito de la neutralidad
3. El mito de la naturaleza humana inmutable

4. El mito de la ausencia de conflictos sociales
5. El mito del pluralismo de medios.

Para Herbert el objetivo de la *mass media* es la pasividad individual. “Un estado de inercia que impide la acción” [...] Esta es, en verdad, la condición que los medios y el sistema en general se desvelan por crear, porque la pasividad asegura la continuidad del *statu quo*”.¹⁰ Él crea una relación, que las otras teorías de sobre la *mass media* no habían tomado encuentra, la relación con los propietarios de los medios de comunicación y lo que éstos comparten con el sistema social en general. Éste nuevo nivel crea los cimientos para añadir a los medios de comunicación, la categoría de actor, del mismo modo al sistema, el Estado. Él pone énfasis en la televisión, pues considera que “no es otra cosa que el más reciente de los instrumentos con los que se estimula la pasividad”.

El mismo problema es abordado por Martínez Albertos, pero con una conclusión distinta. Para él, una función positiva de la *mass media*, es que son “un poderoso instrumento de estabilidad y del control social”, postura que retoma de Lazzarfeld y Merton: “los medios de comunicación de masas actúan a favor del mantenimiento de la estructura social y cultural ya existentes”.¹¹

Para Lazzarfeld y Merton, son tres las funciones de los medios de comunicación: dos sociales y una disfunción.¹²

1) Función de conferir prestigio: Cuando una persona o grupo, ya sea por su acción o por su posición social, atraen la atención positiva de los medios son enaltecidos o prestigiados.

2) Función de reforzar normas sociales: la anomia y la conducta desviada son estigmatizadas, y con ello, favorecen que se establezca una norma única.

3) Disfunción narcotizante: “el hombre informado tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas, pero no actúa para resolverlo”.¹³

Al abordar el problema de la influencia de los medios de comunicación, se abandona la línea causal del emisor hacia el receptor, y se ponen de manifiestos no sólo la existencia del receptor como un actor “activo”, y no pasivo, sino una serie de predisposiciones, que permiten

¹⁰ Schiller, Herbert I. (1979). *Los manipuladores de cerebros*. España. Pág.44.

¹¹ Martínez Albertos. *op cit.*, pág. 108

¹² Martínez, Manuel J. *op cit.*, pág. 101.

¹³ *Ídem*.

al mensaje del emisor influir sobre el receptor. Es necesario considerar que la influencia y las funciones de la *mass media*, hasta este punto son vistas desde una perspectiva de “equilibrio social”, y el fenómeno estudiado es un ejemplo de crisis. Entonces ¿las funciones tienen que cambiar?, del mismo modo ¿los efectos? Además que el problema aún se está analizando por separado, aún no ponemos de manifiesto la relación Medios de comunicación- Sistema político. Pero al crear la relación de intereses entre la *mass media* y el Estado, o la élite en el poder, el problema también se amplía. Y esta investigación, no profundizará sobre los intereses particulares de cada uno, sino saber cuál es la relación de estos actores en el fenómeno estudiado.

2.4 La esfera pública

Desde la teoría crítica, Habermas hace una aportación significativa al estudio y transformación de lo que él denominó la esfera pública. Ésta surge, se desarrolla y perece en la sociedad burguesa. A continuación se presenta de modo sintético una pequeña parte de esta teoría, y después se retoman las aportaciones para el análisis de nuestro objeto de estudio.

El punto de partida de Habermas es lo “público”. Entendiendo por esto aquellas organizaciones accesibles a todos, lo cual es un indicador de una comunidad abierta y no cerrada. “El sujeto de la publicidad es el público como portador de la opinión pública”.¹⁴ Opinión -o esfera- pública que tiene su origen dentro de la sociedad feudal, donde se origina, y se desarrolla, conforme se desenvuelve la sociedad burguesa: “Como ámbito de comunicación y debate estimulado por el surgimiento de la comunicación en la forma de prensa independiente con una escala relativamente pequeña, la burguesía creó un foro donde la autoridad del Estado podía ser criticada”.¹⁵

A pesar que desde los griegos ya existía la noción entre lo público y lo privado, en la sociedad capitalista asumió una forma nueva. La génesis de la publicidad burguesa tiene una relación directa con el intercambio de mercancías del siglo XIII, donde se creaban nuevos “marcos de relaciones”; esto conlleva más que un intercambio de bienes, implicaba también un intercambio de noticias creadas por las nacientes redes del comercio. La autoridad pública, comenzó a referirse como una actividad relacionada con el Estado. Y la sociedad civil emergió

¹⁴ Habermas J. (2004). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Gili, México. Pág. 42.

¹⁵ John B., Thompson (2006). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, México, pág.164.

bajo la protección de la autoridad pública para ejercer las nuevas relaciones económicas. “Entre el ámbito de la autoridad pública – señala Thompson-, por un lado, y el ámbito de la sociedad civil y la esfera íntima, por el otro, emergió una nueva esfera de lo **público**”.¹⁶

El origen de la esfera pública, constituida por individuos privados, tenía como propósito una actividad crítica al Estado, y a las viejas formas de poder. Las reuniones se llevaban a cabo en los salones y cafés, y la prensa, la última con su desarrollo posterior, era el centro de ese debate, que cada vez incluía puntos de vista políticos. Desde un inicio la esfera pública tenía un carácter restringido por la propiedad y la educación. La publicidad -carácter público- surgía de opiniones de individuos privados que podían convertirse en opinión pública, pero en ésta etapa del desarrollo de la esfera pública, aún eran debatidas por ciudadanos libre de toda dominación.

Pero con el desarrollo capitalista, el progreso de las organizaciones industriales, y con ello la intervención del Estado, la esfera pública fue mermada, y se convirtió cada vez más, en una semipública, “y las instituciones de comunicación de masas se transformó cada vez más en grandes organizaciones comerciales”. Ésta comercialización de la comunicación masiva, se ve cada vez más despolitizada. En ésta etapa, la esfera pública, los formadores de opinión, “promovían objetivos particulares de grupos de interés organizados”.¹⁷

“La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclama éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concentrar ella las reglas generales del tráfico en la esfera”.¹⁸

Uno de los puntos trascendentes de Habermas al desarrollar la noción de esfera pública, es la transformación de ésta en la sociedad actual. Donde las opiniones de los individuos privados se convierten en opinión pública, pero sin el carácter crítico que tenía en el nacimiento de la sociedad burguesa. Habermas, al analizar de éste modo los medios de comunicación, donde la opinión pública pertenece a individuos privados, ubicados en la estructura social de clase, introduce un nuevo significado a la discusión de lo “público”.

Bajo el fenómeno analizado, ésta postura es muy relevante, ya que los medios de comunicación jugaron un papel importante para la legitimación de las nuevas pautas de conducta sociales implementadas. De este modo al ser la esfera pública, la que ordena pero sin

¹⁶ *Ibidem*, pág.165.

¹⁷ *Ibidem*, pág.169.

¹⁸ Habermas J., *op. cit.*, pág. 65.

el carácter crítico que en algún momento tuvo. El fenómeno puede ser analizado como la pérdida de la esfera pública en la sociedad burguesa, donde los medios de comunicación, son casi sinónimos de ella. El argumento se puede extender aún más, ya que los medios de comunicación, son juicios de individuos privados, en calidad de público, entonces el análisis de la *mass media* adquiere un nuevo significado, ya que toda la transmisión que proviene de éstos, son opiniones de individuos privados, y no hay espacio para un verdadero criterio dentro de los medios de comunicación hacia el Estado y sus instituciones.

Montesinos también enfatiza sobre uso del espacio público sobre el cual se recrea la política moderna. Ya que la última deja de llevarse a cabo en las calles, en las asambleas populares para dar paso al uso de los medios de comunicación. “Poco a poco se hizo más evidente la dependencia de la política con los medios de difusión que daban forma al nuevo espacio público”.¹⁹ Ya que en éste espacio, es donde se lleva acabo los consensos y los disensos que permiten la legitimación del uso de poder por parte de los actores políticos.

Un último aspecto que es importante señalar es el de Thompson. Sobre la mediatización de la cultura moderna. Para él, la cultura puede ser entendida como el carácter simbólico de la vida social “los patrones de significado que incorporados a las formas simbólicas que se intercambian en la interacción social”.²⁰ Y la transmisión cultural de las formas simbólicas, con el desarrollo de los medios de comunicación adquiere un largo alcance. Pero como él lo reconoce, no todo el intercambio simbólico y cultural de la *mass media* tiene un carácter de dominación (un adhesivo social, como critica centrada hacia Althusser y Opulentas), más que ello, su propuesta permite, según él, “al reorientar el estudio de la ideología hacia el terreno de las formas simbólicas, hacia las maneras en que se utilizan las formas simbólicas para establecer y mantener las relaciones de poder, estamos estudiando un aspecto de la vida social que es tan real como cualquier otro”.²¹ Para Thompson estas formas de dominación simbólica, al ser socializadas en los individuos, son reproducidas en su mayoría “en la vida cotidiana”, y no en la dominación simbólica por medio de los medios de comunicación.

De acuerdo a lo anterior, en nuestro objeto de estudio, se deben buscar las formas simbólicas que permitieron la eficacia de los medios de comunicación. A nuestro parecer, una

¹⁹ Montesinos R. (2007). El discurso político de las organizaciones empresariales. La transición mexicana desde la teoría de los sistemas. UAM-I, México. Pág.78.

²⁰ John B., Thompson, *op cit.*, Pág. XXIII.

²¹ *Ibidem*. Pág. XX.

de esas formas, aunque no la única, fueron los argumentos científicos con los cuales se presentó las recomendaciones del gobierno, para evitar el contagio de la influenza AH1N1, y éstas tienen su manifestación inmediata en la vida cotidiana.

2.5 Cultura de masas y medios de comunicación.

La modernidad, ha dado origen a una nueva forma comunicación dentro del proceso social, a través de la interacción que ésta implica. Las expectativas sociales ahora son transmitidas desde sectores que nada tienen que ver con las diseñadas por el Estado. Y el mercado, como grupo empresarial, a aumentando valor e importancia como función instrumental de los medios de comunicación.

Desde la tendencia marxista, Mattelart analiza la ambigüedad existente en la terminología de los medios de comunicación y su función social. Su postura es más contundente, desde la terminología conceptual del término medio de comunicación, y señala que estos deben ser considerados como “distribuidores de información”, - la superestructura vulgarizada- incluso añade que debe analizarse bajo la perspectiva clasista ya que estos no existen en abstracto, escindidos de las relaciones de clase. Su hilo conductor es la relación entre los medios de comunicación y la cultura de masas.

“Según el esquema burgués el medio de comunicación masiva obedece a una dirección unilateral, desde arriba hacia abajo, es decir desde un *emisor* que trasmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un *receptor* que constituye una base [...] aspiraciones, valores y normas que la dominación burguesa estima las más convenientes para su propia sobrevivencia”.²²

Bajo las premisas anteriores, la libertad de prensa debe ser entendida como “libertad de la propiedad”²³, y por ende, es regida bajo los intereses de los dueños medios de producción. La censura, entendida bajo la proposición anterior, indica que ésta sucede cuando se encuentran amenazados los intereses de la propia clase, y entonces se ejerce la auto-censura.

Según Mattelart, en la sociedad burguesa, los medios de comunicación tienen una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de los grupos dominados.²⁴ Se encarga de operacionalizar cotidianamente la norma del individualismo. Los modelos de

²² Mattelart, Armand (1981). El medio de comunicación de masas en la lucha de clases. México. Pág.13.

²³ *Ibidem*. Pág.11.

²⁴ Esto se puede relacionar fácilmente con las funciones expuestas por Lazardfeld y Merton. *Supra*. Pág. 6.

aspiraciones y de comportamiento que vehiculizan aíslan los individuos unos de otros, los atomiza. Los somete a la cultura hegemónica que es ejercida por el bloque hegemónico. Para ello la influencia de dichas clases hegemónicas actúa sobre las clases subalternas como un tipo de violencia simbólica, recurrida desde tiempo atrás, sólo que ahora las redes de información añaden veracidad al mensaje del emisor.²⁵

La postura de Mattelart conserva la perspectiva epifenomenica de base y superestructura de cada formación social. Así, los medios de comunicación, y la cultura de masas que se imponen desde estos forman parte de la “superestructura vulgarizada”, ambas tiene una función política respecto a la producción de mercancías. Por un lado los medios de comunicación se desarrollan conforme de valor de uso, éstos visto desde la preceptiva del productor, aparatos como el fonógrafos, cinematógrafo, telégrafos, y recientemente los satélites obedecieron éste esquema. Incluso los últimos, anteponían el valor “militar”, antes que uso social. Por otro lado, el uso privado de los medios de comunicación permite mantener “la hegemonía cultural”, en términos de Gramsci.²⁶ Argumenta Mattelart que estos “disfrazan las nuevas formas de control social y de mando”²⁷, las maquinas esconde el verdadero principio de su uso, ya no se utilizan el termino control, estos comienzan a ser indirectos e impersonales. Pero esto como una consecuencia de una transformación del sistema capitalista, “el campo del saber y la comunicación tecnológica es hoy un campo donde el poder trata de reforzar su aparato de hegemonía”.²⁸

Las nuevas formas de control y ejercicio del poder que esconden los medios de comunicación y la cultura de masas, ya no necesitan “al soldado, el colono o el maestro”, como lo era en los tiempos de la colonización. Mientras que las formas de control ideológico sedan por un “adhesión de palabra”, y las formas de control cultural requieren una forma de adhesión incondicional interiorizada reflejada en la vida cotidiana. Es por eso que surgen

²⁵ Pierre Bourdieu describe las formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición por parte de los sujetos dominantes a los sujetos dominados. Y por otra parte el poder, en este sentido, bajo la noción de Castells puede ayudarnos a comprender éste proceso Ya que el poder es “la relación entre los sujetos humanos que, basándose en la producción y la experiencia, impone el deseo de algunos sujetos sobre otros mediante el uso potencial o real de la violencia física, o simbólica”. Citado por Montesinos R. (2007). El discurso político de las organizaciones empresariales. La transición mexicana desde la teoría de los sistemas. UAM-I, México.

²⁶ “La hegemonía tiende a construir un bloque histórico, o sea, a realizar una unidad de fuerzas sociales y políticas diferentes y tiende a mantenerlo unido a través de la concepción del mundo que ella ha trazado y difundido. <La estructura y las superestructuras forman un bloque histórico>”. En Antoni Gramsci: en http://www.gramsci.org.ar/12/gruppi_heg_en_gramsci.htm Vi. 16 febrero 2010.

²⁷ Mattelart, Armad (1981). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México. Pág. 28.

²⁸ *Ibidem*. Pág.21.

nuevos “entretenedores y pedagogos”, los primeros con los avances de la tecnología, como lo es la televisión, y los segundos son el uso que se le dan, los programas de televisión, el hardware y el software según Mattelart. Son otro grado de madures de los aparatos ideológicos del Estado.²⁹

La televisión es el principal aparato donde se distribuye la hegemonía cultural, es en estos donde se pueden observar los elementos de autocontrol y adhesión social en su programación. “Esta teleeducación combina el atractivo de los géneros y las técnicas autoritarias de los sistemas de aprendizaje”.³⁰ Comprometiendo a cada individuo a la auto-vigilancia y regulación de los demás, es decir, la televisión ejerce la función de panóptico. Y por otro lado, ofrece la noción de participación del televidente -es común en la época actual, un ejemplo de ello son llamadas telefónicas a los programas de tv, o radio-, pero este proceso de “descentralización” oculta nuevamente la función de subordinación de la cultura hegemónica.

El capitalismo en crisis económica requiere un “suplemento del alma”, requiere modificación a nivel superestructural que se manifiesta en la cultura de masas, es precisamente que el carácter mediático ya sea en la televisión, cine, presa, radio, etcétera es una manifestación del “suplemento del alma”. Es el carácter epifenómeno de los medios de comunicación y la cultura de masas lo que no permite concebir de otra manera a los medios de comunicación, bajo una “visión vertical” independientemente de su naturaleza.

Un ejemplo sobre la postura de Mattelart es la democracia. Si bien se ha hecho una gran reflexión en torno a la capacidad coercitiva de los medios de comunicación y su papel dentro de la sociedad, la teoría funcionalista considera a los medios de comunicación como “mecanismo decisivo de la regulación de la sociedad, defiende una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existentes”³¹. Esta postura es insuficiente para explicar la patología social que implica el desarrollo productivo de los medios de comunicación. La democracia moderna no necesariamente ha sido beneficiada en su ejercicio ante la realidad que explica la teoría crítica. “Descritos y aceptados por el análisis funcional como mecanismos de juste, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y dominación”.³²

²⁹ *Ibidem*. Pág. 58.

³⁰ *Ibidem*. Pág. 73.

³¹ Mattelart, Armand (1997). Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, México. Pág. 51.

³² *Ídem*.

2.6 Reestructuración del Estado y los medios de comunicación.

Bajo la perspectiva de la teoría de la sociedad informacional, la noción de Castells puede ayudar a entender el fenómeno que se pretende explicar. “La sociedad actual está marcada por tres grandes procesos históricos: la revolución tecnológica, la transformación de una economía global y el surgimiento de una forma informacional de producción y gestión económica”.³³

Los medios de comunicación servían como una forma de “sostén del poder estatal” en la década posteriores a la segunda guerra mundial, empero los cambios transcurridos en el proceso de globalización - modificaciones estructurales económicas para agilizar el *laissez faire* y el *laissez passer*, y todo lo que implica el capitalismo en la etapa del libre mercado neoliberal- requiere analizar la relación estado-medios de comunicación bajo otro matiz. “Los medios masivos de comunicación hacen uso de ellos para generar un estilo de consumo, de vida y de formas de relacionarse que es presentado como deseable o no deseable. Así, la televisión se auto establece como la institución que une determinadas formas de vida y de relaciones sociales legítimas”.³⁴

Mattelart argumentaba que el control de la información y el entretenimiento por parte del Estado se agudizó con la aparición de los medios de comunicación masivos. Pero, surge una escisión directa en esta forma de control estatal, ya que “la política simbólica, al asimilar la liberación de los medios de comunicación con la modernización tecnológica, desempeña un importante papel para inclinar la opinión pública de la élite a favor del nuevo sistema de medios de comunicación”.³⁵ Ésta nueva política era la “libre empresa”, y con ello, la creación de una nueva escisión de los sistemas políticos (Estados) y económicos (élite gobernante no política, grupos empresariales), y con ello la creación de diferentes intereses. Castell argumenta que sólo los Estados totalitarios mantenían un control férreo de los medios de comunicación, ya que en su independencia del Estado también radica la credibilidad de los medios. Por otro lado también argumenta, aunque parezca paradójico pero no lo sea, que los Estados-nación pretenden controlar la circulación de la información en los medios de comunicación supranacionales interconectados globalmente, pero como él argumenta, “es una batalla perdida”.

³³Méndez Rodríguez, Alejandro (2006). “Tendencia del Pensamiento social urbano”, *Estudios Urbanos Contemporáneos*, UNAM, México, Pág. 51.

³⁴ Castells, Manuel, (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Alianza Editorial, Madrid. Pág. 24.

³⁵ *Ibidem*. Pág. 283.

Por otro lado, bajo el fenómeno estudiado, estos intereses convergentes, aunque aun hablando de un modo abstracto, son los que juegan un papel importante durante el fenómeno. Ya que, éste muestra, el uso de los medios de comunicación (propiedad privada de los grupos empresariales) por parte del Estado (élite política). Y con ello la disolución momentánea de intereses opuestos. Y en este sentido, la era de la información, los medios de comunicación tienen la función de “intercambio de conocimiento”, de distribución de información, y pierde su carácter de “informacional” en el sentido de Castells.

Ya que en la era actual, el Estado se debilita, y es bajo ciertos matices impotente³⁶, y por otro lado los medios de comunicación se convierte en un espacio de “lucha política”, que no es el único, pero es el más importante. Si se toma en cuenta que los medios de comunicación son espacios privados, son propiedad privada, y que estos espacios son privilegiados para la lucha política, se convierte en los vehículos del discurso político. Y en este sentido se logra comprender que “al hacerlo en medida que los medios son relativamente autónomos del poder político, los actores políticos tienen que guiarse por las reglas, las tecnologías y los intereses de éstos”.³⁷ En los procesos de modificaciones estructurales, el proceso de privatización de la propiedad estatal, la relación que se tenía entre los medios de comunicación y la élite política es invertida, pasa de relación directa entre el aparato estatal y la *mass media* —ya que él primero ejercía un control sobre el segundo, mantenían el monopolio del flujo de información—, a una relación indirecta y subordinación, ya que la élite política, y el aparato estatal en general, depende del espacio de los medios de comunicación para tener legitimación, pero al hacerlo se tiene que someter a las reglas del juego de éstos. Y los propietarios de los medios de comunicación son “grupos empresariales”. Que a su vez depende de la venta de su mercancía principal, “la publicidad”, y ésta se puede valorar sólo si la fuente es creíble, y a su vez estos sólo se logra siendo neutral a los procesos políticos. En este sentido los medios de comunicación no toman posición partidista.

Castells hace una observación interesante respecto al papel de los medios de comunicación. Por un lado, no son el único espacio de lucha política, y por ello los mítines, las asambleas, concentraciones populares, aún juegan un papel importante en el posicionamientos del ciudadano para con su candidatos; y por otro lado, para que exista el carácter legítimo y creíble de los medios, éstos tiene que ser plurales, para que la dinámica de competencia los

³⁶ En términos generales la relación Estado-Sindicato- Empresa, y con ello la desintegración del Estado de Bienestar.

³⁷ John B. Thompson, *op cit.*, pág. XXIII.

obligue a la neutralidad. Respecto al primer argumento no podemos objetar nada, ya que no tiene mayor relevancia para el fenómeno, pero respecto al segundo, dada las condiciones en México, y el dúo-polio televisivo, la competencia no conlleva a una mayor neutralidad respecto a los partidos políticos. Y sobre todo, el nivel de subordinación del sistema político a los intereses de los grupos empresariales propietarios de la *mass media* es mayor. Una manifestación de ello, son las concesiones gubernamentales.

El aspecto de ausencia del espacio público también lo marca Montesinos. Ya que para él, gran parte del priismo no permitía una verdadera propuesta de proyecto político alternativo porque el espacio público estaba bajo el control estatal de un partido. Pero éste monopolio partidista se irá desgastando ya que “se trata de un complejo proceso social en el cual se observará como una élite hegemónica burocrática irá perdiendo capacidad para mantenerse como una élite hegemónica, al mismo tiempo que emergerán nuevos actores políticos que darán forma al nuevo espacio político”.³⁸

2.7 Conclusiones

En este primer capítulo hemos abordado de manera sintética la discusión teórica que nos permite analizar el fenómeno de la influenza AH1N1, bajo la perspectiva de los medios de comunicación, y de las funciones de éstos. Se analizó de manera general las perspectivas de Mattelart – la cultura de masas y medios de comunicación-, Habermas- la esfera pública- y Castells -Reestructuración del Estado y los medios de comunicación-. Esto se hizo con la pretensión principal de formular una hipótesis para analizar el fenómeno estudiado.

Mattelart bajo la perspectiva marxistas, argumenta que la cultura de masas – superestructura vulgarizada- cumple la función de “control cultural”, no pueden ser analizados bajo la noción de control ideológico³⁹, ya que la cultura de masas implica una forma de control indirecto y apersonal, en ésta se ejerce el “auto-control”. Mattelart mantiene la postura epifenoménica sobre la relación estructura y superestructura, pero bajo la noción de “cultura de masas” añade la creación de lazos indirectos sobre éstas para la cultura hegemónica que representa al mismo tiempo al bloque hegemónico. Los medios de comunicación, bajo la perspectiva de grupos empresariales, modifican su desarrollo técnico, ya que éstos también son mercancías que deben ser vendidas, anteponen el valor de uso a su valor social.

³⁸ Montesino, *op. cit.* Pág. 80.

³⁹ Bajo la teoría de los aparatos ideológicos del Estado de Althusser. Véase en “La Filosofía como una arma de la revolución”.

Por otro lado Habermas argumenta que la opinión pública se transfigura conforme se desarrolla el capitalismo. Pasa de ser una opinión formada por el debate de puntos de vista divergentes que finalmente convergían o eran consensados por el mismo debate, y la resolución final era sostenida como opinión pública. Esto también implica que las opiniones privadas se transformaban en públicas pero falsamente pierden el carácter privado. Y con el intercambio mercantil, después la producción mercantil y la posterior producción industrial, la opinión pública pierde el carácter crítico de las instituciones sociales, y sobre todo, no pierde su carácter privado, es decir, la opinión pública es la opinión de privados en calidad de público.

A pesar que la teoría de Castells es muy amplia respecto a los medios de comunicación, la era de la información, aquí sólo retomamos la noción de reestructuración del Estado y los grupos empresariales. En este sentido, la aplicación de la teoría neoliberal y con ello la languidez del Estado, implica la inversión del monopolio de la información, de los medios de comunicación, por parte del Estado, y el sometimiento de éste a los intereses de los grupos empresariales, los que ahora tiene el monopolio de la información, dado que en estos se desarrollan el espacio predilecto para la lucha política. El Estado negocia con el sector privado para obtener un espacio para legitimarse y asegurar el vínculo con los procesos económicos y políticos.

Estas tres nociones nos permiten generar hipótesis general, y muchas particulares, sobre el papel de los medios de comunicación de México durante el fenómeno de la influenza humana AH1N1.

Hipótesis general:

Bajo la noción de bloque hegemónico, los grupos empresariales y la élite política, mantiene intereses convergentes para mantener el *statu quo*, bajo el control ideológico y el cultural. Dentro de esta relación, los primeros ejercen una fuerte influencia sobre los segundos, ya que para los últimos son imprescindibles como espacios de lucha política, ya que es por los medios de comunicación que el discurso político transmite y mediante este se forman consensos y disensos. Por otro lado, los juicios emitidos por los formadores de opinión pública –periodistas en general, y élite política de manera particular-, mantienen el carácter privado del bloque hegemónico que representan. Y del mismo modo estos juicios están mediados por la censura que se ejerce al rebasar las fronteras de clase –la libertad de prensa es la libertad de propiedad privada-.

Empero gran parte del marco teórico, y particularmente los tres autores no acuñaron sus conceptos bajo la noción de crisis. Por ello, todo el fenómeno debe observarse bajo esta variable que permite notar la convergencia de intereses del bloque hegemónico, y del mismo modo sobre sale lo que Mattelart señalaba que “el capitalismo en crisis económica requiere un “suplemento del alma”.

Bajo el modelo energético de sistemas, Montesino argumenta que existe un proceso de aprendizaje político cuando ocurren crisis en el sistema. Para él, la comunicación entre sistemas se lleva a cabo para el mantenimiento del equilibrio del sistema y su entorno “que desde el poder desarrolle la capacidad para proveer los problemas políticos, sociales y económicos que amenacen la legitimidad de la gestión”, y es el aprendizaje lo que permite definir estrategias para crear consensos, acuñar ideas persuasivas para “establecer una idea que sea aceptada, en general, por la sociedad en que se inserta”. Y concluye que “la capacidad de las elites para restablecer sus equilibrio, depende de la solidez de su propio aprendizaje de lo político, de su capacidad para legitimarse ante la ciudadanía, y permanencia en el poder”.⁴⁰ Dado que el fenómeno estudiado, es un hecho social de crisis, la noción de aprendizaje también es valiosa, ya que nos permiten comprender las estrategias de legitimación en tiempos de crisis.

Este primer capítulo se desarrolló la hipótesis central de la investigación. Además nos ayudó, de manera teórica, a desarrollar los objetivos:

- g) Analizar en el nivel teórico al Estado y los medios de comunicación, como actores sociales y los intereses que tienen divergentes y convergentes.
- h) Analizar el desarrollo de los medios de comunicación y su relación con el Estado. Analizar la tendencia de los portadores del monopolio de información, su transformación y la nueva relación que surge de ello.
- i) Seguir la línea de investigación que marca a los medios masivos de comunicación como creadores de la opinión pública y de consenso.

El siguiente capítulo se expondrá de manera histórica la relación que existe entre los medios de comunicación, los grupos empresariales, y el sistema político en México. Esto también nos permitirá a desarrollar los objetivos planteados anteriormente de manera histórica, y no sólo teórica.

⁴⁰ Montesino, *op. cit.* Pág. 98, ss.

Capítulo dos. Historia de la televisión en México y el contexto político.

El andamiaje teórico que aborda la relación grupos empresariales-élite política queda marcado por una serie de antecedentes históricos, permitiendo que la investigación pueda retomar la inversión de esta relación como un proceso histórico reciente. Y la aparición, bajo la noción Castells, de los grupos empresariales como los dueños del monopolio de la información, a pesar que estos sean diversos, y su papel respecto a la élite política. Esto implica los nuevos espacios de lucha política, de éste modo una reconfiguración de la relación grupos empresariales y elite política.

El siguiente capítulo tiene como objetivo hacer un acercamiento histórico que permite observar, a éste nivel, la relación grupos empresariales y élite política en México. Ello implica de manera concreta que este capítulo está encaminado a desarrollar la historia de la televisión situándole bajo el contexto político. Y de este modo los objetivos a, b y c, se desarrollaran de manera histórica:

- a) Analizar en el nivel histórico al Estado y los medios de comunicación, como actores sociales y los intereses divergentes y convergentes entre ellos.
- b) Analizar el desarrollo de los medios de comunicación y su relación con el Estado. Analizar la tendencia de los portadores del monopolio de información, su transformación y la nueva relación que surge de ello.
- c) Seguir la línea de investigación que marca a los medios masivos de comunicación como creadores de la opinión pública y de consenso.

Analizar de manera histórica los objetivos anteriores, nos permitirá comprender cuál fue el papel que desempeñaron las grupos empresariales y los actores políticos bajo el fenómenos de la influenza AH1N1.

Dado que los medios de comunicación, la televisión de manera particular, son espacio de lucha. Hay que retomar la postura de Montesinos sobre la casi ausencia de este espacio debido al monopolio partidista priistas de la últimas décadas, y el posterior decible de éste partido, y la aparición, desarrollo y la toma del poder político de nuevos actores.

Es necesario señalar que las televisoras - sean estatales o particulares - han sido señalados como instrumento del sistema político, aunque hay que señalar que su funcionalidad puede ofrecer una nueva interpretación de la opinión pública. Ante la forma característica en que se desarrollan los medios de comunicación el capítulo siguiente aborda la perspectiva histórica de

cómo los grupos empresariales han refrendado su compromiso con el Estado - y viceversa - desde la aparición de la señal radiofónica hasta la fecha.

Ya sea bajo una administración estatal o particular, los medios han necesitado innovar y desarrollar sus posibilidades como industria del entretenimiento. Ante esta necesidad se analiza tanto el perfil de la televisión en manos estatales así como la forma sutil y comercializada en que se manejan las televisoras comerciales. Haciendo un balance acerca de cuál de los dos sistemas ha resultado convenientemente elegido para servir de soporte a los intereses antes señalados.

Por último se toma en cuenta al aparato legislativo como mecanismo que busca regular la propiedad y el uso de dichos medios. Aunque también resultan conveniente analizar dicho aparato como la prueba tangible de que los medios de comunicación ocupan no solo un espacio en la estructura social y económica del país, sino que también se ubican en un lugar central, y no solo en la economía sino también en la toma de decisiones que competen al resto de la sociedad.

3. Surgimiento de los medios de la televisión mexicana

La ciencia de la comunicación viene a trastocar toda una creencia acerca de los medios informativos, como influencia y difusor de las más diversas opiniones resultantes en determinado momento. Ahora bien, si es cierto que “el imaginario”¹ juega a veces un papel esencial en la puesta en marcha de un “nuevo medio”² entonces podemos crear como lo señala Armand Mattelart, una arqueología de la comunicación y constatar que la historia de los medios es una mera articulación entre los movimientos sociales y los “movimientos técnicos, para el caso concreto de los medios de comunicación en México”.³ Si bien en el país ya se daban otros procesos comunicativos (radio, periódico, incluido el cine mudo) que trascienden por su utilidad en movimientos sociales de principios del siglo XX, la aparición de la televisión

¹ Esto porque a través de la historia se ha planteado que la imaginación interviene como un factor que actúa en la construcción del pensamiento así como del comportamiento, tanto individual como colectivo. En base a estos estudios se han analizado los distintos espacios sociales a través del comportamiento de los actores sociales que trasciende a un espacio físico. Por ello la imagen transcurre en todo momento, sin embargo la interpretación que hacemos de imágenes pasadas no será la misma que tuvimos en otro tiempo. De esta manera, estudios con el tema del miedo, la inseguridad y el encierro como imaginarios dominantes son fuente de un sentido de inseguridad. Ejemplo: la inseguridad que causa la apropiación del crimen organizado en algunas ciudades mexicanas.

² Sala Noguer, Ramón (2007), Introducción a la Historia de los medios. Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas, Barcelona. Pág. 25

³ *Ibidem*. Pág. 12.

en el campo de lo público tuvo un efecto más eficiente y en ocasiones de mayor carácter monopolizador si se compara con el resto de los medios masivos de la época.

3.1. Medios de difusión y el Estado mexicano como administrador empresarial

Lo primero que es necesario evidenciar es que la inclusión del sistema de comunicación televisivo surge bajo el contenido de televisión cultural - sin búsqueda de lucro - el cual se ha desarrollado conforme a las decisiones del sistema político⁴. A partir de que se genera el interés por generar una industria mediática televisiva en el país, la técnica - en un sentido científico pretende resolver problemas de tipo cualitativo bajo el dominio de los medios de acción – fue “impartida en pro de intereses propios del Estado”⁵ y como lo señala Miguel Ángel Sánchez, también para fines partidarios:

Las referencias históricas señalan precisamente al PNR como la primera institución mexicana que adquirió, entre 1928 y 1929, un sistema de televisión. Sería un vehículo que contribuiría poderosamente a difundir los principios ideológicos del partido. Se trataba de un programa completo del PNR para cubrir todo el territorio nacional, a través de una moderna red de medios de comunicación que incluían la XEFO, el diario El Nacional, el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda y la naciente estación de televisión –estación de radiodifusión-. Según el senador Posada, la reorganización de la XEO y la XEFO fue pensada para dar a la radio su verdadera función: la educativa. A pesar de los planes y la inversión realizada, el equipo de televisión adquirido por el PNR nunca llegó a transmitir regularmente.⁶

Estos intentos sugieren que se buscaba fundamentar las acciones políticas dentro de un panorama que aun lidiaba con las luchas campesinas y obreras, surgidas al calor de la revolución, pero ahora contrarrestadas por el autoritarismo. Durante el periodo de 1935 y todo el decenio de los 40, “disminuía la capacidad de los movimientos obreros y campesinos por

⁴ Sánchez de Armas, Miguel A. (2011). “La primera televisión mexicana”, Jesús Galindo Cáceres y Héctor Gómez Vargas (Coordinadores), Libros básicos de la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación, Numero 75. Pág. 218.

⁵ Partiendo de la idea de que un individuo recurre a algún trabajo – para crear las condiciones que garanticen su sobrevivencia – Se deben organizar, socializar y civiliza y todo aquel que no entra en dicha dinámica no existe en dicha sociedad civil. De ahí que la inserción al mercado se institucionalice en las empresas (micro y macro) La tecnocracia ejerce entonces su dominio, cuyo ejemplo claro está en los medios de comunicación y sus intereses privados ocultos en intereses comunes

⁶ A pesar que el autor habla de una estación de televisión bajo el dominio del PNR. Esto es imposible, esto se debe a un error de redacción, ya que lo que pretendía el PNR era una estación de radiodifusor. Sánchez de Armas, Miguel A. *op. cit.*,

encima del Estado”⁷, que para entonces se abría paso como un gobierno meramente centralista, y antes de operar el sistema televisivo de manera comercial, el Estado asumió el monopolio de la televisión, para hacerse cargo del desarrollo cuantitativo y técnicos de los medios en México. Incluso durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se apoyó los diversos experimentos realizados por Gonzales Camarena. Aunque, al igual que lo hizo el PNR, Cárdenas tenía planes para la nueva señal televisiva ya que la crisis política que termina con la hegemonía de Calles en 1935 permite a Cárdenas gobernar sin limitación⁸ alguna y contar con una estación de televisión que cancelara posibilidad de desarrollar una *televisión de partido* y optara por apoyar la *televisión estatal*.

Si bien estos inicios sólo dan cuenta de una intensión meramente social, no se puede pasar por alto que la industria televisiva pese a los cambios, en cuanto al tipo de administración se refiere, pudo desarrollarse en México por abrir la posibilidad de otorgar concesiones a particulares. Al mismo tiempo que el estado descentraliza la industria al seguir las tendencias económicas del neoliberalismo. Es así como el periodo de una televisión controlada por el Estado termina en 1949. “El modelo mexicano inicia su evolución casi al mismo tiempo que el estadounidense, (...) se privilegia a los privados y los públicos se encuentran en un nivel marginal”.⁹

Mientras que en el campo del desarrollo económico, una creciente conciencia anti-imperialista surgía en sectores de la burguesía misma que llevó al Estado mexicano a “desarrollar el uso de los medios de comunicación en México para crear un mercado interno que asegurara el consumo y para adoctrinar políticamente a las masas”¹⁰. Sin embargo esta medida sólo benefició a los pequeños y medianos empresarios así como a la gran burguesía. Es en este contexto de adquisición de recursos técnicos en que aparece la televisión como medio masivos y con el apoyo gubernamental. “El planteamiento jurídico que facultaba al Estado a hacer uso del espectro electromagnético, se hizo patente, en televisión, hasta que apareció en 1958 el canal *once*, A partir de entonces “la televisión pública mexicana opera bajo un sistema mixto de emisores. El crecimiento de la infraestructura, de las estructuras y de la audiencia televisiva pública se mantuvo a la zaga de la privada”.¹¹

⁷ *Ibidem*. Pág. 52.

⁸ *Ídem*.

⁹ Toussaint Alcaráz, Florence (S/A). Historia y política de televisión pública. *Redes*, No. 5, 218.

¹⁰ *Ibidem*. Pág. 53.

¹¹ *Ibidem*. Pág. 226.

A principios del siglo XX la relación que México sostenía con otros países del mundo – como Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña – era comercialmente hablando bastante fuerte, lo necesario para tener una fuerte inversión extranjera aun en el periodo de Lázaro Cárdenas.

Referente a lo anterior, los datos históricos señalan que la televisión mexicana surge y se guía al mismo tiempo que el sistema estadounidense, aunque han subsistido dentro de un sistema mixto, se hace más notorio que el sistema estadounidense se ubica paulatinamente como el modelo hegemónico. En 1983 la televisión pública se propone “organizar y moderniza todas las Redes de Televisión Pública”¹² por lo que se requirió crear el Instituto Mexicano de Televisión (IMT) cuyo objetivo sería:

Operar, de manera integrada las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidores y redes de televisión pertenecientes al Estado: Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A., Televisión de la República Mexicana, Canal (de Monterrey, Productora Nacional de Radio y Televisión, Teleproductora del Distrito Federal, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez.

3.2. Televisión estatal. Pantalla chica con fines educativos

“El 15 de marzo de 1972, el Gobierno Federal adquirió a través de un Fideicomiso de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), el 100% de las acciones de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión”.¹³

Según Florence Toussaint, se dan tres intentos históricos por consolidar los canales estatales y llevarlo de contenido meramente cultural. El permiso otorgado al canal 11 da inicio con la televisión pública en 1958. Intento que después de casi una década de otorgar concesiones a los particulares

Desde los años 80 y 90 “México cuenta con un amplio sistema de televisoras públicas que en 23 de las 32 entidades federativas”.¹⁴

¹² Zarur Osorio, Antonio E (S/A). *La televisión estatal en la era del neoliberalismo: autosuficiencia y privatización, 1982-1994*. (28 de febrero 2011). Desde el sitio Web de: Edición Internet. Gestión y estrategia. Departamento de administración. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art9.html>

¹³ Poniastowska Elena. “A la gente que ya se le prendió el corazón” (12 de marzo 2011). Desde el sitio Web: Porque en México, Nada es para Siempre. En: http://resistenciamx.blogspot.com/2006_07_01_archive.html

¹⁴ Sánchez de Armas, Miguel A,(2011). *op .cit.*, pág. 239.

3.2.1. Descomposición de la televisión estatal

La característica esencial de este modelo es dejar a la iniciativa privada el manejo de toda industria -incluidos los medios- aunque la televisión pública va a tener cabida en estos espacios radiofónicos, “solo como un instrumento para evitar la competencia de otra empresa mercantil”¹⁵. Así el contenido comercial y privado tendría mayores espacios en la televisión que el de contenido cultural. En la década de los 80 la participación del Estado frente a la economía sufre una crisis, cuyo resultado arrojó un déficit en las cuentas públicas y a un proceso de desestatización de la economía. Ante tal situación la privatización y liquidación de empresas públicas¹⁶ la televisión estatal tuvo que lidiar con la situación y adaptarse a las nuevas condiciones tanto sociales así como económicas. “Se ve obligada al autofinanciamiento de sus operaciones lo que lo lleva a una creciente comercialización”¹⁷. Aunque no es lo único que se mantuvo en crisis, ya que la crisis social no se hizo esperar y mantuvo un desequilibrio que se insertó en la sociedad misma. Al respecto Antonio E. Zarur señala:

El proceso de desestatización de la economía ha implicado un alto costo para la formación social mexicana como ha sido la "ruptura de la estabilidad", una profunda crisis social así como la agudización de las tendencias concentradoras del capital, frente al empobrecimiento de las mayorías nacionales, que han llegado inclusive a la hambruna, como es el caso de los Tarahumaras en Chihuahua.

Ante tal situación, a principios de 1983 inicia el llamado “proceso de modernización de la estructura productiva nacional, que a diferencia del modelo que termino en agotamiento”¹⁸. Ahora el proyecto neoliberal se hace presente y la televisión es convertida en un instrumento ideológico¹⁹. Resulta importante señalar que los monopolios – creados un año antes – llegaron a entrar en contradicción con el gobierno en turno. Mientras que inicia la televisión estatal con un proyecto de amplio alcance nacional que incluyera adquirir Somex.

Durante este proceso se hicieron presentes una serie de irregularidades que marcaban la estabilidad de los canales estatales televisivos. Ya que según Zarur “fueron tantos los proyectos, tantos los directores, tal la corrupción, la desorganización y la falta de voluntad

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 224.

¹⁶ Zarur Osorio Antonio E (S/A). op., cit.,

¹⁷ *Ídem*.

¹⁸ *Ídem*.

¹⁹ El gobierno de Luis Echeverría adquiere, de Francisco Aguirre, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión (CMRT), concesionaria de canal 13.

política que el proyecto de la televisión estatal mexicana nunca cristalizó y si contribuyó con ello al fortalecimiento de su aparente competidor”²⁰

Ahora pasaremos a analizar la reestructuración económica en el país después de la década de los setentas.

3.3. Reestructuración estatal y aparición de monopolios televisión

*La historia de la televisión en México ha sido la historia de la concentración y la centralización.*²¹

Para comprender la aparición de lo monopolio de la información en México –televisoras-, hay que hacer un balance de la situación económico-social que implicó el modelo desarrollo de estabilizador, con ello la sustitución de importaciones, así como los modelos alianza para el progreso y alianza para la producción.

Las décadas posteriores de la revolución, el país fue dirigido con un fuerte nacionalismo que inhibía la iniciativa privada en diversos sectores económicos. Esto implicó, a partir de las décadas de los setentas, una fuerte participación estatal mayor que las décadas anteriores. Durante el régimen de Luis Echeverría la consigna fue gasta el dinero que era disponible ya que “sí había dinero, había que gastarlo, y si no lo había, había que imprimirlo o pedirlo prestado”²². El dinero implicaba endeudamiento, mucho era encaminado al rescate de empresas improductivas y otros se esfumo por la corrupción. A finalizar sexenio la deuda externa era de casi 26. 000 millones de dólares. Al finalizar el sexenio la divisa dólar paso de 12.5 a 25 pesos. Bajo el régimen de López Portillo. La deuda paso de 26. 000 millones a 80. 000 millones de dólares. La paridad peso dólar paso de 22 a 70 pesos.

Estos dos sexenios fueron el ejemplo perfecto que ponían en duda las ya desgastadas políticas neokeynesianas, y con ello ponían de manifiesto la creación de un nuevo modelo de desarrollo económico y social en México. Bajo este contexto el *laissez faire* y *laissez passer* apareció como la solución al problema del endeudamiento del Estado. Pero este modelo también implicaba la languidez del Estado como jamás lo había conocido México. Ejemplo de

²⁰ Zarur Osorio A. *op. cit.*,

²¹ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1988). Los medios de difusión masiva y la centralización en México. Estudios mexicanos. Vol. 4, No. 1. Pág. 44.

²² Krauze, Enrique (2005). La presidencia imperial. Acenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996), (5ª edición). México. Fabula Tus Quets. Pág. 413.

ello fue el proceso de privatización de las empresas estatales a partir del gobierno de Miguel de la Madrid, cuyo auge lo encontró con Salinas de Gortari. En el gobierno de Echeverría existían 232 empresas públicas, en el sexenio de López portillo 651, para 1982 había 1, 115. “Al cado del ciclo – de Salinas- , el 85 por ciento de las empresas públicas se habían declarado en quiebra, cerrado o vendido. Los recursos que obtuvo el erario llegaron a los 22.5 500 millones dólares”.²³.

Es pertinente hacer la observación que la estabilidad económica que tenía el país durante el “milagro mexicano” no sólo mantenía un equilibrio social con las clases medias y los sectores populares. Si no, que también creaba legitimidad a las elite política gobernante y al proyecto de nación que sostenían. De manera lógica, al desgastarse el modelo económico, también ponían en crisis de legitimad a la elite política, cuyas críticas no sólo encontraba voces en periódicos y revistas radicales, sino también dio la oportunidad a la elite económica que comenzaba a organizarse, a ser crítico respecto al rumbo del país.

Iniciando aunque tenuemente la *crisis de la legitimidad*²⁴ de la burocracia política por el poder económico, es decir, los grupos empresariales comenzaron a usar medio de comunicación para proponer su proyecto de nación. Esto se vio principalmente en Grupo Monterrey, quien utilizaba a Televisión Independiente de México S.A.

Si bien, el proceso de privatización surge como una consecuencia del desgaste del intervencionismo estatal. La historia de la televisión, así como la formación de los monopolios actuales es más antigua. Ya que desde la década de los setenta comienza la fusión de los canales de la televisión abierta bajo el “grupo televisa”, y tv azteca en la década de los noventa.

Bajo el esquema de privatización, que implica al mismo tiempo un cambio estructural del capitalismo mexicano. La televisión puede ser analizada bajo la formación de capital monopólico privado que excluye al Estado. Del mismo modo este monopolio de la información, también se reconfigura dando lugar a nuevo espacios de disputa política. Que desde las décadas de los cincuentas no existía, pero que a partir del proceso electoral del 2000 entra aun nueva fase.

²³ *Ibidem*. Pág. 467.

²⁴ Ante tal situación de inestabilidad y desorden, el rol del Estado es limitado por la búsqueda de gobernabilidad, en cuanto a su función de bienestar y cohesión social se refiere. Ahora el pacto liberalismo-democracia deja el campo de la gobernabilidad a la cuestión del mercado, así las barreras constitucionales limitan la participación ciudadana a una corta participación en los sistemas electorales. Ganando en gobernabilidad y perdiendo en legitimidad.

Las siguientes líneas están encaminadas a desarrollar históricamente la aparición de los monopolios de la información televisiva más importante de México; grupos televisa y televisión azteca.

3.3.1. Televisa

Como ya se hizo mención, la cadena televisiva de Emilio Azcárraga ya existía desde 1952, operaba en el Canal 2. Desde sus inicios esta empresa se caracterizó por su crecimiento considerable, que finalmente la llevaría a compartir el monopolio de la información en México en las últimas décadas. Ya que al siguiente año, en 1952 México contaba con cinco cadenas televisoras y 29 en construcción. De las cuales 7 fueron concesionadas para Emilio Azcárraga.²⁵

Pero el grupo televisa no surge como una empresa unida, surge de la unión de intereses de las familias Azcárraga, O'Farrill, Alemán y Garza Sada. Espino Pérez los analiza bajo los grupos familiares a Azcárraga- O'Farrill- Alemán y Garza Sada. Donde la primera familia, Emilio Azcárraga V., fundo la radiodifusora XEW en 1930, con cobertura nacional e internacional. Y en 1952 nació la XEW-TV canal dos, además al finalizar la década de los setentas ya contaba con XEQ y XEQ-FM.²⁶

Y por otro lado la familia O'Farrill, contaba con las radio emisoras XEX y XEX-FM, las cuales tenían repetidoras de la señal matriz en Veracruz, Monterrey, Torreón, Saltillo, Guadalajara, y San Luí Potosí. Además esta familia contaba con acciones en la industria automotriz, publicaciones Herrería (para 1974 contaba con un capital social de 120 millones de pesos). También tenía acciones en Banco Hipotecario, Banco de Puebla, Financiera Internacional, Servicios Aéreos de América, etc.

Y la familia Alamán, que durante la presidencia de Miguel Alemán Valdés, ocuparon cargos públicos para favorecer sus intereses personales. Su hijo, Miguel Alemán Velasco, era asesor presidencial en materia de radio y TV. Y para 1979, ocupaba la vicepresidencia de televisa, además de ser socio-minoritario, con una acción.

Por otro lado la familia Garza Sada, comienza su injerencia a los medios de comunicación al inicio de la década de los sesentas. Miembros del Grupo Monterrey, inician en el canal 6 XET-TV de Monterrey. Así como la radiodifusora XET-FM.

²⁵ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1988). *Op., cit.* Pág. 35.

²⁶ Espino Pérez, Efraín (1979). El monopolio de la televisión comercial en México (El caso Televisa). *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 41, No. 4, 1440.

Finalmente el grupo televisa se crea el 8 de enero de 1973, con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, S.A. El primero por la fusión en 1955, de los canales XEW TV Canal 2, XHTV Canal 4 y XH-TGC Canal 5. Y Televisión Independiente de México, S.A., con el canal 8 XHTM operado en la ciudad de México en 1968, pero cuatro años después tenía 15 emisoras, de las cuales 5 eran repetidoras del TIM, y dos, exceptuando la del D.F., se encontraban en provincia.

Los datos proporcionados por Espino Pérez son los siguientes para los grupos de las familias en la formación del grupo televisa²⁷:

- ♦ Telesistema Mexicano S.A., con 747 acciones de mil pesos.
- ♦ Miguel Alemán Velasco, una acción de mil pesos.
- ♦ Víctor Hugo O'Farrill, una acción de mil pesos.
- ♦ Oscar Gutiérrez O'Farril, una acción de mil pesos.

Ya en la década de los setentas, se diversificaron algunos canales televisivos. El Estado tenía una participación importante en este aspecto, ya que en 1972 se crea la Televisión Cultural de México, bajo la onda del canal 7. Y por otro lado aparece Televisa de S.A, con la unión de Telesistema Mexicano y el Canal ocho del Grupo Monterrey. “Este es el origen del actual duopolio de la televisión mexicana, y del más grande consorcio de medios en México y en el mundo de habla hispana.”

La radiografía para 1985 de los canales a nivel nacional eran: el grupo televisa controla el 53.9% de las estaciones, SOMER el 1.2% y El Estado, 44.8%. La concentración de las estaciones de televisión, en este año, ya marca la tendencia actual del dúo-polio. El canal dos, del grupo televisa, y el canal 7, dirigido por de Imevision, son los dos canales más importante en el país. Cabe señalar que el incremento de la participación estatal en los medios audiovisuales se debe, a la crisis de legitimación sufrió en la década de los ochenta. Imevisión, el instituto mexicano de la televisión, se encontraba en la ciudad de México con el canal 7, 13 y 22. Este bloque también es importante para comprender históricamente la creación del grupo TV Azteca.

3.3.2 Televisión Azteca

²⁷ *Ibidem.* Pág. 1456.

Es más temprana la historia de televisión azteca que la del grupo televisa. Esta surge como una consecuencia del adelgazamiento del estado, llevado a cabo en los últimos dos sexenios, pero en mayor medida en el de Salinas. Su historia comienza con la privatización de Imevisión, Instituto Mexicano de la Televisión. El cual había sido fundado en el año de 1983, en el gobierno de Miguel de la Madrid. Esta cadena contaba con los canales 7, 13 y 22, con sede en el Distrito Federal. Los dos primeros canales, tenían 90 y 78 estaciones en red nacional. Además que contaba en la capital de Chihuahua con el canal dos, y el canal ocho en Nuevo León.

Los canales privatizados en 1993, fueron el 7 y el 13, y el canal 22 pasó a ser administrado por CONACULTA. En marzo de 1992, la secretaria de gobernación anuncio la subasta, que incluía el periódico El Nacional, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, la Campaña Operadora de Teatros, Estudios América, así como el canal siete y el canal 13.

Los grupos que participaron en la subasta fueron²⁸:

- Grupo Medcom, formado por Adrián Sada y Clemente Serna.
- Geo Multimedia, representado por Raymundo Gómez Flores.
- Cosmovisión, integrado por Javier Sánchez Campusano, Javier Pérez de Anda, Adrián Pineda y Francisco Aguirre, y
- Radio Televisora del Centro, de Ricardo Salinas.

De los cuatros participantes, el seleccionado de acuerdo a las propuesta fue el último ya que presento la oferta de 456 millones de dólares.

3.3.3. Reequilibrio

Como señala Sánchez Ruiz “la historia de la televisión en México ha sido la historia de la concentración y la centralización”. El punto de partida de este autor es muy importante para comprender la conformación de los monopolios televisivos en México y la función de estos. Argumenta que al centralizarse los medios de comunicación – ya sea presan, cine, radio, televisión- también se concretar la toma de decisiones. “Cuanto más centralizado se encuentra un sistema, las decisiones tomadas en el (los) centro(s) de poder tienden a afectar directamente - y con frecuencia de inmediato-a un mayor número de elementos y subsistemas, dado el

²⁸ Zarur Osorio Antonio E (S/A). *La televisión estatal en la era del neoliberalismo: autosuficiencia y privatización, 1982-1994*. (28 de febrero 2011). Desde el sitio Web de: Edición Internet. Gestión y estrategia. Departamento de administración. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art9.html>

acceso desigual al control diferencial de recursos de poder”²⁹. Si bien el autor añade que los medios de comunicación son un subsistema, no por ellos deja de ser significativa su concertación, y con ello la concentración del poder. Los casos de grupo Televisa, televisión Azteca, nos muestran por un lado, la aparición la concertación de la infraestructura mediática en grupos empresariales, y por otro lado, el poder de éstos grupos respecto al sistema político, así como su evolución y madurez hasta el estado actual.

Sólo hay que tomar en cuenta que la mayoría de la crítica radical ejercida hacia los gobiernos de Echeverría y Portillo no provenían de las televisoras estatales y privadas, si no de los periódicos y las revistas. Como *Siempre*, donde Gabril Zaid acusaba a Echeverría de criminal histórico, o *el Plural*, fundado por Octavio Paz, *Vuelta*, *Proceso*, entre otras. Incluso el *Excelsior*, es el ejemplo, por un lado, de los medios en los cuales la crítica tenía un carácter “más radical”, y por otro lado de la tolerancia del gobierno, que terminó “salvándolo de la bancarrota” aplicando la “mano de hierro”, y con ello daba fin a uno de los diarios más críticos de su gobierno. Una de las pocas críticas a las políticas de Echeverría provenía de TIM (Televisión Independiente de México), y eran dirigidas principalmente por el Grupo Monterrey.

Como argumenta Sandavol Forero. La política en México antes de 1988 se basaba en los mítines, en las asambleas, en los folletos, reuniones públicas, manifestaciones, etc. “Incluso el discurso político ha sido suplantado por los eslogan de campaña”³⁰. A partir de las elecciones de 1988, la política ya no pretendía romper el record de campaña de Luis Echeverría de 56,150 kilómetros recorridos. Era evidente que los medios de televisivos jugaban un papel importante en la toma de decisiones políticas en los procesos electorales.

Las elecciones del año 2000 habían sido las más costosas en las historia de México. Ya que se habían destinado 900 millones de peso, para el PRI, PAN y PRD, que juntos sumaban el 90% del presupuesto para la campaña política televisada del año electoral³¹. Ello pone de manifiesto la inversión de la relación Estado – y medios de comunicación. La importancia de la política informacional –bajo la noción de Castells-, radica en que de acuerdo a un estudio de la Ilce y la Unicef de 1999, el 50% de los mexicanos pasa el 50% de su tiempo libre viendo televisión.³²

²⁹ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1988). *Op., cit.* Pág. 26.

³⁰ Sandoval Forero, Eduardo A. (2002). *Televisión y política en México. Reflexión política*. México, 8. Pág. 171.

³¹ *Ibidem*. Pág. 174.

³² *Ibidem*. Pág. 169.

En el año 2011 los únicos vestigios que quedan de la televisión abierta pública, son los canales 22 bajo la dirección de CONACULTA y el canal 11 del IPN, ambas televisoras estatales.

3.4. Grupos empresariales

Por otro lado, los grupos empresariales generalmente se aglutinan en grupos más amplios, como cámaras y confederaciones. Porque de ésta manera es más eficaz la defensa y lucha de sus intereses comunes, sus intereses de fracción de clase³³. En México existen la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) creada en 1941, la Confederación Nacional de Cámaras Industriales (CONCAMIN) creada 1918, la Confederación patronal de la república mexicana (COPARMEX) creada en 1929, el Consejo Coordinador Empresarial (CEE) creado en 1976, etc. Y en los medios de comunicación existe la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Es necesario retomar históricamente la formación de los grupos empresariales, como un nuevo actor que comienza a tener peso en la política nacional.

3.4.3. El CIRT

La historia del CIRT inicia el 1937 cuando se funda la Asociación Mexicana de Radiodifusores (AMRD). Y meses después pasará a llamarse la Asociación Mexicana de Radiodifusoras de Comerciales (AMERC). Y esto fue lo que permitió la creación de la Sección de Radiodifusión en la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. En este aspecto fue la iniciativa privada la que forjó la aparición de dependencia gubernamentales para su regulación³⁴.

En 1941 el AMERC, pasó a llamarse el Cámara Nacional e Industria de Radiodifusión. Y su primer presidente fue Emilio Azcárraga Viduarreta. Fue hasta 1971 que se crea la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

³³ Para Feijoo "los criterios de diferenciación interna de la burguesía son varios. Por ejemplo, según el tamaño: grande medianos, pequeños capitalista". Según la posición en el mercado, la nacionalidad, sector, productiva (industrial) e improductiva (financiera), etc. Valenzuela Feijoo, J. (2008). Organización para el cambio. CEDA, México. Pág. 53.

³⁴ La Ley Federal de Radio y Televisión apareció hasta 1960. Después de cuatro décadas de las primeras emisiones de radio en México y una década de la primera transmisión televisiva, que por cierto fue de IV informe de gobierno del Miguel Alemán.

Actualmente el CIRT lo formaban más de 1300 emisoras de radio y televisión, cuya cobertura a nivel nacional es de 99% del territorio. Recuérdese que en el país haya 1610 emisoras de radio y televisión. Esto implica que el CIRT abarca el más del 80% de emisoras televisivas y radiales en el país. Pero también demarco una relación indirecta -directa- entre los grandes concesionados del país, una relación entre los grupos empresariales para fortalecer sus intereses como fracción de clase. Y por cierto se jactan de ser una industria “100 por ciento mexicana”³⁵.

La historia de la televisión es la historia de los grupos empresariales, los cuales son sus propietarios. Pero éstos, no sólo son “propietarios de los medios de comunicación” sino compiten en diversas ramas de la economía a nivel nacional, e internacional.

3.4.4. Grupo Televisa

En el 2010 tuvo ingresos de 53, 519 millones de pesos. Lo cual representa un aumento de 10.4% respecto al año anterior³⁶. Mientras que éste grupo empresarial se concentra en las telecomunicaciones, como la llamada televisión restringida. En SKY posee el 58% de las acciones de la empresa que comparte con The DirectTV Group. Además es dueña de Cablevisión, donde ofrece el triple play, internet- telefonía-televisión. También participa en TVI, Cablemás y Bestel. Este grupo se ha esforzado en reforzar la televisión restringida ya que sus ingresos en televisión abierta han disminuido de un 54% a un 39%, y su participación en ingresos por televisión restringida pasaron de un 28% a un 44%. Nótese que cada servicio televisivo, ya se restringida o abierta, implica una concesión gubernamental.

Pero el grupo televisas no está limitado a los medios de comunicación televisados. También se encuentra fortalecida en las radiodifusiones. Televisa Radio nace de una fusión del Grupo Prisa, Grupo Rádiorama y Grupo Televisa³⁷. Este grupo empresariales cuenta con 91 estaciones “propias y afiladas” con la cual se cubre el 70% del territorio nacional.

³⁵ Véase en la página oficial del CIRT: <http://www.cirt.com.mx/cirt/>

³⁶ Caballero, José Luis.” Negocios similares, estrategias opuestas”. *El economista*. 13 marzo 2011. [http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=1872&lang=es&lightbox\[iframe\]=true&lightbox\[width\]=90p&lightbox\[height\]=90p](http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=1872&lang=es&lightbox[iframe]=true&lightbox[width]=90p&lightbox[height]=90p)

³⁷ Grupo PRISA es un grupo español de comunicaciones, y se encuentra presente en 22 países. Mientras que el grupo Rádiorama cuenta actualmente con más de 300 emisoras tanto en la banda de Amplitud Modulada y la Frecuencia Modulada. Antes de llamarse Televisa Radio el nombre del grupo empresarial era de Grupo Radiópolis. La fusión de éste grupo con PRISA se dio en el año 2002, dado origen al actual Televisa Radio, donde cada grupo uno tiene el 50/50 de las acciones.

Pero éste monopolio de la información se extiende aún más. Televisa Editorial es la empresa editorial más grande de habla hispana, “empresa líder que produce y distribuye más de 178 títulos de revistas, tiene presencia en 20 países y mantiene una posición líder en 18 de ellos”³⁸. Nace en 1992 cuando se adquiere “Editorial América”. Abarca todo tipo de temas, como deportes, tecnología, ciencia, viajes, etc. Incluso tiene convenio con revistas como National Geographic, Disney, Herart, etc., y algunas de sus marcas propias son Caras, Tú, Vanidades, TVy Novelas, etc. Incluso la empresa reconoce que “en México, donde las operaciones de distribución están integradas al segmento de Editoriales, las publicaciones de Televisa alcanzan al 50 por ciento del total de los lectores”.

3.4.5. Grupo Salinas.

Éste grupo tiene más de 100 años desde que se creó la primera fábrica de muebles y con ello la primera tienda de Salinas y Rocha en la ciudad de Monterrey. En 1950 se funda la primera tienda Elektra por Hugo Salinas y Rocha. En 1998 adquiere la Banda A PCS por 30MHz a nivel nacional, la cual pasaría a ser usada por UNEFON. En el 2008 grupo Elektra introduce en México la línea de autos FAW³⁹.

Las empresas formadas por el Grupo Salinas son: TV Azteca, Azteca America, Grupo Elektra, Banco Azteca, Seguro Azteca, Afore Azteca, Grupo Iusacell, Azteca Internet, e Italika. Como puede verse las ramas de éste grupo son más diversificadas, y no sólo se encuentra concentrada en los medios de comunicación, también participa en los servicios financieros, comercio especializado, telecomunicación e internet, línea blanca, muebles y electrodomésticos. Además los grupos no sólo funcionan en México, también operan en EUA, Argentina, Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú y Panamá. Por esta diversificación el grupo “tiene un ingreso 12 meses combinado de más de US\$4.62 millardos y US\$830 millones en EBITDA”. Sus ingresos anuales son de US\$ 3.7 billones.

3.5. Política y empresarios

³⁸ Televisa. *Editorial Televisa*. (30 de febrero de 2011). Desde el sitio Web en: <http://www.televisa.com/empresas/074307/editorial-televisa>

³⁹ Grupo Salinas. *Historia*. (30 febrero 2011). Desde el sitio Web en: <http://www.gruposalinas.com.mx/contenido.aspx?p=historiaes>

Una radiografía de los políticos y empresarios más importantes del país de acuerdo a López Obrador son:

Los magnates, jerarquizados de acuerdo con su riqueza, son: Carlos Slim (Telmex), Ricardo Salinas (Tv Azteca), Germán Larrea (Minera México), Alberto Bailleres (Peñoles), Jerónimo Arango (Wal Mart), Roberto Hernández (Citibank), Emilio Azcárraga (Televisa), Alfredo Harp Helú (Banamex), Claudio X González (Kimberly Clark), Lorenzo Zambrano (Cemex), Lorenzo Servitje (Bimbo), Gastón Azcárraga (Mexicana de Aviación), Carlos Peralta (Iusacell) y José Antonio Fernández (Femsa), entre otros.

Y añade que:

Los 11 políticos, de acuerdo con su importancia en la cadena de mando, son Carlos Salinas de Gortari, Diego Fernández de Cevallos (PAN), Enrique Peña Nieto (PRI), Manlio Fabio Beltrones (PRI), Elba Esther Gordillo, Beatriz Paredes (PRI), Emilio Gamboa (PRI), Francisco Rojas (PRI), Vicente Fox (PAN), Felipe Calderón (PAN) y Luis H. Álvarez (PAN). Y los tecnócratas (los que ejercen el gobierno de la técnica), son Francisco Gil Díaz, Guillermo Ortiz y Pedro Aspe.⁴⁰

Las líneas anteriores denotan lo siguiente: pluralidad de actores económicos, empresarios, esto implica una gran diversidad en la participación en la economía nacional. Y por otro lado, estos empresarios se encuentran aglutinados en diversidad de grupos empresariales y cámaras nacionales. Incluso existen diversos actores que por constitución económica se encuentran en contradicción de intereses unos con otros.

Y la parte política es un poco menos diversa. Esto implica, que los políticos más importantes se encuentran aglutinados en el “centro-derecha y derecha”, y principalmente en los partidos del PRI y PAN. Partidos que tiene divergencias en sus estatutos de partidos, y con ello en sus proyectos de nación.

Para López obrador estos son la mafia, empero ese concepto carece de rigor científico. La noción de bloque hegemónico⁴¹, en el sentido gramsciano, ayudará a entender los intereses

⁴⁰ Jaime Avilés “¿Qué plantea el nuevo libro de López Obrador?” en *La jornada*. Sábado 12 de junio de 2010. En: <http://www.jornada.unam.mx/2010/06/12/index.php?section=opinion&article=008o1pol>

Respecto a Televisa, señala el autor que: “Esa empresa se alimenta y se nutre mutuamente el poder económico y el poder político. Son socios y miembros del Consejo de Administración de Televisa, Roberto Hernández, Claudio X González, Germán Larrea, Alberto Bailleres, Enrique Krauze [...] y quien los preside es Pedro Aspe. De los cinco mencionados, tres están en la lista de los 10 más ricos y poderosos de México. López Obrador, Andrés M. (2010) *La mafia que se adueñó de México...* y el 2012. México, Grijalbo. Pág. 51.

⁴¹ Para Feijoo Valenzuela, el Bloque Social Dominante, está compuesto por el bloque en el poder y las bases sociales de apoyo. El primero son las fracciones de clase que controlan el poder del Estado y que por lo mismo, definen las rasgos centrales de su actuación, y el segundo son todas las clases y fracciones de clase que no se

compartidos por los actores políticos y empresariales. Y del mismo modo la aportación de Poulantzas sobre la teoría del Estado, ayudara a comprender las divergencias entre los actores políticos y capitalista⁴². Ambos autores trascienden el simplismo marxista de la clase dominante y el papel instrumental del Estado.

A pesar que la noción de López Obrador son argumentos bajo criterios políticos, hace mención a un fenómeno económico-político que ya hemos estado retomando.

“De una u otra manera, los presidentes emanados de PRI, representaban intereses credos, pero había un cierto grado de autonomía y la mayoría de ellos encaraba el poder absoluto. Con la llegada del PAN a la presidencia se inaugura una nueva época: a partir de entonces los presidentes se desempeñan como mayordomo de la oligarquía⁴³”, y continúa argumentando que “un rasgos característicos del actual régimen oligárquico es que en el ejercicio del poder, el presidente de la república se haya subordinado y sólo existe en la formalidad. Ahora quien ocupa ese cargo no es más que un empleado de la elite dominante.”⁴⁴

El antes y después al que se refiere Obrador, es la instauración del neoliberalismo en México. Ello implica la inversión de los papeles entre el Estado y los grupos empresariales, como ya lo señalaba Castells. Misma tendencia que ya marcaba Montesinos cuando analizaba la transición mexicana desde la agonía del estatismo y la toma del poder de los empresarios. Bajo estas condiciones, el Estado ya no puede condicionar a los grupos empresariales – como lo hacía Echeverría al tacharlos de “tiradores de la patria”-, sino que estos surgen como un protagonista económico y político. Y en este último sobresalen los medios de comunicación masivos.

Empero, ya que no se pueden reconstruir históricamente los intereses de todo el bloque dominante, sólo nos limitaremos a la convergencia entre los grupos empresariales constituidos por los dueños de los medios de comunicación y la elite política. En las líneas siguientes nos enfocaremos a los procesos electorales, para descubrir a convergencia de intereses.

encuentran en el poder, pero que lo apoyan el bloque en el poder. Valenzuela Feijoo, J. (2008). Organización para el cambio. CEDA ,México. Pág. 43.

⁴² De acuerdo a Poulantzas. La Sociedad y el Estado están en contradicción, y ambos tienen una autonomía relativa. Hirsch Joachim (2005). ¿Qué significa Estado? “Reflexiones acerca de la teoría del Estado Capitalista”. Revista de Sociología e Política. Número 024, pp. 165-175. .

⁴³ López Obrador, Andrés M. (2010). *Op. cit.*, pág. 35.

⁴⁴ *Ibidem*. Pág.53.

3.5.1 Elecciones federales 1988, 1994 y 2000: transición

José Antonio Crespo señala que las elecciones configuran el canal más adecuado para vincular la organización política con la participación de amplios sectores de la población, de modo que esta pueda canalizarse por vías institucionales y en esa medida preservar la estabilidad política y el orden social⁴⁵. La elección de 1988 como fenómeno político y social significó la posibilidad de realizar, la tan esperada, transición democrática. Fueron las primeras elecciones en las cuales el PRI (Partido de la Revolución Institucional) puso a prueba a los medios de comunicación, esto porque “los medios electrónicos no habían cambiado mucho, a diferencia de la manera en como había cambiado la sociedad”⁴⁶.

*La radio y principalmente la televisión, saturaron sus espacios noticiosos de los pormenores de la campaña del entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, y subestimaron la información generada por los candidatos de los partidos de oposición: Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional, y Manuel J. Clouthier, del Partido acción Nacional*⁴⁷.

Al ocupar la presidencia Carlos Salinas de Gortari, se aplicó la política neoliberal que favorece el libre mercado y la intervención mínima del Estado. De esta manera se privatizaron diversas empresas estatales como Imevision y Telmex las cuales pasaron a manos de importantes grupos empresariales. Creando importantes conglomerados de medios de telecomunicación del país.

La relación de los medios de telecomunicación con el Estado nunca antes había tenido una fractura como en el año de 1994. Sólo la crisis económica, la cual fue propiciada por la devaluación del peso mexicano⁴⁸ la cual obligó incluso a representantes gubernamentales de otros países a actuar a favor del rescate requerido por México de 1994 a 1995.

Un segundo acontecimiento que prometía nuevos cambios en el sistema político del país, y por lo tanto una reconfiguración en la relación Estado- medio de comunicación, se da hasta las elecciones del año 2000.

⁴⁵ Crespo, José Antonio (1997). *Elecciones y democracia*, Tomo 5, cuaderno de divulgación de la cultura democrática, IFE, México.
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales/?vgnnextoid=72f810710b412210VgnVC_M1000000c68000aRCRD

⁴⁶ Sosa Plata, Gabriel, (2009). “Medios electrónicos, democracia y elecciones”, *El Cotidiano*, Vol. 24, Núm. 155, pp. 15.

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 15.

⁴⁸ La explicación fue sumamente contradictoria, ya que mientras los economistas no marxistas niegan la sobrevaluación del peso, otros hacen de esos un elemento fundamental de su explicación.

Aunque no se le ha privado el mérito a todo un proceso de movimientos sociales y de lucha ciudadana que busca llevar un proceso electoral lo más claro posible. El cardenismo (1988) es ejemplo de ello, ya que el imaginario colectivo daba posibilidad al cumplimiento de derechos básicos, como la libre decisión del voto, así como el respeto a las decisiones tomadas en las urnas. Las Organizaciones Civiles de Promoción para el Desarrollo (OCPD) comprendieron y apoyaron con acciones al candidato que llegaba más allá de un paradigma político de racionalidad occidental pero también una fuerte carga de elementos mesiánicos. “si el – sismo – 85 había sido posible, también era posible vencer al PRI”. Una primera oleada de acción ciudadana es ubicada durante las elecciones estatales en San Luis Potosí (julio de 1991), en donde las OCPD se articularon para convocar a los ciudadanos a participar como observadores civiles del proceso electoral.⁴⁹

Hasta las elecciones del año 2000 los medios de comunicación aun mantenían la predilección de otorgar mayor transmisión y tiempo al aire al candidato del partido hegemónico, sin embargo las cosas cambiaron drásticamente cuando la posibilidad de otra contienda electoral fuera tan reñida como la de 1988, abre un gran negocio a las televisoras y la posibilidad de concentrar no sólo la riqueza sino también el poder político.

Primero, los medios de comunicación lograron cumplir la doble función de “hacer de la audiencia un receptor de los problemas de bienestar público así como ser constructores de un sentido de la realidad”⁵⁰. Esta politización, nombrada así por Rolando Palacios, llevo a los medios televisivos a establecer los temas de la agenda – durante las campañas electorales –, “pedía más prerrogativas a cambio de una presencia de candidatos o funcionarios en la pantalla, o bien podía apuntalar o acabar con la trayectoria de un político”⁵¹

De esta manera ambos sectores fortalecen y crean nuevos consensos que abre todo un mundo de posibilidades en cuanto al acceso del poder político se refiere. Los partidos políticos y los medios de comunicación han afianzado una fuerte relación así como los sucesos políticos han encontrado en la cobertura informativa un espacio de contienda. Por ello como lo señala Gilberto Rincón Gallardo, refiriéndose a las elecciones del año 2000:

⁴⁹ Reygadas Robles Gil, Rafael (1998). “La Lucha ciudadana por la democracia”, *Abriendo Veredas*. Editor: Convergencia de Sociedades Civiles por la Democracia. Editorial Sipro, México, pág. 311

⁵⁰ Rolando Palacios, “Los medios de la democracia”, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 58, No. 3 (Jul. – Sep., 1996), pp. 321 – 327, UNAM

⁵¹ Sosa Plata Gabriel, Pág. 15

*Si los medios de comunicación son ya el espacio privilegiado de la lucha electoral, el control de estos por los partidos ricos nos conduce, de hecho a una suerte de olirquización de la competencia electoral.*⁵²

No en vano para, las elecciones de julio de 2000, el entonces candidato del PAN Vicente Fox Quesada dependió de los medios, antes durante y después de los resultados de los comicios electorales.

Incluso es interesante ver como el contenido de los medios de comunicación se “adecuan” al contexto político nacional. Un ejemplo de ello sucedió en el último año del sexenio de Salinas. Donde se vivió un bombardeo mediático sobre el programa solidaridad, de los logros de la democracia, la justicia social y el Estado de derecho mexicano. Estas transmisiones eran emitidas por el recién formado dúo-polio televisivo⁵³. Durante el siguiente sexenio, las cosas cambiaron, ejemplo de ello fue la postura de Ernesto Zedillo contra el hermano del ex-presidente Carlos Salinas. En el 2000 cuando Raúl Salinas estaba preso, Televisa difundía el audio de la conversación entre los hermano Salinas, Adriana y Raúl, el cual daba a entender la relación de corrupción con su hermano. Y por otro lado, en el 2003 regreso Salinas a México, y los medios de comunicación omitían la actividad política que se encontraba haciendo. Por ejemplo las reuniones con Elba Esther Gordillo, Roberto Madrazo, Francisco Gil Díaz. etc.

3.5.3. La ley televisa.

Otro ejemplo que puede ayudar a analizar la convergencia de intereses de la elite política, partidista, y los medios de comunicación, como grupos empresariales, por un lado grupo azteca y grupo televisa, puede verse en la ley televisa.

Ya desde la década de los ochenta Raúl Cremoux daba a conocer las limitaciones que tenían la Ley Federal de la Radio y Televisión. El artículo dos, daba las condiciones necesarias para que apareciera el uso privado de “este bien social”, ya que “podrían funcionar previa concesión por parte del ejecutivo”. El artículo cuatro, de ésta ley, también tenía una ambigüedad respecto al termino interés público, pues ya que al usar este concepto y no el de “servicio público”, establece “un régimen de explotación comercial”. Incluso el artículo 58, omitía la censura en pro de la libertad de expresión. Empero, ésta sólo existía en aquellos que

⁵² Rincón Gallardo, Gilberto (2009), Entre el pasado definitivo y el futuro posible. Ejercicios de reflexión política en clave democrática FCE, México. Pág. 19.

⁵³ Zarur Osorio Antonio E (S/A). *op., cit.*

poco a poco monopolizaban los medios de comunicación⁵⁴. Ahora, la ley televisa modificaría esta ley raquílica de los sesenta.

En el 2006 había 1610 estaciones de radio y televisión, operadas por 370 concesionarios. De los cuales 1149 corresponde a radio, de ellas 528 están concesionadas a 18 empresas nacionales, y el resto a “pequeños concesionarios locales”. De las 1610, 461 corresponde televisión, y de estas 258 pertenecen al grupo televisa, que implica el 55.9% del total.⁵⁵ Mientras que televisión azteca tenía en el año 2009, 180 concesiones las cuales equivalen al 39%, para ese año.⁵⁶

Una de las consecuencias de la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, es que “los medios dejaron de ser precisamente “medios, para convertirse en actores políticos en disputa por la voluntad política a través de una artificial opinión pública”.⁵⁷

Un punto relevante de esta “ley” es que las concesiones ya no son designadas por el Estado, ya que estas se llevarán a cabo por una subasta pública. Mientras tanto la COFECO se le recortan funciones, ya que sólo puede emitir “opiniones no vinculadas” a la solicitud de la concesión. Y la COFETEL asumirá el papel de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que regulará los servicios de radio y tv abierta. Mientras que la relación con el IFE, también cambia, ya que éste era el intermediario entre los partidos políticos y los medios de comunicación, era el encargado de sancionar excedentes de campañas. Pero con la modificación, ahora sólo puede ser una “simple caja de pago de los medios”. Ya que la relación partido político y medios de comunicación, se vuelve más estrecha, porque la compra de tiempo al aire es directa, sin la intermediación del IFE. Y por consecuencia, éste sólo recibirá un informe “sobre el adeudo” de los partidos políticos de los medios contratados.

Es necesario hacer una última observación. La reforma fue aprobada el 1 de diciembre del 2005, en un *fast track*, con el apoyo de 327 diputados sin ninguna abstención, ni contras. “Las reformas fueron presentadas y dictaminadas en ocho días [...] y aprobadas en 7

⁵⁴ Éste autor marca las ambigüedades de los 105 artículos de esta primera Ley Federal de la Radio y la Televisión. Cremoux, Raúl (1982). *La legislación mexicana en radio y televisión*. México. UAM-X.

⁵⁵ Gaytán Alcalá F., Fregoso Bonilla J. (2006). La ley televisa de México. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 094, pág. 41.

⁵⁶ En: Vidal Francisco (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México. Planeta. En: <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/2010/08/09/el-estado-de-las-concesiones-de-television-abierta-2009/>

⁵⁷ Gaytán Alcalá F., Fregoso Bonilla J. (2006). *Op cit.*, pág. 42.

minutos". Y luego fue rectificada el 30 de marzo del siguiente año con 80 votos a favor, 40 en contra y 4 abstenciones⁵⁸.

Ya declaraba Manuel Espinos en el 2006 "qué mayor presión para un militante de Acción Nacional, que le digan que de la aprobación de una ley depende que su candidato presidencial triunfe, que sin Televisa no ganamos"⁵⁹.

Algunos han llamado al poder actual de los medios de comunicación en México, como "el poder mediático" que su suma a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El cual poco a poco "subordina y presione al resto de los tres poderes constitucionales"⁶⁰. En este aspecto, los medios de comunicación ya no pueden ser vistos como un subsistema del sistema político. Si no que la relación se invierte. A pesar que el 6 de junio del 2007, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), declara que 28 de los 74 artículos eran inconstitucionales, anulando la columna vertebral de la Ley Televisa.⁶¹

"Ahora bien, el verdadero pilar que sostiene al poder oligárquico en México, es el control que ejerce el grupo de potentados sobre casi la totalidad de los medios de comunicación y, en particular, de la televisión [...] Téngase en cuenta que 75 por ciento de los mexicanos se enteran de las noticias por éste medio"⁶².

Otros elementos para el análisis pueden ser el levantamiento zapatista de 1994, los asesinatos políticos de ese año, el desafuero de AMLO del año 2003, "los video escándalos", la elecciones de 2006, los conflictos sociales de Atenco y la Oaxaca del mismo año. Incluso actualmente la desintegración de LyFC, y el bombardeo mediático. El caso del futbolista Salvador Cabañas, y la casi omisión del tema del aborto en los grandes medios. Los medios de comunicación están presentes en casi todos los fenómenos sociales. En todos ellos revelan sus intereses de cómo fracción de clase, que en muchas ocasiones comparten con el bloque hegemónico. Pero sin duda, en los momentos cruciales de lucha política es más estrecha la relación entre los medios de comunicación y la elite política, ya que éstos necesitan de manera vitalicia, este espacio de lucha política. Son en estos momentos cuando los intereses de fracción de clase, convergen a nivel económico y nivel político. Y los momentos privilegiados

⁵⁸ Esteinou Madrid, J. (2009). La reproducción del poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, Vol. 5, Núm. 1, pág. 52.

⁵⁹ Becerril, Andrea. "La democracia depende del fallo a la ley Televisa". *La jornada*, lunes 14 de mayo de 2007. <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/14/index.php?section=politica&article=005e1pol>

⁶⁰ Esteinou Madrid, J. (2008). La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 202, pág. 53.

⁶¹ Sánchez Guidiño. *Op. Cit.*, pág. 16.

⁶² López Obrador, Andrés M. (2010). *Op. cit.*, pág. 59.

para esta lucha son los procesos electorales, y entre ellos sobresalen, las elecciones presidenciales. Y son las últimas dos, la del año 2000 y el 2006, donde los medios han sido indispensables para los partidos para la toma del poder del Estado. El primer proceso porque fue una ruptura del partido hegemónico. Pero sin duda es el último, en este sentido la más importante de las dos.

3.5.4. Elecciones presidenciales 2006: convergencia de intereses de la elite en el poder y los grupos empresariales de los medios de comunicación.

Por pertinencia se describirá el papel de los medios de comunicación en las elecciones del 2006. Ya que este pone de manifiesto la convergencia de intereses de la elite política y los medios de comunicación.

Es indiscutible la apertura de los medios de comunicación manifestada durante el periodo electoral de 2006, sin embargo como ya se ha señalado este servicio se prestaba “al mejor postor” y una vez que este salió a la luz, como el presidente electo de la República Mexicana, los medios de comunicación principalmente los de telecomunicación buscaron reforzar más sus privilegios y concentrar las frecuencias, concesiones, en pocas manos.

En el contexto electoral del 2006. La formación de los bloques era evidente; la alianza por el bien de todos (PRD-PT-Convergencia); para que vivamos mejor (PAN), alianza por México (PRI-PVEM); y el PSD y el PNA. El primero obtuvo el 35.89% de los votos, el segundo el 35.33%, el tercero 22.3%, el cuarto el 2.71%, el quinto 0.96%, y los votos nulos fueron 2.17%. Lo importante de las cifras radica en que los primeros tres partidos abarcan más de 90% de los votos. Dentro de estos, los dos verdaderos bloques son “por el bien de todos primero los pobres” y el “para que vivamos mejor”.

Sólo hay que recordar que, estos bloques son proyectos de nación distintos. Mientras que el PAN representa los intereses de los empresarios⁶³, el PAR-PT-Convergencia representa un proyecto “socialdemócrata”.

En esta elección presidencial existieron 281 mil comerciales de todos los partidos políticos, que no tienen un sustento documental y de origen apócrifo. Los comerciales no

⁶³ De acuerdo al portal del Sendero del Peje, la lista de las empresas (productos, grupos, supermercados, etc.) que apoyaron el fraude electoral fueron: Chetos, Marinela, Sabritas, Bimbo, Coca-cola, Jumex, Pepsi, Del valle, Lala, Chocorroles, Bubu Lubu, Sabritones, Tía Rosa, Triki Trakes, Ricolino, Bimbiñuelos, Milpa Real. Wal Mart, Oxxo, Costco, Superama, Office Depot, Coppel, McDonalds, Gigante, Elektra, Televisa, TVAzteca, Radio centro, W Radio, Reforma, Mileno, Telmex, Mixup, Sanborns, Inbursa. Vips, Sam's Club, Toks, Kentucky, Kleenex, Modelo, Knorr, La Costeña, Burger King, Clemente Jacques, Bacardi, Bachoco, Nestle.

documentados corresponde a el: PAN con 75, 840; el PRI-PVEM 144, 609; el PRD-PT-Convergencia 47, 779; el PANAL 11, 838; el PASC 960. Por otro lado el gobierno federal gasto en publicidad oficial en el 2006, aproximadamente 160 millones de dólares, en auto elogiándose sobre el “camino a seguir”. Respecto a los gastos de los partidos fueron de: PAN 620 000 000; el PRI- PVEM 641 000 000; y el PRD-PT-Convergencia 575 000 000.

Sánchez Guidiño, hace una serie de observaciones importantes respecto a la “guerra sucia” de las elecciones del 2006. El autor señala a tres personajes de la política que orientaron a la elite gobernante a un cambio de actitud en el año electoral: Dick Morris, Rob Allyn y Antonio Solá. A partir de abril del 2006 se abandonó la estrategia política del PAN de “valor y pasión por México” y “Las manos limpias”, y fue sustituida por un ataque directo a AMLO tachándole como “un peligro para México”. Sólo hay que recordar que el PAN difundía *spots* publicitarios en dos de las telenovelas más vistas en esos meses, *La verdad oculta* y *La fea más bella*, donde gasto alrededor de 549,300 y 538,000 pesos respectivamente por “30 segundos de promoción”⁶⁴.

Las elecciones de éste año no sólo ponen de manifiesto el fraude electoral. Muestra la dependencia creciente de los partidos políticos respecto a los medios de comunicación. Y sobre todo la importancia de la lucha política en estos espacios. Sólo recordemos la llamada “guerra sucia” del PAN contra el candidato de la “alianza por la bien de todos”. Y los *spots* del Consejo Coordinador Empresarial. Ésta lucha mediática de descalificación, transmitida principalmente el Televisa modifico la opinión pública respecto al proyecto de nación de AMLO.

Retomando a Flourence Toussaint, la relación entre democracia y medios implica la intersección de tres campos: la vida pública; los derechos individuales y el sistema político, para las elecciones del 2006 estos aspectos se hicieron presentes alrededor de un candidato que logra la alternancia política más no la democrática.

3.5.5. Gasto en publicidad.

Un manera sencilla de reconocer la nueva dependencia de la elite política, hacia los medios de comunicación, son los gastos de publicidad televisiva y radial. “La tendencia creciente de inversiones partidistas en materia de publicidad, que rondó los 2 mil millones de pesos en

⁶⁴ Sánchez Gudiño, H. (2008). Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, número 202, pág. 129.

2006, se cambió por la difusión en tiempos oficiales de 23.5 millones de promocionales en estaciones de radio y televisión”. En el 2006 el PAN gasto 620 millones de pesos. El PRI-PVEM gastaron 641 millones, el PRD-PT-Convergencia, gastaron 575.2 millones de pesos⁶⁵. En promedio los gastos en compra de publicidad en medios de comunicación, radio y televisión, paso en 1994 de 25%, de su presupuesto para la contienda electoral, al 55% en el año 2006. Tan sólo los Ingresos de Televisa se calculaban en 1, 800 millones de pesos en ese año.

En las elecciones de diputados, en el año 2009, el presupuesto para los partidos políticos era de 3, 633 millones. De estos, 2, 731, 629, 587 corresponden “al gasto ordinario”. Para la campaña correspondían 819, 488, 876 pesos. Su distribución era la siguiente: “el PAN recibirá mil 9.9 millones de pesos; PRI, 706.5 millones; PRD, 607.1 millones; PVEM, 304 millones; PT, 287.9 millones, Convergencia, 272.2 millones; Nueva Alianza, 255.1 millones y PSD, 189.9 millones”⁶⁶. Esta relación de los medios de comunicación y los partidos políticos no sólo se manifiesta en las contiendas políticas, sino también cuando estos están en el “poder del Estado”.

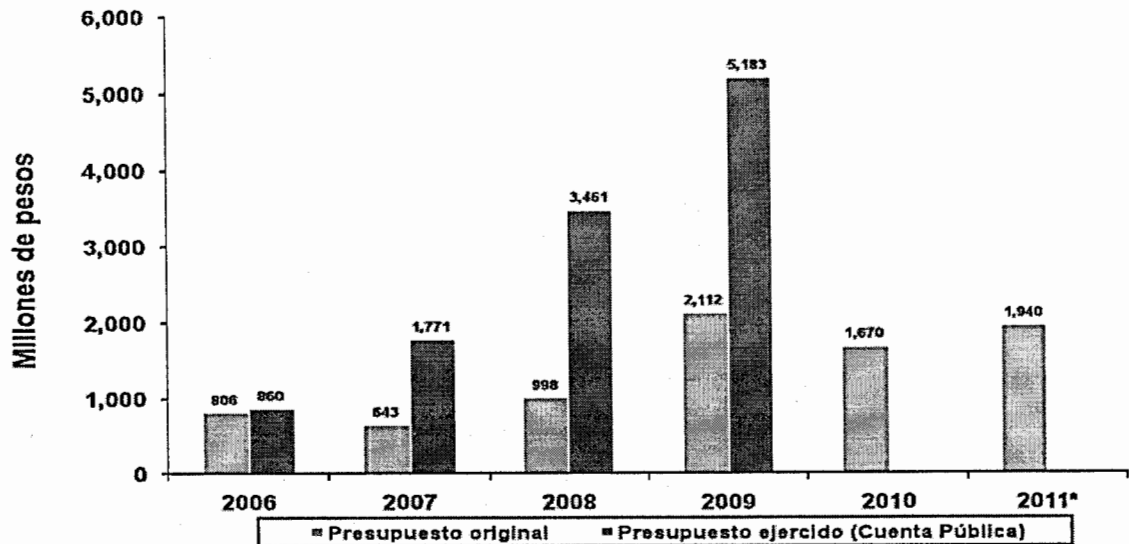
3.5.5.1 Gobierno federal

Los gastos de gobierno a nivel federal ayudaran a entender la estrecha necesidad por “este espacio de lucha”. Fundar (Centro de Análisis e Investigación A.C). Manifiesta que el gasto del gobierno federal se incrementó 501% en el año 2009, con respecto al último año del gobierno de Vicente Fox. El presupuesto ejercido (rojo) siempre es mayor que el original (azul). En ese año señala Fundar el gobierno gastos 5, 138 millones de pesos. Incluso superaba los presupuestos para la Secretaria de Trabajo y Prevención social en ese año. Sólo hay que hacer una observación respecto del año 2009, es el año de la influenza, de la segunda gran crisis de económica en México y el mundo, el año de la extinción de Luz y Fuerza del Centro, además de los *spots* contra la lucha del narcotráfico. Aquel gasto publicitario era una manera de buscar legitimidad bajo las circunstancias señaladas.

⁶⁵ Alonso Urrutia. “La millonaria publicidad electoral fue desplazada por 23.5 millones de spots”, en *La Jornada*. Jueves 5 de febrero 2009. En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/05/index.php?section=politica&article=005n2pol>

⁶⁶ Urrutia Alonso. “Aprueba el IFE gasto de más de \$3,633 millones para los partidos en este año”. En *La Jornada*. Viernes 30 de enero 2009. En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/01/30/index.php?section=politica&article=014n1pol>

Gasto en comunicación social y publicidad del gobierno ejecutivo federal 2006-2011



Fuente: Fundar con datos del PEF 2006-2009, el PEF 2010 y el Informe de la Cuenta Pública 2006-2009, SHCP.

* El dato de 2011 es del Proyecto de Presupuestos de Egresos de la Federación (PPEF) 2011.

3.6. Conclusiones

Las líneas anteriores permitieron analizar a nivel histórico el papel de los medios de comunicación en México, específicamente la televisión. Esto pone de manifiesto, la aparición de los monopolios de los distribuidores de la información y su transformación a lo largo de las últimas décadas. Y con ello la aparición como un proceso histórico, de los grupos empresariales, los dueños de los medios de comunicación, y por ende, la aparición de un nuevo actor social con intereses independientes. Pero esto, también implicó analizar el papel del Estado, y la elite política, con respecto a los medios de comunicación.

Se puede decir, que los monopolios de los medios de comunicación en México han existido desde el inicio de las telecomunicaciones. Empero, fue en las últimas dos décadas cuando la televisión comenzó a jugar un papel importante en la creación de opinión pública y posición política. En este sentido, surgió un nuevo espacio de lucha política, y con ello una nueva dependencia de los partidos políticos hacia los medios. Como Castells ya lo advertía cuando argumentaba que la elite política necesitaba estos espacios para legitimarse, y *al hacerlo en medida que los medios son relativamente autónomos del poder político, los actores políticos tienen que guiarse por las reglas, las tecnologías y los intereses de éstos.*

Los anterior se comprueba por el gasto de la publicidad de los partidos en los medios de comunicación, principalmente en la televisión. Las estadísticas muestran que: en el año 200

se los partidos PRI, PAN, PRD, en su conjunto, gastaron el 90% de sus ingreso en anuncios en TV; en el 2006 los gastos de los partidos en publicidad fue de 2 mil millones de pesos, además existieron más de 23.5 millones de promocionales en radio y televisión; también de 1994 al 2006, el aumento promedio de gasto de los partidos en publicidad fue de 25% al 55% de sus ingresos. Por otro lado, el gobierno federal gasto en publicidad cerca de 5, 138 millones de pesos en el año 2009. Estos datos nos permiten analizar *grosso modo* la necesidad política por “esta espacio de lucha”.

Por otro lado, los medios de comunicación han crecido considerablemente en los últimos años, empero la tendencia histórica muestra la tendencia hacia los monopolios. En el 2006 Televisa contaba con 55.9% de todas las concesiones de televisión. Por otro lado TV Azteca, en el año 2009, tenía el 39% de las concesiones. Empero, ambas pertenecen al CIRT, el cual controla el 80% de las emisoras televisivas y radiales de México. Es decir, los medios de comunicación se constituyen en grupos empresariales los cuales comparten intereses convergentes como grupo.

De acuerdo a lo anterior, los grupos empresariales, los medios de comunicación surgen como nuevos actores, y por otro lado, tiene intereses convergentes con los partidos políticos. Pero esto implica, no sólo un cambio en los dueños de los medios de comunicación, sino también una nueva fase de subordinación de la elite política respecto a los medios de comunicación. Los últimos tiene el monopolio de la información, y con ello pueden someter a los partidos a “las nuevas reglas”. Una de estas maneras, son las concesiones a los medios para el uso de “espacio “público”.

Lo anterior es un proceso histórico de modificación superestructural de la formación social mexicana. Recordemos que los medios de comunicación comienzan a tener importancia política con el inicio de las políticas neoliberales en México. Por otro lado, con la aparición de la televisora Tv Azteca el Estado deja de tener el Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión), el cual fue creado para dar legitimidad al Estado en una época de crisis económica. En la época actual, la elite política no cuenta con medios oficiales masivos a nivel nacional, televisoras, para poder legitimarse, por ello es una necesidad la compra de publicidad.

En términos generales el capítulo permite desarrollar los objetivos A, B, y C, a un nivel histórico:

- a) Analizar en el nivel histórico al Estado y los medios de comunicación, como actores sociales y los intereses divergentes y convergentes entre ellos.

- b) Analizar el desarrollo de los medios de comunicación y su relación con el Estado. Analizar la tendencia de los portadores del monopolio de información, su transformación y la nueva relación que surge de ello.
- c) Seguir la línea de investigación que marca a los medios masivos de comunicación como creadores de la opinión pública y de consenso.

El primer punto es desarrollado en los apartados “Grupos Empresariales” y “Política y empresarios”. El segundo objetivo es desarrollado en “El surgimiento de los medios de medios de comunicación en México”, “Televisión estatal. Pantalla chica con fines educativos” y “Reestructuración estatal y la aparición de los monopolios”. El tercer punto es desarrollado indirectamente durante todo el capítulo. Principalmente en el último apartado de “Política y empresarios”.

El según apartado pretendió desarrollar históricamente la historia de la televisión en México. Esto con el fin de poder entender en el tercer capítulo la participación de los dos actores principales de la influencia humana AH1N1 en México: por un lado los medios de comunicación masivos, es decir, los grupos empresariales; y por otro lado, la elite política en el poder, es decir, el Estado.

Capítulo III. Influenza A/H1N1: medios de comunicación y discurso político.

A lo largo de todo el análisis anterior se ha expuesto el resultado conjunto de la fórmula Estado- medios de comunicación, y el contexto social que ha llevado a ambos actores sociales a converger en intereses sobre el *statu quo* existente. De manera concreta, como se instrumenta la intromisión de los “grupos empresariales” en la formación de la opinión pública, que al mismo tiempo es aprovechada por la élite política para fortalecerse sus propios discursos políticos.

El efecto desestabilizador que tuvo en su momento el virus de la influenza sobre el país se sumó a la ya provocada por la crisis económica y la violencia del crimen organizado. El objetivo del siguiente capítulo es abordar de manera empírica el panorama, así como la evolución de la epidemia de influenza A/H1N1, como lo presentaron los actores políticos y científicos que hicieron frente al nuevo virus.

La primera parte de éste capítulo titulado como “Influenza AH1N1. Un reflejo del ejercicio poder” permitirá desarrollar los siguientes objetivos de la investigación:

- I. El control gubernamental se legitima mediante un sustento racional, como el que representa el argumento científico.
- II. En una situación de crisis social es más factible la dominación gubernamental por medio de normas reforzados mediáticamente.

Mientras que el segundo apartado de este capítulo llamado “Epidemia de influenza y discurso político” se centrará en las siguientes líneas de análisis:

- ♦ Demostrar que la opinión pública y el consenso, abordado desde el primer capítulo, se hicieron presentes para controlar la inestabilidad de la epidemia A/H1N1 y su posible evolución pandémica.
- ♦ Analizar el papel de la comunidad científica en cuanto al descubrimiento de la nueva cepa de influenza, confirmación de casos detectados y fuente de respaldo de las máximas autoridades de salud mexicanas así como de las organizaciones internacionales de la salud.
- ♦ Constatar que el carácter generador de opinión pública, se hizo presente una vez más en los medios masivos de comunicación, y su efecto logro mantener el “equilibrio social”.

4. Influenza AH1N1. Un reflejo del ejercicio poder

Al analizar la correlación actual entre el sistema político y los medios de comunicación durante el fenómeno de la influenza AH1N1, se pueden especular diversas cuestiones que no tienen sentido explicarlas aquí. Lo importante es retomar las encuestas realizadas por diversas consultoras, durante el fenómeno, para conocer la respuesta de la población durante el acaecido. Y sobre todo comprender el fenómeno de la influenza como un ejercicio del poder del Ejecutivo Federal en tiempo de crisis apoyándose por los medios masivos de comunicación y el sustento racional del discurso científico.

4.1.1 Mitofsky (Abril).¹

Esta consultora hace una encuesta telefónica nacional el día 28 de abril –cinco días después del anuncio del brote de epidemia-. Donde se realizaron 400 entrevistas a los habitantes de la república mexicana mayores de edad. La elección se llevó a cabo por el CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).

La encuesta se dividió por secciones de:

El impacto: donde se destaca que el 75% de los encuestados consideraban que el acontecimiento más importante de la semana es el brote del virus. Donde el 96% recuerda la noticia del brote del virus, y el 96% la suspensión de clases.

Las autoridades: el 75% de los encuestados señalan que las autoridades “están haciendo lo correcto” al aplicar las medidas para evitar la propagación del virus. Mientras que el 41% señala que el gobierno está ocultando información relativa al virus. El 65.3% señala que el trabajo realizado ante la influenza por “El gobierno Federal” es bueno; el de Felipe Calderón es de 65%; las autoridades de salud es de 62%; y del Gobierno del D.F. 58%. Todos tienen una evaluación positiva considerable.

El efecto: el 80%% de los casos dejó de ir a la escuela algún miembro de la familia; el 32% canceló algún plan que tuviera para ir a algún lugar en esos días; el 16% dejó de realizar un viaje; y en el 22% de los casos algún familiar dejó de ir a trabajar.

Los medios: el 84% de los encuestados se informaron por la TV. El 10% por la radio, mientras que el 2.4% se informaron en “conversaciones con familiares, amigos, conocidos”, y sólo el 1.8% por los diarios.

¹ Mitofsky. “Influenza en México. Encuesta Nacional Telefónica”. Jueves 30 de abril del 2009.
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=influenza-mexico>

La calificación hacia los medios fue positiva porque aquellos que la calificaron como: buena fue 69%; regular el 26%; y sólo el 3.6% como mala.

4.1.2 Mitofsky (Septiembre).²

Mientras que en la encuesta realizada en septiembre del 2009, con una muestra de 1,000 individuos, en “*Tracking Polly Roy Campos*”³, arroja resultados variados. La muestra es aleatoria y fue seleccionada con la probabilidad proporcional a su tamaño de 100 secciones electorales, en todo el territorio nacional. Fue realizada a mayores de edad, por medio de entrevistas cara a cara.

El 47% de los encuestados consideran que las medidas de los gobiernos para controlar el virus de la influenza “Fueron adecuadas”, mientras que el 37% considera que “Fueron exageradas” y el 9.9% consideran que “Faltaron medidas más duras”.

En contraste con los datos anteriores, ante el posible rebrote. El 34% considera un nuevo rebrote como “Muy peligroso”, el 38% como “Algo peligroso”, es decir, el 72% considera que un nuevo brote como peligroso. Mientras que el 16% lo considera poco peligroso, y el 7.3% como “Nada peligroso”, es decir, el 24% no considera un nuevo rebrote como peligroso.

Por otro lado. El 31% de los encuestados señalan que el gobierno debe volver a restringir las actividades educativas y productivas ante un nuevo rebrote, y por otro lado, el 65% señala que el gobierno debe “Buscar otras solución”.

4.1.3 El universal.⁴

El primero de mayo –diez días después del anuncio del brote epidémico- *El Universal* realizó una encuesta telefónica que arrojaba los siguientes datos:

Los mexicanos que cuentan con línea telefónica saben que existe una epidemia azotando nuestro país.

- ♦ El 85% consideran que es grave.
- ♦ El 56% considera que puede contagiarlos a ellos o su familia.

2 Mitofsky. “Esperando al A1N1. Encuesta nacional en viviendas”. Lunes 19 de octubre del 2009.
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=influenza-mexico2>

³ Técnica de recolección de información por medio de cuestionarios y entrevistas que son seguidas en un periodo de tiempo determinado para analizar su evolución.

⁴ Ordóñez Carlos. “98% están enterados de la epidemia: encuesta”. En *El Universal*. Viernes 01 de mayo de 2009.
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167703.html>

- ♦ El 87% dice conocer las medidas implementadas por el gobierno para evitar su propagación.
- ♦ El 84 % considera que la información del gobierno sobre la enfermedad ha sido clara y suficiente.

4.1.4 Encuesta Telefónica de Parametría.⁵

Mientras que la *Encuesta Telefónica de Parametría*, realizó otra encuesta no muy diferente a la de *Mitofsky*. Fue realizada el 7 de mayo del 2009, con una muestra de 400 personas, a nivel nacional.

Los datos muestran que:

- ♦ El 66% considera que las medidas del gobierno –restricciones a lugares públicos, suspender clase, cancelar eventos masivos, etc.- fueron “Adecuados”. Mientras que sólo el 25% los consideró “Exagerados”.
- ♦ Mientras que catalogaron en un alto nivel de aceptación del trabajo de la: OMS con el 78%; la Secretaría de Salud con el 73%; y el Ejecutivo con el 72%.

Una diferencia entre otras encuestas es que la *Encuesta Telefónica de Parametría* añadió la variable de la teoría de complot. El ítem fue: “¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente frase (...) muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo?”

Las frases fueron:

- ♦ “La influenza fue originada por la industria farmacéutica para vender más medicamento”. El 68% de los encuestados rechazaron esa idea.
- ♦ “La influenza fue inventada por el gobierno federal para distraer la atención de la crisis económica y otros problemas más importantes”. Donde el 72% -sumando aquellos que respondieron De acuerdo y Muy de acuerdo- de los encuestados afirman que la influenza fue un invento del gobierno.

⁵ Encuesta Nacional Telefónica de Parametría. “Después del achus”. Jueves 07 de mayo de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/Despues_del_achus.pdf

4.1.5 Encuentros y desencuentros.⁶

Mientras el programa *Encuentros y Desencuentros*, por medio de *Prospecta Consulting*, realizó una encuesta los días 2 al 5 de mayo del 2009. Fueron en total 896 entrevistas cara a cara.

El ítem interesante que agrega *Prospecta Consulting*, fue la de “¿Qué opina usted sobre las cifras que han dado a conocer las autoridades mexicanas sobre el número de personas contagiadas y fallecidas a causa de la influenza humana AH1N1?”.

- ♦ Los resultados fueron que: el 66% sostiene que los datos “No se apegan a la realidad”; mientras que el 28% consideran que “Son realistas”.

4.1.6 Reforma.⁷

El periódico *Reforma* también publicó cifras sobre la desconfianza. El día 29 de abril realizó una encuesta telefónica en el Distrito Federal a 410 capitalinos mayores de edad. Los resultados fueron publicados el jueves 30 de abril del 2009.

- ♦ Reacción de las autoridades el DF: el 51% consideró que “se ha tardado en reaccionar”. Respecto a las medidas. El 66% considera que el GDF ha tomado las medidas necesarias.
- ♦ Una variable a considerar es: ¿Cuánto miedo tiene de ser contagiado de la influenza porcina? Las respuestas dio a conocer que la mitad de los encuestados consideran que “POCO O NADA”.⁸
- ♦ Respecto a las cifras proporcionadas por las autoridades sobre los contagios y fallecidos: el 57% considera que “Se queda cortas a la realidad”.

4.1.7 Milenio.⁹

⁶ Programa televisivo *Encuentros y Desencuentros*. *Prospecta Consulting*. “Estudios y sondeos de opinión pública”. Sábado 02 de mayo al martes 05 de mayo de 2009.

http://www.opinamexico.org/opinion/entre_epidemia_pandemia.pdf

⁷ *Reforma*. “Encuesta Reforma: Influenza Porcina”. Jueves 30 de abril de 2009.

http://www.opinamexico.org/opinion/Reforma_Epidemia_de_Influenza-DF-090430.pdf

⁸ A diferencia del resto de las encuestas, El *Reforma* se encargó prácticamente de evaluar a las autoridades del Distrito Federal. Compárese esta respuesta de “POCO O NADA” con las encuestas enfocadas a la república nacional con un ítem similar.

⁹ Heras María. Demotecnia. El *Milenio*. “30%: la epidemia de influenza está peor de los que dicen”. Jueves 30 de abril de 2009.

http://www.opinamexico.org/opinion/Demotecnia_Epidemia_de_Influenza-090430.pdf

El periódico *Milenio* publicó el 30 de abril los resultados de una encuesta telefónica realizada a 500 entrevistados mayores de 18 años, “mediante un muestreo aleatorio simple sobre el listado de teléfonos del País”.

En el ítem: “¿La información que nos ha dado el gobierno federal con respecto al tamaño del problema es?” El 44% considera que “No se está diciendo la verdad”, mientras que el 30% considera que “Está peor de lo que dice”.

Mientras que en el ítem: “¿Cómo considera que han manejado la información los medios de comunicación?” El 51% considera que “Han informado con la verdad”, mientras que el 32% respondió que la información es “Exagerada, la gente se está asustando más de lo que debería”.

Mientras que en la repuesta sobre la reacción del Gobierno Federal ante el brote de virus: el 49% respondió que “Ha reaccionado muy bien, pero no en todos los aspectos.” Y el 41% considera que “Ha reaccionado muy bien”. Mientras que sólo el 8% califica al gobierno con una reacción muy mala.

4.1.8 *Excélsior*.¹⁰

El periódico *Excélsior* realizó una encuesta el 4 de mayo, de 400 entrevistas a nivel nacional, a la población mayor de 18 años.

Los resultados fueron:

Para la pregunta: “La información que le proporciona el presidente Calderón, ¿a usted le..?” El 46% de los encuestados respondieron que “Le genera la sensación de que el Presidente tiene la situación bajo control”. Mientras que el mismo puntaje porcentual respondía que “La da la sensación que el Presidente está preocupado porque la situación ya salió de su control”.

El nivel de aceptación de las medidas del ejecutivo también son interesantes: el 64% considera que “se ha informado a la población todo lo que se sabe sobre influenza”.

Mientras que el 58% de los encuestados respondieron que el presidente “Tienen la capacidad para proteger a los mexicanos de la epidemia”.

¹⁰ Cruz Alejandro. “La alerta compromiso por la salud”. En *Excélsior*. Lunes 4 de mayo de 2009.
[http://www.opinamexico.org/opinion/BGC-Epidemia de Influenza-Opinion de respuesta gubernamental-0904.pdf](http://www.opinamexico.org/opinion/BGC-Epidemia%20de%20Influenza-Opinion%20de%20respuesta%20gubernamental-0904.pdf)

Mientras que a la pregunta “Dígame, con lo que ha visto o he escuchado de la respuesta del gobierno de Felipe Calderón , ¿a usted le parece que...?”.

Las repuestas fueron:

- ♦ “Han informado a la población todo lo que saben sobre la influenza humana”. El 64”% consideran respondió de manera afirmativa a esta pregunta.
- ♦ “Han ocultado información”. El 29% considero esta repuesta.

Los datos anteriores nos permiten observar el fenómeno de la influenza como un ejercicio del poder del Ejecutivo, reflejado en el nivel de aceptación de las “medidas” necesarias para la prevención de la transmisión del virus.¹¹

El porcentaje de las encuestas señalan un alto nivel de aceptación de las medidas realizadas por el gobierno:

Aceptación de las medidas del Ejecutivo Federal	
Consultara/encuestadora	Porcentaje de aceptación
<i>Mitofsky</i>	75
<i>Mitofsky</i> (septiembre)	47
<i>El Universal</i>	N/A*
<i>Encuesta Telefónica de Parametría</i>	66
<i>Encuentros y desencuentros</i>	N/A
<i>Reforma</i> (sólo D.F.)	66
<i>Milenio</i>	(41+49)= 90
<i>Excélsior</i>	58
Total**	402/6= 67%

¹¹ De aquí en adelante en las tablas:

*N/A: No Aplica, ya que la encuesta no lo considera directa o indirectamente.

** El Total respecto a aquellas *encuestadoras/consultaras* que consideran el indicador de manera directa o indirectamente, dividido entre el número de encuestadora/consultaras participantes.

*** La suma de la columna con dos celdas no es necesariamente del 100%, ya que muchas preguntas pueden responderse de dos maneras.

La tabla anterior demuestra que las medidas realizadas por el gobierno tuvieron, en el peor de los casos, niveles altos de aceptación. En nivel más bajo es de *Mitofsky* del mes de septiembre, ya que el 47% acepta las medidas del gobierno, pero cuando el brote había pasado a formar parte de la cotidianeidad de los mexicanos. Por otro lado, *Mitofsky* (abril), *Encuesta Telefónica de Parametría*, *Reforma*, *Milenio*, y el *Excélsior*, tiene altos niveles de aceptación, los cuales suman en total el 67%. Éste porcentaje consideraba que las medidas eran buena, y por ende, existió una probabilidad que las aceptaran y ejecutaran.

Respecto a la información brindada por el gobierno Federal:

Evolución de la información		
Consultara/encuestadora	Evaluación positiva ***	Evaluación negativa***
Mitofsky	51	41
Mitofsky (septiembre)	N/A	NA
El Universal	84	N/A
Encuesta Telefónica de Parametría	N/A*	72 (teoría del complot)
Encuentros y desencuentros	19	76
Reforma (sólo D.F.)	N/A	57
Milenio	30	40
Excélsior	64	29
Total**	49.6	52.5%

Respecto a la “Evaluación positiva” de la información brindada por el ejecutivo federal suma 49.6% de cinco *consultaras/encuestadoras*. Sumadas, acumulan 248 puntos de 500 puntos totales. Pero considérese que sólo *El Universal*, y el *Excélsior*, la mayoría de los encuestados consideran que la información proveniente del ejecutivo era verdadera. Mientras que *Mitofsky* arroja un resultado casi neutro del total de los encuestados sobre el carácter verídico de la

información. Mientras que *Encuentros y Desencuentros*, y *Milenio* la minoría de sus encuestados proporcionó una respuesta positiva a la veracidad de la información del ejecutivo federal.

Respecto a la “Evaluación negativa” de la información del gobierno, es decir, aquello que mostraron un grado de desconfianza de la información oficial. De las seis *encuestadoras/consultoras* que tomaron en cuenta este indicador: *Encuestas Telefónica de Parametría*, *Encuentros y desencuentros*, la mayoría de sus consultados desconfiaron de la información del ejecutivo, ya sea por falaz, inconsistencia, o datos ocultos. Mientras que *Mitofsky* y *Milenio*, la concentración de sus encuestados que tuvieron algún nivel de desconfianza de la información son menor al 50 por ciento. Y sólo en el periódico el *Excélsior* son minoría aquellos que desconfiaron de la información del ejecutivo federal. Y por último el periódico *Reforma*, sólo hace este criterio de confianza y desconfianza de la información de las autoridades para las autoridades del Distrito Federal.

No se puede hacer un comparativo directo entre las dos filas de “Evaluación positiva” y “Evaluación negativa” por el hecho de que el total de cada una se obtuvo dividiendo con numeradores distintos. La primer fila de “Evaluación positiva” se obtuvo con cinco, y “Evaluación negativa” con seis. Por ello, el 51.4% y el 50%, no describe la evaluación de la información, tanto positiva y negativa, de manera total, sino de cada fila.

Sólo aquellas *encuestadoras/consultoras* que tomaron en cuenta las dos variables pueden describir el panorama total de su universo. Tanto *Milenio*, el *Excélsior* y *Mitofsky* consideraron ambos indicadores.

Evolución de información		
Consultara/encuestadora	Evaluación positiva ***	Evaluación negativa***
Mitofsky	51	41
Encuentros y desencuentros	28	66
Milenio	30	40
Excélsior	64	29
Total**	43.2	44

A pesar que los universos de cada encuestador son distintos. El total de cada fila tiene un acercamiento más verídico de la percepción de la información por parte de la población

mexicana, tanto positiva como negativa. Recuérdese que estas encuestas fueron hechas durante las dos semanas después del anuncio del brote del virus. El 43.2% de evaluación positiva de la información y el 44% de evaluación negativa de la información sólo revelan la **polarización** de las opiniones de los mexicanos en la primera etapa del virus de la influenza.

Pero la polarización respecto a la información es refutada con un solo indicador. **La modificación del comportamiento de la vida cotidiana.** En la muestra analizada por Consulta *Mitofsky* revela que como medidas preventiva para el contagio del virus: el 24.9% declaró “Utilizar el cubre bocas”; el 23.7% “No salir a la calle”; el 17.6% “Lavarse bien las manos”; el 8.8% “Seguir las recomendaciones”; el 5.8% “Evitar los logares públicos”; el 4.6% “Limpieza dentro del hogar”; y el 0.9% “Acudir a centros de salud/Medico/ Hospitales”. Mientras que sólo: el 5.2% no realizó ninguna medida precautoria. Es decir, el 86.3% del universo analizado por *Mitofsky* modifico alguna actividad de sus vida cotidiana. Mientras que sólo el 5.2% no lo hizo.

Mientras que en la encuesta realizada por *El Universal*: el 87% dice conocer las medidas implementadas por el gobierno para evitar la propagación del virus.

La encuestas realizada por *Encuentros y Desencuentros*, indica que la población realizó como medida preventiva: el 24% “Lavarse las manos frecuentemente con jabón”; 21.1% “Evitar lugares concurridos y cerrados”; 19.8% “No saludar de beso o mano”; 15.9% “Usar cubre bocas”; y 15.9% “Otros”. Excluyendo éste último indicador, el 84.1% acato alguna medida gubernamental.

Los indicadores de *Mileno* señalan, respecto a las medidas recomendadas por las autoridades, que: el 62% “Ha podido cumplir la mayoría pero no todas –las medidas-”; el 29% “Ha podido cumplir todas las medidas al pie de la letra”; y el 6% “No ha podido cumplir ninguna”. La suma de primer y el segundo ítem, indican que el 91% del universo ha acatado alguna medida de las autoridades.

Mientras que el periódico *Reforma* crea indicadores sólo para el D.F., respecto a la modificación de la vida cotidiana. El 63% considera que se “ha alterado sus rutinas diarias para limitar sus contactos con otras personas”; y el 85% afirma que procuró no saludar de beso o mano.

En términos generales los datos arrojados por Consulta *Mitofsky*, *El Universal* y *Milenio*, permiten observar una modificación de las actividades de la vida cotidiana de sus respectivas muestras, por encima del 85% en cada una. Lo más importante en este sentido, son las restricciones hacia el espacio público, y la retrainamiento a los hogares. Éste nuevo indicador señalaría más que una “medidas preventiva”, marcaría un estado de sitio o toque de queda.

De acuerdo a los indicadores anteriores: de la muestra de *Mitofsky* el 29.5% se encontraba en la situación antes descrita [el 23.7% “No salir a la calle” + el 5.8% “Evitar los logares públicos”]; de la población de *Encuentros y Desencuentros* era el 21.1% [“Evitar lugares concurridos y cerrados”].

Mitofsky nos da otro indicador sobre la importancia de los medios de comunicación masivos durante la primera semana de la epidemia. De su universo: el 75% se informó por la TV; el 7% por la radio; el 2.4% por conversaciones con familiares, amigos, conocidos; el 1.8% por los diarios. Los anterior indica que el 91.5% del universo de *Mitofsky* se informó por alguno medio de comunicación masivos. Y por lo tanto nos da un primer acercamiento sobre la importancia de este actor social, los medios de comunicación, para el control y evolución del fenómeno.

Pero los indicadores se pueden extender aún más. A tal grado que se corrobore la hipótesis que plantea José Pérez-Espino “la administración de Felipe Caldearon ha utilizado diversas estrategias de comunicación y propaganda con el objetivo de alcanzar el consenso popular necesario para legitimar su llegada al poder”.¹² Y el fenómeno mediático de la influenza AH1N1 es una estrategia más.

Sólo recordemos el discurso del 4 de mayo del Ejecutivo Federal:

*La responsabilidad y la madurez con la que tú, tu familia y millones de ciudadanos han actuado, han sido cruciales para superar este problema; se han salvado miles de vidas no sólo en México, sino también en todo el mundo gracias a que México ha actuado con responsabilidad.*¹³

Felipe calderón Hinojosa se enarbola en ese discurso como “el salvador del mundo”.

¹² Páez Varela, Pérez Espino, Muños Mara (2009). *Influenza. De la negligencia ala manipulación*. Grijalbo. México. Pp. 71-118.

¹³ *Ídem*.

Los indicadores demuestran que:

Aceptación de FCH.	
Consultara/encuestadora	Porcentaje de aceptación
Mitofsky	65.3
Encuesta Telefónica de Parametría	72
Excélsior	58
Total**	65.1%

De cada muestra analizada por *Mitofsky*, *Encuesta Telefónica de Parametría* y el *Excélsior*, demuestra el nivel de aceptación de Felipe Calderón, durante la primera etapa del virus de la influenza AH1N1, con el 65.1%. Es necesario mencionar que el nivel de aceptación durante el año 2006 del presidente era de 48.3% según *Mitofsky*. Pero para el año 2008 su aceptación ya había aumentado considerablemente a 61.3%, y el promedio del año 2009 fue de 62.3%, según la misma consultora. Es necesario aclarar que el nivel de aceptación causado por el virus de la influenza AH1N1 no incrementó considerables décimas porcentuales al Presidente de la República Mexicana. Pero sí fortaleció su imagen pública.

4.1.9 Conclusiones.

El fenómeno empírico, en la Ciudad de México, demuestra el retraimiento de las habitantes a sus hogares. De este modo la Influenza humana AH1N1 puede ser estudiado como un fenómeno de gobernabilidad, y por otro lado de dominación en el sentido de Max Weber, “la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos (o para toda clase de mandatos)”.¹⁴

La dominación se observada en la vida cotidiana en:

- ♦ Las restricciones hacia sitios de concurrencia como cines, teatros, escuelas, espacio público etc.

¹⁴ Weber, Max. (1964). *Economía y sociedad*. FCE, México.

- ♦ Modificación de pautas de conducta sobre higiene: lavarse las manos, al estornudar protegerse con el antebrazo, lavarse las manos continuamente, limpiar objetos de uso común.
- ♦ Modificación de pautas de conducta sociales: evitar saludar con un beso, saludar con el codo.

Para Villamil Uriarte, el fenómeno se trató de la “administración del miedo”. El autor argumenta que el fenómeno de la influenza AH1N1 tiene una explicación subjetiva. Para él, es el miedo, “los datos numéricos de fallecimientos por las epidemias del pasado, son importantes en el imaginario social del virus en la actualidad”.¹⁵ Por otro lado Menéndez, Eduardo añade que parte del fenómeno puede explicarse por el mal uso del conocimiento por parte de los funcionarios del gobierno, los medios de comunicación y los miembros de la comunidad científica¹⁶.

El hecho empírico abordado a lo largo de las páginas anteriores demuestra un fenómeno de gobernabilidad en tiempos de crisis. Es decir:

- III. El control gubernamental se legitima mediante un sustento racional, como el que representa el argumento científico.
- IV. En una situación de crisis social es más factible la dominación gubernamental por medio de normas reforzados mediáticamente.

Estas dos hipótesis se pueden observar en indicadores en dos niveles. El primero es desde la vida cotidiana y el segundo en el contenido de los medios de comunicación. En las líneas anteriores demostramos la primera, y en las siguientes demostraremos la segunda. Empero, es necesario anticipar que el primer nivel de corroboración es consecuencia del segundo, dado la centralización y concentración de los medios de comunicación en México, como se explicó en el capítulo dos.

¹⁵ Villamil Uriarte, R. (2010). “La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influenza en México”. *El Cotidiano*, 159. Pág. 4.

¹⁶ Menéndez, Eduardo L. (2010). “Las influencias por todos tan temidas o de los difíciles usos del conocimiento”. *Desacatos*. 32, 17-34.

4.2 Epidemia de Influenza y discurso político

Los sistemas que en una sociedad se desenvuelven parecen mantenerse autónomos uno del otro, sin embargo el sistema político puede ejercer influencia sobre otros sistemas, como lo es el sistema económico, o de manera contraria, entrar en crisis debido a la irrupción de un nuevo sistema que amenaza el funcionamiento normal del sistema político. Por tal razón el acontecer de la influenza humana, superó al mismo sistema de salud y mediante un análisis del discurso pretendemos demostrar como el resto de los sistemas sociales se adaptan al contexto social para superar una posible crisis en el sistema político.

4.2.1 Hechos verificados

Según fuentes estadísticas y de registros, en México desde finales del mes de febrero hasta principios del mes de abril de 2009 se incrementaron las hospitalizaciones y defunciones por neumonía grave y hubo un incremento en los casos de influenza. Este incremento se presentó de igual manera en Estados Unidos y Canadá, sólo que a diferencia de México, en ambos países el número de casos disminuyó para el 11 de abril.

En la primera fase de la influenza presentada entre el 11 de marzo y el 27 de mayo, las autoridades de salud mexicanas suponían que el incremento de los casos se debía a un desplazamiento del pico estacional hacia el inicio del periodo primaveral, debido a una prolongación en el tiempo de transmisión” y que los grupos más afectados – de 5 a 14 y de 25 y 44 años de edad – no habían sido vacunados “por tratarse de grupos no considerados como prioritarios para la vacunación contra la influenza”.¹⁷ La alerta se presenta para las autoridades mexicanas cuando el 11 de abril se contabilizan 14 brotes de influenza y fallecen dos pacientes confirmados por laboratorio. Dos acciones marcan el punto de partida de las decisiones del gobierno mexicano ya que primero necesitaban conocer la tipología del virus al que se enfrentaban, aunque para ello recurrieron a la valoración de muestras realizadas en el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC), así como el Laboratorio Nacional de Microbiología de la Oficina de Salud Pública de Canadá.

El segundo hecho se da una vez conocidos los resultados obtenidos por ambos laboratorios entre el 17 y el 23 de abril de ese mismo año. La confirmación de que se trataba de una nueva cepa de virus tipificada como A (H1N1) llevó a las autoridades sanitarias a buscar

¹⁷ “Perfil epidemiológico de la mortalidad por influenza humana A (H1N1) en México”. *Salud Pública de México*. Vol. 51, no. 5, septiembre-octubre de 2009, pp. 361-371

más casos de brotes en 23 hospitales del Distrito Federal, encontrando a 120 personas hospitalizadas por presentar síntomas de influenza y 20 defunciones por esta misma causa. El entonces Secretario de Salud José Ángel Córdova Villalobos declara, a través de los canales abiertos de televisión mexicana, un Estado de contingencia sanitaria. El mensaje oficial hacia un llamado al distanciamiento social y a la protección e higiene personal para controlar la epidemia de influenza. También notifica la suspensión de clases en escuelas públicas y privadas en todos los niveles del Distrito Federal, Estado de México y San Luis Potosí. Para posteriormente agregar a la lista a Jalisco, Chiapas, Zacatecas, Hidalgo, Michoacán, Guerrero y Nayarit.

El 25 de abril, la Directora General de la OMS declaró una emergencia de salud pública de preocupación internacional y convocó a una reunión del comité de emergencias del Reglamento Sanitario Internacional. Ese mismo día, un grupo de expertos movilizados por la OPS llegaba a México para trabajar estrechamente con las autoridades de salud.

4.2.3 Impacto económico

Con la suspensión de algunas actividades diarias y el enclaustramiento de las personas en sus hogares, no sólo la cuestión de la salud debía de ser protegida de cualquier impacto, sino que también los ingresos económicos provenientes del sector turístico. Al dar a conocer sus propias cifras, el secretario de turismo Rodolfo Elizondo señaló que se perderían cerca de 150 mil empleos. Mientras que el entonces secretario de Hacienda Agustín Carstens y la secretaria de Relaciones Exteriores Patricia Espinosa calcularon una pérdida de entre 0,3% y 1% del PIB respectivamente.

4.2.4 Prevención en las Aulas

La suspensión de clases concluyó el 11 de mayo para la mayoría de los estados de la República¹⁸, como Oaxaca, Nuevo León, Distrito Federal y Estado de México. Para antes de las fechas señaladas la Secretaría de Educación Pública (SEP) otorgó en promedio mil pesos a cada escuela para la compra de aditamentos de limpieza (detergente, jabón y cloro), además convocó a los padres de familia a jornadas de limpieza y desinfección de las aulas.

¹⁸ Excepto para los estados de Jalisco, Chiapas, Zacatecas, Hidalgo, Michoacán, Guerrero, Nayarit y San Luis Potosí quienes recorrieron el inicio de clases hasta el 18 de mayo por nuevos brotes de influenza

Algunos estudiantes asistieron a las escuelas con cubre bocas y desinfectante, principalmente en escuelas privadas. Se reportó que el primer día de clases “91 mil 397 estudiantes presentaron síntomas de enfermedades respiratorias”¹⁹ y fueron regresados a sus casas. Así, pese al llamado que realizara la SEP de acudir a clases, los alumnos se sumaban paulatinamente a sus actividades regulares, siempre con el riesgo de un contagio.

Todos estos hechos, así como la amplia cobertura en torno a las disposiciones gubernamentales fueron **seguidos en vivo y a nivel nacional** por cadenas televisivas y de radiodifusión en las que se incluyen tanto empresas privadas como estatales:

- Televisa
- TV Azteca
- Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional
- Canal 22 de CONACULTA
- Canal 34 Televisión Mexiquense
- Canal 28 de Cadena Tres
- 107.9 horizonte del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)
- Radiofórmula
- 105.7 Reactor

4.4.5 Informes y comentarios del Gabinete presidencial

Es a través de estos recursos que las principales **autoridades políticas** del país – que se señalan a continuación – pudieron “transmitir información”²⁰ de manera continua, con datos cualitativos y cuantitativos que sustentaran el informe de la conferencia de prensa:

- Lic. Felipe Calderón Hinojosa (Presidente de los Estados Unidos Mexicanos)
- El Dr. José Ángel Córdova (secretario de Salud).
- El Dr. Agustín Carstens (secretario de Hacienda).
- Lic. Javier Lozano Alarcón (secretario de Trabajo).
- Ing. Gerardo Ruiz Mateos (secretario de Economía).
- Mtro. Alonso Lujambio (secretario de Educación Pública).

¹⁹ No sólo los alumnos reaccionaron contra el posible contagio, de la misma manera 18 mil 552 profesores no asistieron a trabajar y 3 mil 963 docentes regresaron a sus casas por presentar síntomas.

²⁰ Recordando que las *mass media* se refiere al fenómeno causado por un mensaje público, en el cual cada miembro del público de masas es apersonal pero directamente atacado por el mensaje.

- Patricia Espinoza Cantellano (secretaria de Relaciones Exteriores).

Mensaje del secretario de salud José Ángel Córdova Villalobos, acompañado del secretario de Salud del Distrito Federal, Armando Ahued Ortega, y el encargado del despacho de la secretaria de Salud del Estado de México, Roberto Martínez Poblete (23/04/09).²¹

- Influenza obliga a suspender clases en DF y Estado de México. El gobierno federal ordenó suspender clases en DF Y Estado de México por epidemia de Influenza
- La secretaria de salud comunica a la población que, con la información obtenida esta tarde, estamos ante la presencia de un nuevo virus de la influenza. Lo cual constituye una epidemia respiratoria hasta ahora controlada, cuyos síntomas son: fiebre superior a 39 grados, que se presenta de manera repentina; tos; dolor de cabeza intenso; dolores musculares y de articulaciones; irritación de los ojos y flujo nasal.
- Vale la pena mencionar que el número de casos no ha crecido en comparación a los presentados en días previos. Los casos se han registrado particularmente en el área metropolitana de la ciudad de México
- Por ello y solamente como medida preventiva, las secretarías de salud y de educación pública han considerado conveniente la suspensión de clases mañana viernes 24 de abril, en los planteles públicos y privados de todos los niveles educativos desde preescolar hasta universidades del Distrito Federal y del Estado de México.
- Así mismo la Secretaria de Salud recomienda a la población evitar sitios concurridos o eventos multitudinarios si no es estrictamente necesario. Las autoridades del sector de salud federal en coordinación con las propias de las entidades federativas hemos tomado, entre otras, las siguientes medidas: dotar a las unidades de salud con antivirales, antibióticos y material suficiente para disminuir el riesgo de contagio y comunicar a la población las medidas preventivas.
- Para prevenir el contagio la secretaria de salud recomienda mantenerse alejados de las personas que tengan infección respiratoria; lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón; no saludar de beso ni de mano; no compartir alimentos, vasos o cubiertos; Ventilar y permitir la entrada de sol en la casa, las oficinas y en todos los lugares

²¹ Influenza, Suspensión de clases en el Distrito Federal y el Estado de México. En: <http://www.youtube.com/watch?v=6SWJUh-h9c>

cerrados; mantener limpias las cubiertas de cocina y baño, manijas y barandales así como juguetes, teléfonos u objetos de uso común.

- En caso de presentar un cuadro de fiebre alta de manera repentina, tos dolor de cabeza, muscular y de articulaciones se deberá de acudir de inmediato a su médico o a su unidad de salud. En caso de corroborarse la enfermedad, para no contagiar a otro se recomienda visitar al médico para que establezca el diagnóstico y el tratamiento y en ningún caso automedicarse. Quedarse posteriormente en casa y mantenerse en reposo hasta que no haya síntoma; cubrirse nariz y boca al toser y al estornudar; utilizar cubre bocas; tirar el pañuelo desechable en una bolsa de plástico y estornudar sobre el ángulo interno del codo. Una vez transcurridas 24 horas, sin ningún síntoma, se pueden regresar a las labores habituales. En las próximas horas continuaremos informando a la población. Muchas gracias.

Entrevista en Noticiero matutino del Canal 2 de Televisa (24/04/09).²²

- Habla secretario de Salud en 1: N sobre la influenza. José Ángel Córdova afirma que podría extenderse la suspensión de clases en DF y Edomex por nuevo virus de influenza
- Recomendaciones oficiales ante influenza porcina. El secretario de Salud habla sobre las medidas ante la influenza porcina.
- Córdova: hay 1004 infectados por influenza. Admite el secretario de salud que hay 1004 infectados por influenza porcina.
- Recomendaciones oficiales ante influenza porcina. El secretario de Salud habla de las medidas ante la influenza porcina.
- SSA identifica cepa de virus que provoco el brote de influenza. El secretario de Salud José Ángel Córdova Villalobos, habló ante la prensa sobre la gripe porcina.

Conferencia de prensa de los secretarios de Salud, Educación, Economía y Trabajo en la residencia oficial de los pinos (25/04/09).²³

²² Noticias Televisas Esmas. En: <http://tvolucion.esmas.com/search/serp.php?q=influenza>

²³ Influenza, Conferencia de prensa conjunta que ofrecieron los Secretarios de SALUD, SEP, SE y STPS, En: <http://www.youtube.com/watch?v=ZTnpzBAnGF0>

- **El gobierno federal a través del Dr. José Ángel Córdova** determino extender la suspensión de clases por semana y media, hasta el miércoles 6 de mayo. Aplicado en DF, Estado de México y San Luis Potosí.
- **Secretario de Educación Pública.** En relación a la declaración del secretario de Salud, mencionó que sólo se perderán tres y pico jornadas escolares, anunció la modificación del calendario escolar y la reprogramación de la prueba enlace en el DF y el Estado de México.
- **Secretario de Economía.** Explicó que no habrá paro de labores. No se suspenderán las actividades económicas con motivo de la epidemia recientemente detectada, únicamente se atenderá el problema en términos generales.
- **Secretario de Trabajo.** Dio recomendaciones a empresarios y patrones. Deberán incorporar a sus programas preventivos de salud las medidas que dicte la autoridad federal y desarrollar un plan de contingencia. Si detectan a un trabajador infectado tienen que aislarlo y remitirlo inmediatamente a la unidad de atención medica que corresponda. También sugirió evitar reuniones o asambleas para minimizar el contacto físico. Incluso propuso impulsar el trabajo desde casa utilizando las más recientes tecnologías como el correo electrónico... se debe valorar la ampliación de plazos para cumplir obligaciones y tramites.

Ese mismo día el Presidente Felipe Calderón Hinojosa comento en Salinas Cruz Oaxaca, las siguientes líneas:

- Debo decir que este es un momento serio a nivel nacional... también debo de enfatizar que se trata de una epidemia... no tanto por el número de casos que aún se encuentran en rangos controlables. Sino que técnicamente se conoce como epidemia por tratarse de un tipo de virus que no se había presentado con anterioridad en ninguna parte del mundo.
- La buena noticia es que esta enfermedad es curable, es tratable, es curable y tenemos los medicamentos suficientes para poder atenderla. Lo que es importante es atenderse oportunamente... atenderse a tiempo.

Informe del Presidente dirigido a la nación (26/04/09).

- **Presidente.** Sobre la influenza porcina, revela que 81 personas han muerto hasta ahora, pero no se ha confirmado si es por el virus; pide mantener la calma.

Conferencia de prensa de los secretarios de Salud (29/04/09).²⁴

- **Secretario de Salud.** Resalto que el intercambio de información por parte de los sistemas de salud estatales y el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias ha permitido realizar un ejercicio de depuración y análisis de casos registrados. Afirmo que hasta ese momento se presentan 159 defunciones derivadas de causas sospechosas de influenza.

Conferencia de prensa de la secretaria de Relaciones Exteriores (02/05/09).²⁵

- **Secretaria de Relaciones Exteriores.** Reconoce el “esfuerzo que realiza el gobierno federal y la sociedad mexicana” para hacer frente a la cepa del virus de la influenza. Esta línea de trabajo se resume en tres acciones tomadas por parte de la Secretaria de Relaciones Exteriores, las cuales son: Protección de los mexicanos en el exterior, coordinación de los esfuerzos de cooperación internacional y la defensa y la promoción activa de los intereses de México ante otros organismos y gobiernos internacionales. Señala que las medidas tomadas por autoridades de otros países, a la llegada de los connacionales, son injustificadas e incongruentes con las relaciones que tradicionalmente tenían con México.

Resalto en tres ocasiones que “ante la crisis cada país debe tomar un papel responsable en la actual emergencia global” y agradece los gestos de solidaridad de países como Japón y Taiwán, Canadá y Estados Unidos. De la misma manera agrade los esfuerzos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Conferencia de prensa de la secretaria de Salud (03/05/09).²⁶

²⁴ Influenza Conferencia de Prensa 29/04/2009 22:00 hrs. En: <http://www.youtube.com/watch?v=FTJWo67PUqo>

²⁵ Influenza Conferencia de Prensa SRE 2/5/2009 13:30 hrs. En: http://www.youtube.com/watch?v=3CsiCAop_s8

²⁶ Influenza Conferencia de Prensa 3/5/2009 09:30 hrs. En: <http://www.youtube.com/watch?v=BNMySYNk7OE>

- **Secretario de Salud.** Dio a conocer los lineamientos que se deben de seguir para prevenir el contagio de la influenza y para que la población mexicana comience a integrarse a sus actividades cotidianas poco a poco. Estos lineamientos para la prevención y control de la influenza A H1N1 se darán a conocer en restaurantes, centros de trabajo y de reunión.
- Los lineamientos se repartirán en las empresas y también se pueden encontrar en la página de Internet de la Secretaría de Salud.

Conferencia de prensa de los secretarios de Salud, Educación, Economía y Trabajo en la residencia oficial de los pinos (04/05/09).²⁷

- **Secretario de Salud.** Señala que todos los estados de la República, incluyendo el DF, buscan instrumentar el retorno progresivo a la normalidad, mencionando que este será progresivo y requerirá de medidas de orientación dirigida a la ciudadanía en general.
- **Secretario de Educación Pública.** Asegura que el regreso a clases se realizará de manera escalonada y gradual con todo y las medidas preventivas que la situación exige. Las autoridades municipales, de salud, así como supervisores de zona escolar, directores escolares y de sindicatos correspondientes se deben de reunir para crear sus propios planes de contingencia sanitaria. Cuyas medidas deberán incluir el filtro escolar y evitar que los alumnos con síntomas se presenten a las escuelas.
- **Secretario de Economía.** Ante la reactivación de la vida económica y productiva se buscara garantizar la producción, distribución, y abasto de medicamentos así como alimentos necesarios para toda la población. Seguirá una estrategia tanto de importación como de exportación de productos, condenando las barreras injustificadas a los productos mexicanos.
- **Secretario de Trabajo.** Presento una guía de recomendación para instrumentar el plan de emergencia en los centros de trabajo con epidemia de influenza, dirigido a empleados y empleadores. Destaca que la guía sólo emite recomendaciones que de acuerdo a las posibilidades de cada centro de trabajo puedan tomar en cuenta. Llamo a los empleadores a ser sensibles con las situaciones irregulares que presenten sus

²⁷ Influenza Conferencia de Prensa 4/05/09 16:00 hrs. En: http://www.youtube.com/watch?v=Wu_tCW1raVc

empleados en relación con la influenza, y pidió a los trabajadores evitar llevar a sus hijos a su centro de trabajo o presentarse si presentan síntomas de influenza.

Conferencia secretario de Salud, y el secretario de Hacienda (05/05/09).²⁸

- **Secretario de Salud.** La epidemia de influenza por el virus A H1N1 registra una tendencia hacia la baja, sobre todo en el Estado de México y el Distrito Federal, en donde la cantidad de casos nuevos se ha reducido 80%. Detalló que a la fecha se registran 802 casos confirmados por el virus A H1N1, de los cuales 776 son personas vivas y 26 fallecieron, de estos últimos, 20 ocurrieron en la Ciudad de México.
Al referirse a las Caravanas de la Salud, señaló que desde el inicio de su operación (al día de ayer), realizaron 68 mil 997 acciones preventivas y 312 pruebas rápidas, de éstas, 278 fueron negativas y 34 positivas; además dieron nueve mil 675 consultas. De igual manera, refirieron 60 pacientes: 20 al Hospital General de México, 13 al Hospital Juárez de México, 18 al Hospital General “Manuel Gea González” y 9 a los hospitales del IMSS. Finalmente, comentó que en total se han aplicado cinco mil 84 pruebas rápidas y de las positivas acumuladas se registran 796 y que cada día se reciben entre 700 y 800 muestras de casos sospechosos.
- **Secretario de Hacienda.** Anuncia Carstens estímulos para empresas afectadas por influenza. Entre las medidas anunciadas por el titular de Hacienda destaca el descuento del 20% de cuotas patronales del IMSS, para beneficiar a las PyMES, el plan contempla 17 mil 400 mdp.

Declaración del secretario de Salud durante su visita de trabajo a Zacatecas (11/05/09).²⁹

- **Secretario de Salud.** Hizo un amplio reconocimiento a la población por atender las recomendaciones, “si no hubiera sido por la espléndida respuesta ciudadana, la suspensión de clases, la interrupción parcial de la actividad económica y el distanciamiento social, difícilmente hubiéramos podido contener esta epidemia”. no

²⁸ Influenza Conferencia de Prensa 5/5/2009 11:00 hrs. En: <http://www.youtube.com/watch?v=70w5LbjOAh8&feature=relmfu>

²⁹ “Supervisa Secretario de Salud actividades para contener el virus A H1N1” 11 mayo 2009. Comunicado 143. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/supervisa-secretario-de-salud-actividades-para-contener-el-virus-a-h1n1/>

quiere decir que el estado de contingencia persista por mucho tiempo, sino que se debe mantener la vigilancia epidemiológica y las acciones de prevención, como el lavado de manos, no escupir en el suelo ni saludar de mano o de beso

Declaración del secretario de Salud durante su reunión con el Consejo Nacional Agropecuario (14/05/09).³⁰

- **Secretario de Salud.** La ingestión de carne de puerco o sus derivados no tiene nada que ver en la transmisión de la influenza A H1N1, por lo que es absolutamente seguro consumirla en sus diferentes presentaciones con las medidas higiénicas adecuadas, no existe evidencia científica de que el consumo de carne de cerdo represente algún riesgo para transmisión del virus A H1N1 a los humanos. Subrayó que las medidas de contención en el país y la participación de la ciudadanía, han permitido disminuir las infecciones de la influenza A H1N1.

Otra área productiva afectada es la turística por el temor de infectarse, sin embargo, ninguno de los sitios más visitados como Mazatlán, Puerto Vallarta, Huatulco o Cancún han registrado casos, “entonces no hay razón de temor para visitarlos, se puede ir con toda seguridad, y más por el hecho de que quien llegara a infectarse, si acude desde el primer día de síntomas, tiene 100% de curación y muy bajo riesgo de transmitir la enfermedad”.

Reunión del Presidente Felipe Calderón con el ex-secretario de Salud Julio Frenk Mora, en la Residencia Oficial de los Pinos (15/05/09).³¹

- **Presidente.** Expresó la necesidad de no descuidar este frente de batalla, de continuar con el monitoreo de la epidemia y avanzar hacia una nueva cultura de salud.
- **Dr. Julio Frenk.** señaló que la oportuna intervención del Gobierno Federal y la responsable colaboración de la ciudadanía fueron factores clave en la pronta

³⁰ “El consumo de carne de cerdo no presenta ningún riesgo de infección de A H1N1” 14 mayo 2009. Comunicado 145/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/el-consumo-de-carne-de-cerdo-no-presenta-ningun-riesgo-de-infeccion-de-a-h1n1/>

³¹ “El Presidente Calderón revisó con el ex Secretario de Salud, Julio Frenk, las acciones realizadas en torno a la influenza A H1N1” 15 mayo 2009. Comunicado CGCS 078. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/el-presidente-calderon-reviso-con-el-ex-secretario-de-salud-julio-frenk-las-acciones-realizadas-en-torno-a-la-influenza-a-h1n1/>

estabilización de la epidemia y, sobre todo, para evitar un mayor número de decesos por este nuevo virus.

Reunión del secretario de Salud con miembros del Consejo Coordinador Empresarial (19/05/09).³²

- **Secretario de Salud.** Cinco de los centros turísticos más importantes de México como Puerto Vallarta, Zihuatanejo, Mazatlán, Los Cabos y Cozumel no han registrado infecciones de influenza A H1N1, por lo que se pueden visitar con tranquilidad, y en el hipotético caso de que una persona llegara a infectarse, la enfermedad es 100% curable cuando se atiende desde los primeros síntomas, aseguró el Secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos.

Puntualizó que de hecho, la epidemia de influenza A/H1N1 tiene una tendencia hacia la disminución, sin embargo, se deben mantener las medidas sanitarias como el lavado de manos, no saludar de mano ni de beso y la limpieza de los espacios para mantener esa reducción. Dio a conocer que hasta el día de ayer se analizaron 10 mil 300 pruebas, de las cuales dos mil 895 fueron positivas a la influenza A/H1N1, y de éstas, 66 son fallecimientos. El 75% de las muertes fueron en personas de entre 20 y 54 años de edad, y 17 de los 66, se dedicaban al hogar. Resaltó que se cuenta con abasto suficiente de medicamentos para el tratamiento de esta enfermedad, la cual se cura en su totalidad si la persona se atiende ante los primeros síntomas, y disminuye 40% el riesgo de que infecte a otra persona desde el primer día de tratamiento. Además, si alguien tiene el virus pero no desarrolla la enfermedad, no representa una fuente de contagio.

Finalmente, reconoció el trabajo, responsabilidad y solidaridad del sector empresarial con las medidas recomendadas, “esta es una extraordinaria muestra de lo que somos capaces de hacer ante grandes desafíos y en momentos complicados por la situación económica que se vive”.

Comentarios del secretario de Salud durante su gira de trabajo por la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas (08/07/09).³³

³² “Los principales centros turísticos del país sin casos de Influenza a H1N1” 19 mayo 2009. Comunicado 146/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/los-principales-centros-turisticos-del-pais-sin-casos-de-influenza-a-h1n1/>

- **Secretario de Salud.** Enfatizó que los fallecimientos que se registraron en la entidad, se debió a que los enfermos no acudieron oportunamente a atenderse a los centros hospitalarios, además, es importante señalar, que en estos casos se tenían antecedentes de obesidad y diabetes, lo que ocasionó que el problema respiratorio se acelerará. Ante esta situación hizo un llamado a la ciudadanía para que tomen conciencia de que no se trata de una enfermedad inventada, y que ante cualquier síntoma debe de acudir de inmediato al médico, ya que la influenza A N1H1 es curable.

4.2.6 Conclusiones.

La autoridad de salud mexicana pudo presentar datos y argumentos convincentes dirigidos a un sólo propósito: reiterar los beneficios que las medidas preventivas traerían consigo las medidas sanitarias. De ésta manera el propósito del gobierno mexicano, según los discursos oficiales, fue promover una educación sanitaria que, si bien no erradicara el virus por completo, será capaz de controlar su expansión.

La presencia del secretario de Salud José Ángel Córdova al frente de las maniobras contra la influenza se hizo imprescindible al activar la alerta epidémica. Lo cual queda constatado cuando se observa que en todas las conferencias de prensa la figura más constante es el mismo secretario de Salud, además, es quien da el informe inicial en estas conferencias de prensa. Por otro lado cada una de las autoridades (Economía, Educación, Hacienda, Trabajo) que participaron, se mantuvieron el argumento y la decisión del secretario de Salud e informaban las acciones a tomar en cada uno de sus rubros correspondientes. Es decir, las decisiones de los despachos del resto de los servidores públicos se mantenían al pendiente de las acciones en salud que debían ser encaminadas.

Al estar en el ojo del huracán y ante las medidas tomadas por autoridades internacionales en contra de los connacionales mexicanos que visitaban otros países, La Secretaria de Relaciones Exteriores, así como de Salud y el mismo Presidente de la República, rechazaron en múltiples ocasiones dichas posturas. El discurso político ofrecido a través de la televisión desvía la atención de condiciones reales del mismo sistema de salud, y las dirige asía una emergencia biológica, que lejos de ser una transformación viral que bien pudo ser

³³ "Se mantiene controlada la epidemia de Influenza A H1N1". 08 julio 2009. Comunicado 217/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/07/se-mantiene-controlada-la-epidemia-de-influenza-a-h1n1/>

controlada desde las instituciones, se convierte en el tema continuo de los medios y el número de muertes oculta las características cualitativas del principal grupo de personas afectadas.

El gabinete de salud, en las tres estancias de gobierno, se dedicó a manejar la situación conjuntamente. Y eso se comprueba con la presencia de los principales funcionarios de salud en el país. Desde que se da a conocer la característica del nuevo virus de influenza, las autoridades instrumentaron acciones que señalaron por preventivas. Aunque también se hizo presente el apoyo de organizaciones internacionales de la salud, ya que en discursos de agradecimiento exaltaron su apoyo solidario de la legitimación. El discurso político que viajaba en los medios, tenían la intención de personalizar un problema estructural del sector salud, al enfatizar en la responsabilidad del sujeto ante el fenómeno, e ignorar que la ineficiencia del Sector Salud ante el problema, se debe a la escasa inversión estatal en este sector.

El análisis del discurso de la diferentes secretarías demuestra como el contenido del mensaje emitidos desde los medios de comunicación tenían el objetivo de presionar a la población mexicana en general, para acatar las pautas ordenadas desde el Estado mediante la Secretaría de Salud, es decir: legitimar la gobernabilidad y la dominación en tiempos de crisis. Por ello la influenza debe ser analizada bajo esa premisa: un ejercicio del poder.

El grado de efectividad de éstas normas, ya quedó demostrado empíricamente³⁴, en el grado de modificación de la vida cotidiana del mexicano en las primeras semanas de la pandemia. Es incuestionable el papel de los medios de comunicación para que el mensaje, el discurso, fuera aceptado por la población en general. La condición de su efectividad, fue la centralización y concentración de los medios, como ya se argumentó en el capítulo dos.

³⁴ Ver *supra* Pp. 63-68.

5. Conclusiones

Durante el fenómeno existieron muchas críticas a las medidas tomadas por el gobierno, ya que para el mes de junio se sabía de manera irrefutable que el virus no poseía la letalidad que se le atribuyó al inicio de la epidemia. Cabe destacar que no eran periodistas los que hacían dichas críticas, sino organizaciones importantes en el rubro, como la Organización Panamericana de la Salud. Éste organismo señala que el nivel de letalidad del nuevo virus de influenza AH1N1 era del sólo 2%, en el periodo del 10 de abril al 30 de mayo. Del mismo modo señalaba que este bajo nivel de letalidad se debía en gran medida (el 60% de los casos) por algún “padecimiento diagnosticado de forma previa y la mitad de ellas mostraba más de un trastorno adjunto o comorbilidad múltiple”¹.

Incluso muchos periodistas, como Carlos Fazio², señalaban que el fenómeno de la influenza era parte de un experimento neoliberal, porque México ha destacado como un centro de experimentación de las políticas del libre mercado desde hace décadas. Argumentos similares fueron emitidos diversos periodistas sustentados en la célebre *Doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre* de Naomi Klein. Donde sostiene que las políticas económicas del libre mercado aplicadas en diversos países –como en Chile, Rusia, EUA, Sudáfrica, Canadá, etcétera-, se deben en gran medida, al aprovechamiento de sucesos de “shock” colectivo, que inhibe la reacción de las masas. Para algunos periodistas, el caso de la influenza fue otro ejemplo de ello.

Existen pocos estudios serios sobre el fenómeno, dentro de los principales están los publicados en el número de 159 de *El cotidiano*, en el cual se dedican cinco artículos al fenómeno. Otras publicaciones adquieren un carácter de alarmismo, y carecen del rigor científico.

La presente investigación no se conformar puede, ni sostenerse con argumentos alarmistas o poco científicos. Por ello las conclusiones, necesariamente tenían que explicar el fenómeno de la influenza en tres niveles, teórico, histórico y empírico. Y descubrir dentro de ellos, la relación de los medios de comunicación y el Estado.

¹ “Perfil epidemiológico de la mortalidad por influenza humana A (H1N1) en México”. Salud Pública de México. en *Revista No. 51*, 361-371.

² Carlos Fazio. “Influenza, recesión y teoría del shock”. Lunes 18 de mayo de 2009. En *La jornada*, en: <http://www.jornada.unam.mx/2009/05/18/opinion/022a1pol>

Ciertamente el A/H1N1 como pandemia causo estragos en la salud de la población mundial, aunque también puso al descubierto que la “cultura de masas” es resultado de una instrumentación mediática que propician y dan forma, tanto grupos empresariales, así como, la élite política. Es necesario insistir que la convergencia de intereses ha existido sólo cuando el *statu quo*, que ambos procuran mantener, se ve trastocado por agentes externos, tal y como ocurrió con la emergencia de salud vivida en México. Cosa que lleva la investigación a tratar de averiguar bajo qué condiciones fue posible echar a funcionar la herramienta de las telecomunicaciones en México, para controlar una situación claramente caótica.

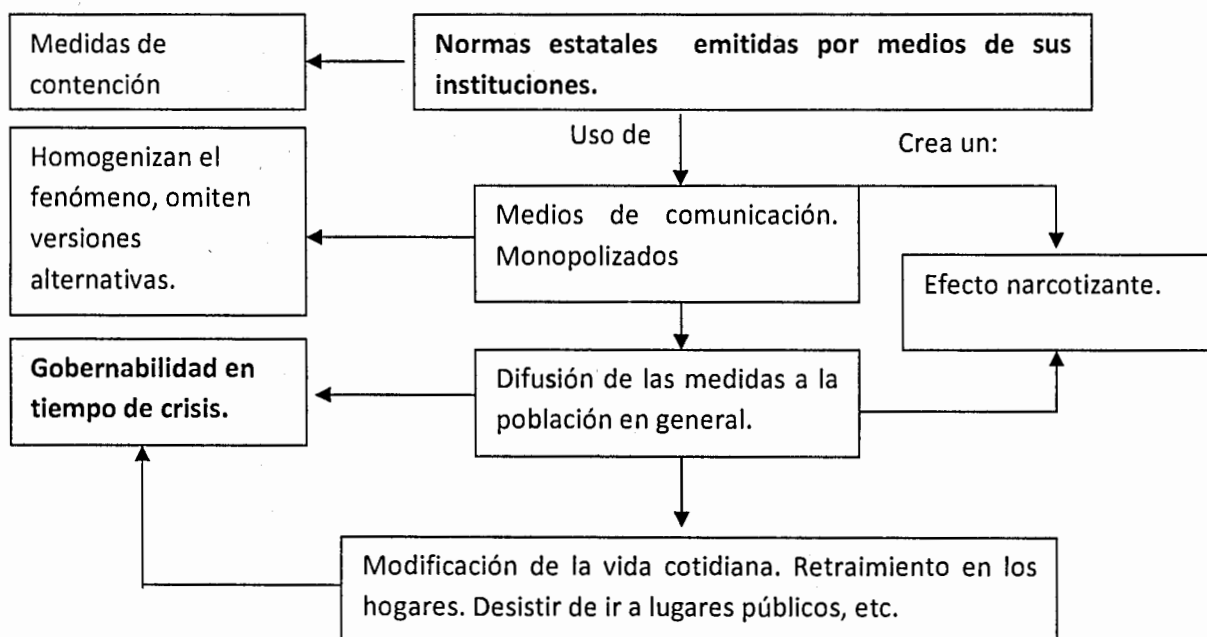
Así es como los políticos y los propios funcionarios del Estado recurrieron a la herramienta de manipulación más efectiva que los grupos empresariales ponían a su disposición, los medios de comunicación. El análisis sugiere que el uso de éste recurso dentro del contexto político mexicano, ha repercutido en dos direcciones:

- ♦ Primero, que la opinión privada que se transmite por dichos medios, no sea sometida a un debate y por lo tanto carezca de carácter crítico. Por ello dicha opinión será adoptada por verdad pública.
- ♦ Una vez que los grupos empresariales hallan puesto a disposición del Estado dicho recurso, la gobernabilidad queda a cargo de los primeros, poniendo en consideración su participación en el sistema político.

Al hablar de los intereses compartidos entre los medios de comunicación y el Estado. Reflexionamos en el capítulo dos que, al considerar los medios como un espacio público, es al mismo tiempo un espacio de disputa política. De este modo el desarrollo histórico, nos ayudó a comprender la inversión de las funciones de los dos actores: pasó de la subordinación de los medios bajo el poder estatal, a la subordinación del último por el primero. Y con ello la inversión de intereses. Es decir, los medios de comunicación pasaron del monopolio del Estado, al monopolio de los grupos empresariales, los dueños de los medios. En el aspecto histórico, esto implicó un mayor gasto de publicidad de los partidos políticos, así como “jugar las reglas de los dueños de los medios”. El indicador principal en este aspecto fueron las concesiones gubernamentales. Éstas nos ayudan a entender la creciente dependencia del sistema político por este espacio público. Reflejado en los gastos de publicidad de los partidos políticos. Lo cual permite entender la estrecha relación entre los dos actores. Este el punto de partida para comprender el fenómeno de la influenza.

Ya que lo anterior nos permite entender el carácter monopolístico de la información, es decir, de la opinión pública, que permitió casi su completa homogenización. Ésta es una condición necesaria entender el fenómeno de la influenza AH1N1. Así se puede comprender como fue distribuida la información. Esta última sólo tenía un motivo, el cual era reafirmar las recomendaciones (algunas incensarias) del Ejecutivo por medio de la Secretaria de Salud. Y dichas recomendaciones tuvieron el efecto descrito en el capítulo tres, las cuales crearon un efecto de gobernabilidad en tiempos de crisis. Ilustrado en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Gobernabilidad en tiempos de crisis, y papel de los medios de comunicación.



Como ya se mencionó. Los medios de comunicación homogenizan el fenómeno al transmitir la versión oficial, minimizando otras versiones, en este aspecto se puede observar la esfera pública en su esplendor. El mensaje transmitido, en las primeras semanas, son las recomendaciones gubernamentales [mandatos], y sus consecuencia evidentes se dan en la vida cotidiana [obediencia], en el sentido de dominación de Max Weber. En este aspecto, se crea un efecto de gobernabilidad en tiempos de crisis.

La predilección de los medios por transmitir cada presentación de los miembros del gabinete tuvo mucho que ver con validar el argumento científico y llevar al televidente a una aparente confianza en el Estado para resolver la crisis sanitaria. Pero de acuerdo a la parte que se señala en el capítulo dos, los grupos de poder tienen intereses convergentes y divergentes

con el propio Estado. Según la interpretación ofrecida la poca preparación de los principales sistemas de salud mexicanos (IMSS, ISSSTE, SEDENA). No estaban realmente preparados para enfrentar una situación de esta magnitud. La donación de miles de cubre bocas, además de la dependencia total que mostro el Estado mexicano hacia los laboratorios en Canadá y Estados Unidos en la detección de la nueva cepa, comprueba nuevamente que las Instituciones de Salud no cumplen el propósito de otorgar garantías sociales a los mexicanos y por lo tanto representan una desventaja en la manera de mantener el *statu quo* que desde la aparición de la televisión en México han mantenido de común acuerdo los grupos empresariales y la élite política.

Al plantearnos en el objetivo “F” de esta investigación: “Analizar cuáles son los mecanismos y condiciones que permitieron la efectividad de imposición de normas durante el fenómeno de la influenza humana AH1N1, y analizar si esos mecanismos se pueden usar en una situación similar o igual. Este objetivo, será la conclusión final de la tesina”. Argumentamos que:

Desde que la televisión mexicana surge, el centralismo ha permeado en su desarrollo y la política mexicana ha aprovechado de este recurso en múltiples ocasiones, así como diversos propósitos. Pero no es hasta que los monopolios han obtenido un lugar privilegiado en la lucha política, gracias a la entrada del neoliberalismo, que las telecomunicaciones se transforman en un espacio más de lucha política. Como resultado de ello quedan los registros de participación mediática durante las elecciones de 1988, 2000 y 2006. Clara prueba de que el impulso del llamado “cuarto poder” sobre la escena pública tiene un gran peso. Estas dos últimas décadas las telecomunicaciones abren un espacio más de lucha política, pero recordando que la legitimidad de dichos actores deja de ser primordial y ahora quedan sujetos a “las reglas, las tecnologías y los intereses”. Cosa que da pauta a notar que la industria de las telecomunicaciones siempre ha mantenido su carácter de monopolio. La prioridad en el uso de este recurso por parte de los partidos políticos durante las campañas, principalmente PRI, PAN y PRD, respaldan esta posición. Y es que con una baja gobernabilidad y una democracia débil, la administración estatal abandona los derechos individuales de carácter político, económico, social y cultural. Ante tal situación de inestabilidad y desorden, el rol del Estado es limitado por la búsqueda de gobernabilidad, en cuanto a su función de bienestar y cohesión social se refiere. Ahora el pacto liberalismo-democracia deja el campo de la gobernabilidad a la cuestión del mercado, es decir a los grupos empresariales, así el Estado ha ganado en

governabilidad y perdiendo en legitimidad. Sobre la sociedad mexicana se ha volcado la utilización mediática con fines privados y que sostienen el *statu quo*. Pero la aparición del A/H1N1 mostro que la convergencia estuvo tan presente durante la primera y segunda oleada de la cepa, tanto que la opinión pública se homogeneizo, ante la inminente monopolización de la información, y permitió que las políticas de salud, económicas, laborales pasaran a tener gran aceptación en distintos puntos del país.

Ahora bien, si es cierto que ambos grupos buscan concretar mutuos intereses, también es cierto que la élite política se ha subordinado ante los dueños de los medios de comunicación, y que mejor que la televisión que capta la atención del 50% de los mexicanos durante sus ratos libres. Por ello, no cabe duda que el sistema político pudo acaparar la atención Nacional en un momento en el cual la atención se desvía repentinamente del resto de los problemas que aquejan a toda una nación.

Argumentamos que unos de las condiciones para que la información, y con ello la opinión pública se homogenizaran fue el carácter monopolístico de los medios de comunicación en México. Como ya se mencionó, la historia de la televisión en México, es la historia de la centralización y concentración. Ésta es una condición imprescindible para comprender el fenómeno de la influenza. Lo anterior se traduce en que para el año 2006 Televisa contaba con 55.9% de todas las concesiones de televisión. Por otro lado TV Azteca, en el año 2009, tenía el 39% de las concesiones. Empero, ambas pertenecen al CIRT, el cual controla el 80% de las emisoras televisivas y radiales de México. El nivel de centralidad de la información es abrumador, en éste sentido, prácticamente el nivel de pluralidad de opinión pública es nulo. Esta es una condición indispensable para comprender el fenómeno. Ya que el uso de los medios por el aparato gubernamental fue indispensable para el control de la pandemia.

Pero lo anterior implica, que el poder de persuasión y disuasión de los medios existe en correlación con su nivel de centralidad y concentración. Y si el nivel se mantiene, existe por lo tanto las condiciones materiales para que la opinión pública vuelva hacer homogeneizada. Es decir, en México existe la probabilidad que fenómeno de manipulación y control gubernamental – o para fines particulares- continúe presentándose por el carácter monopolístico de los medios de comunicación. Y de manera opuesta, la pluralidad de la opinión pública sólo se puede obtener con la descentralización de los medios de comunicación, ya sea de particulares o del aparato estatal.

Como toda investigación siempre puede quedar abierta, en el aspecto de que generalmente existen datos y supuestos no considerados por el investigador, y dado que fenómenos como éste se pueden repetir en la sociedad actual, siempre quedará espacio para una mayor veracidad científica que pueda contribuir al análisis de la relación de los medios de comunicación y el Estado durante los fenómenos de crisis social.

Forse altri canterà con miglior plettro
/ quizá otro cantará con mejor pluma.

Bibliografía

Capítulo uno.

Libros

- ♦ Castells, Manuel, (1989). La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol. 1 y Vol. 3, Alianza Editorial, Madrid. P. 385.
- ♦ Habermas, J., (2004). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. G. Gili, México.
- ♦ Mattelart, A. (1981). El medio de comunicación de masas en la lucha de clases. Universidad Autónoma de Sinaloa Culiacán. México. Pp. 51.
- ♦ -----(1981). Los medios de comunicación en tiempos de crisis. Siglo XXI, México. Pp. 260.
- ♦ ----- (1997). Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, México.
- ♦ Martínez Manuel, J. (1974). "Para comprender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales" en Echeverría R. *et. al.* Ideología y medios de comunicación. (94-129). Argentina. Amorrortu. Pp. 207.
- ♦ Martínez, Albertos, J. L. (1972) La información en una sociedad industrial. Tecnos. España. Pp. 190.
- ♦ Méndez Rodríguez, Alejandro (2006) "Tendencia del Pensamiento social urbano", Estudios Urbanos Contemporáneos, UNAM, México.
- ♦ Montesinos R. (2007). El discurso político de las organizaciones empresariales. La transición mexicana desde la teoría de los sistemas. México. UAM-I.
- ♦ Sabucedo, J.M, y Rodríguez, M. (1997) Medios de comunicación de masas y conducta política. Cap. I, II y IV. España. Biblioteca Nueva. Pp.120.
- ♦ Schiller, Herbert I, (1979). Los manipuladores de cerebros. España. Gedisa. Pp. 237.
- ♦ Susser, Ida (2001). Introducción: Manuel Castells y la conceptualización de la ciudad en la era de la información, La sociología Urbana de Manuel Castells, Alianza Editorial. España Pp. 528.
- ♦ Thompson, John B., (2006). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

- ♦ Wright, R. (1986). Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. México. Paidós.
- ♦ Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. México. Paidós.

Páginas de internet.

- ♦ Antoni Gramsci. "El concepto de hegemonía en Gramsci" en http://www.gramsci.org.ar/12/gruppi_heg_en_gramsci.htm Vi. 16 febrero 2010.

Capítulo dos.

Libros

- ♦ Corral Corral, Manuel (1986), La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual, Editorial Trillas, México.
- ♦ Cremoux, Raúl (1982). La legislación mexicana en radio y televisión. México. UAM-X.
- ♦ Krauze, Enrique (2005). La presidencia imperial. Acenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996), (5ª edición). México. Fabula Tus Quets.
- ♦ López Obrador, Andrés M. (2010) La mafia que se adueñó de México... y el 2012. México, Grijalbo.
- ♦ Montesinos R. (2007). El discurso político de las organizaciones empresariales. La transición mexicana desde la teoría de los sistemas. México. UAM-I.
- ♦ Sala Noguera, Ramón (2007) "La evolución de las teorías sobre la historia. Hacia una nueva comprensión global de los fenómenos históricos", Introducción a la Historia de los medios. Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- ♦ Reygadas Robles Gil, Rafael (1998). "La Lucha ciudadana por la democracia", Abriendo Veredas. Editor: Convergencia de Sociedades Civiles por la Democracia. Editorial Sipro, México. Capítulo IV, pp. 277- 418
- ♦ Rincón Gallardo, Gilberto (2009). Entre el pasado definitivo y el futuro posible. Ejercicios de reflexión política en clave democrática. FCE, México.

Revistas

- ♦ Espino Pérez, Efraín (1979). El monopolio de la televisión comercial en México (El caso Televisa). Revista Mexicana de Sociología. Vol. 41, No. 4, 1435-1468.

- ◆ Esteinou Madrid, J. (2008). La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 202, 53-70.
- ◆ -----(2009). La reproducción del poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, Vol. 5, Núm. 1, 51-90.
- ◆ Gaytán Alcalá F., Fregoso Bonilla J. (2006). La ley televisa de México. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 094, 40-45. Sandoval Forero, Eduardo A. (2002). Televisión y política en México. Reflexión política. México, 8, 169-179.
- ◆ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1988). Los medios de difusión masiva y la centralización en México. Estudios mexicanos. Vol. 4, No. 1, 25-54.
- ◆ Salas Porras, Alejandra (1992). Globalización y proceso corporativo de los grandes grupos económicos en México. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 54, No. 2, 133-162.
- ◆ Sánchez Gudiño, H. (2008). Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, número 202, 117-141.
- ◆ Sosa Plata, Gabriel (2009), "Medios electrónicos, democracia y elecciones", El Cotidiano, Núm. 155, 13 – 17.
- ◆ Rolando Palacios (1996), "Los medios de la democracia", Revista Mexicana de Sociología, Vol. 58, No. 3, pp. 321 – 327.
- ◆ Toussaint Alcaráz, Florence (S/A). Historia y política de televisión pública. Redes, No. 5, 217-242. <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes5/18.pdf>

Páginas de internet

- ◆ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. *Historia*. (30 de Marzo 2011). Desde el sitio Web en: <http://www.cirt.com.mx/cirt/historia.html>
- ◆ Fundar. Centro de Análisis e Investigación A.C. "Gasto de gobierno en publicidad" (12 de marzo 2011). Desde el sitio Web de: Fundar. En: <http://www.fundar.org.mx/pdf/presupuestofederal.pdf>
- ◆ Grupo Salinas. *Historia*. (30 febrero 2011). Desde el sitio Web en: <http://www.gruposalinas.com.mx/contenido.aspx?p=historiaes>

- ♦ Martín Jiménez Alatorre. *Las crisis económicas de México en 1976 y 1982 y su relación con la criminalidad*. (28 de febrero 2011) desde el sitio Web: Sincronía. A Journal for the Humanities and Social Sciences. Department of literature. Universidad of Guadalajara. En: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/jimenezw06.htm>
- ♦ Poniaszowska Elena. “A la gente que ya se le prendió el corazón” (12 de marzo 2011). Desde el sitio Web: Porque en México, Nada es para Siempre. En: http://resistenciamx.blogspot.com/2006/07/01_archive.html
- ♦ Televisa. *Editorial Televisa*. (30 de febrero de 2011). Desde el sitio Web en: <http://www.televisa.com/empresas/074307/editorial-televisa>
- ♦ Sánchez de Armas, Miguel A. (2011) “Juegos de ojos. La primera televisión mexicana”, (15 marzo 2011) Razón y palabra. Desde el sitio Web: Primera revista electrónica en Latinoamérica especializada en comunicación. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/jojos/2009/mar26.html>
- ♦ Sánchez de Armas, Miguel A. (2011) “La primera televisión mexicana”, Jesús Galindo Cáceres y Héctor Gómez Vargas (Coordinadores), Libros básicos de la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación, Numero 75, pág. 218.
- ♦ En: Vidal Francisco (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México. Planeta. En: <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/2010/08/09/el-estado-de-las-concesiones-de-television-abierta-2009/>
- ♦ Zarur Osorio, Antonio E (S/A). *La televisión estatal en la era del neoliberalismo: autosuficiencia y privatización, 1982- 1994*. (28 de febrero 2011). Desde el sitio Web de: Edición Internet. Gestión y estrategia. Departamento de administración. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art9.html>

Periódicos versión Web

- ♦ Alonso Urrutia. “La millonaria publicidad electoral fue desplazada por 23.5 millones de espots”, en *La Jornada*. Jueves 5 de febrero 2009. En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/05/index.php?section=politica&article=005n2pol>
- ♦ Becerril, Andrea. “La democracia depende del fallo a la ley Televisa”. *La jornada*, lunes 14 de mayo de 2007.

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/14/index.php?section=politica&article=005e1pol>

- ♦ Caballero, José Luis.” Negocios similares, estrategias opuestas”. *El economista*. 13 marzo 2011.
[http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=1872&lang=es&lightbox\[iframe\]=true&lightbox\[width\]=90p&lightbox\[height\]=90p](http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=1872&lang=es&lightbox[iframe]=true&lightbox[width]=90p&lightbox[height]=90p)
- ♦ Crespo, José Antonio (1997). *Elecciones y democracia*, Tomo 5, cuaderno de divulgación de la cultura democrática, IFE, México.
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales/?vgnextoid=72f810710b412210VgnVCM1000000c68000aRCRD
- ♦ Jaime Avilés “¿Qué plantea el nuevo libro de López Obrador?” en *La jornada*. Sábado 12 de junio de 2010. En:
<http://www.jornada.unam.mx/2010/06/12/index.php?section=opinion&article=008o1pol>
- ♦ Flores Heymann, Bernardo. “Los mexicanos más ricos de 2009”. *CNNEXPANSIÓN.COM*
- ♦ Jueves, 12 de marzo de 2009.
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/03/11/los-mexicanos-mas-ricos-del-2009>).
- ♦ Urrutia Alonso. “Aprueba el IFE gasto de más de \$3,633 millones para los partidos en este año”. En *La Jornada*. Viernes 30 de enero 2009. En:
<http://www.jornada.unam.mx/2009/01/30/index.php?section=politica&article=014n1pol>

Capítulo tres.

Libros.

- ♦ Weber, Max. (1964). *Economía y sociedad*. FCE, México.
- ♦ Páez Varela, Pérez Espino, Muños Mara (2009). *Influencia. De la negligencia a la manipulación*. Grijalbo. México.

Revistas

- ♦ Menéndez, Eduardo L. (2010). “Las influencias por todos tan temidas o de los difíciles usos del conocimiento”. *Desacatos*. 32, 17-34.
- ♦ Perfil epidemiológico de la mortalidad por influenza humana A (H1N1) en México. Salud Pública de México. en *Revista az*, 51, 361-371
- ♦ Villamil Uriarte, R. (2010). “La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influenza en México”. *El Cotidiano*, 159, 21-31.

Encuestas/Consultas.

- ♦ Mitofsky. “Influenza en México. Encuesta Nacional Telefónica”. Jueves 30 de abril del 2009.
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=influenza-mexico>
- ♦ Mitofsky. “Esperando al A1N1. Encuesta nacional en viviendas”. Lunes 19 de octubre del 2009.
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=influenza-mexico2>
- ♦ Encuesta Nacional Telefónica de Parametría. “Después del achus”. Jueves 07 de mayo de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/Despues_del_achus.pdf
- ♦ Programa televisivo *Encuentros y Desencuentros*. *Prospecta Consulting*. “Estudios y sondeos de opinión pública”. Sábado 02 de mayo al martes 05 de mayo de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/entre_epidemia_pandemia.pdf

Periódicos

- ♦ *Reforma*. “Encuesta Reforma: Influenza Porcina”. Jueves 30 de abril de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/Reforma_Epidemia_de_Influenza-DF-090430.pdf
- ♦ Heras María. Demotecnia. *El Milenio*. “30%: la epidemia de influenza está peor de los que dicen”. Jueves 30 de abril de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/Demotecnia_Epidemia_de_Influenza-090430.pdf
- ♦ Cruz Alejandro. “La alerta compromiso por la salud”. En *Excélsior*. Lunes 4 de mayo de 2009.
http://www.opinamexico.org/opinion/BGC-Epidemia_de_Influenza-Opinion_de_respuesta_gubernamental-0904.pdf
- ♦ Ordóñez Carlos. “98% están enterados de la epidemia: encuesta”. En *El Universal*. Viernes 01 de mayo de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167703.html>

Videoconferencias

- ♦ “Influenza, Suspensión de clases en el Distrito Federal y el Estado de México”. En: <http://www.youtube.com/watch?v=6SWJUh-h9c>
- ♦ “Noticieros televisa”. En: <http://tvolucion.esmas.com/search/serp.php?q=influenza>
- ♦ “Influenza, Conferencia de prensa conjunta que ofrecieron los Secretarios de SALUD, SEP, SE y STPS”. En: <http://www.youtube.com/watch?v=ZTnpzBAnGF0>
- ♦ “Influenza Conf. de Prensa 29/04/2009 2200 hrs”. En: <http://www.youtube.com/watch?v=FTJWo67PUqo>
- ♦ “Influenza Conf. de Prensa SRE 2/5/2009 13:30 hrs”. En: http://www.youtube.com/watch?v=3CsiCAop_s8
- ♦ “Influenza Conferencia de Prensa 3/5/2009 09:30 hrs”. En: <http://www.youtube.com/watch?v=BNMySYNk7OE>
- ♦ “Influenza Conferencia de Prensa 4/05/09 16:00 hrs”. En: http://www.youtube.com/watch?v=Wu_tCW1raVc
- ♦ “Influenza - Conf. de Prensa 5/5/2009 11:00 hrs”. En: <http://www.youtube.com/watch?v=70w5LbjOAh8&feature=relmfu>

Comunicados oficiales.

- ♦ “Supervisa Secretario de Salud actividades para contener el virus A H1N1”. 11 mayo 2009 | Comunicado 143. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/supervisa-secretario-de-salud-actividades-para-contener-el-virus-a-h1n1/>
- ♦ “El consumo de carne de cerdo no presenta ningún riesgo de infección de A H1N1”. 14 mayo 2009 | Comunicado 145/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/el-consumo-de-carne-de-cerdo-no-presenta-ningun-riesgo-de-infeccion-de-a-h1n1/>
- ♦ “Las acciones realizadas en torno a la influenza aH1N1”. 15 mayo 2009 | Comunicado CGCS 078. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/el-presidente-calderon-reviso-con-el-ex-secretario-de-salud-julio-frenk-las-acciones-realizadas-en-torno-a-la-influenza-a-h1n1/>
- ♦ “Los principales centros turísticos del país sin casos de Influenza a H1N1”. 19 mayo 2009 | Comunicado 14/6/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/05/los-principales-centros-turisticos-del-pais-sin-casos-de-influenza-a-h1n1/>

- ♦ “Se mantiene controlada la epidemia de Influenza A H1N1”. 08 jul 2009 | Comunicado 217/09. En: <http://www.presidencia.gob.mx/2009/07/se-mantiene-controlada-la-epidemia-de-influenza-a-h1n1/>