

UNIDAD I

LA COMUNICACIÓN MASIVA

EJERCICIOS

• ANOTA LA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN MASIVA

Se caracteriza porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y consumo.

Se refiere específicamente a los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

Los medios masivos de comunicación encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad .

Estos medios comprenden 4 canales emisores y conductores de mensajes:

La televisión, la radio, la prensa y el cine .

Se designa al proceso que cada uno de los canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación.

¿Cómo llegar a los grandes públicos, sino a través de los medios masivos? Y, ¿cómo llegar a las masas sin antes haber dominado los medios? El control directo o indirecto de los medios de comunicación es esencial para el buen éxito de las relaciones públicas.

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance.

Cada vez más, tanto en el sector privado como público, existe una conciencia de lo que la opinión pública implica, ya sea la importancia de los boletines informativos internos, páginas en Internet, o el contacto personal, que también forma parte de la imagen de una empresa, y a través del cual se puede llegar a hacer negocios o por lo menos amigos, que revierten en favor de la compañía.

Todos los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública. En consecuencia, tratan de influir sobre ellas a través de los distintos medios.

2.¿ QUE CARACTERÍSTICAS ADQUIEREN LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CUANDO SE REALIZA EN EL NIVEL MASIVO ?

- **El emisor:** Es la persona que transmite el mensaje.
- **El receptor:** Es la persona que recibe el mensaje, lo descodifica, lo interpreta, recibiendo así una imagen mental de la realidad o expresarla.
- **El canal:** Es el medio por el cual circula el mensaje. Es un contacto auditivo, visual, etc., que permite

establecer y mantener la comunicación.

- **El código:** Es el conjunto de signos y señales que se transmiten en el acto de comunicación. Es el lenguaje común al receptor y al emisor y que permite el entendimiento del mensaje.
- **El mensaje:** Es la idea o sentimiento que quiere transmitir el emisor

• **ELABORA UN CUADRO COMPARATIVO DONDE ESPECIFIQUE QUE LAS DIFERENCIA ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EN SUS DIFERENTES NIVELES.**

INTERPERSONAL GRUPAL MASIVA

EMISOR persona1 maestro noticiero

MENSAJE preguntar por una calle clase de yoga caída de un

Puente

RECEPTOR persona 2 grupo de yoga telé auditorio

De ese

programa

LA PRENSA EN MÉXICO

ACTIVIDADES

4. RESPONDE QUÉ IMPORTANCIA TUVO PARA LA PRENSA EL DESCUBRIMIENTO DE LA IMPRENTA

Fue muy importante ya que se necesitaba un medio para difundir los acontecimientos en forma escrita y que además se pudieran hacer varias copias para llegar a un número mayor de gente.

Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609 no se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban *corantos* y publicaban 'suelos' sobre sucesos en otros países. La palabra *noticia* se acuñó un siglo más tarde.

En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Amsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Amsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y a París, donde el primer periódico apareció en 1631. En el año 1645 Estocolmo disponía de un periódico de la corte que aún se publica.

Los primeros periódicos eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes.

5.¿QUE PAPEL JUGARON LOS PERIODICOS DURANTE LOS PERIODOS REVOLUCIONARIOS Y POS REVOLUCIONARIOS DE NUESTRO PAÍS?

En la historia del periodismo mexicano aparece por primera vez la prensa de combate, divulgadora de ideas políticas, en la época de la revolución de independencia. En ese tiempo fueron editados numerosos periódicos,

pues los insurgentes les concedían un valor mayor que a las bocas de fuego; sin embargo, una gran cantidad de estas publicaciones desapareció por distintas causas, de suerte que las colecciones que se conocen son limitadas e incompletas. En el desarrollo de este fenómeno, pueden advertirse dos etapas fundamentales: la primera propiamente insurgente, que va de 1810 a 1820; y la segunda que comprende el año de 1821, correspondiente a la culminación de la guerra, con una orientación muy diversa y aun contraria a aquella.

Miguel Hidalgo y Costilla, iniciador del movimiento de independencia, fue también fundador del primer periódico insurgente, *El despertador Americano*, que apareció el 20 de diciembre de 1810, en la ciudad de Guadalajara, bajo la dirección del Dr. Francisco Severo Maldonado. Este periódico disimuló en un principio sus intereses revolucionarios, para obtener el apoyo de amplios sectores sociales; pero posteriormente, conforme el movimiento popular se extendía, se comentaban en sus columnas las victorias de los ejércitos insurgentes, se denunciaron las injusticias de los españoles se hicieron exhortaciones al pueblo para que participara en la revolución, de escasa vida (siete números ordinarios y dos extraordinarios) apareció por última vez el 17 de enero de 1811 el gobierno virreinal contraatacó y dictó severas penas para quienes editaran o leyeran los libelos de la independencia; se sumaron a esta campaña periódicos como la *gaceta del gobierno de México*, el *telégrafo de Guadalajara* (1811; redactado por el antiguo insurgente Francisco Severo Maldonado) el *centinela contra los seductores y el español*. Sin embargo, los periódicos de la insurrección continuaron en la lucha, divulgando los avances del movimiento revolucionario; con el fin de dar a conocer los intereses y la justicia del movimiento insurgente y las circunstancias en que se desarrollaron los planes revelados, se publicó el *ilustrador nacional*, en Sultepec, el 11 de abril de 1812, bajo la dirección del doctor José María Coss. De tendencia popular, se publicaron 36 números ordinarios y 3 números extraordinarios, el último, el 16 de mayo de 1812. el *ilustrador americano* apareció el 27 de mayo de 1812, gracias a la colaboración de la sociedad secreta de los Guadalupe quienes consiguieron un retal de imprenta y lo hicieron llegar a Sultepec, lugar donde se inició su publicación. Este bisemanario contenía planes, proclamas, partes de guerra, cartas y relatos de éxitos militares. Lo redactaron Coss, Andrés Quintana Roo e Ignacio López Rayón. Posteriormente quedó reservado para la difusión de las partes oficiales y noticias militares. Se sabe que fueron publicados en total 36 números ordinarios y 3 extraordinarios, el último en abril de 1813 el semanario patriótico americano apareció el 19 de julio de 1812 también en Sultepec, con el fin de generalizar los principios de la santa política. Su fundador fue Andrés Quintana Roo y entre sus colaboradores se encontraban el doctor Coss, Francisco López de Velasco e Ignacio López Rayón. Se publicaron 27 números, el último el 27 de enero de 1813. la suprema junta nacional insurgente concibió un proyector consistente en que se separasen sus miembros a fin de propagar en diversos puntos del país, los ideales de independencia; por este motivo José María Liseaga fue nombrado el capitán general de los ejércitos del norte y fundó en una fortaleza situada en las lagunas en Yuriria Guanajuato, la *gaceta del gobierno americano en el departamento del norte*, el 23 de septiembre de 1812. se publicaron 2 números ordinarios y 1 extraordinario. El último número que se conoce está fechado con el 30 de septiembre de ese mismo año.

6. EXPLICA LA IMPORTANCIA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PRENSA

La libertad de expresión le da al lector la confianza de que el medio de comunicación es sincero y que ninguna autoridad ha manipulado la información para beneficio del estado, así este a su vez atrae a un mayor número de personas a interesarse por el producto y así el desarrollo de este se da captando un número mayor de gentes.

LA RADIO EN MÉXICO

ACTIVIDADES

7. DESCRIBE LA FUNCIÓN POLÍTICA QUE LA RADIO DESEMPEÑA DURANTE EL NAZISMO EN ALEMANIA Y PARTICULARMENTE EL PAPEL ESTRATÉGICO QUE JUGÓ DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

El modelo nazi. No tenía la primacía del Estado, sólo el símbolo jurídico. La primacía la tenía la comunidad popular, liderada por el Führer (Hitler) apoyado por el partido nazi. Era una exaltación del nacionalismo alemán. No había lugar para los derechos fundamentales del individuo. Este régimen arremetió contra la prensa, que evidentemente, al acabó rindiéndose a Hitler.

Hitler persiguió: colectivo judío

los socialistas y sus medios

los comunistas

De la propaganda se encargó Joseph Goebbels.

8. DESCRIBE LOS ORIGENES DE LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

El inicio de la radio en nuestro país se dio a partir de que concluyó el movimiento armado de 1910, pues al consolidarse los grupos económicamente fuertes e iniciar el capitalismo una nueva etapa bajo las reglas de juego que la Constitución de 1917 impuso, los grupos referidos impulsaron la industria de la radiocomunicación con capital nacional y mayoritariamente extranjero, dejando al Estado un papel secundario.

Esta industria se consolidó hasta el 18 de septiembre cuando se inauguró la XEW 'La Voz de América Latina', y se establecieron los lineamientos de la radiofonía nacional.

No obstante, México atravesaba en esa época por una situación que no favorecía en nada al desarrollo de la industria de fonógrafos, ya que no existía un número suficiente de radiodifusoras.

'La Voz de América Latina' nace con base en las experiencias de los pioneros de la radio, en el periodo en que el gobierno de la República sentaba las bases del nuevo Estado.

Al iniciar la W sus transmisiones, Emilio Azcárraga Vidaurreta inaugura la estación XEV, del puerto de Veracruz. Posteriormente integra a la cadena varias estaciones que se localizaban en el interior de la República Mexicana: XEFB en Monterrey, Nuevo León; XEE en Durango; XECZ en San Luis Potosí; XEHF en Nogales, Sonora; XEAM en Matamoros, Tamaulipas; XEBH en Hermosillo, Sonora; XEBO en Irapuato, Guanajuato; XEP en Ciudad Juárez, Chihuahua; XEBX en Aguascalientes; XEMU en Piedras Negras, Coahuila; XECL en Mexicali, Baja California, y otras que se fueron integrando más adelante.

Referirnos a la XEW equivale a recordar parte de la historia del México moderno, ya que ésta implica hechos de individuos que por su esfuerzo, talento y creatividad impulsaron la cultura. La XEW se había trazado tres objetivos fundamentalmente: el entretenimiento, la cultura y la información.

La anécdota de la primera emisión de la W es la siguiente. En el centro de la capital mexicana, en la planta baja del cine Olimpia, el 18 de septiembre de 1930, a las siete de la mañana, Leopoldo de Samaniego (primer locutor de esta radiotransmisora) anunció lo siguiente: "Amigos, ésta es la Y.EW, la Voz de la América Latina desde México". Fue todo un acontecimiento nacional en el que se dieron cita múltiples personajes de la industria radiofónica y musical.

Se inició el programa con la participación de la Orquesta Típica de Policía que dirigía Miguel Lerdo de Tejada; le siguió el guitarrista Francisco Salinas y posteriormente, el doctor Alfonso Ortiz Tirado quien interpretó algunas canciones del entonces joven compositor Agustín Lara y del maestro Manuel M. Ponce.

Durante los siguientes días los primeros locutores fueron cautivando a los radioescuchas. Pedro de Lille era el

profesor de la voz radial con más experiencia. Los programas *La hora azul* y *Los aficionados* se convirtieron en promotores de nuevos valores artísticos. De ella surgieron varios artistas de la época, entre los que destaca Alfonso Sordo Noriega, considerado como maestro de la narrativa, porque fue uno de los locutores más atractivos en eventos sociales, deportivos, controles remotos y conciertos. Luis Cáceres Novelo destacó también por su mente ágil y su velocidad asombrosa para leer las noticias frente al micrófono. Otra figura destacada en esta especialidad y que a la postre se reveló como un gran actor, fue Arturo de Córdova; también destacaron Ramiro Gamboa, Dante Aguilar, León Michel, Ignacio Santibañez, Joaquín Grajales y muchos más.

Por lo que se refiere a la programación, es importante el programa de Jorge Marrón, mejor conocido como el doctor IQ. Son inolvidables también los comentarios y reportajes de Paco Malgesto.

Así, la W se incorporó al núcleo familiar de los hogares mexicanos. Sin embargo, aún faltaba llegar a otra meta, que se alcanzó dos días después de la inauguración: el primer control remoto a toda la República Mexicana y Estados Unidos que se realizó el 20 de noviembre desde el Cinema Imperial, con el programa *El gran concurso musical de vals Ann Harding*. El concurso tenía la finalidad de encontrar el vals que se convertiría en el tema de la película íntimo *secreto* cuya protagonista era Ann Harding.

Este programa reunió por vez primera a cinco célebres compositores: Alfonso Esparza Otero, Juan Arvizu, Agustín Lara, Jorge del Moral y Fernando Vázquez Vargas.

Después de dos años, la XEW inicia una nueva etapa al llevar a cabo la primera representación radiofónica de la famosa obra de José Zorrilla *Don Juan Tenorio* y muy en particular debido a que sale al aire la primera radionovela, *Los tres mosqueteros*, dando así una nueva imagen y personalidad a la estación. Luego siguieron *Los Pérez García*, *San Martín de Porres*, *Magdalena*, *Felipe Reyes*, *Juanita Santos*, *Gutierrezitos*, *Una flor en el pantano*, *Impaciencia del corazón*, *El derecho de nacer* y *Chucho el roto*, esta última alcanzó la marca mundial por permanecer en el aire durante ocho años, en los que se transmitieron 11 350 capítulos.

En la década de los años cuarenta –cuando las clases media y alta se establecen al sur–poniente de la ciudad, donde surgen las colonias Anzures, Polanco, Del Valle, Narvarte–, la radiodifusora pasaba por una fase de gran éxito. Surgieron varios cómicos, uno de los más relevantes impulsores del humorismo fue Arturo Manrique Elizondo Panseco, destacan Ferrusquilla, en el papel de Don Celso Boquerones en *La Banda de Huipanguillo*; Jesús Martínez Palillo; Manolín y Shilinski; Cuca Escobar *La telefonista indiferente*; Joaquín Pardavé; Régulo y Madaleno y otros.

La estación fue creciendo, razón por la cual fue necesario disponer de todo un edificio, por lo que en el mes de septiembre de 1943, don Emilio Azcárraga Vidaurreta colocó la primera piedra del recinto que originalmente se había destinado para la XEW con el nombre de Radiópolis, localizado entre la avenida Chapultepec y la calle del doctor Río de la Loza en la Ciudad de México.

Durante la década de los años cincuenta fallecen la compositora María Greever en Nueva York; el 30 de noviembre Ernesto Cortázar y el cinco de diciembre Jorge Negrete (1953); en 1957 Pedro Infante muere en un accidente aéreo.

El desarrollo de la radiodifusión es continuo y desde luego en ninguna estación se ha detenido. Obviamente la W no es una excepción, pues cada día se esfuerza por mejorar y renovar su imagen, pero sin cambiar los objetivos fundamentales establecidos desde sus inicios: no ser sólo un medio de comunicación sino funcionar en calidad de lazo de unión familiar con programas que manejen problemas de actualidad y relacionen a los miembros de la familia y produciendo mensajes de carácter social que conlleven intrínsecamente el entretenimiento.

9. DESCRIBA CÓMO SE LEGISLA LA RADIFUSIÓN EN NUESTRO PAÍS Y QUE

DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES INTERVIENEN EN ESA LEY

LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN RADIO Y TELEVISIÓN

Esta ley fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el diario oficial el 19 de enero de ese año. Aproximadamente 40 años antes, la radio había generado sus primeras transmisiones en México y exactamente 10 años atrás, la televisión había realizado su primera emisión oficial: el IV informe de gobierno de Miguel Alemán.

TITULO 1º: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

Según los primeros 7 artículos, señalan que la nación tiene el dominio directo sobre el espacio territorial, y en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. También que las emisoras solo podrán operar bajo el permiso del Ejecutivo, por lo que la radiodifusión constituye una actividad de interés público.

Aquí, Raúl Cremoux, señala un error, por parte de los legisladores, pues la naturaleza de la radio y televisión, fueron concebidos como medios de interés público, y no como lo que en realidad es: servicio público. Como es deseado, no se dará marcha atrás a la intervención del Estado, en esta materia en defensa de los intereses de la sociedad, sino se irá siempre cada vez más adelante.

Se señalan también, las funciones sociales que tendrán que desempeñar los emisores, sin embargo se cae en ambigüedades al carecer de definiciones concretas sobre *la moral social, los vinculos familiares, los valores de nacionalidad*, etc. Los cuales es obligación de las emisoras promover y divulgar con fines de orientación cívica.

TITULO 2º : JURISDICCIÓN Y COMPETENCIAS

En los siguientes 5 artículos se ve el señalamiento de que son 4 Secretarías de Estado las que, en lo sustancial, tienen injerencia en la radio y televisión. Estas son:

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES: debe otorgar o quitar permisos a estaciones, dándoles una frecuencia; autorizar el funcionamiento de las mismas y tiene que fijar el mínimo de tarifas para las emisoras comerciales, así como las sanciones a las que se hagan acreedoras.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN: Vigila que las emisoras se mantengan dentro de los límites respecto a la vida privada, dignidad moral y derechos de terceros, coordinar el funcionamiento de estaciones del gobierno federal e imponer sanciones por delitos contra esta ley.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA: deberá promover la enseñanza a través de la radio y la televisión, así como los programas culturales y la difusión del idioma nacional. Extender certificados de aptitud a personas que deseen laborar en una emisora. Informar a la secretaria de gobernación, de las infracciones a esta ley.

Aquí deberíamos hacer un paréntesis porque esta ley está muy lejos de cumplirse, si nos detenemos en estaciones como *La Z, o La Kbuena*, que están muy lejos de promover el idioma nacional, al contrario lo degradan de una manera criminal y dudo mucho que tengan un certificado para decir tanta tontería al aire.

SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA: le corresponde autorizar la transmisión de la propaganda comercial relativa a medicinas, comestibles, bebidas, artículos de belleza y curación de enfermedades. Orientar hacia la salud del pueblo.

TITULO 3º: CONCESIONES, PERMISOS E INSTALACIONES

Este titulo consta de 3 capítulos.

CAPITULO 1º CONCESIONES Y PERMISOS.

El capitulo establece que el estado determinara la función de la emisora, las cuales podrán ser culturales, comerciales, oficiales o de experimentación o escuelas radiofónicas. Establece tambien que las estaciones comerciales requerirán concesión, mientras que las culturales, solo permiso.

Curiosamente, en el año de 1982, habían 1022, radiodifusoras, de las cuales solo 64 eran culturales. Pero de estas, 13 eran de onda corta, lo que equivale a 46 emisoras registradas bajo el rubro de culturales.

Actualmente y si la memoria no me falla, los dedos de la mano me sobrarían, para enumerar las estaciones culturales en nuestro país.

Raúl Cremoux, señala atinadamente, que la ley no solo debió haberse ocupado de diferenciar las estaciones, sino debió haber tomado en cuenta las enormes necesidades que tiene nuestro país en materia educativa, cultural y de orientación cívica.

Un punto muy importante de la Ley Federal de Radio y Televisión, es que las concesiones solo se harán a personas mexicanas o sociedades de mexicanos. Sin embargo, si lo que se buscaba era conservar la mexicanidad, la ley fallo rotundamente, pues han sido la televisión y el radio, las principales entradas a nuestra cultura de los valores y tradiciones anglosajonas. Una vez hecha la concesión, no podrá exceder los 30 años, pero el concesionario tendrá preferencia si quiere renovarla al finalizar dicho tiempo.

Los requisitos mínimos para una concesión son:

I. Nombre o razón social del interesado y que compruebe su nacionalidad mexicana.

II. Justificación de que la sociedad, este constituida legalmente.

III. Información detallada de las inversiones en proyecto.

Vemos como ni siquiera se exige que el concesionario tenga una formación humanística, cívica o artística. Es decir, cualquiera con el dinero necesario podría constituir y tener una emisora, con la libertad de difundir lo que quiera. Ni por asomo se exige una mínima idoneidad personal con el proyecto, si lo hubiere, nacional.

Se señala tambien el monto de la fianza y el depósito que se requiere para constituir una emisora. Las cantidades son de un monto que va de los 2,000 ni exceder los 5,000 por depósito y de 5 a 50,000 por fianza. En caso de que no se constituya la estación este dinero pasara directamente al erario federal.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinara si se concede o no la concesión y caso de que existan 2 o más solicitudes sobre una misma emisora, resolverá a su libre juicio el problema que esto represente. Aquí sería conveniente que tuvieran preferencia las estaciones de difusión cultural y no solo las que determine la Secretaría de Comunicaciones.

Se establece las características que contendrán los siguientes datos:

- Canal asignado;
- Ubicación del equipo transmisor,
- Potencia autorizada;
- Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;

- Horario de funcionamiento;
- Nombre, clave o indicativo;
- Termino de duración.

Solo se mencionan los datos técnicos, mas no el contenido de la programación, ni su origen o procedencia, ni la intención que persigue la misma.

En la ley se promueve reiteradamente la preocupación por la concesión hacia los extranjeros. Sin embargo, los intereses mostrados en la programación y comerciales, reflejan el criterio de gente, nacional o extranjera.

La programación de los canales de Televisa y TV Azteca –actualmente–, reflejan claramente que, aunque las concesiones no sean permitidas a extranjeros, los anuncios, programas, canciones en el radio y n general, la programación en nuestro país, exalta las bondades de productos y servicios fabricados en el extranjero.

Desde la época en que Raúl Cremoux escribió su libro, la programación en la televisión mexicana y tambien en el radio, estaba saturada de programas extranjeros, caricaturas, series, películas, etc. Tan solo en 1976, la programación del canal 5 de Televisa, transmitió un 66.3% de programas extranjeros, para ser más exactos, de estados unidos.

En la actualidad, si retomamos el ejemplo del autor, podemos decir que la programación de dicho canal, bien podría ser del 100 % extranjera, ensalzando y remarcando las costumbres anglosajonas, tal vez ese sea la principal causa de que las costumbres mexicanas estén pasando a un segundo plano, al olvido.

Independientemente del prurito gubernamental en hacer énfasis en la pertenencia de las concesiones, es obligado reflexionar que si se busca que la nacionalidad del concesionario repercuta en el contenido de la transmisión, entonces estamos contemplando un fracaso rotundo.

Tambien cuenta el hecho de que para ser un concesionario, no se necesita tener la más mínima educación o formación en Comunicación o Periodismo.

Raúl Cremoux, analiza que las concesiones estan destinadas a unos cuantos únicamente, a la clase poderosa económicamente. Ni un solo campesino u obrero figura entre los dueños de concesiones. Es decir, solo unos cuantos manejan las emisoras de radio y televisión. En 1976, solo 5 organizaciones manejaban el 46 % del total de concesiones del país. Para 1982, 10 organizaciones controlaban el 77.83 % de las concesiones.

El funcionamiento de las estaciones de radio y televisión debe realizarse, por principio, originándose la programación en ellas mismas. Excepcionalmente se debiera autorizar con la señal de otras estaciones. Es decir, los enlaces o cadenas nacionales, solo se debieran realizar en casos muy especiales.

CAPITULO 2° NULIDAD, CADUCIDAD Y REVOCACIÓN

Este capitulo analiza las condiciones que se necesitan para anular, caducar o revocar la concesión previamente realizada. Sin embargo algunos aspectos de este apartado, son un tanto imposibles, algunas son realmente causas que rayan en la ciencia-ficción.

Por ejemplo, algunas de las causas para la nulidad son:

- no iniciar transmisiones en la fecha pactada,
- no terminar la construcción de la emisora,
- cambiar de frecuencia,

- ceder las instalaciones en caso de guerra al enemigo,
- dejar de transmitir por un espacio de 60 días.
- cambiar las instalaciones sin previo aviso.

En cuanto a la revocación, igualmente que en la nulidad; las causas, exactamente las mismas; se antojan improbables. Tales como cambiar de nacionalidad, transferir la concesión a extranjeros o igual de hilarante y desbordada imaginación como proporcionar las instalaciones de la emisora al enemigo en caso de guerra. En estos casos los bienes pasan al dominio de la Nación. Sin embargo el concesionario tiene un plazo de 30 días para presentar una revocación.

Y a todo esto, es notable que las causas que provocan la nulidad, revocación o caducidad de una concesión, rayan en la ciencia-ficción y las causa que realmente podrían ser causales de suspensión de dicha concesión, tales como contenidos de transmisiones; quedan fuera de esta consideración.

Resulta, de primordial interés observar las formas para otorgar concesiones, basadas en aspectos técnicos e ignorantes de las necesidades de educación formal de la población, han hecho de estas concesiones federales se consideran como jugosos negocios económicos.

CAPITULO 3° INSTALACIONES

Establece que las instalaciones deberán ser de acuerdo a lo establecido por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en cuanto a planos, memorias descriptivas y otras normas de ingeniería.

Las instalaciones podrán establecerse dentro de límites urbanos de población, si no constituyen un obstáculo en la construcción de calles, calzadas y plazas públicas.

TITULO 4°: FUNCIONAMIENTO.

CAPITULO 1. OPERACIÓN.

Este capítulo establece que las emisoras no podrán suspender la transmisión sin previo aviso o hacer uno dentro de las 24 horas siguientes a las fallas o a la pérdida de señal. Las estaciones operarán con la frecuencia que se les asigne. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, evitará interferencias en las emisiones de radio y televisión.

CAPITULO 2. TARIFAS

Aquí se fija el mínimo y no el máximo de las tarifas que ha de pagar una emisora.

La Secretaría de Comunicaciones debería determinar con exactitud las tarifas que han de cobrarse, tomando en cuenta los gastos de inversión, de operación y utilidad adecuada que deba existir entre inversión, trabajo y rentabilidad.

Resulta hasta innecesaria la explicación y la suposición de que los anunciantes tendrán devoluciones en el pago de las tarifas. El trato preferencial de la Ley se manifiesta solo en una sola cuestión: el bolsillo del concesionario.

CAPITULO 3° PROGRAMACIÓN

Este capítulo establece que en nuestro país, existe el derecho de expresión y recepción. Y que no existirá

censura previa a información alguna.

Este seria un gran ejemplo para las demás naciones si es que se cumpliera a grado cabal. Sucede que la libertad de expresión es un concepto muy subjetivo, pues aun hoy, en los diferentes medios hay temas que no se pueden tocar o que se deben tratar de una manera muy especial.

Por el contrario los concesionarios no tiene limitantes para expresar su particular axiología, costumbres y los mensajes que ellos decidan, con los fines culturales o políticos que ellos prefieran.

Establece tambien la obligación de las emisoras de transmitir 30 minutos diarios a favor de difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Tambien tienen la obligación de transmitir los boletines o comunicados que vengan del Ejecutivo o de cualquier otra autoridad.

Así como a encadenarse cuando el Presidente se dirija a la Nación y a unificar la transmisión de dicho mensaje.

Esta prohibida la transmisión de mensajes que deformen el idioma o que sean ofensivos y contrarios a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes ofensivas o en doble sentido, asi como todo aquello que sea ofensivo a razas o creencias religiosas.

Esto dejaría fuera, en teoría a conductores mediocres u ofensivos que tanto abundan en nuestra televisión. Y a muchos, si es que no la mayoría de los programas cómicos de la actualidad. Estos programas tienen su programación basada en ofender, ridiculizar y alburear a la gente: invitados e incautos que se encuentran en la calle.

Incluso la toma de poder del actual Ejecutivo, estaría violando este capitulo, pues recordemos que utilizo una imagen religiosa el día que se le entrego la investidura presidencial, lo cual pudo ser ofensivo para la gente no católica y aun a la que si lo es.

Tampoco se pueden programar comerciales que atenten a la seguridad nacional o de orden publico. En cuanto a los comerciales que se presenten en cierta emisora deberán cumplir con ciertas bases:

- Guardar el equilibrio entre el anuncio y la programación
- No habra publicidad para antros de vicio
- No se transmitirán mensajes que engañen al publico o le causen algún perjuicio o que sean falsos.
- Además que las bebidas alcohólicas no se deberán exagerar o combinar la bebida con propaganda de educación nutrición popular.

Aquí se necesita hacer un paréntesis y analizar este apartado de la ley, pues esta muy por debajo de lo que se dice en ella. Sucede que los comerciales pasan a todas horas del día en todos los canales, es decir, no esta el equilibrio entre el comercial y la programación.

En horario familiar, pasan comerciales de bebidas y siempre se asocian con el éxito profesional, familiar o con el sexo opuesto. Además que los anuncios son discriminados y cualquier película que se pase en televisión es mutilada, detenida y recortada con un sin numero de comerciales, con lo que se pierde la esencia que buscaba el autor.

Y eso de que no se engañara al publico no se respeta en lo mas mínimo. Anuncios por todos lados, mencionan la cura milagrosa a cualquier tipo de defecto físico o hasta de personalidad. Sin embargo estas cremas,

pastillas, jabones y un sin numero de chapucerías son totalmente inútiles e inservibles. Desgraciadamente, los anuncios e infomerciales estan aumentando en la programación de todos los dias.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia deberá aprobar la propaganda de cuestiones clínicas y terapéuticas que aparezcan en televisión. Por otro lado la Secretaría de Gobernación, aprobará la realización y contenido de programas cómicos y de concursos, asi como los concursos o anuncios de lotería.

Tambien se deberá avisar antes de iniciar una transmisión, si esta podria ser ofensiva a niños o adolescentes que estén viendo la televisión en ese momento. Y dichas transmisiones, deberán contener y exaltar los valores culturales y artísticos nacionales.

Y otra vez el cumplimiento de esta Ley deja mucho que desear pues como vimos anteriormente la programación es cada vez más extranjera, anglosajona para ser más exactos y los valores artísticos y culturales nacionales quedan en el olvido.

Otro sector que es afectado por la pésima programación de nuestra televisión, son los niños. Dejados frente a ella como la mejor niñera que existe y mientras se crían con valores inexistentes en nuestra sociedad, se hacen más violentos, menos receptivos y hasta un poco más tontos.

Las transmisiones seran siempre en español, ya sea traducidas o realizadas directamente en el idioma nacional. Además las emisoras tienen la obligación de realizar cortes para hablar de asuntos de importancia política, social, cultural o de cualquier asunto nacional.

Establece que para que una estación se especialice en un solo servicio, tendrá que cumplir con las siguientes características:

- Que sea un asunto de interés.
- Que el servicio sea eficiente.
- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Sin embargo, como siempre la realidad deja mucho que decir. Hay un sin fin de estaciones que se especializan en difundir un tipo de música; emisoras que solo transmiten música ranchera, tropical, en español, en ingles o noticias. Repitiéndose innecesariamente el mismo servicio, según se establece en este capitulo.

Existe el perfil de auditorio, es decir una programación o una emisora completa, esta destinada a un solo sector de la sociedad, por ejemplo: los adultos, las amas de casa, o los jóvenes; los cuales les mezclan música para ellos, acompañados de comerciales de bebidas, cigarros o ropa.

Aun asi, ninguna se escapa de la voraz comercialización, pues ni una sola de ellas esta libre de los anuncios de publicidad, los cuales en 1 hora, casi 28 minutos, fueron para comerciales. Casi un 50 % del tiempo total de transmisión.

CAPITULO 4° DE LAS ESCUELAS REDIOFONICAS

Esta sección deja mucho que desear, pues las emisoras destinadas a las escuelas radiofónicas, son casi nulas, no cuentan con mucha ayuda con presupuesto y lo que es peor; que las estaciones destinadas a estas escuelas, son convertidas en estaciones comerciales.

Sinceramente, no se les destina ninguna ayuda presupuestaria, porque no dejan ningún

tipo de ganancia.

Es decir, estas emisoras, estan muy lejos de ser la principal preocupación del Estado en materia de radiodifusión. La Secretaria de Educación Publica, sera la encargada de nombrar al personal adecuado, locutores, maestros o técnicos, en el caso en que existiera una escuela radiofónica.

CAPITULO 5° DE LOS LOCUTORES.

En este capitulo se establece que los locutores deberán ser mexicanos y previamente autorizados con un certificado de aptitud. Hay 2 tipos de certificados A y B, los primeros deberán haber acreditado solo la preparatoria o su equivalente y los B solo los de secundaria

La prueba de aptitud, a veces solo consiste en cantar el himno Nacional o cualquier otra situación similar, por lo que ahora entendemos porque algunos locutores son tan malos, tan mediocres y dicen tantas tonterías al aire; incluso que no saben ni hablar.

Esta ley y en especial, esta sección esta muy atrasada, pues la Comunicación es uno de las carreras mas saturadas y es importante que sé

Cuente no solo con la licenciatura, sino con muchas ganas y aptitud para laborar en una estación radiofónica.

TITULO 5° COORDINACIÓN Y VIGILANCIA.

CAPITULO 1° ORGANISMO COORDINADOREstabece la creación del Consejo Nacional de Radio y televisión, que incluye en su seno a miembros de la industria entre los que hay concesionarios y trabajadores. Asi, se muestra como el Estado puede disponer de tiempo para transmitir algún asunto de importancia, pero esta sujeto a la conveniencia de los dueños o concesionarios, previamente autorizados por el mismo Estado.

Sin embargo, a pesar de su creación, el Consejo mencionado es hoy en día una figura protocolaria de escasa utilidad y de nula influencia en los medios.

CAPITULO 2° INSPECCION Y VIGILANCIA

Se practicarán visitas periódicas a las emisoras por parte dela Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para comprobar las frecuencias, ubicación, potencia y demás requisitos fijados en la presente Ley.

Tambien dicha secretaria hará cumplir lo establecido en el momento de la concesión y el concesionaria deberá otorgar todas las facilidades para la realización de dicha visita.

La revisión sera técnica y en cuanto al contenido de las emisoras. La concesión es un acto de derecho publico mediante el cual el Estado delega una persona o una empresa particular, parte de su autoridad y de sus atribuciones para la prestación de un servicio de utilidad general; en consecuencia, los aciertos y los errores que aquí se derivan, deberán de ser públicos.

TITULO 6° INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPITULO UNICO

Las infracciones que puede recurrir una emisora, son:

–Transmisiones contrarias a la ley,

- No prestar los servicios de interés nacional,
- Operar con una potencia diferente a la asignada,
- La alteración de textos de boletines o información del Gobierno,
- Modificar las instalaciones sin aprobación de la Secretaria de Comunicaciones.
- Transmitir sin el certificado de aptitud para los locutores,
- No encadenar una emisora cuando sé de un mensaje a la Nación,
- La violación a los capítulos anteriores y demás incumplimientos que se deriven de esta Ley.

A quien cause una interrupción en la transmisión de una emisora sera castigado con 3 dias a 4 años de prisión y multas de \$1000 a \$50,000.

Las multas van desde los \$500 a los \$50,000, lo que representa unas multas muy bajas, lo que muestra la benevolencia del Estado para los concesionarios y favorece la inclinación hacia las multas más bajas.

Por otra parte, no estan actualizados los máximos; aun en el caso de que la aplicación no fuera asi, en los niveles mínimos, las sanciones no corresponden a la realidad económica de los concesionarios. En cuanto al contenido de las transmisiones no existen sanciones privativas de la libertad, ni de revocación, ni siquiera es responsable directamente el concesionario de las infracciones que aquí se señalen.

Por otra parte, se protege al concesionario de sus bienes inmuebles hasta llegar al punto de que quienes atenten físicamente contra una emisora, seran castigados hasta con 10 años de prisión. Los concesionarios no pueden quejarse de no estar protegidos por todos los costados.

REGLAMENTO RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS EMISIONES. EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

Dicen los mas viejos del lugar que más vale tarde que nunca; lo que no dicen los sabios ancianos es el precio que implica la tardanza. Fue menester 52 años de transmisiones formales de Radio y 26 en televisión, para que un día las autoridades se decidieran a reglamentar estas actividades consideradas de *interés publico*.

Seria interesante especular sobre él numero de lustros que hubieran sido necesarios para que el Estado reglamentara el contenido de las transmisiones en la radio y en la televisión, si no tuvieran esa etiqueta que los ubica bajo el dominio de la nación.

El 4 de abril de 1973, con 13 años de retraso a la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se expidió el reglamento sobre el contenido de las emisiones en los medios de difusión concesionados por el Estado a los particulares.

Es importante notar que se tomo en cuenta que la televisión es un medio muy poderosos que entra en el seno de cada familia dentro de cualquier rincón del país. Y que por lo mismo habia que reglamentar los contenidos, en cuanto a comercialización de tiempos y los contenidos de dichos anuncios; además de buscar el prudente equilibrio, entre la programación y los comerciales; con la hora y la edad de las televidentes.

Sin embargo, según esta la situación ahora, es notable que aun con tan buena voluntad por parte del Estado y las diversas Secretarías, esta Ley ha dejado muchas cosas sin cumplir.

Se tuvieron varias consideraciones, entre ellas:

- Que se contempla como necesario dar a conocer las disposiciones que regulan las relaciones entre el poder publico y los concesionarios.
- Aun faltaban por expedirse los reglamentos correspondientes alas otras Secretarías que tienen participación en esta Ley, aparte de la de Gobernación.
- Era urgente regular la transmisión de 30 minutos diarios, en busca del beneficio de la sociedad.
- Era necesario reglamentar las transmisiones de programas extranjeros y de otros con un lenguaje diferente al Español.
- Tambien era necesario regular la transmisión de juegos de lotería y los concursos, en su autorización y desarrollo, para salvaguardar la dignidad de los que participan en ellos.
- regular la transmisión de programas no aptos para menores, mediante el anuncio pertinente antes de iniciar la transmisión. Esto se concebirá tomando en cuenta la edad de la población y la hora de transmisión.
- Asi como mantener un equilibrio entre la programación realizada, con los comerciales que se transmitan en conjunto con ella.
- Se restringe la publicidad exagerada o manipulada de las bebidas alcohólicas. Asi como restricciones a la propaganda de cigarros y bebidas, en horarios infantiles.
- Y en general que este reglamento viene a contemplar la Ley con los instrumentos adecuados para su aplicación ya que la orienta el mismo espíritu que anima a la ley: la superación cultural, informativa y recreativa de la comunidad nacional, se vio la necesidad de crear este Reglamento y asi poder vigilar el contenido de las transmisiones de radio y televisión.

Cabe señalar, que el Reglamento Relativo al contenido de emisiones; no es muy diferente a la Ley de Radio y Televisión. De hecho se desprende de está ultima, pero con la diferencia que en este reglamento se preocuparon mas por el contenido de las emisiones.

Tuvieron que pasar casi 30 años antes de que alguien se diera cuenta de que era necesario regular la indiscriminada comercialización de la televisión, asi como sus contenidos mediocres, poco culturales y enfocados al abuso de alcohol, tabaco o cualquier otro producto.

Se faculta a la Dirección General de Cinematografía, puede censurar las películas o series que considere pertinentes. Aun cuando estamos bajo la garantía individual de la libertad de expresión, aquí hay un aspecto que la detiene y hace legitima la censura.

Esta censura consiste en recibir la clasificación de la pelicula o hasta la negativa por parte de la Dirección de transmitir una pelicula en su totalidad y de retirarla de la circulación.

El reglamento establece, que la televisión tiene 4 funciones: la difusión de la cultura, la informativa, la recreativa y la comercial. Tambien se marcan las funciones que tendrá la Dirección General de Cinematografía.

Algunas de sus funciones es establecer la clasificación de las películas y vigilar su contenido, asi como de telenovelas, programas nacionales o extranjeros. Tambien, tiene la facultad de censurar películas y retirarlas del mercado si es que esta recurre a perjuicios a este reglamento o a la Ley.

Entonces esta es la culpable de que, por ejemplo, en el canal 5 se pasen películas y series 100% extranjeras, sin chiste, sin contenido y sobre todo, con valores contrarios a los valores mexicanos

También se establece que los programas extranjeros, deberán estar regulados y podrán ser transmitidos si es que estos tienen una programación dirigida a un importante sector de la población que conozca este idioma, su duración y el contenido del programa.

Los programas de concursos, también están regulados en cuanto al tipo de concurso y sobre todo, la integridad de los participantes. Así como el monto de los premios y la forma de realización de los concursos.

Así, el presente reglamento busca rescatar lo que se pasó por alto cuando se creó la Ley Federal de Radio y Televisión: regular el contenido de la programación. No obstante, pasaron más de 20 años, tiempo en el cual la televisión, pasó de ser un medio de educación a un instrumento manipulador de masas en cuanto a asuntos principalmente comerciales, pero últimamente de asuntos políticos, deportivos y en mucho menor grado culturales.

Finalmente, la mayor y más notable ausencia en el reglamento es el espíritu, ese espíritu nacido contra el avasallamiento comercial, desarrollado por el acoso de la insistente mediocridad y tan agujoneado por la larga espera: la liberación de los medios

EL CINE EN MÉXICO

ACTIVIDADES

10. INVESTIGA Y ELABORA UN CUADRO SINÓPTICO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CINE MEXICANO DESDE SUS INICIOS HASTA LA ACTUALIDAD.

CARACTERÍSTICAS DEL CINE MEXICANO

CINE EN MÉXICO

El cine llegó a México casi ocho meses después de su triunfal aparición en París. La noche del 6 de agosto de 1896, el Presidente Porfirio Díaz, su familia y miembros de su gabinete presenciaban asombrados las imágenes en movimiento que dos enviados de los Lumière proyectaban en uno de los salones del Castillo de Chapultepec.

El éxito del nuevo medio de entretenimiento fue inmediato. Don Porfirio había aceptado recibir en audiencia a Claude Ferdinand Bon Bernard y a Gabriel Veyre –los proyectoristas enviados por Louis y Auguste Lumière a México– debido a su enorme interés por los desarrollos científicos de la época. Además, el hecho de que el nuevo invento proviniera de Francia, aseguraba su aceptación oficial en un México que no ocultaba su gusto "afrancesado".

Después de su afortunado debut privado, el Cinematógrafo fue presentado al público el 14 de agosto, en el sótano de la Droguería "Plateros", en la calle del mismo nombre (hoy Madero) de la ciudad de México. El público abarrotó el sótano del pequeño local –curiosa repetición de la sesión del sótano del "Gran Café" de París donde debutó el Cinematógrafo– y aplaudió fuertemente las "vistas" mostradas por Bernard y Veyre. La Droguería "Plateros" se convirtió, al poco tiempo, en la primera sala de cine de nuestro país: el "Salón Rojo".

Bernard y Veyre formaban parte de un pequeño ejército de camarógrafos reclutados por los Lumière para promocionar su invento alrededor del mundo. El Cinematógrafo había recibido aplausos en Europa y se lanzaba a la conquista de América. La estrategia de mercado de los Lumière era muy acertada: los

camarógrafos–proyeccionistas solicitaban audiencia ante los jefes de gobierno de los países que visitaban, apoyados por el embajador francés en el lugar. De esta manera, el Cinematógrafo hacía su entrada por la "puerta grande", ante reyes, príncipes y presidentes ansiosos de mostrarse modernos.

México fue el primer país americano que disfrutó del nuevo medio, ya que la entrada del Cinematógrafo a los Estados Unidos había sido bloqueada por Edison. A principios del mismo 1896, Thomas Armat y Francis Jenkins habían desarrollado en Washington el Vitascope, un aparato similar al cinematógrafo. Edison había conseguido comprar los derechos del Vitascope y pensaba lanzarlo al mercado bajo el nombre de Biograph. La llegada del invento de los Lumière significaba la entrada de Edison a una competencia que nunca antes había experimentado.

Brasil, Argentina, Cuba y Chile fueron también visitados por enviados de los Lumière entre 1896 y 1897. Sin embargo, México fue el único país americano donde los franceses realizaron una serie de películas que pueden considerarse como las que inauguran la historia de nuestro cine.

Se puede considerar a Porfirio Díaz como el primer "actor" del cine mexicano. La primera película filmada en nuestro país, El Presidente de la República paseando a caballo en el Bosque de Chapultepec (1896) resultaba indicativa de otra característica del nuevo invento: mostrar a los personajes famosos en sus actividades cotidianas y oficiales. La coronación de Nicolás II de Rusia había inaugurado esta tendencia pocos meses antes.

Durante 1896, Bernard y Veyre filmaron unas 35 películas en la ciudad de México y Guadalajara. Entre otras cosas, los franceses mostraron a Díaz en diversos actos, registraron la llegada de la Campana de Dolores al Palacio Nacional, y filmaron diversas escenas folclóricas y costumbristas que muestran ya una tendencia hacia el exotismo que acompañaría al cine mexicano a lo largo de su historia. El mismo año llegó también el Vitascope norteamericano; sin embargo, el impacto inicial del Cinematógrafo había dejado sin oportunidad a Edison de conquistar al público mexicano.

Según Emilio García Riera, el surgimiento de los primeros cineastas mexicanos no obedeció a un sentido nacionalista, sino más bien al carácter primitivo que tenía el cine de entonces: películas breves, de menos de un minuto de duración, que provocaban una necesidad constante de material nuevo para exhibir (García Riera, 1986–1919).

Al irse Bernard y Veyre, el material traído por ellos de Francia y el que filmaron en México fue comprado por Bernardo Aguirre y continuó exhibiéndose por un tiempo. Sin embargo, "las demostraciones de los Lumière por el mundo cesaron en 1897 y a partir de entonces se limitaron a la venta de aparatos y copias de las vistas que sus enviados habían tomado en los países que habían visitado" (García Riera, 1986: 19). Esto provocó el rápido aburrimiento del público, que conocía de memoria las "vistas" que hacía pocos meses causaban furor.

Algunos entusiastas, como Aguirre, habían comprado equipo y películas a los Lumière para exhibirlas en provincia. La determinación de los Lumière de dejar de filmar y dedicarse a la venta de copias provocó el surgimiento de los primeros cineastas nacionales.

En 1898 se inició como realizador el ingeniero Salvador Toscano, quien se había dedicado a exhibir películas en Veracruz. Su labor es una de las pocas que aún se conservan de esa época inicial del cine. En 1950, su hija Carmen editó diversos trabajos de Toscano en un largometraje titulado Memorias de un mexicano (1950). Toscano testimonió con su cámara diversos aspectos de la vida del país durante el Porfiriato y la Revolución. Inició, de hecho, la vertiente documental que tantos seguidores ha tenido en nuestro país.

Otros cineastas de esa primera época fueron: Guillermo Becerril (desde 1899); los hermanos Stahl y los hermanos Alva (desde 1906); y Enrique Rosas, éste último realizador de un gran documental sobre el viaje de Porfirio Díaz a Yucatán: Fiestas presidenciales en Mérida (1906). Este filme fue, sin duda, el primer

largometraje mexicano.

La Revolución Mexicana contribuyó enormemente al desarrollo del cine en nuestro país. Por circunstancias cronológicas, la Revolución fue el primer gran acontecimiento histórico totalmente documentado en cine. Nunca antes un evento de tal magnitud había sido registrado en movimiento. La Primera Guerra Mundial iniciada cuatro años después del conflicto mexicano fue documentada siguiendo el estilo impuesto por los realizadores mexicanos de la Revolución.

La vertiente documental y realista fue, por razones claras, la principal manifestación del cine mexicano de la Revolución. Aunque el cine de ficción comenzaba a popularizarse en Europa y Norteamérica, el conflicto armado mexicano constituyó la principal programación de las salas de cine nacionales entre 1910 y 1917.

El público se interesaba en estos filmes por su valor noticioso. Era una forma de confirmar y dar sentido al cúmulo de informaciones imprecisas, contradictorias e insuficientes, producto de un conflicto armado complejo y largo. Los filmes de la Revolución pueden considerarse como antecedentes lejanos de los noticiarios televisivos de hoy en día.

Independientemente de las distintas prácticas cinematográficas, la Revolución fue para el cine mexicano un evento fotogénico excepcional. Sin lugar a dudas, la estética provocada por este conflicto imprimió su huella en el desarrollo posterior de nuestra cinematografía. Prueba de ello son los filmes de la llamada "Época de Oro" que tanto le deben a la Revolución en su postura estética.

De hecho, se considera que entre 1917 y 1920 hubo en México una Época de Oro del cine mudial, que nunca se volvió a repetir sino hasta los años cuarenta. Es curiosa la coincidencia de que la mejor época del cine mudo mexicano se inicie durante los años de la Primera Guerra Mundial, mientras que la mejor época de nuestro cine sonoro coincida con la Segunda Guerra. En ambas situaciones se presentó una disminución en la importación de películas, resultado natural de la disminución en el número de filmes producidos por los países en guerra durante esos años.

En 1917, la principal importación de filmes hacia México provenía de Europa. Estados Unidos no terminaba de afianzarse como un gran centro productor cinematográfico, aunque Hollywood ya comenzaba a perfilarse como la futura Meca del cine. Además, las relaciones tirantes entre México y Estados Unidos, junto con la imagen estereotipada del "mexicano bandido" en muchos de los filmes norteamericanos, provocaba un rechazo, tanto oficial como popular, hacia muchas de las películas estadounidenses de la época.

Francia e Italia fueron los patrones a seguir para la "reinauguración" del cine mexicano de ficción en 1917. Ese año se estrenó en México *Il Fuoco* (1915), filme italiano interpretado por Pina Menichelli, actriz que logró gran popularidad en nuestro país y que introdujo el concepto de "diva" del cine, anteriormente sólo utilizado para el teatro o la ópera.

Otros filmes famosos de esta primera Época de Oro fueron: *En defensa propia* (1917), *La tigresa* (1917) y *La soñadora* (1917), producidos todos por la Compañía Azteca Films. Esta firma, fundada por la actriz Mimi Derba y por Enrique Rosas, constituyó la primera empresa de cine totalmente mexicana. Probablemente Derba haya sido la primera directora de cine nacional, si es cierto que dirigió *La tigresa* (1917).

Después de 1920, el cine mexicano mantuvo una carrera dispareja en contra de la creciente popularidad del cine hollywoodense. Los nombres de Rodolfo Valentino, Tom Mix y Gloria Swanson competían, con gran ventaja, contra los de Carlos Villatoro, Ligia Dy Golconda y Elena Sánchez Valenzuela, por el gusto del público mexicano.

En general, muy poco se puede rescatar del cine mudo mexicano de los veinte. Quizás lo más importante de esa década para nuestro cine fue la preparación que obtuvieron distintos actores, directores y técnicos

mexicanos en el cine de Hollywood.

Una abundante producción y un mercado bien establecido son dos factores básicos para que se presente una Época de Oro en cualquier medio. Nuestra llevada y traída Época de Oro del cine nacional no es más que la exitosa conjunción de ambos factores.

La producción cinematográfica mexicana había alcanzado en 1939 un alto nivel. De hecho la Época de Oro comenzó años antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, un factor muchas veces citado como causa directa de esta etapa.

Allá en el Rancho Grande (1936) fue la primera cinta mexicana que mereció estreno en los Estados Unidos con subtítulos en inglés, es decir, para público de habla inglesa. También mereció el honor de ser la primera cinta nacional que ganó un premio internacional: el de Mejor Fotografía, otorgado a Gabriel Figueroa en el Festival de Venecia de 1938. El filme cautivó al público en todos los países de habla hispana, y abrió las puertas a la catarata de filmes que consolidaron la Época de Oro.

Nuestra cultura televisiva nos ha condicionado a considerar cualquier película mexicana en blanco y negro como perteneciente a la Época de Oro. Siendo puristas, los verdaderos "años dorados" corresponderían a los coincidentes con la Segunda Guerra Mundial (1939–1945).

En 1942, la industria de cine mexicano no era la única importante en español. Argentina y España poseían ya un lugar dentro del cine de habla hispana. Ambos países se declararon neutrales durante el conflicto (España acababa de salir de su propia Guerra Civil). Sin embargo, en la práctica, las dos naciones mantuvieron vínculos más que ligeros con Alemania e Italia.

La decisión de alinearse con los Aliados trajo para México un estatus de nación favorecida. El cine mexicano nunca tuvo problemas para obtener el suministro básico de película virgen, dinero para la producción y refacciones necesarias para el equipo. España y Argentina nunca tuvieron un apoyo semejante por parte de Alemania o Italia, y el curso de la guerra marcó también el curso de las cinematografías de estos países.

En el panorama nacional, la situación de guerra también benefició al cine mexicano porque se produjo una disminución de la competencia extranjera. Aunque Estados Unidos se mantuvo como líder de la producción cinematográfica mundial, muchos de los filmes realizados en ese país entre 1940 y 1945 reflejaban un interés por los temas de guerra, ajenos al gusto mexicano. La escasa producción europea tampoco representó una competencia considerable.

Al terminar la guerra, el cine mexicano gozó del prestigio que había alcanzado durante unos años más. Sin embargo, el repunte del cine norteamericano y la aparición de la televisión representaron una seria amenaza para una cinematografía que ya daba señales de cansancio.

Las primeras transmisiones de la televisión mexicana se iniciaron en 1950. Ese año entró en operaciones XHTV–Canal 4. XEWTV–Canal 2 y XHGC–Canal 5, comenzaron transmisiones en 1952.

Las novedades técnicas llegaron de Hollywood. Las pantallas anchas, el cine en tercera dimensión, el mejoramiento del color y el sonido estereofónico, fueron algunas de las innovaciones que presentó el cine norteamericano a principios de los cincuenta. El elevado costo de esta tecnología hizo difícil que en México se llegaran a producir filmes con estas características, por lo menos durante algunos años.

El 15 de abril de 1957 el país entero se estremeció al conocer la noticia de la muerte de Pedro Infante. Con él, simbólicamente, moría también la Época de Oro del cine nacional. Poco o nada quedaba ya de aquellos años de esplendor.

El cine mexicano experimentaba a fines de los cincuenta una inercia casi completa. Las fórmulas tradicionales habían agotado ya su capacidad de entretenimiento; comedias rancheras, melodramas y filmes de rumberas se filmaban y exhibían ante un público cada vez más indiferente. Hasta Emilio Fernández, el director más importante de la época, comenzaba a repetir sus filmes: con otros actores, pero con los mismos temas.

Durante los primeros años de la televisión mexicana, la transmisión de la lucha libre convirtió a este deporte-espectáculo en uno de los más populares en México. El director Chano Urueta realizó el primer filme de luchadores: *La bestia magnífica* (1952) iniciando así un género que no ha tenido equivalente en la cinematografía mundial.

El cine de luchadores se popularizó enormemente entre los años cincuenta y sesenta. En poco tiempo, los nombres de El Santo, Blue Demon y el Mil Máscaras se integraron a la galería de estrellas del cine mexicano.

A fines de los cincuenta, la crisis del cine mexicano no era sólo advertible para quienes conocían sus problemas económicos: el tono mismo de un cine cansado, rutinario y vulgar, carente de inventiva e imaginación evidenciaba el fin de una época.

A principios de los años sesenta, una nueva generación de críticos de cine mexicanos comenzó a hacer notar públicamente la necesidad de renovar las prácticas de una industria moribunda.

A diferencia de otros tiempos, los críticos de los sesenta no se sentían obligados a defender al cine mexicano por un simple nacionalismo. Lo realizado en Europa y otras latitudes colocaba al cine de nuestro país en un lugar muy desventajoso.

La popularidad de la televisión comenzó a formar en el público otros hábitos de diversión. La televisión, y en especial la telenovela, se convirtió en la opción natural de entretenimiento en México. La telenovela vino a sustituir al melodrama cinematográfico y una nueva generación de mujeres sufridas de la televisión (Irma Lozano, Silvia Derbez, Blanca Sánchez, María Rivas) sustituyó a sus antecesoras cinematográficas (Marga López, Rosario Granados, Libertad Lamarque).

El éxito internacional de las películas mexicanas se ha convertido paradójicamente en un "arma de dos filos" para el futuro de la cinematografía nacional. Luego del enorme éxito internacional de *Como agua para chocolate* (1992), su director Alfonso Arau inició una exitosa carrera como realizador en la industria hollywoodense. El razonable éxito económico de su primera producción norteamericana *Un paseo por las nubes* (*A Walk in the Clouds*, 1995) le garantizó un lugar en la industria de aquel país y su consecuente ausencia del cine mexicano. La misma situación se repite con Alfonso Cuarón, director de *Sólo con tu pareja* (1991) y con el cine-fotógrafo Emmanuel Lubezki, quienes han tratado de combinar, con grandes dificultades, sus carreras en ambas naciones. El caso más antiguo de esta ola emigrante lo representa Luis Mandoki, director de la medianamente exitosa *Motel* (1983), quien desde 1987 ha desarrollado su carrera en los Estados Unidos.

11. EXPLICA QUE INFLUENCIA HA TENIDO EL CINE MEXICANO EN LA CULTURA NACIONAL.

Pues ha tenido mucha influencia ya que muestra en muchas de estas el nacionalismo, el estereotipo del bueno y del desprecio del que haga sufrir al protagonista, así como el apego al catolicismo y el arraigo al sentimiento maternal. Ya que muchas de las películas que se hicieron fueron como biografías de la discriminación que existe en las clases sociales en nuestro país.

LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

ACTIVIDADES

12. ANOTA DOS EJEMPLOS DE CÓMO LA TELEVISIÓN DA SU PROPIA VERSIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

1. Tv Azteca respecto al conflicto que se lleva contra CNI canal 40

2. Las telenovelas donde todo parece perfecto sobre todo la situación económica que se refleja.

• . EXPLICA EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN PARA LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

La Publicidad en Televisión.

La televisión es actualmente el principal medio de difusión publicitaria, son numerosas las técnicas específicas que se han desarrollado para la televisión, el factor clave para que este hecho se produjera es simple, la televisión es capaz de dar imagen, texto, sonido y movimiento a un anuncio y sobre todo el carácter de realidad que se le pueden dar a las cosas en televisión, cuando vemos que el tipo llega a la gasolinera y sin bajarse del coche consigue ligar con la empleada de la gasolinera, sabemos que esas cosas no suceden normalmente, pero el caso es que lo estamos viendo y asociamos la idea con el producto.

El gran enemigo de la publicidad en televisión es el propio espectador que mediante el zapping cambia de canal de manera compulsiva cuando aparecen anuncios en las cadenas; para combatir este hecho los publicistas emplean técnicas de lo más imaginativas como el patrocinio de un programa, antes y después del cual aparecen los anuncios del producto, que ponen en sobreaviso al espectador sobre el inicio del programa y es el primer anuncio que aparece en la cuña, siendo este el único anuncio que se ve antes de cambiar de cadena.

Otra técnica curiosa es hacer que aparezcan en primer plano los productos que se pretende promocionar, así por ejemplo, si se quiere hacer publicidad de una marca de camisetas, se le viste al presentador con una de estas camisetas, si se quiere promocionar una marca de leche, se hace que sea esta marca de leche la que usen los protagonistas cuando van a tomar un café con leche; con esta técnica se consigue que el espectador asocie un determinado producto con los protagonistas de su serie favorita y a los que el espectador tiene por una especie de ídolos a imitar.

Se debe prestar especial atención ante este tipo de publicidad denominada encubierta, puesto que las empresas de licores y tabacos (productos cuya publicidad está prohibida) usan esta técnica frecuentemente para mostrarnos al protagonista pidiendo un whisky de una determinada marca o fumando una marca concreta de tabaco.

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

14. EXPLICA COMO EL DESARROLLO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN CAMBIAN NUESTRA VIDA COTIDIANA E INFLUYEN EN NUESTRA CULTURA.

Pues las nuevas tecnologías ahora ya se requieren como una herramienta para llevar a cabo todas las actividades diarias como. El Internet es la herramienta que hoy en día se utiliza como una herramienta básica, La telefonía celular como un medio de comunicación en crecimiento .

15. SEÑALA QUE IMPORTANCIA TIENE EL CONOCIMIENTO Y EL USO DE ESAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA ACTIVIDAD.

Pues ahora ya no solo se pueden saber sobre su existencia sino que ahora es primordial saber el manejo y el uso, como mencione anteriormente del internet y de la telefonía celular ya que esto abre una nueva era en la comunicación.

ACTIVIDADES

UNIDAD II ANALISIS Y ELABORACIÓN DE MENSAJES

1.El estudiante hará la elección de un anuncio publicitario de cualquier medio que tenga en mente o que recuerde.

PALACIO DE HIERRO

2.Una vez elegido el mensaje, el estudiante lo describirá en cuanto a idea central desarrollo personajes contexto

Idea Central: Presentar a las heroínas de diversas películas

Desarrollo: Que estas solo al dar la vuelta estén vestidas con sus disfraces.

Personajes: Principalmente Mujeres

3. Reconocer el contexto y el lenguaje del anuncio publicitario.

Contexto:Este se da en un tipo de bodegas Americanas

4.Reconocer la función que cumplen estos mensajes con el contexto social donde se producen

la función de mostrar la gran campaña publicitaria que tiene esta tienda, así como hacer que incrementen sus ventas

5.El estudiante elaborará un cuadro en el que se distinga: al emisor del discurso publicitario, al público receptor del mismo y los elementos del mensaje que se destacan mediante la valoración y adjetivación. para inferir las presentaciones ideológicas de este tipo de discursos.

Emisor del discurso: La tienda de ropa del Palacio de Hierro

Receptor: Público femenino

Los Elementos del Mensaje

6.Con los elementos destacados en el cuadro elaborado anteriormente, el estudiante confrontará su participación como receptor pasivo y como receptor crítico.

Receptor Pasivo: Pues aquí en general me atrae el comercial

ANÁLISIS DE MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS

ACTIVIDADES

1.El estudiante hará la elección de un anuncio propagandístico de cualquier medio que tenga en mente o que recuerde. Una vez elegido el mensaje, el estudiante lo describirá en cuanto a idea central, desarrollo,

personajes contexto.

La propaganda tiene como finalidad principal ejercer una influencia sobre el grupo al que va dirigida, esto en función de lograr que actúe de una forma determinada, y disuadirles de oponerse o apoyar cualquier tipo de acción tomada por el poder.

Para tener más en claro lo que compone el concepto y su aplicación, es necesario tomar en cuenta los factores y situaciones en las cuales se desarrolla y la relación que existe entre ellos.

Una de las principales herramientas que utiliza la propaganda para persuadir es la información. En su definición más simple la información es básicamente una transmisión de conocimiento, la cual el interlocutor sintetiza a su conveniencia, mas podemos observar que esta transmisión de conocimiento es útil para la propaganda por que tiene la posibilidad de cambiar la actitud del mismo.

La conducta humana se maneja en el plano psicológico, está basada en los deseos del interlocutor y la información que le puede servir para satisfacerlos. Supongamos que el individuo A tiene pensado viajar a los Nueva York, la información 1 le dice que todo se encuentra en orden, la situación 2 le muestra un atentado terrorista sucedido el once de septiembre. La decisión cambia cuando el individuo recibe este conocimiento, como podemos ver a continuación.

Información 1 Decisión 1

Individuo A Todo está en orden Tomar avión

Deseo: Viajar a los Estados

Unidos Información 2 Decisión 2

Ataque terrorista No viajar, ir en auto

La propaganda echa mano de la información para hacer creer al interlocutor lo que es necesario que crea. La información no es propaganda, pero si un medio que utiliza. Está constituida en el conocimiento de los miedos y deseos del grupo a persuadir.

Las luchas y los conflictos son causa del uso de la propaganda, el poder tiene que recurrir a ella en momentos difíciles o para lograr obediencia.

Se maneja en momentos de altibajos, en periodo de ascensión no es necesario el uso de la propaganda ya que los hechos y proezas cumplen la función por sí solos. En periodo de descenso es útil para lograr reivindicación y remedia estados de debilidad.

ANALISIS DE MENSAJES CUYO FACTOR PRIMORDIAL ES EL ENTRETENIMIENTO

1.Elegir un programa(según trata de un medio auditivo,audio visual,o gráfico) los suficientemente conocido.

SEX AND THE CITY (AUDIVISUAL)

2.Hacer un analisis ideologico del programa en cuestion,destacara cuales son los valores implicitos y explicitos del mismo.

Pues en general representa la ideología New Yorkina de 4 mujeres mayores con respecto

ala vida sexual que se vive ahí.

3.Hacer un analisis social del programa destacará el uso del lenguaje de los participantes (las adjetivaciones y valoraciones de los protagonistas) del programa y la clase social ala que pertenecen.

El lenguaje es fuerte pero creo que es el idoneo para este tipo de programas. La calase social que muestra es del nivel medio alto de New York.

4.Destacará cual es la intencion de emitir este programa y el papel del receptor del mismo tomará en cuenta si se hace una recepcion pasiva o critica del mismo.

Pues la inteciones dar a conocer el tipo de vida que se lleva en New York

Asi como las relaciones humanas.

ANALISIS DE MENSAJES INFORMATIVOS

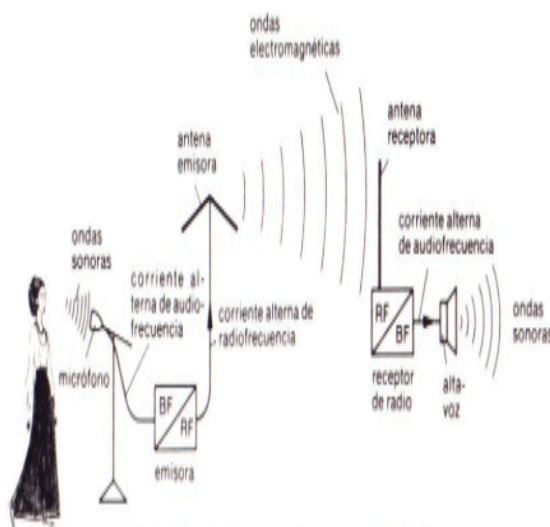


Fig. 1.01. — Cadena transmisora en radiodifusión.

Géneros de los programas radiofónicos

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática que deseamos abordar o bien de una estructura previamente determinada; de ahí que es necesario conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber qué recursos nos ofrecen y cuál es el más adecuado para nuestro proyecto.

Podemos clasificar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados; evidentemente los últimos son los más importantes, puesto que permiten expresar ideas y transmitir mensajes; aun cuando tengan música –en un papel complementario–, la herramienta fundamental será la palabra.

Así, se puede establecer una clasificación muy elemental de los programas hablados, la cual se basa en el número de voces que participan. Las tres formas de escribir un programa de radio son:

1.En forma de monólogo.

2.En forma de diálogo.

3.En forma de drama.

El programa escrito en forma de monólogo es el más común. Su forma más frecuente es la charla radiofónica individual. Ésta es la forma que ofrece menos problemas de producción, sin embargo puede resultar monótona y limitada.

El programa escrito en forma de diálogo requiere de la participación de dos o más voces. Por razones obvias, dos es el mínimo de participantes para establecer un diálogo; no obstante, también pueden participar siete u ocho personas. En este tipo de programas se incluyen diversos formatos tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc. Aun cuando la producción de un programa escrito en forma de diálogo resulta más difícil, es más radiofónico y desde luego resulta más atractivo e interesante, debido a la variedad de voces. Así, mientras el monólogo es más unilateral, el programa dialogado permite manejar muchas de las facetas de diversos temas.

Los programas escritos en forma de drama (radiodramas) podrían considerarse de alguna manera como una variante dentro del género dialogado por el hecho de utilizar varias voces. Sin embargo, presentan ciertas características tan propias y diferentes que le separan de la forma dialogada, pues fundamentalmente desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores.

Se considera que los programas dramatizados son los más atractivos por su estructura dinámica, aun cuando sean los más difíciles de realizar, ya que se necesita un buen escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de composición radiofónica. Además, su producción implica contar con actores, musicalización, montaje sonoro, etc.

ANALISIS DE MENSAJES CULTURALES Y EDUCATIVOS

1.Hara un analisis del programa en cuestión destacará cuales son los valores implícitos y explícitos del mismo.

LUZ VERDE CANAL 22

2.Hará un analisis social del programa destacar el uso del lenguaje de los participantes (las adjetivaciones y valoraciones de los protagonistas) del programa y destacar el nivel academico de los participantes del programa en cuestión.

Este recomienda libros de Autores destacados de todo el mundo .

El lenguaje es formal

El conductor tiene hasta doctorados en literatura

3.Destacará cual es la intención de emitir este programa y el papel del receptor del mismo (tomará en cuenta si se hace una recepción pasiva o crítica del mismo.

Pues este es del tipo de lectura que encontrará el lector así como la calificación de ella misma.

OPINIÓN PÚBLICA Y RUMOR

La Opinión pública

• QUE SE ENTIENDE POR OPINION PUBLICA

Opinión Pública

En el difícil mundo actual de libre mercado y agresiva competencia, no basta con que su empresa tenga un buen producto o servicio; no basta con que lo dé a conocer y compita con una buena relación calidad/precio.

Es necesario originar, mantener y desarrollar una actitud positiva y favorable hacia su empresa en todos sus públicos potenciales, y no limitarse sólo a la mera transacción comercial.

No debemos olvidar que si hablamos de las relaciones públicas, no sólo debemos pensar en la empresa, sino en quienes la rodean ya sean entre otros empleados, socios, accionistas, proveedores, clientes y en general las personas que forman la opinión pública.

Podemos decir que opinión pública es el conjunto de ideas, creencias y conceptos que suponen cierto grado de reflexión, análisis y razonamiento que expresa un número importante de personas sobre determinado suceso que es de interés público.

Se menciona a Ivy Lee, periodista vinculado con los negocios de Rockefeller, como el padre de las relaciones públicas modernas, por haber descubierto la importancia de las actitudes públicas (interrelación e interacción) sobre el funcionamiento y mejoramiento de los negocios particulares, rasgo eminentemente competitivo de la naciente actividad.

Los magnates de la industria, en tiempos de Lee, despreciaban ostensiblemente la opinión del público; fue entonces cuando éste se dio cuenta de la importancia de esas opiniones y se puso a investigarlas; su política fue atraer moscas al plato de miel y tuvo tal éxito, que pronto habría de ser imitado.

Los acontecimientos de magnitud excepcional, las manifestaciones verbales, el interés de la mayoría, y los momentos críticos son los factores más sensitivos que generan la resistencia o el apoyo de un pueblo a través de su opinión, esto es tan importante que puede generar implicaciones de decisión política, comercial o ideológicas en una sociedad, en un momento determinado. La educación, la información, la propaganda y la publicidad son algunos de los factores fundamentales que contribuyen a la formación de la opinión pública.

Hemos dicho que la función de relación se dirige a influir la opinión pública, de donde deducimos que ésta es otra forma de manipulación, pues lleva consigo dos propósitos interaccionados: *convencer* y *persuadir*. Salvamos el hecho de que está en debate la diferencia entre manipulación y persuasión.

Convencer es un proceso mediante el cual la mente queda ligada a un conjunto de razonamientos; encadenando el intelecto admite por consideraciones de relación de objetos, deducción y asociación. Puedo convencer a alguien si soy capaz de atrapar su atención y llevarle a aceptar la lógica de razonamiento encadenados.

La persuasión es también un proceso, pero dirigido a incentivar la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción.

Convencer y persuadir son funciones casi inseparables de las relaciones públicas; *convencer* al consumidor de que el producto es bueno, útil, conveniente; *persuadir* para que otorgue su voto al candidato Z.

• ANOTA UN EJEMPLO DE OPINIÒN PÙBLICA Y EXPLICA POR QUÈ LO ELEGISTE.

La gente si hoy fueran las elecciones del 2006 votaria por Andres Manuel Lopez Obrador en un 68%, Y la elegi por que en si este politico ha demostrado tener un compromiso por la gente y como el dijo una vez todo lo que se haga se vera reflejado y esto esta pasando.

3.INVESTIGA QUÈ ES UN LIDER DE OPINIÒN Y QUE PAPEL JUEGA EL PROCESO DE FORMACIÒN DE LA OPINION PUBLICA.

El lider de opiniòn es que en general se apega ala mayoria de la gente en cuestion de la noticia.

Los instrumentos fundamentales de la formaciòn de la Opiniòn Pùblica son los medios de comunicaciòn social. A travès de ellos los emisores difunden sus mensajes que suelen ser dirigidos intencionalmente a los receptores que constituyen la audiencia y la base potencial de la Opiniòn Pùblica. De ahì que al hablar de audiencia siempre haya que referirse al concepto de Opiniòn Pùblica y viceversa.

* Resumen: La interrelaciòn entre audiencia y opiniòn pùblica es necesaria: La formaciòn de la opiniòn pùblica se produce a travès de la audiencia, ya que sin éstas, que son las que estàn expuestas a los medios, no se puede dar la otra. Esas audiencias tienen un caràcter determinado. Los medios son los que generan la opiniòn pùblica. Son los instrumentos fundamentales aunque no sean los ùnicos. A travès de los medios, los emisores difunden los mensajes a las audiencias que son las que forman la opiniòn pùblica. No hay opiniòn pùblica sin audiencia. La relaciòn entre ambas es estrecha.

EL RUMOR

El rumor es la difusiòn de una proposiciòn o noticia, de tal forma que circula de persona a persona, sin ser verificada, y sin que las personas dispongan de medios de prueba seguros para confirmarla. Como vemos lo que define al rumor no es el origen. Una noticia puede ser veraz en su origen, o puede no ser veraz desde el principio. Ambos son casos que pueden convertirse en un rumor, pero no son rumor en sí mismos. Una noticia veraz se convierte en rumor cuando al circular de persona a persona, se hace imposible asegurar su veracidad. Una noticia no veraz en su origen se convierte en rumor por si misma, puesto que no es posible confirmarla. Pero ambos son casos de rumor. Como vemos el rumor no se define por su origen sino por su evoluciòn.

Conviene distinguir la informaciòn no veraz en su origen, dos tipos. Una informaciòn puede no ser veraz en su origen por error, sin intenciòn equivoca o de manipulaciòn. O la informaciòn puede no ser veraz en su origen intencionadamente. En su evoluciòn ambas noticias adoptan la forma del rumor. Sin embargo, desde un punto de vista analítico, las propiedades de la noticia no veraz por intenciòn, difieren de las propiedades del rumor. El rumor es espontàneo, surge porque se dan determinadas condiciones entre la poblaciòn por la que circula. Cuando la informaciòn es intencionadamente no veraz, hay un interès motivado por aprovechar esas condiciones para crear una noticia que puede distorsionarse fàcilmente en el medio donde circula, aquì el rumor no es espontàneo sino dirigido, controlado y organizado. Este tipo de rumor entra dentro de la categorìa de la manipulaciòn informativa, y en concreto es un tipo especial de desinformaciòn. Este tipo de rumor se diferencia del rumor propiamente dicho, porque en su origen no es espontàneo.

El rumor, tal y como lo vamos a entender aquì, no es una noticia manipulada, es una noticia que se ha distorsionado espontàneamente por las condiciones del medio por el que circula. Una noticia cuya propagaciòn no es organizada. El rumor se origina por la necesidad de la audiencia de clarificar, completar o comprender mensajes confusos. En el origen hay algùn error de la comunicaciòn que provoca ambigüedad y necesidad de clarificar, o provoca la transmisiòn de un mensaje mal entendido.

Las noticias que son rumores se suelen caracterizar por ser noticias resumidas, son cortos, tienen forma sencilla y con contenidos importantes. Además son noticias atribuidas a fuentes prestigiosas para la audiencia, lo que las hace creíbles, y que satisfacen y expresan necesidades informativas y emocionales de la audiencia.

Condiciones para que surja el rumor

Para que surja un rumor, si asumimos que su origen no esta organizado, se han de dar las condiciones que lo hagan nacer. Estas condiciones son tres: la importancia del contenido de la noticia para la persona, la

ambigüedad de ese contenido, y que el contenido sea relevante para la contenida de los sujetos (es decir que se pueda hacer algo al respecto).

Sin embargo la teoría ha propuesto que son suficientes las dos primeras condiciones para que se dé el rumor. Una situación importante es una situación de crisis. Este tipo de situaciones son lo suficientemente importantes como para que las personas quieran saber que pasa. Esto genera una necesidad de buscar información. Si la información disponible es ambigua (o escasa), la noticia circula con esa ambigüedad. Se da la circunstancia de que cuanto mayor es la necesidad que se tiene de informaciones precisas, más dudosas serán las informaciones que se recibirán. En ausencia del tiempo necesario para verificarlas, las noticias se propagan, con independencia de su verdad o falsedad, sin saber demasiado bien de dónde ni de quién emanan.

La teoría dice que el rumor es la función de la ambigüedad multiplicada por su importancia. Se trata de una relación multiplicativa, es decir, que si uno de los dos factores se anula, el producto debería ser cero. Ahora bien la realidad solo corrobora parcialmente la fórmula. Es cierto, efectivamente, que si el acontecimiento no tiene importancia, si no suscita emoción alguna en el público, no habrá rumor. No se lanza un rumor a voluntad (eso es desinformación). También es verdad que la ambigüedad favorece la aparición y diseminación de rumores, es decir, que el secreto, la ausencia de informaciones oficiales suscitan otros rumores, a su vez incontrolables. Sin embargo en caso de crisis, no basta con evitar la ambigüedad de la información, no basta con dar informaciones verídicas. En las crisis rompe los criterios habituales de verosimilitud e inverosimilitud, la gente está ansiosa, se libera la imaginación y reactiva recuerdos traumáticos y fantasmas arcaicos. En todo caso no existen rumores sobre eventos absolutamente conocidos o irrelevantes para la comunidad. Otra propiedad de los rumores, que no es condición para que surjan, es su carácter predominantemente negativo y pesimista.

Las leyes de propagación del rumor:

- **Ley de nivelación:** a medida que el rumor se transmite, tiende a acortarse y a hacerse más conciso. No se trata de una mera omisión casual de detalles sino que existe una propensión a omitir unos detalles más que otros. Tienden a permanecer en el contenido de la noticia principalmente: los datos que son importantes para la audiencia, los hechos que confirman sus expectativas, los hechos que les ayudan a estructurar el relato.
- **Ley de acentuación:** consiste en la percepción, retención y narración selectiva de un limitado número de pormenores de un contexto mayor. Es un fenómeno recíproco del anterior, en el que algunos detalles particulares se mantienen a través de toda la transmisión. La investigación indica que tienden a retenerse los siguientes aspectos de la noticia: las palabras que atraen la atención de la audiencia, los números que expresan cantidad y aquellos que expresan tiempo, los objetos que se mueven y los que destacan por su tamaño, también se acentúan los objetos que están en la cabecera de la noticia por el efecto primacía, los símbolos familiares y las explicaciones que intentan reducir la ambigüedad de la noticia.
- **Ley de asimilación:** consiste en la tendencia de la audiencia a reorganizar los contenidos de la noticia, dándole 'buena forma'. De esta forma se intenta explicar los aspectos de la noticia que no se ajustan a las expectativas o no son comprensibles para la audiencia, es una forma de reducir la ambigüedad de la noticia. La audiencia tiende a hacer congruente los contenidos de la noticia con el tema central que es de interés para la audiencia, y lo hace ajustándolos a sus intereses, características culturales y propias. La asimilación al tema principal es la más frecuente, pero pueden haber otros tipos de asimilación como: a las expectativas que la noticia despierta, a los hábitos lingüísticos, al interés personal o cultural, al prejuicio y una asimilación por condensación consistente en estructurar la noticia nivelada de forma que se acentúan los aspectos que le dan sentido al resumen.

Actitudes de la audiencia ante el rumor

Cada miembro de la audiencia puede enfrentarse al rumor propagándolo o apagándolo. Depende de su actitud

ante la noticia. Se pueden adoptar tres actitudes: crítica, acrítica y de mera transmisión.

- **Actitud crítica:** la persona crítica reflexiona sobre la noticia, no se la cree directamente. Para que pueda adoptar esta actitud crítica es necesario que esté familiarizado con los hechos expresados en el rumor, y que no se deje influir por la credibilidad del emisor. Sólo así podrá distinguir la parte dudosa o no veraz de los contenidos del rumor. La conducta del crítico consiste en transmitir la parte del rumor relevante y veraz, eliminar la información que lleva a la confusión y no alterar en lo posible el contenido base de la noticia.
- **Actitud acrítica:** es característica de la persona que asume el rumor sin reflexionar sobre la noticia contenida. Para este tipo de persona el rumor satisface alguna necesidad. Por otra es más probable asumir una actitud acrítica cuando, satisfaciendo una necesidad, se carece de información sobre los hechos que permita contrastarlos, y el emisor atribuido es muy creíble para esta persona, o no hay emisor creíble a quién atribuírselo. Se produce con consecuencia, un bajo estándar de evidencia persona, que impide la posibilidad de comprobación de la realidad de la noticia, aún siendo una información muy importante para el sujeto. El resultado es una conducta propagadora. La persona encaja el rumor en su sistema de creencias, intentará darle 'buena forma', y lo transmitirá desde su punto de vista.
- **Actitud de mera transmisión:** En este caso la persona se limitará a contar a otros lo que ha escuchado. Este tipo de persona no tiene propensión a distorsionar la noticia para ajustarla a sus necesidades, su intención es transmitir lo que ha escuchado. Aún así es inevitable que transmita lo que ha comprendido, dándole su sentido subjetivo a la noticia. Por otra parte tenderá a asimilarla a sus hábitos lingüísticos, y olvidará información selectivamente.

RUMOR (2)

Tipo de mensajes que circula en una masa social, emanando de muy diversos contactos o actos de comunicación interpersonales y que constituyen en fragmentos dispersos de mensajes emitidos por diversos canales recompuestos y muchas veces deformados. Los tres medios más importantes para que se produzcan un rumor son:

- **VERBALMENTE:** Por lo general se difunde a través de la murmuración y constituye la forma más importante y común.
- **POR CARTAS, TELEFONO O TELEGRAMA.**
- En gran escala, por medio de periódicos, la radio, el cine, la televisión , revistas, panfletos y libros.

BIBLIOGRAFIA

Corral, Manuel, La Ciencia de la comunicación en México, Edit Trillas 1994

LEY FEDERAL DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN México .2001.