

6 minutos, 20 segundos).

²⁰ En los periódicos, la aproximación es espacial y la ordenación de las noticias está sugerida por las posiciones correspondientes en la página del diario y por la sucesión, no obligatoria para el lector, de las páginas. En el telediario, en cambio, la ordenación, sugerida por la sucesión temporal, es ineludible y rígida para el telespectador, quien además sólo puede percatarse de la jerarquía noticiosa por el ambiguo dato de la diferencia de duración o de posición temporal.

²¹ Muchos estudios han revelado cómo opera el manejo del lenguaje. La utilización de la palabra *terrorista* por *guerrillero* es un caso multicitado de prácticas lingüísticas que impiden una comprensión analítica de los hechos o prejucian al telespectador sin necesidad de que el emisor dé un juicio explícito sobre aquello que *estigmatiza*.

²² Franco Rositi, *op. cit.*, p. 309.

²³ Monitoreo de 24 horas, 3 de mayo de 1984.

²⁴ Monitoreo de 24 horas, 17 de abril de 1984.

²⁵ En 24 horas destaca también como noticia el gobierno de los Estados Unidos. En tres programas analizados, el promedio de notas por programa fue de cinco para el gobierno mexicano y 3,3 para el gobierno de los Estados Unidos.

²⁶ Europa occidental padece el mismo mal: los temas económicos ocupan un espacio que va del 4,2 por ciento en Alemania al 8,4 por ciento en Francia. Franco Rositi, *op. cit.*, p. 301. En nuestro país, sin embargo, con dos años de recesión, la omisión resulta injustificable.

²⁷ CBS News, *Técnica de las noticias por televisión*, Editorial Trillas, México, p. 213.

²⁸ Fernando Alcalá, "Información: base y contenido de la democracia", en *Comunicación Social*, núm. 4, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, México, 1983, p. 128.

²⁹ *Ibid.*, p. 126.

Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México

Fátima Fernández Christlieb

Una de las pruebas más evidentes de que la empresa Televisa se ha convertido en un elemento relevante del Estado mexicano es su presencia cotidiana en la UNAM. El hecho de que este consorcio haya llegado a tener incidencia en las políticas de información y de difusión universitarias revela, por una parte, el grado de aceptación con que cuenta entre quienes administran un sector importante de la ciencia y la cultura del país y, por otra, manifiesta la probada capacidad de los concesionarios de la televisión para apropiarse mensajes y permear instituciones estatales.

Entre los estudiantes, maestros y público en general está muy extendida la creencia de que la televisión universitaria comenzó con el primer convenio UNAM-Televisa, ello debido a que desde la rectoría del doctor Guillermo Soberón se cancelaron las referencias a los antecedentes de la televisión universitaria. Este texto se propone colaborar para difundir esta historia que ya ha sido investigada, así como señalar algunas de las razones por las cuales los convenios con Televisa favorecen fundamentalmente a esta empresa y lesionan a la Universidad. Esto, al tiempo que se intenta sugerir que en la segunda mitad de 1984 se abre la posibilidad de que la comunidad universitaria diseñe su propio proyecto de televisión e intente instrumentarlo autónomamente.

El anuncio de la creación del Programa Universitario de Televisión podría señalar el inicio de una nueva etapa en la historia de la televisión universitaria. Vasta es la experiencia que la Universidad ha acumulado en más de 30 años de interés y participación en esta materia. Todo indica que era necesario iniciar este proceso de evaluación para definir con claridad los objetivos que se intentarán alcanzar de aquí en adelante y que permitirán esa consolidación de la fisonomía propia que se pretende lograr, según las consideraciones formuladas al dar a conocer el Proyecto 60 de la Reforma Universitaria.¹

Detenernos a evaluar la experiencia de la Universidad en materia de televisión implica revisar con detenimiento los orígenes de esta actividad y ponderar los aciertos y errores registrados en las etapas ya concluidas.

Comenzaremos por recorrer los periodos de seis rectores: Luis Garrido, Nabor Carrillo, Ignacio Chávez, Javier Barros Sierra, Pablo González Casanova y Guillermo Soberón, analizando tres cuestiones principales: a) producción en circuitos cerrados; b) difusión en canales concesionados o permisionados; y c) gestiones para la obtención de un canal propio de la UNAM.

Cabe señalar que el interés de la Universidad por la televisión se manifiesta en el mismo año en que aparece la televisión en México. En 1950, el rector Luis Garrido y el presidente Miguel Alemán convienen en dotar a la Facultad de Medicina de un sistema de circuito cerrado.² En 1952 el presidente de la república inaugura el sistema de televisión a color de la misma Facultad, el cual fue empleado para demostraciones de cirugía desde el Hospital Juárez.³ Tres años después, la Universidad transmite por primera vez en canales abiertos, es decir, utiliza alternadamente las tres emisoras concesionadas hasta entonces existentes. Durante las cuatro semanas de febrero y las dos primeras semanas de marzo de 1955, la Dirección General de Información y la Unidad de Psicopedagogía elaboran el programa *Información profesional*, dedicado a entrevistas con profesionales de diferentes carreras universitarias.⁴ Es ésta la primera transmisión universitaria en canal abierto que registran los anales de la televisión mexicana.

Durante los años cincuenta se comienza a plantear la necesidad de que la Universidad cuente con un canal propio de televisión; por ello, el rector Luis Garrido solicita al entonces se-

cretario de Comunicaciones, licenciado Agustín García López, la reservación de una de las frecuencias disponibles en la banda normal VHF y le entrega una fianza que garantiza el interés de la UNAM por obtener el permiso para explotar un canal de televisión. Es entonces cuando el director de Radio Universidad, Alejandro Quijano, propone que se cambie el nombre de Servicios de Radiodifusión por el de Servicio de Radiodifusión y Televisión Universitaria.⁵ A principios de 1960, en el periodo del rector Nabor Carrillo, la Universidad comienza una etapa de participación regular en los canales concesionados al sector privado. El 13 de marzo de ese año se transmite por canal 4 un programa especial titulado *Las publicaciones universitarias*; una semana después comienza una serie que duraría casi un año, *Teatro universitario*,⁶ mismo que se producía en Radio Universidad.

El 24 de abril de 1960 aparece el primer programa de la serie *Cine y cultura*, producido por la UNAM y conducido por Nancy Cárdenas, Eduardo Lizalde y Manuel González Casanova; las transmisiones se llevan a cabo los domingos a las 11:30 por canal 4.⁷ En agosto del mismo año sale al aire la tercera serie producida por la UNAM, *Actualidades universitarias*, que se difunde los domingos por canal 5 y que llegó a transmitir meses redondos con estudiantes universitarios.⁸

En el mismo año de 1960 la UNAM participa en las incipientes transmisiones matutinas de canal 4 con un programa llamado *Problemas de la juventud*, que inicialmente condujo el doctor Alfonso Millán y que después tomaría el doctor Raúl Fournier, director de la Facultad de Medicina.⁹

Bajo la rectoría de Nabor Carrillo, a la vez que se difundía por las emisoras de Telesistema Mexicano, se continúan las gestiones para el canal propio de la UNAM. El entonces director de Radio UNAM, Pedro Rojas, solicita presupuestos a las compañías RCA y Phillips, al tiempo que se intenta obtener la frecuencia del canal 13 o la del 8, que por entonces no estaban concesionados.¹⁰

En febrero de 1961 toma posesión de la rectoría el doctor Ignacio Chávez, quien continúa con la producción de las series que se encontraban al aire y además inicia otras nuevas, entre las que se encuentran un programa semanal titulado *Literatura contemporánea*; un programa noticioso matutino, *Diez para las nueve*; un programa de orientación para estudiantes, *Informa-*

ción universitaria; y una serie semanal titulada *¿Quién fue...?*, dedicada a una figura de la cultura universal. El centenario de Justo Sierra se celebra con un programa especial de 30 minutos de duración, mismo que fue grabado y según parece es el primer *video-tape* que realizó la Universidad.¹¹

Paralelamente a la difusión de la cultura y el pensamiento universitarios, el doctor Chávez estimula el desarrollo de la televisión como apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje en aquellas áreas en las que la naturaleza de la cátedra exigía material de este género. Recuérdese que para esas fechas sólo operaba el circuito cerrado de la Facultad de Medicina para prácticas quirúrgicas, es decir, para la transmisión de conocimientos que por razones de costos y de complejidad no pueden ser repetidas constantemente. En aquella época no se utiliza la cámara fija para tomar la imagen de un profesor que imparte una cátedra tradicional, o sea, no se gastan recursos en educación formal televisada, sino en televisión educativa. En este marco se inauguran, en agosto de 1964, las instalaciones del circuito cerrado de televisión en la Facultad de Odontología.¹²

Durante la rectoría del doctor Ignacio Chávez la Universidad da pasos firmes para la obtención del canal universitario, hecho que para entonces se presenta como altamente probable, puesto que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes había lanzado una convocatoria, en el *Diario Oficial* del 7 de febrero de 1963, para los interesados en instalar un canal de televisión en el D.F., con área de servicio en la ciudad de México y poblaciones adyacentes al Valle de México. En ese año, el doctor Chávez obtiene un préstamo privado de 10 millones de pesos y solicita un empréstito de 5 millones de dólares al Chemical Bank, al tiempo que analiza los presupuestos de cuatro compañías vendedoras de equipo y decide que el más conve-

• • • • •
90 POR CIENTO DE HOGARES

El total de hogares existentes en el Distrito Federal y su área metropolitana es de 2 990 555, de los cuales 94,6 por ciento cuentan con radio y 90 por ciento con televisión. (Alma Rosa Alva de la Selva, Radio e ideología, Ediciones El Caballito, México, 1982.)

• • • • •

niente es el de la casa Phillips, ya que le haría a la Universidad un descuento de 40 por ciento. A principios de 1964 se le concede a la UNAM el empréstito de 5 millones de dólares, mismos que serían cubiertos en diez años utilizándose cartas de crédito de Nacional Financiera.¹³

Para 1964, el doctor Chávez contaba con los recursos económicos necesarios, con una experiencia en producción de diez años y con amplios proyectos para programación; hacía también una década que la Universidad, a través del rector Luis Garrido, había entregado la fianza que garantizaba el interés de la institución en contar con su propio canal.

Llegados a este punto, es indispensable hacer algunas reflexiones sobre la situación que prevalecía en la televisión nacional para comprender lo ocurrido durante las siguientes dos décadas.

La década de los años sesenta se inicia con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, que pone fin a un largo debate sostenido entre quienes consideran que dicha legislación debería recuperar el carácter de servicio público con que la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1939 definía a la radiodifusión. La postura del consorcio televisivo fue la de sustituir el término de *servicio público* por el de *interés público*, con la finalidad de no ver limitada la explotación comercial de la televisión. Ocurrió esto último, y desde ese momento se multiplicaron las solicitudes de concesión para establecer estaciones televisivas por parte de diferentes grupos empresariales. Se pensaba, sin embargo, que la solicitud de la UNAM obtendría respuesta afirmativa, ya fuera recibiendo permiso para operar el canal 8 (que en 1963 se había puesto a disposición del público) o el 13, que parecía estar reservado a la máxima casa de estudios. Fueron dos grupos de capital privado quienes se vieron favorecidos con estas concesiones. El rector Chávez recibió sugerencias del presidente López Mateos y del secretario de Comunicaciones, Padilla Segura, en el sentido de que la Universidad y el Politécnico podrían unirse para operar juntos el canal 11. El doctor Chávez suspendió entonces los trámites para la obtención del canal universitario.¹⁴

El 6 de junio de 1966 el ingeniero Javier Barros Sierra toma posesión de la Rectoría y en noviembre del mismo año recibe del subdirector de Radio Universidad, Raúl Cosío Villegas, un informe elaborado por éste acerca del estado en que se encon-

traban los trámites para el canal de televisión de la UNAM, así como la sugerencia de reiniciarlos. Mientras tanto, se continúa con la programación por canales abiertos, en este caso a través del 11, en el cual se transmitieron 26 programas durante 1968 a cargo de Juan López Moctezuma, encargado de la sección de televisión de la Dirección General de Difusión Cultural.¹⁵

Con el movimiento estudiantil de 1968 se interrumpen las actividades televisivas de la UNAM, el distanciamiento que se da entre el presidente Díaz Ordaz y el rector Barros Sierra imposibilita continuar los trámites para el canal de la UNAM.

El 2 de mayo de 1970 el doctor Pablo González Casanova se hace cargo de la Rectoría. Tres son los hechos sobresalientes de su gestión en materia de televisión: a) el haber introducido series nuevas en canales no pertenecientes a Telesistema Mexicano; entre ellas cabe citar *Proyección universitaria*, que se transmite por canal 11 los martes a las 22 horas; *Mensaje*, programa elaborado con base en reportajes, que pasa los domingos a las 11 de la mañana por el canal 8 (cuando éste no formaba parte de Televisa); *Debate en la imagen* y *Bienvenido a su casa*, que se transmiten por canal 13;¹⁶ b) la creación del Sistema de Universidad Abierta, que considera el uso intensivo de televisión para la enseñanza;¹⁷ y c) la creación del Consejo Técnico de Radio y Televisión, que tiene como objetivo "estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas sobre programas de radio y televisión a cargo de la Dirección General de Difusión Cultural", así como "planear y coordinar las emisiones internas y externas de dichos programas".¹⁸ Este último se crea el 9 de febrero de 1972, meses antes de la huelga del STEUNAM y de la renuncia del doctor González Casanova.

El 3 de enero de 1973 se inicia la gestión del rector Guillermo

UN TELEVISOR PARA CADA 12 MEXICANOS

La Procuraduría Federal del Consumidor demostró que durante 1980 los mexicanos compraron más de 825 mil receptores de televisión. La Procuraduría sostiene que existe un aparato de televisión por cada doce mexicanos (Cuadernos de Comunicación, núm. 75, noviembre de 1981.)

Soberón y con ella da comienzo la fase más prolífica y más controvertida de la historia de la televisión universitaria. El inicio de los años setenta está marcado por la polémica más áspera que se haya registrado entre el Estado y el grupo económico que por décadas ha controlado la radio y la televisión mexicanas. En 1970, desde la Presidencia de la República se califica como antinacional, deseducativa, anticultural y consumista la labor de los concesionarios privados; se anuncia una modificación al régimen de concesiones de manera que las frecuencias no quedaran monopolizadas y la televisión nacional fuera un poco más representativa de la pluralidad existente en el país.

En 1972, como respuesta a la amenaza presidencial, los empresarios suman los recursos de los cuatro canales privados y constituyen la empresa Televisa, al tiempo que inician una fase de reestructuración de su programación con miras a corregir su total alejamiento de la cultura. Organizan para ello la Fundación Cultural Televisa, y en 1975, con la colaboración de la UNAM, diseñan la serie *Introducción a la Universidad*.¹⁹ Esto en momentos en que el sindicalismo universitario inicia una etapa de ascenso y el Estado planea la reforma de su sistema político.

En 1976, año en el cual los canales 5 y 8 de Televisa transmitieron 1 378 horas de programación universitaria,²⁰ se anuncia la reforma política, que considera una modificación sustancial del monopolio televisivo. Desde la cúspide del Estado se ha decidido dar un golpe en el corazón de ese poder ideológico empresarial, tal como se hizo con la Iglesia en el siglo XIX.

La modificación del artículo 6º de la Constitución iba dirigida a evitar que Televisa se convirtiera en un poder privado paralelo al del Estado. No fue posible evitarlo, entre otras razones porque en 1977 el monopolio de la radiodifusión privada encuentra el respaldo de algunos miembros del Poder Legislativo y de funcionarios de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Llegados a este punto es preciso recordar que Televisa no es simplemente una de las empresas más experimentadas del mundo en producción de televisión. Quienes sólo atienden este aspecto justifican —desde la lógica de la eficiencia— el uso de los canales privados para la difusión de la cultura y el pensamiento universitarios. Si el consorcio televisivo no buscara algo más que ser vehículo, medio difusor del conocimiento, apoyaríamos

las decisiones que se hicieron bajo la administración del rector Soberón. Pero la historia de Televisa no comenzó hace una década, sino hace seis. Durante sesenta años esta nación ha verificado cómo una empresa que tiene por fin primordial la acumulación, la ganancia, el lucro, ha sabido sortear toda serie de obstáculos sin alejarse de su objetivo central.

Cuando en los años treinta operaron las dos cadenas radiofónicas del país, fue evidente su habilidad para incorporar lo mejor de la canción y la música mexicanas de la época; en los años cuarenta, cuando las radionovelas formaban parte de la vida cotidiana en los hogares, fue sorprendente cómo supieron explotar el melodrama, género profundamente arraigado en las culturas latinoamericanas. En los años cincuenta, ya a través de la televisión, incorporaron las series norteamericanas a la programación diaria, logrando habituar a un público creciente. En los años sesenta, cuando era evidente que todos estos contenidos giraban en torno al comercialismo más procaz, y cuando sienten la primera amenaza jurídica por parte del Estado, despliegan fuerzas para actuar como grupo de presión y modificar la primera versión de la Ley Federal de Radio y Televisión, tarea que no les representa mayor problema, entre otras razones porque veinte años atrás habían logrado, a través de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, unificar con un sentido comercial la legislación radiofónica de América Latina.

Televisa no es hoy sólo una empresa dedicada a producir televisión, radio, cine, fútbol y teatro, es un consorcio transnacional que en nuestro país ha sabido hacer política de masas y que por ello se va convirtiendo virtual, implícita y tácitamente en pieza importante del sistema político mexicano. Es una entidad política de derecha a la que en tiempos de crisis le temen las más altas autoridades del país, es un consorcio que hoy significa poder, no sólo en lo económico sino en lo político, es una empresa que ha dado el salto al corazón del Estado y que comienza a marcar directrices en la sucesión del poder. La Universidad comenzó, hace pocos años, a dejarse permear por este fenómeno, de aquí que el año pasado, cuando ratificó el convenio con esa empresa, recibiera severas críticas desde dentro y fuera de la comunidad universitaria.

No es que los universitarios no queramos difundir la cultura y el pensamiento universitarios con la más alta calidad técnica, no es que no veamos las ventajas de una infraestructura eficien-

te, ágil, versátil y experimentada. Vemos todo esto, pero sabemos también el costo social y político que esta alianza significa.

Una nueva ratificación de esta entrega significaría acrecentar aún más la distancia que hoy se da entre los universitarios y quienes gobiernan la Universidad.

Los estudiantes, los trabajadores, los maestros, los investigadores, tal vez no conozcan en detalle la historia de la televisión universitaria, pero saben, sienten, intuyen que los convenios que están por ratificarse, más que a la Universidad, benefician a Televisa. Es claro para muchos que el conocimiento, el saber, la cultura universitarias, son hoy para esa empresa un contenido más, como antes lo fuera la música mexicana, el melodrama, las series policiacas, las declaraciones gubernamentales, lo que llame la atención del público y justifique la ganancia.

Hace veinte años exactamente que la Universidad estuvo lista para salir al aire a través de un canal propio; tenía los recursos económicos y humanos, la promesa gubernamental, la experiencia de catorce años de producción y los deseos de expresarse sin cortapisas empresariales o estatales.

Treinta y tres años han transcurrido desde que el rector Luis Garrido decidió colocar un sistema de televisión de circuito cerrado en la Facultad de Medicina y 29 años han pasado desde que el rector Nabor Carrillo decidió que la Universidad llegara a los hogares mexicanos a través de los canales 2, 4 y 5. Nos preguntamos si no es ésta una experiencia suficiente como para que la Universidad Nacional Autónoma de México haya alcanzado la mayoría de edad en materia de televisión.

Estamos convencidos de que con los recursos que tenemos podemos caminar solos, podemos prescindir de las empresas privadas, tenemos lo que se requiere para producir la televisión que necesita este país. Basta plantear la programación fuera del modelo comercial al cual estamos acostumbrados. No se requiere que la Universidad esté al aire las 24 horas del día, ni que lo haga en proyección nacional ni con el eficientismo con que opera la empresa privada. Lo que al país le urge es contenido, es inteligencia, es sensibilidad, es razonamiento para enfrentar sus problemas.

Las frecuencias saturadas en el Distrito Federal no son obstáculo, los impedimentos técnicos desaparecen cuando hay voluntad política, cuando hay intención de ejercer la soberanía, cuando hay proyectos realmente nacionales. Podría recurrirse a

concesiones que están por caducar, podría darse una vinculación transitoria con el canal 11 o con el 13, podría abrirse un canal en la banda de UHF, podría utilizarse uno de los 22 transpondedores de cada satélite que tendrá el Sistema Morelos, que entrará en órbita el año próximo; podría, en fin, desplegarse la imaginación para rescatar la dignidad y la autonomía universitarias. Sabemos que esto es posible aquí y ahora. El rector, y sobre todo la comunidad universitaria, tienen la palabra.

MÁS QUE LAS CADENAS GRINGAS

Televisa... transmite alrededor de 400 horas semanales, de las que produce 200; es la cantidad más elevada en el mundo, superior a las de ABC, NBC, CBS o BBC; ocho horas diarias de emisiones en español alcanzan a 22 millones de latinoamericanos en 52 ciudades de los Estados Unidos. (El Universal, 15 de octubre de 1983.)

NOTAS

- ¹ *Gaceta UNAM*, 27 de febrero de 1984, p. 27.
- ² "Orígenes de la UNAM", en *Universidad de México*, vol. IV, núm. 48, diciembre de 1950, p. 6.
- ³ *Tele-Cine*, núm. 30, 15 de junio de 1952, p. 23.
- ⁴ *Gaceta de la Universidad*, vol. II, núm. 7, 14 de febrero de 1955, p. 1.
- ⁵ Ibar Daría Moncada, *Radio Universidad/ Testimonios*, citada por Magdalena Acosta Urquidí en su informe de investigación *Historia de la televisión en la UNAM*, febrero de 1984.
- ⁶ *Novedades*, 8 de mayo de 1960, citado por Magdalena Acosta en su informe de investigación *Historia de la televisión en la UNAM*.
- ⁷ *Novedades*, 24 de abril de 1960, en *ibid.*
- ⁸ *Gaceta de la Universidad*, vol. VII, núm. 20, 16 de mayo de 1960, p. 1.
- ⁹ *Ibid.*
- ¹⁰ Entrevista con el doctor Pedro Rojas, 3 de abril de 1984, realizada por Magdalena Acosta y Federico Dávalos.
- ¹¹ *Gaceta de la Universidad*, 24 de abril de 1961.
- ¹² *Gaceta de la Universidad*, vol. XI, núm. 32, 24 de agosto de 1964.
- ¹³ Del *Informe sobre el canal universitario de televisión*, presentado por Raúl Cosío Villegas al rector Javier Barros Sierra, noviembre de 1966, en mimeógrafo.
- ¹⁴ *Ibid.*
- ¹⁵ *Gaceta UNAM*, 1º de diciembre de 1968, p. 13.
- ¹⁶ *Ibid.*, 7 de junio de 1972.
- ¹⁷ *Ibid.*, 3a. época, vol. I, núm. 32, citado en el artículo de Armando Ponce publicado en *Proceso*, núm. 339, 2 de mayo de 1983.
- ¹⁸ *Ibid.*, vol. III, núm. 47, 9 de febrero de 1972.
- ¹⁹ *Ibid.*, 12 de enero de 1976, p. 7.
- ²⁰ *La Universidad en el mundo*, tomo II, catálogo de la serie de televisión *Introducción a la Universidad*, 1976-1980, DGDU, 1981, p. 8.

ESTACIONES DE TELEVISIÓN COMERCIALES Y
CULTURALES QUE OPERAN EN EL PAÍS POR
ENTIDAD FEDERATIVA (SEPTIEMBRE DE 1983)

Entidad federativa	TV Comercial	Cultural
Aguascalientes	2	-
Baja California Norte	7	-
Baja California Sur	1	-
Campeche	2	2
Coahuila	7	-
Colima	2	-
Chiapas	3	-
Chihuahua	9	-
Distrito Federal	3	1
Durango	3	-
Guanajuato	2	-
Guerrero	6	-
Hidalgo	-	-
Jalisco	6	-
México	2	-
Michoacán	1	1
Morelos	-	-
Nayarit	2	-
Nuevo León	4	1
Oaxaca	4	-
Puebla	2	-
Querétaro	3	-
Quintana Roo	1	1
San Luis Potosí	2	-
Sinaloa	7	-
Sonora	8	1
Tabasco	2	-
Tamaulipas	12	-
Tlaxcala	-	-
Veracruz	7	1
Yucatán	4	-
Zacatecas	2	-
Total	118	8

(Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones, Dirección de Normas de Radiodifusión.)

El cable de Televisa

Carola García Calderón

En las últimas décadas la irrupción de nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones ha dado lugar al fenómeno de crecimiento y expansión de los medios de difusión.

A partir de los años sesenta este crecimiento se vio reflejado en redes de microondas, en nuevas técnicas de televisión, en sistemas de transmisión instantánea de información y en otros avances que paulatinamente se fueron adecuando a la comunicación de las sociedades industriales.

La comunicación masiva, producida a nivel industrial, se convirtió en un componente inseparable de las sociedades actuales, cuando las ciudades empezaron a crecer y los hombres se incorporaron a una división del trabajo más compleja que fue dejando el tiempo libre en manos de los medios electrónicos.

La sociedad industrial contemporánea, llamada así por los autores que observaban el desarrollo y el crecimiento urbano en las principales naciones capitalistas, llegó a manifestarse en algunas ciudades de países subdesarrollados que habían adoptado el modelo de desarrollo de su centro de influencia y que reunían grandes conglomerados humanos en torno a los centros de producción.