

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en tópicos de Comunicación.

Políticas de Comunicación

Número 8, Año 2, Agosto - Octubre 1997

| Número del mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) | [Ediciones Especiales](#) |

La Agenda Televisiva ¿Diversidad Cultural o Propuesta Global?

por: **Delia Crovi Druetta**

Maestra e investigadora de la Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

Pensar hoy en día en una civilización global como unidad de la diversidad, nos conduce directamente a reflexionar acerca de la centralidad que los medios masivos de comunicación tienen dentro de ese proceso. No son actores únicos, pero sí insoslayables, en especial los electrónicos y dentro de ellos la televisión por ser el de mayor cobertura y penetración.

"(...) tendremos que añadir otra función a las ya conocidas de los medios: la función de articulación. Los medios suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, en favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda", dice Elisabeth Noëlle-Neumann (1).

Sin duda cuando hablamos de procesos de globalización, es la televisión la que ejerce un lugar de privilegio en esa función de articulación. Hay quienes piensan que Internet o las prometidas carreteras de la información, están desplazando a la televisión. En cierta forma esto es cierto, ya que según algunas fuentes la televisión invirtió 50 años en conseguir la penetración e influencia que hoy día tiene, mientras que Internet lo logró en tan sólo 14 (2). Sin embargo, a mi juicio el contenido televisivo es el que mejor se ajusta a esa ilusión globalizadora de lo cultural, y es por ello que será el sujeto principal de estas reflexiones.

Creo que es en la pantalla casera donde se da, de manera más nítida, esa tensión permanente entre lo global y lo local, entre unidad y diversidad. Su análisis es complejo, ofrece diversos puntos de aproximación, algunos muy contradictorios. Intentaré abordar sólo algunos de estos puntos.

En los últimos años, la televisión (tanto la mexicana como la del resto del mundo, cada una con sus particularidades), ha experimentado un profundo proceso de cambio en el que establezco tres ejes sustantivos, interrelacionados entre sí:

1. Desplazamiento del modelo de televisión pública por el de TV privada.
2. Alianzas de capitales multinacionales que fortalecen los monopolios y oligopolios mediáticos.
3. Cambios sustantivos en la integración de la programación televisiva, como producto de la lucha que desarrollan los dueños de las empresas mediáticas por ganar audiencia.

Veamos cada uno de ellos, no sin antes mencionar que de estos ejes, quizá el que más ha sido estudiado es el segundo, o sea, las alianzas de capitales transnacionales.

1. La Televisión Privada Desplaza a la Pública.

El desplazamiento del modelo de TV pública por el de televisión privada, es un fenómeno que se ha dado en todo el mundo, aunque bajo formas diversas. Este proceso va mucho más allá de la simple privatización de los canales que pertenecían al Estado. Involucra también un modo de hacer televisión y de concebirla, ya que mientras para la TV pública este medio debe brindar un servicio comunicativo a su comunidad, para la privada su razón de ser está en la ganancia.

En México, como sabemos, las pésimas condiciones financieras del Instituto Mexicano de Televisión, IMEVISION, fue uno de los argumentos que dieran origen al proceso privatizador. Sin duda en su corta vida IMEVISION había sido modelo de dispendio y mala administración, por lo que ese fue un argumento muy válido, aunque insuficiente.

Y fue insuficiente porque la privatización de los canales en manos del Estado no se explica sólo por razones de orden económico. La venta de las televisoras fue acompañada por otros aspectos, como flexibilizar en muchos sentidos la lectura de la legislación vigente en materia de medios masivos de comunicación, aumentar la compra de programas producidos en el exterior y cambiar la tónica general de los contenidos televisivos, tema sobre el que volveré más adelante.

No voy a referirme a las peripecias del proceso privatizador llevado a cabo en México, acerca del cual existe mucha información. Sólo recordaré que como producto de ello las cadenas 7 y 13 del Estado se vendieron a la empresa Televisión Azteca, canal 22 pasó a ser un canal cultural, mientras el 11 conservaba su mismo sistema de propiedad y Televisa seguía con sus cuatro canales, aunque con la ventaja de haber recibido de manos de la Secretaría de Comunicación y Transportes, la autorización para operar 62 repetidoras, que hicieron del 9 una red nacional.

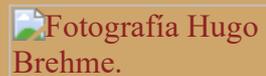
Sin embargo, hubo dos tipos de privatizaciones: la abierta, anunciada mediante licitación pública del 7 y el 13; y otra, evidente pero más disimulada, según la cual tanto el 11 como el 22 comenzaron a incluir publicidad bajo el ambiguo sistema de patrocinio. Esto nos da como resultado un cambio total porque en estos momentos todos los canales abiertos que se transmiten desde el Distrito Federal están, de algún modo, sujetos a la tiranía publicitaria.

El proceso privatizador implicó asimismo, quitar fuerza a las televisoras regionales que venían en un camino ascendente, reduciéndolas en muchos casos a voceros de los gobiernos estatales. En este sentido, es la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes quien proporciona datos muy esclarecedores: entre 1988 y 1994 las estaciones de TV concesionadas a particulares (con fines de lucro) pasaron de 129 a 301, mientras que las permisionadas (sin fines de lucro) se redujeron de 276 a 110 (3).

Teóricamente, al redefinirse el papel del Estado en materia de televisión, no sólo se reduciría el gasto público en este rubro, sino que se estaría regresando al conjunto de la sociedad su acceso a la producción televisiva. Dicho en otros términos, la libre competencia del mercado en el ámbito televisivo, se reflejaría en una mayor pluralidad de expresiones dentro de las programaciones, gracias a propuestas que provendrían de diversos sectores sociales. Sabemos que en la práctica esto no se ha dado. Las razones son varias.

En primer lugar, las producciones televisivas independientes o representativas de grupos sociales plurales no han logrado un mayor acceso a la televisión existente que, por otra parte, ha experimentado modificaciones que no van en el sentido esperado. En efecto, la televisión abierta no aumentó su oferta. El único cambio notorio se produjo en 1995, con la aparición del canal 40, de cobertura limitada por transmitir en la banda de UHF. Como contrapartida, la televisión de paga ha aumentado sustantivamente su oferta al pasar de 9 canales en 1989 a 51 en 1996. Sin embargo, cabe señalar que en 1995 en la ciudad de México y su área conurbada, apenas el 8.2% de la población recibía los servicios de la TV de paga vía cable o señal restringida, quedando el resto a merced de los anuncios que sostienen a los canales abiertos (4).

Tenemos entonces que el nuevo modelo, a través de la televisión aérea o abierta, estandariza su agenda de contenidos, buscando una suerte de civilización global, una especie de hilo conductor común a todos los telespectadores, cualquiera sea su condición social, o sea, la ya mencionada función de articulación. Sin embargo, al mismo tiempo, a partir de la televisión de paga cuyo acceso está restringido a pequeños grupos de la sociedad mexicana, diversifica

Fotografía Hugo Brehme.

su oferta temática no sólo aumentando el número de canales, sino en sus formatos y procedencia de los programas.

2. Las Alianzas Transnacionales

Este segundo eje de análisis está profundamente vinculado con el primero. En todo el mundo las tendencias privatizadoras se caracterizan por fortalecer a los oligopolios nacionales y transnacionales, facilitando sólidas alianzas económicas.

Históricamente, los sistemas de propiedad de los medios, sus dueños y los grupos que los detentan han sido los más estudiados. Por esa razón no insistiremos una vez más sobre su importancia. Basta recordar, a modo de ejemplo, algunos de los acuerdos suscritos con grandes empresas transnacionales por las televisoras abiertas privadas de México: Televisión Azteca con Telemundo y sus intentos de alianza con NBC; Televisa con O Globo, News Corporation y TCI además de su vinculación anterior con Univisión, Argentina ATC, Galavisión, entre otras; o Canal 40, emisora que de inicio integra capitales transnacionales (mexicanos del Grupo Promotora de Empresas, Antena 3 de España, Artear de Argentina y de la agencia Reuter).

En el ámbito de la TV de paga, a pesar de su escasa penetración, las alianzas no han sido menos sólidas, en especial a últimas fechas para la explotación del servicio de Televisión Directa al Hogar, donde varias empresas han iniciado una ardua lucha con el fin de ganar audiencia para sus proyectos. Entre ellas destacan:

- a. *Direct TV Latinoamérica*, formada por Multivisión de México, Hughes Communication de Estados Unidos, TV Abril de Brasil y la Organización Cisneros de Venezuela;
- b. *Sky*, de Televisa con las ya mencionadas O Globo de Brasil, News Corporation y TCI, ambas de Estados Unidos;
- c. *Telered*, perteneciente a Medcom, empresa mexicana que hasta hace pocos meses manejara al grupo Radio Red, la cual según se afirma se ha aliado a Carlos Slim, dueño de Teléfonos de México y accionista de Cablevisión, y
- d. *Direct TVI*, empresa perteneciente al grupo de radiodifusoras ACIR de México (5).

La tónica general de estas alianzas es ganar audiencias, pero este propósito tiene muchas aristas.

"(...) la concentración de medios de comunicación está relacionada con cuestiones económicas, tecnológicas y políticas. La comprensión de dichas cuestiones debería ser el punto de partida de cualquier investigación que pretenda sugerir políticas de comunicación acertadas. Ciertamente, algunos de los razonamientos sobre el pluralismo de los medios de comunicación son resultado de las perspectivas que reducen los medios de comunicación a negocios convencionales o a sistemas técnicos para la transmisión o a simples instrumentos políticos y culturales" (6).

En efecto, estamos ante un proceso complejo en el que las razones de índole económica resultan las más obvias, aunque no las únicas. Tenemos por ejemplo que en materia de contenidos las grandes empresas mediáticas con sus fusiones económicas priorizan la distribución relegando la producción, con el consiguiente perjuicio para la diversidad cultural que imponen las producciones televisivas locales. Desde esta perspectiva, es claro que las alianzas de capitales no han hecho más que ir cerrando las puertas a los discursos diversificados que reflejan rasgos culturales regionales.

Como contrapartida, la repetición internacional de canales va tejiendo un hilo unificador a nivel global que simultáneamente permite seguir una telenovela, una serie televisiva o los últimos acontecimientos noticiosos, en las pantallas caseras de Santiago de Chile, Buenos Aires, Tegucigalpa o Panamá. Así, las fuertes alianzas económicas constituyen hoy en día el sólido andamiaje de distribución creado por las multinacionales del audiovisual, que se reconoce como proceso de globalización.

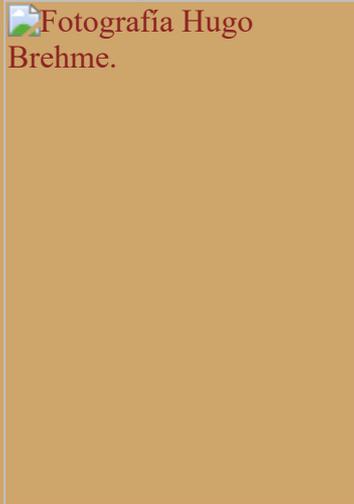
3. ¿Más Unidad que Diversidad?

Desde la perspectiva cultural es el tercer eje de nuestras reflexiones, referido a la programación, el que ofrece mayor riqueza de análisis. Suele ser también el menos explorado debido a las dificultades que representa su

estudio.

A mi juicio la programación es el punto de encuentro entre las estructuras económicas y de poder que controlan a las televisoras y su público. Son dos extremos que a pesar de su contacto permanente, curiosamente, se conocen poco. Los receptores saben nada o casi nada sobre los dueños de esos canales a los que cada día entregan horas de sus vidas, al grado que estudios de campo realizados en México muestran que el público ignora cuales son los canales del Estado y cuales los de Televisa o TV Azteca. Esto, entre paréntesis, dice mucho sobre la escasa diferenciación que existe entre ellos. Pero tampoco los dueños conocen bien a bien a sus audiencias, como no sean sus potencialidades como consumidores.

Sin embargo, cada día ambos extremos se juntan, confluyen en la programación, hilo conductor de

Fotografía Hugo Brehme.

innumerables individualidades que se encuentran en comentarios, información sobre hechos de actualidad o reflexiones que suelen ser simples pretextos para la interacción. La función de articulación ya mencionada o tal vez una suerte de comunicación fática que permite verificar si el otro está allí, compartiendo el mismo mundo, la misma globalidad. Decíamos antes que el éxito de las alianzas económicas se puede medir por el crecimiento de la audiencia, que permite generar más ganancias originadas en la publicidad. Sin embargo, a mi juicio el actual proceso globalizador ha acentuado la función de distribución de los medios, o dicho en otros términos, las fusiones buscan por lo general ganar cobertura y se interesan menos por aumentar la producción televisiva.

Es indudable que el desarrollo tecnológico fue un gran aliado para este cambio de perspectiva. Hoy en día, gracias a la capacidad redistributiva de los satélites, es posible inundar el globo terráqueo con las mismas señales. Pero esto tiene sus costos: no se puede abarcar a un público tan globalizado, sin tener que resignar,

en buena medida, lo regional y lo local.

Dentro de las agendas que establecen las televisoras, tanto de noticias como de entretenimiento, se opta entonces por aquellos temas que pueden competir exitosamente en la búsqueda de audiencia. *Eco*, por ejemplo, elude informar sobre muchos hechos de la realidad mexicana no sólo por razones de índole política, también lo hace para dejar espacio a otros más *internacionales*.

Las series, las telenovelas, los programas de entretenimiento, los nuevos formatos televisivos (como el talk show o el reality show), tienden a la uniformidad más que a la diversidad. Los matices se dan, en algunos casos, en los usos locales del lenguaje, en los controles sociales establecidos por las normas vigentes (por ejemplo, para la TV mexicana no está permitido el uso de malas palabras o groserías, algo bastante común en la otras televisiones).

Todo parece indicar que es la publicidad donde se gana más espacio para la diversidad. Vemos que, salvo cuando se trata de marcas consumidas internacionalmente de manera masiva (refrescos o algunas bebidas alcohólicas), la publicidad pone mucha atención en ganar su nicho de mercado, es decir, ese segmento preciso de receptores capaces de consumir el producto anunciado. Esto obliga a los productores de promocionales a trabajar con factores de identificación con la cultura local mucho más precisos.

Tras la Revancha

Sin duda la lectura que acabamos de hacer de la tendencia globalizadora marcada por la televisión no deja de ser una realidad. No obstante, creer en su eficacia total sería tanto como regresar a la superada hipótesis de la omnipotencia de los medios. Hoy en día estamos asistiendo a una suerte de revancha por parte de los telespectadores, que no es más que su capacidad de respuesta frente a la propuesta de cultura global que cultiva la televisión.

¿Ambiguo? En efecto lo es, porque el juego entre globalidad y diversidad cultural está presente en la televisión y no siempre se realiza sin conflictos y contradicciones.

En principio, el desafío que presenta la contradicción globalidad-diversidad cultural es estudiar la agenda televisiva desde otra óptica, que nos permita reflexionar y profundizar más allá de los objetivos de lucro que persiguen sus controladores.

Buscando establecer estos nuevos parámetros, durante una semana del mes de marzo de 1995, investigadores canadienses y mexicanos realizamos un análisis simultáneo de programación televisiva en la zona de Quebec y en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y México. Los resultados obtenidos fueron sorprendentes (7). En ambos países el porcentaje dedicado a programas televisivos extranjeros fue cercano al 42% del total de horas emitidas. Sin embargo, en Canadá pudo verse que desde 1982 a 1994 hubo una mejora en la presencia de contenidos de origen local en la pantalla casera, comprobándose un auge de un 20% en favor de los programas canadienses. En México en cambio habíamos perdido alrededor de un 5% de programación local en favor de la extranjera.

Estas cifras sin duda echaban por tierra las hipótesis del crecimiento sustantivo de la programación extranjera y amenazaban incluso las pretensiones globalizadoras de las empresas mediáticas.

La pregunta es ¿qué está pasando entonces con esa pretendida globalización de la cultura vía las agendas televisivas? Quienes participamos en ese proyecto de investigación, precibimos que no sólo podíamos cuestionar los viejos métodos para analizar la programación, sino que simultáneamente se estaba dando una respuesta-revanche por parte de los telespectadores.

Procedimos entonces a hacer lecturas de carácter cualitativo, en las que corroboramos que los receptores optan por las producciones locales. Por ejemplo, en el caso de la ciudad de México los cinco primeros lugares de rating fueron ocupados por producciones locales, dicho sea de paso, todas de Televisa. Este fenómeno se reproduce en otras localidades: los regiomontanos prefieren ver producciones de Monterrey y en Jalisco los programas hechos en Guadalajara. En 1993 algo similar había arrojado un estudio que realizamos en la televisión de frontera: tanto en Ciudad Juárez como en Tijuana, los receptores afirmaban preferir programas locales (algunos de ellos francamente malos) en lugar de los que se reciben del otro lado, más glamorosos y con recursos productivos mucho más generosos (8).

Por otra parte, trabajos cualitativos en los que se aplicó la metodología de grupos focales tanto en adultos como en jóvenes, arrojan resultados similares: los receptores prefieren ver producciones locales. Esto no significa, claro está, que la gente no vea *El Renegado*, *Los Simpson* o *El juego de la Oca*, que fueron los programas extranjeros más mencionados en los momentos de efectuar esos estudios, sino que estos no desplazaban a algunas telenovelas mexicanas o a *Siempre en domingo*.

Vale la pena mencionar también algunos datos que aparecen, de forma paralela en estos estudios, que cuestionan aún más las hipótesis de la TV como instrumento globalizador por excelencia. Uno de ellos es el auge de la radio como fuente informativa y el lugar privilegiado que ocupan los conductores de programas matutinos de noticias en la credibilidad y orientación de los receptores, en detrimento de programas noticiosos de la televisión.

Otro dato interesante es el aumento de programas con participación del público (concursos, reality show, talk show, entre otros), donde los asistentes a riesgo de ser ridiculizados, desafían al medio permitiéndose el peligroso juego de exhibir públicamente sus problemas. Esta exhibición pública, que puede tener un final feliz o reprobatorio, lleva al espectador común a lo público, transformándolo en parte de esa urdimbre conductora de lo anónimo, lo global, pero también los muestra ante lo cercano, el vecino, el amigo, el familiar que ve y oye su participación en TV.

En materia de recepción televisiva, estamos así ante un campo de trabajo ávido de respuestas, que debe ser explorado sistemáticamente y sobre todo, con criterios teóricos y metodologías renovados.

Reflexiones Finales

Quiero concluir estas reflexiones sugiriendo algunos aspectos que a mi juicio el diseño de una política nacional de comunicación no puede pasar por alto:

1. Los cambios operados por los sistemas televisivos han puesto sobre el tapete una asignatura pendiente en materia de medios masivos de comunicación: la legislación. En el caso mexicano, aún cuando se sigue evitando el tema, es evidente que la presión ejercida desde la academia, los profesionales de los medios, los partidos políticos y diversos grupos sociales, está orillando a un cambio inevitable. En este sentido cabe destacar que una política nacional de comunicación debe partir de los necesarios cambios en la legislación, aunque no se agotarse sólo en este aspecto.

2. La nueva estructura que posee la televisión, esencialmente comercial y multiplicadora de señales, propone contenidos que constituyen el hilo conductor de una cultura globalizadora. O dicho de otro modo, los contenidos televisivos ejercen una función de articulación a nivel global, en ocasiones para defender una idea o una opinión de carácter público. Sin embargo, esta oferta unificadora debe ser interpretada en interacción permanente con las fuerzas locales, que ejercen una indudable acción diversificadora. En este sentido, el Estado debería retomar la defensa de las producciones locales y regionales, garantizando su independencia de las grandes cadenas televisivas transnacionales.

3. La uniformidad de contenidos alcanzada con las alianzas transnacionales de capitales, está trayendo como consecuencia pugnas entre los grandes grupos mediáticos. En efecto, a partir de producciones locales son ahora estos mismos grupos los que buscan diferenciarse, enfrentándose de manera abierta a sus competidores para ganar audiencias (ej. telenovelas de TV Azteca, la llamada guerra de la televisoras, Cablevisión versus Multivisión, etc.) (9). Para impedir que este tipo de competencia se desarrolle en un nivel de agresión, violencia y amarillismo que involucra a toda la ciudadanía, es urgente que el Estado regule y de seguimiento a este tipo de enfrentamientos a través de un órgano de comunicación con amplia participación social.

4. La competencia por los mercados ha llevado también a que el público obtenga algunas ganancias en materia televisiva. En efecto, ante la creciente competencia estamos viendo con asombro que algunas televisoras regresan a la TV cultural o a géneros que fomentan la reflexión y la polémica, ya sea por medio de canales comercializados o dentro de la oferta de la televisión de paga (recordemos los casos de Horizontes, Discovery Channel, CNN, un canal de Noticias sobre América Latina que se está integrando o el propio canal 40, entre otros). Tanto la legislación como el órgano de amplia participación social que mencionábamos en el punto anterior, deben fortalecer esta tendencia.

5. Recuperación de lo público, como un espacio que hasta hace poco estaba vedado para las masas, vedado a esos seres anónimos que se amalgaman en lo que los publicistas llaman segmentos del mercado. Me refiero con esto, a políticas de comunicación que incluyan la recuperación de formas de interacción propias de la comunicación de doble vía: la conversación, los grupos pequeños (llamamos alternativos en los sesenta, hoy ejemplificados con las ONG), o la apertura de espacios para la acción como respuesta a la pasividad que fomenta la televisión privada.

6. Finalmente, esa tendencia de la TV de igualar, mimetizar, para ganar audiencias más amplias ha contribuido a producir una suerte de saturación, que ha llevado a los receptores a buscar en otros medios (Internet, por ejemplo), lo que la televisión ya no les da. Sin duda la apropiación de las nuevas tecnologías permiten una mayor independencia del usuario frente al contenido. Sabemos que estos nuevos medios siguen fortaleciendo el consumo individual, pero han renovado de manera significativa los procesos de recepción lo que sin duda nos plantea nuevos puntos de reflexión. Toda política de comunicación sería hoy deficiente si no incluyera no sólo normatividad sino lineamientos para el uso y la apropiación de los nuevos medios.

El estudio sistemático de la comunicación tiene apenas poco más de 50 años. Un tiempo muy breve si lo comparamos con los cambios operados por las ciencias sociales, el sorprendente desarrollo tecnológico que afecta directamente a la comunicación o la centralidad que han alcanzado los medios en las sociedades modernas cualquiera sea su grado de desarrollo económico. En estos 50 años se han respondido algunas de las preguntas que nos plantean tanto los medios como su influencia social. Sin embargo, son más las que aún no alcanzamos a responder.

¿Qué efectos tiene la televisión a largo plazo? ¿Qué papel está jugando en la formación de una cultura política? ¿Cómo ejerce esa función de articulación social que le atribuimos? ¿Qué sucede durante el proceso de recepción televisiva? ¿Qué papel juega la TV dentro de la globalización? y lo que es aún más importante ¿Cuáles son los aspectos que debe comprender una política nacional de comunicación para que asegure por un lado el libre ejercicio de la expresión y por otro, proteja a los receptores frente a los abusos en los que suelen incurrir los medios? son algunos de los muchos interrogantes que debemos responder. A mi juicio, sólo una perspectiva interdisciplinaria sería en la que participen representantes de diversos sectores sociales, puede permitirnos captar la riqueza y complejidad de los procesos sociales de comunicación reflejándolos en una política de comunicación amplia y adecuada a los tiempos en que vivimos.

Notas al pie

(1) Noëlle-Neumann, Elisabeth, La espiral del silencio, Paidós Comunicación, España, 1995, p. 226.

[Regreso.](#)

(2) Reforma, 28 de mayo de 1996, p. 14.

[Regreso.](#)

(3) Covi Druetta, Delia, Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano, Tesis de doctorado. FCPyS, UNAM, México, 1996.

[Regreso.](#)

(4) Covi Druetta, Delia, op. cit.

[Regreso.](#)

(5) Covi Druetta, Delia, Medios de comunicación y gobernabilidad, ponencia presentada en el I Congreso Europeo de Latinoamericanistas "América Latina: Realidades y Perspectivas", Salamanca, España, junio de 1996.

[Regreso.](#)

(6) Sánchez-Taberner, Alfonso. "Concentración de la comunicación en Europa", Centre D'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya y The European Institute for the media, España, 1993, p. 32.

[Regreso.](#)

(7) Me refiero al proyecto de investigación entre la Universidad de Quebec en Montreal y la UNAM, UAM-X, Universidad de Guadalajara, Iberoamericana e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey que bajo el título Proyecto Monarca, Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá frente al Tratado de Libre Comercio, estamos llevando a cabo desde 1993. Los datos citados fueron tomados del libro Desarrollo de las industrias Audiovisuales de México y Canadá. Proyecto Monarca, Delia Covi (coord.), FCPyS, UNAM, 1996.

[Regreso.](#)

(8) Investigación coordinada en 1993 por Soledad Robina, que contara con financiamiento del Fideicomiso México-Estados Unidos, acerca de la televisión de frontera en Ciudad Juárez-El Paso y Tijuana-San Diego, cuyos resultados son inéditos.

[Regreso.](#)

(9) Cabe recordar que este proceso a la postre trajo como consecuencia en julio de 1996, la conocida guerra de las televisoras, donde tanto Televisa como Televisión Azteca y Multivisión, asolearon algunos trapitos que permanecían ocultos a la opinión pública desde el inicio de las privatizaciones. Estos trapos sucios, no obstante, habían sido denunciados reiteradamente por los investigadores de la comunicación. Una vez más vale la pena recordar aquí a Hinkelammert que sostiene: los medios son como cámaras fotográficas, pueden fotografiar a todo el mundo menos a si mismos.

[Regreso.](#)

Créditos Fotografías:

El Popocatepetl desde el Sacromonte en Amecameca. Estado de México. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)

El Popocatepetl en erupción desde Tlamacas. Estado de México. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)



[Regreso al índice de esta edición](#)

