

9. 9  
2008



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EFFECTOS DE LA PROGRAMACION DE CABLEVISION  
EN EL PUBLICO RECEPTOR DEL AREA METROPOLITANA  
DE LA CIUDAD DE MEXICO

## **TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N :

MARIA DE LA PAZ ESQUIVIAS FUENTES

PATRICIA DEL SOCORRO ARAGON DURAND

Asesor de Tesis:

LIC. CAROLA ISABEL GARCIA CALDERON



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

PÁGINA

### INTRODUCCION

#### CAPITULO I

##### ALGUNOS ASPECTOS TEORICOS PARA EL ESTUDIO DE LA TELEVISION POR CABLE

- I.1 EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO --  
Y SURGIMIENTO DE LA TELEVISION POR CABLE . . . . . 1
- I.2 IDEOLOGIA Y MEDIOS DE DIFUSION . . . . . 17

#### CAPITULO II

##### ANTECEDENTES DE LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO

- II.1 CARACTERISTICAS TECNICAS DEL SISTEMA DE TELEVISION  
POR CABLE (ESQUEMA). . . . . 29
- II.2 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA TELEVISION POR CABLE, 31
- II.3 EL DESARROLLO DE LA TELEVISION POR CABLE A NIVEL -  
INTERNACIONAL. . . . . 34
- II.4 DESARROLLO DE LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO - 45

(1957 - 1984)

(CUADRO GEOGRÁFICO DE LAS ZONAS DE CONSTRUCCIÓN  
Y OPERACIÓN DE LOS SISTEMAS DE CABLE EN LA REPÚBLICA MEXICANA)

CAPITULO III

CABLEVISION: UNICA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO  
DE TELEVISION POR CABLE EN LA CIUDAD DE MEXICO

III.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA, . . . . .	50
III.1.1 ORIGEN . . . . .	50
III.1.2 SERVICIOS Y ALCANCE, . . . . .	57
III.2 ¿QUE TRANSMITE CABLEVISION? (ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS OCHO CANALES DE CABLEVISIÓN) . . . . .	61
III.2.1 CANALES 7 Y 10 (CBS Y NBC) . . . . .	61
III.2.2 CANAL 16 (ABC) . . . . .	75
III.2.3 CANAL 20 (ESPN). . . . .	77
III.2.4 CANAL 23 (CINE). . . . .	78
III.2.5 M.T.V., C.N.N. Y MOVIE CABLE. . . . .	80
(FORMATO DE MONITOREO DE CONTENIDO)	

CAPITULO IV

ESTUDIO DE CAMPO: EL PUBLICO DE LA TELEVISION -  
POR CABLE EN EL AREA METROPOLITANA DEL DISTRITO  
FEDERAL.

IV.1 UNIVERSO DE ESTUDIO EN MUESTRA

IV.2 RESULTADOS, . . . . . 84

    IV.2,1 ANÁLISIS DEL TIPO DE VALORES Y CONDUCTAS -  
         QUE PROMUEVE CABLEVISIÓN EN EL ESPECTADOR, 84

    IV.2,2 AGRESIÓN A LA IDENTIDAD NACIONAL . . . . . 99

    IV.2,3 PENETRACIÓN CULTURAL . . . . . 104

CAPITULO V

LA REGLAMENTACION, LOS PROGRAMAS  
 QUE TRANSMITE CABLEVISION

V.1 MARCO JURIDICO ACTUAL . . . . . 113

    V.1,1 LA LEGISLACIÓN MEXICANA DE RADIO Y TELEVI-  
         SIÓN, . . . . . 113

    V.1,2 DISPOSICIONES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS VI-  
         GENTES APLICABLES AL SERVICIO DE TELEVISIÓN  
         POR CABLE, (LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNI-  
         CACIÓN) . . . . . 122

    V.1,3 REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR -  
         CABLE . . . . . 129

    V.1,4 PROPOSICIONES PARA UNA REGLAMENTACIÓN JURÍ-  
         DICA SOBRE EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN-  
         DE CABLEVISIÓN, . . . . . 136

CONCLUSIONES, . . . . . 143

BIBLIOGRAFIA, . . . . . 150

**ANEXOS:**

**ANEXO 1. FORMATO DE CUESTIONARIO**

**ANEXO 2. CUADROS DE RESULTADOS DE LAS 150 ENCUESTAS REALIZADAS**

## INTRODUCCION

EN LA ÉPOCA MODERNA HEMOS ASISTIDO A UN VERTIGINOSO DESARROLLO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN, PARTICULARMENTE EN LO QUE SE REFIERE A LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LAS SEÑALES Y LOS MENSAJES. ÉSTE RITMO HA CONTRIBUIDO A QUE EL HOMBRE PASE DE UN INVENTO A OTRO. ES POR ELLO QUE LA DISTANCIA HA DEJADO DE SER UN OBSTÁCULO, Y HOY ES POSIBLE CONTAR SISTEMAS DE COMUNICACIÓN QUE ENLAZAN CADA PUNTO DEL PLANETA. ESTO NO DEPENDE SOLAMENTE DE LOS DESCUBRIMIENTOS TÉCNICOS, SINO TAMBIÉN DE LA NECESIDAD QUE TIENE EL HOMBRE DE PERCIBIR LOS ACONTECIMIENTOS DE ÍNDOLE SOCIAL, CULTURAL, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DE LAS SOCIEDADES. ÉSTA NECESIDAD DE INTERCAMBIAR TANTO SUS PENSAMIENTOS COMO SUS IDEAS, ES CADA VEZ MÁS IMPORTANTE PERO TAMBIÉN SE CORRE EL PELIGRO DE PODER IMPONER LAS IDEAS PROPIAS A LOS DEMÁS COMO LO VEREMOS MÁS ADELANTE EN ESTE TRABAJO.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTÁN HOY EN DÍA LO SUFICIENTEMENTE ADELANTADOS TECNOLÓGICAMENTE QUE PUEDEN PREVER SUS TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. LA TELEVISIÓN ES UN EJEMPLO DE ESTE PROGRESO TECNOLÓGICO QUE HA PODIDO SUPERAR EL PROBLEMA DE INTERFERENCIA DE LAS ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS. ÉSTO A TRAVÉS DE LA BANDA ANCHA QUE EMITE SUS SEÑALES POR MEDIO DE CABLES COAXIALES O FIBRAS ÓPTICAS.

LA TELEVISIÓN POR CABLE, ES UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE

ASPECTOS MÚLTIPLES, QUE RECURRE A CABLES COAXIALES PERFECCIONADOS PARA TRANSMITIR TODA UNA GAMA DE PROGRAMAS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN A DIVERSOS DESTINATARIOS. AUNQUE ESTE TECNOLOGÍA NO SEA DE LA ÚLTIMA DÉCADA, EL PERFECCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA, LAS MODIFICACIONES DE LA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA Y LOS PROGRESOS DE LA COMERCIALIZACIÓN HAN CONFLUIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS PARA ESTIMULAR SU DESARROLLO. HOY EN DÍA ESTE MEDIO OFRECE LA POSIBILIDAD DE DISPONER DE UN NÚMERO PRÁCTICAMENTE ILIMITADO DE CANALES PARA DIVERSAS APLICACIONES.

LA TELEVISIÓN POR CABLE FUE PRIMERO UN MODO DE MEJORAR LA RECEPCIÓN DE SEÑALES DE LA TELEVISIÓN HERTZIANA, AL TRANSMITIR LAS A LOS RECEPTORES POR MEDIO DE UNA ANTENA COLECTIVA Y UN CABLE. ESTO PRONTO AUMENTÓ LA CAPACIDAD DE TRANSMITIR UNA GRAN VARIEDAD DE PROGRAMAS A LOS RECEPTORES, SI ESTA FUNCIÓN LLEGA A SER MÁS IMPORTANTE, LA ENORME CAPACIDAD DE TRANSPORTE DE INFORMACIÓN POR MEDIO DE LOS CABLES COAXIALES PODRÍA PROPORCIONAR TAMBIÉN MUCHOS OTROS SERVICIOS CON ESE MISMO MATERIAL. EL POTENCIAL DE LA TELEVISIÓN POR CABLE ES LA SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE RECEPCIÓN EN CUALQUIER POBLACIÓN. LAS LOCALIDADES ALEJADAS O RODEADAS DE OBSTÁCULOS NATURALES O ARTIFICIALES HAN PODIDO SER INTEGRADAS GRACIAS A ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN, -- ADEMÁS DE PROPORCIONAR UNA MEJOR IMAGEN.

EN MÉXICO LA UTILIZACIÓN DE ESTE SISTEMA SUPONE ESCOGER ENTRE DOS POSIBILIDADES POCO SATISFACTORIAS PARA LA ELECCIÓN --



DE LOS CANALES. PRIMERO, TENER EN LA MAYORÍA DE SUS CANALES - PROGRAMACIÓN PROVENIENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL IDIOMA INGLÉS O EN SEGUNDO LUGAR, ESCOGER UN CANAL CON PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN LOCAL QUE SON LOS MISMOS DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL. - AL EXISTIR EN NUESTRO PAÍS LA TELEVISIÓN POR CABLE COMO UN SISTEMA COMERCIAL PRIVADO SE HA OBSERVADO CÓMO POCO A POCO NUESTRA CULTURA E IDENTIDAD NACIONAL SE HAN VISTO AFECTADAS Y ALTERADAS EN FORMA CONSIDERABLE.

LA EXTENSIÓN DEL CABLE EN COLONIAS DE SECTORES MEDIOS Y - ALTOS DE LA SOCIEDAD, CONFIGURA UN FENÓMENO PECULIAR DE EMISIONES EN INGLÉS QUE SE HAN SINTONIZADO COMO UNA OPCIÓN PARA VERCINE, PROGRAMAS DE ESTRENO, MUSICALES, NOTICARIOS, CONCURSOS- Y SERIES QUE A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN VÍA HERTZIANA ES IMPOSIBLE SINTONIZAR.

DEBIDO A ELLO SURGIÓ NUESTRO INTERÉS POR ANALIZAR EN EL - TRABAJO DE TESIS LAS REPERCUSIONES ECONÓMICAS, SOCIALES E IDEOLÓGICAS DE LOS PROGRAMAS QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LA EMPRESA CABLEVISIÓN, S. A., QUE OPERA EN EL ÁREA METROPOLITANA- DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

POCO SE CONOCEN REALMENTE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS O SU INFLUENCIA REAL SOBRE QUIENES LOS SINTONIZAN, EL TRABAJO DESARROLLADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA - LATINA SE HA ORIENTADO AL CONOCIMIENTO DE LAS ESTRUCTURAS ECO-

NÓMICAS Y DE PODER DE LOS MEDIOS, GENERALIZANDO UN TANTO ACERCA DE LOS EFECTOS BAJO LAS DENOMINACIONES AMPLIAS DE COLONIZADORES, MANIPULADORES O ENAJENANTES. POR ELLO, RESULTA DE IMPORTANCIA AVERIGUAR EN QUE MEDIDA HAN ALTERADO HÁBITOS DE CONSUMO, PAUTAS DE COMPORTAMIENTO; COLABORANDO A UNA FORMACIÓN DE GUSTOS. PARA DILUCIDAR ESTO FUE NECESARIO RECURRIR AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA QUE NOS PERMITIÓ TENER LAS BASES PARA REALIZAR EL TRABAJO DE CAMPO, SIENDO ÉSTA LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE LA TESIS.

EL TRABAJO DE CAMPO CONSISTIÓ EN PRIMER LUGAR, EN EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS QUE TRANSMITEN LOS 8 CANALES DE CABLEVISIÓN, DEFINIENDO TIPOS DE EMISIONES HORARIOS Y TENDENCIAS. CON EL FIN DE CONOCER SU INFLUENCIA Y LOS HÁBITOS DE SINTONÍA DE CABLEVISIÓN, SE APLICARON 150 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS QUE NOS PERMITIERON DERIVAR CIERTAS IDEAS ACERCA DEL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL E IDEOLÓGICO QUE EJERCE SOBRE ALGUNOS SECTORES DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, ESTOS SECTORES SE IDENTIFICARON EN LA ENCUESTA COMO SECTORES MEDIOS Y ALTOS, RESIDENTES EN ZONAS TALES COMO POLANCO, DEL VALLE, SAN ANGEL, MÁPOLES, SATÉLITE, PEDREGAL, ETC.

SI BIEN EL ESTUDIO DE CAMPO CONSTITUYE PARTE MEDULAR DEL TRABAJO, PARA SU UBICACIÓN Y COMPRENSIÓN FUE PRECISO TRATAR OTROS ASPECTOS, DE ESTA FORMA EN EL CAPÍTULO I SE ANALIZAN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES FACTORES TÉCNICOS, ECONÓMICOS Y SOCIA

LES QUE IMPULSARON EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN Y EL POSTERIOR DESARROLLO DE LA T.V. POR CABLE, LA SOCIEDAD INDUSTRIAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

EL CAPÍTULO II SE REFIERE A LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS, ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA T.V. POR CABLE EN EL MUNDO. RETOMAMOS A LOS PRINCIPALES PAÍSES EN LOS CUALES SE DESARROLLÓ E IMPULSÓ AMPLIAMENTE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN.

EL PRONTO CRECIMIENTO DE ESTE NUEVO ADELANTO ELECTRÓNICO, PERMITIÓ ABARCAR CASI EN SU TOTALIDAD EL MERCADO INTERNO ESTADOUNIDENSE, POR LO QUE ESTE SERVICIO AMPLIÓ SU ESFERA DE INFLUENCIA HACIA EL RESTO DEL MUNDO, LLEGANDO A LATINOAMÉRICA Y PARTICULARMENTE A MÉXICO EN EL AÑO DE 1954.

EN EL CAPÍTULO III SE ANALIZA A CABLEVISIÓN; ÚNICA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO DE T.V. POR CABLE EN LA CIUDAD DE MÉXICO. CABE HACER NOTAR QUE DENTRO DE NUESTRA DELIMITACIÓN DEL TEMA, CREÍMOS CONVENIENTE SELECCIONAR A CABLEVISIÓN, DEBIDO A QUE ES LA EMPRESA MÁS PODEROSA, CON MAYOR INFLUENCIA EN ESTE RAMA DE LA COMUNICACIÓN. ESTA FILIAR DE TELEvisa CUENTA CON 8 CANALES ESPECIALES (7 CBS, 10 NBC, 16 ABC, 20 ESPN, 23 CINE, MTV, CNN, Y MOVIE CABLE) CUYA SEÑAL ES RETOMADA DE LAS PRINCIPALES Cadenas DE TELEVISIÓN NORTEAMERICANAS Y QUE DE ALGUNA MANERA, ES EL MODELO PREDOMINANTE EN EL RESTO DE LOS SISTEMAS DE CABLE EN EL PAÍS. DENTRO DE ESTE CAPÍTULO, SE INCLUYE EL ANÁLISIS DE -

CONTENIDO DE LOS 8 CANALES ANTES MENCIONADOS. ASÍ COMO LAS REPERCUSIONES SOCIALES E IDEOLÓGICAS QUE VAN CONTENIDAS EN LOS MENSAJES EMITIDOS A LOS CABLE-SUSCRIPTORES.

EN EL CAPÍTULO IV SE HACE LA INTERPRETACIÓN Y EL ANÁLISIS DE LOS DATOS APORTADOS POR EL ESTUDIO DE CAMPO QUE SE REALIZÓ CON EL PÚBLICO QUE VE CABLEVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL. LA MUESTRA CONSIDERÓ LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS ELABORADAS EN UN PERÍODO APROXIMADO DE CUATRO SEMANAS. ES BASTANTE SIGNIFICATIVO ESTE PUNTO, YA QUE ES AQUÍ DONDE RECAE EL PESO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL TIPO DE VALORES, CONDUCTAS Y FORMAS DE PENSAR, TALES COMO, EL PATRÓN IDEAL DE BELLEZA FÍSICA DEL ANGLOSAJÓN, "EL AMERICAN WAY OF LIFE", EL SENTIMIENTO DE POSESIÓN DE DIVERSOS ARTÍCULOS, LOS PROTOTIPOS DE HÉROES, ASÍ COMO POR LA PREFERENCIA A LA MÚSICA EN INGLÉS, QUE SON INTRODUCIDAS A UN SECTOR SOCIAL, CON UN NIVEL DE INGRESOS ALTO Y MEDIANAMENTE ALTO.

LA PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN OFRECE A LOS TELE-ESPECTADORES UNA IMAGEN FALSA Y DEFORMADA DEL MUNDO, UN MUNDO QUE SOLO ABARCA SECTORES PRIVILEGIADOS O QUE NO CORRESPONDEN A SU ESTRUCTURA REAL. ESTA PENETRACIÓN CULTURAL ES TRANSMITIDA A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS NORTEAMERICANOS, QUE TRANSFORMAN E INFLUYEN RÁPIDAMENTE EN EL MODO DE VIDA NACIONAL DE LA CLASE MEDIA Y ALTA AL ESTILO ESTADOUNIDENSE.

DEBIDO A LAS CARACTERÍSTICAS PECULIARES QUE TIENE ESTE --  
SECTOR DE LA POBLACIÓN, SE INCITA AL CONSUMISMO DESENFRENADO Y  
A LA BÚSQUEDA DE UN STATUS MÁŠ ALTO DENTRO DE LA JERARQUÍA SO-  
CIAL. DIARIAMENTE SE TRANSFIEREN GUSTOS, IDEOLOGÍAS, LENGUA--  
JES, PROBLEMAS Y ESPECTATIVAS QUE NO SOLO SON AJENAS, SINO LE-  
SIVAS A NUESTRA SOCIEDAD, SIN QUE EL ESTADO PRESENTE UNA REAL-  
DEFENSA, ANTE TAL AGRESIÓN. DE TAL MANERA, EL OBJETIVO DE ES-  
TE TRABAJO NO ES CONVENCER AL ESTADO, SINO REALIZAR UNA CONTRI-  
BUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
EN MÉXICO.

ES NECESARIO TOMAR EN CUENTA QUE ES DE GRAN IMPORTANCIA -  
REVISAR, ACTUALIZAR Y PONER EN PRÁCTICA LOS LINEAMIENTOS QUE -  
RIGEN A LA TELEVISIÓN POR CABLE. ESPECÍFICAMENTE, URGE REGLA-  
MENTAR SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS QUE SE TRANSMITEN -  
POR CABLEVISIÓN, YA QUE ESTE SISTEMA ES CONFORMADOR DE ACTITU-  
DES AJENAS.

EL PLANTEAMIENTO DEL CABLE ES DE DIFERENCIACIÓN, NO DE IN-  
TEGRACIÓN; ESTE HA SIDO CAPAZ DE INFLUIR Y MODELAR LA VIDA CUL-  
TURAL Y SOCIAL DE LA CLASE ALTA Y MEDIA ALTA QUE VIVE EN LA --  
CIUDAD DE MÉXICO.

POR ÚLTIMO, EN EL CAPÍTULO V SE ESTUDIÓ TODO LO REFERENTE  
A LA LEGISLACIÓN Y REGLAMENTACIÓN QUE RIGE A LA T.V. POR CA-  
BLE. SE ESCOGIERON AQUELLOS ARTÍCULOS QUE A NUESTRO JUICIO --

TIENEN MAYOR RELACIÓN CON LA PRESENTE TESIS. LA INVESTIGACIÓN REALIZADA NOS LLEVÓ A PROPONER UNA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN, DICHAS PROPOSICIONES ESTÁN INCLUIDAS EN EL ÚLTIMO PUNTO DE ESTE CAPÍTULO.

COMO ANEXO SE INCLUYE EL FORMATO DE CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS Y LOS CUADROS DE RESULTADOS DE LAS 150 ENCUESTAS - REALIZADAS CONFORME A LA EDAD Y OCUPACIÓN DE CADA UNA DE LAS - PERSONAS ENTREVISTADAS.

## CAPITULO I

### ALGUNOS ASPECTOS TEORICOS PARA EL ESTUDIO DE LA T. V. POR CABLE

## I.1 EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO Y SURGIMIENTO DE LA T.V. POR CABLE.

EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SIEMPRE HA ESTADO VINCULADO AL DESARROLLO ECONÓMICO, INDUSTRIAL Y URBANO DE NUESTRO PAÍS. NO ES POSIBLE ENTENDER LA COMPLEJIDAD DE LAS REDES DE TELECOMUNICACIÓN, TELERADIO, ETCÉTERA, SIN COMPRENDER - LA EVOLUCIÓN DEL PROCESO TECNOLÓGICO, SOCIAL Y CULTURAL, QUE - SE HAN VENIDO SUCEDIENDO A TRAVÉS DE LOS AÑOS, A NIVEL MUNDIAL.

A MANERA DE ESTABLECER UN PUNTO DE PARTIDA, DIREMOS QUE - HASTA LOS AÑOS 20'S LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN EN MÉXICO - ERA CAMPESINA. EXISTÍAN ALGUNAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS, COMO POR EJEMPLO LAS DEL CALZADO Y TEXTILES; OTRAS MÁS- O MENOS GRANDES COMO LO FUERON EN LA MINERÍA, EXTRACCIÓN PETROLERA Y FERROCARRILES, LA MAYORÍA DE ELLAS ERAN DE INVERSIÓN EXTRANJERA.

EL DESARROLLO DE ESTAS ACTIVIDADES MANUFACTURERAS E INDUSTRIALES GENERÓ NÚCLEOS ECONÓMICOS DONDE, PAULATINAMENTE, SE SUCEDIERON OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS COMO EL COMERCIO Y ALGUNOS SERVICIOS: EL TRANSPORTE, LA ENERGÍA ELÉCTRICA, LA INSTALACIÓN DE DRENAJES, ETCÉTERA.

LA INVERSIÓN EXTRANJERA Y LA DIVERSIFICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DIERON COMO RESULTADO HISTÓRICO, LA FORMACIÓN DE PEQUEÑAS



CIUDADES. EN ELLAS SE FORMARON DIVERSOS GRUPOS SOCIALES, QUE -  
AUNADOS A LAS NECESIDADES PRODUCTIVAS DEMANDABAN SERVICIOS DE -  
COMUNICACIÓN. ENTRE LOS SERVICIOS MÁ S CONOCIDOS ESTÁN LOS DE -  
CORREO Y TELÉGRAFOS.

DURANTE LOS AÑOS 40'S, EL DESARROLLO ECONÓMICO NACIONAL -  
SE ENCONTRÓ EN LA INDUSTRIA. EL CAMPO, DESDE ENTONCES, TUVO -  
UNA MENOR INFLUENCIA.

APAREJADO A ESTE FENÓMENO SE FORMARON MÁ S Y MAYORES NÚ ---  
CLEOS URBANOS; LA CIUDAD DE MÉXICO CONTABA YA CON UNA RED DE -  
TRANSPORTE MÁ S O MENOS COMPLEJA; LA DE MONTERREY CRECÍA AL IM -  
PULSO DE LA ACTIVIDAD MANUFACTURERA, ESPECIALMENTE EN LO QUE -  
CORRESPONDE A LA ELABORACIÓN DE CERVEZA Y LA FABRICACIÓN DE HI -  
LADOS Y TEJIDOS; LA DE GUADALAJARA, EN MENOS MEDIDA, TAMBIÉN -  
EXPERIMENTABA CAMBIOS SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLÓGICOS DE -  
PROFUNDIDAD.

YA PARA ENTONCES, LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN COMO  
EL CINE, QUE HABÍA SURGIDO PARA SER INSTRUMENTO DE DISTRACCIÓN,  
TENÍA UNA IMPORTANTE INFLUENCIA SOBRE LAS MENTES Y ACCIONES DE  
LA POBLACIÓN.

EN OTRO CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SE BUSCÓ QUE LA RADIO SE  
INCORPORARA A LA TAREA INFORMATIVA, SIN EMBARGO, SU VERDADERA -  
ORIENTACIÓN MOTIVÓ EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES Y MODIFICÓ -

LAS ESTRUCTURAS DE CONSUMO Y LOS HÁBITOS DE ENTRETENIMIENTO --  
QUE IBAN MOLDEANDO PARTE DE LA CULTURA, TIPOS DE MÚSICA Y UN -  
BUEN NÚMERO DE PERSONAJES Y CANTANTES POPULARES.

FUE ENTONCES, JUNTO AL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN, CUANDO  
LA PUBLICIDAD SE VOLVIÓ UN INSTRUMENTO INDISPENSABLE EN LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, YA QUE LLEGÓ A SER PARTE DE LA POLÍTI-  
CA DE UTILIDADES MÁXIMAS DE LAS EMPRESAS, AL MISMO TIEMPO SE -  
CONVIRTIÓ EN MURO DE PROTECCIÓN PARA LAS POSICIONES MONOPOLIS-  
TAS.

EN NUESTROS DÍAS, LA PUBLICIDAD ES UNO DE LOS ELEMENTOS -  
MODULARES Y FINANCIADORES MÁ<sup>S</sup> IMPORTANTES DE LOS MEDIOS DE CO-  
MUNICACIÓN MASIVA, DE HECHO MOLDEA LA FISONOMÍA DE NUESTRA CIUDAD.

LA PUBLICIDAD CONCRETAMENTE ORIENTA Y ADECUA NUESTRAS PRE-  
FERENCIAS AL MODO DE VIDA IMPERANTE, Y HASTA LAS CONVICCIONES-  
DE LAS QUE NOS SENTIMOS SEGUROS.

LA PUBLICIDAD NO NACE HOY, SINO QUE ES INHERENTE AL SISTEMA  
DEL CAPITALISMO MONOPOLISTA; Y ES UTILIZADA COMO UN INSTRU-  
MENTO PARA EL DESARROLLO DEL MISMO.

"EN LOS ESFUERZOS DE LOS MONOPOLIOS PARA AUMENTAR SUS VENTAS  
(SENALA SWEEZY HACE MÁ<sup>S</sup> DE 30 AÑOS) SIN COMPROMETER LA ---

EXISTENCIA DE GANANCIAS ADICIONALES ENCONTRAMOS LA EXPLICACIÓN FUNDAMENTAL DEL ENORME DESARROLLO DE LAS ARTES DEL VENDER Y -- ANUNCIAR, QUE ES UNA CARACTERÍSTICA TAN NOTABLE DEL CAPITALISMO DE MONOPOLIO. ÉSTA EVOLUCIÓN ASUME MUCHAS FORMAS, INCLUSIVE EL INTENTO DE ATRAER CLIENTES POR MEDIO DE EMPAQUES Y RÓTULOS SUGESTIVOS, EL MANTENIMIENTO DE CUERPOS DE VENEDORES Y PUBLICISTAS, Y TAL VEZ LO MÁS IMPORTANTE DE TODO, LA EMISIÓN CONTINUA DE ENORMES CANTIDADES DE ANUNCIOS A TRAVÉS DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y ESTACIONES DE RADIO, (Y POR SUPUESTO, EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS, LA TELEVISIÓN), "(1)

MÉXICO NO ES AJENO A ESTE ACONTECIMIENTO DE DOMINACIÓN DE LAS GRANDES POTENCIAS IMPERIALISTAS COMO LO ES LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. ATRÁS DE ESTE INMENSO PODER ECONÓMICO, -- LA INFLUENCIA DE LOS MONOPOLIOS EN NUESTRO PAÍS SE EXTIENDE -- POR TODA LA NACIÓN CON SUS EMPRESAS FILIALES INSTALADAS AQUÍ. Y LO HAN LOGRADO, ESTO SE MANIFIESTA EN EL AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE ALGUNOS BIENES (FABRICADOS EN EL PAÍS POR COMPAÑÍAS EXTRANJERAS O BAJO LICENCIAS DE ELLAS).

BERNAL SAHAGÓN, COMENTA A ESTE RESPECTO, "EN UN LAPSO DE 1950 A 1967 LA FABRICACIÓN DE REFRIGERADORES ELÉCTRICOS SE INCREMENTÓ DE 18,554 UNIDADES ANUALES A 144,926 (DE 100 A 781%)-- LA DE ESTUFAS DE GAS DE 7,155 A 339,995 (ADELANTE EN CASI 18 -

---

(1) SAHAGÓN B., VÍCTOR, ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, ED. NUESTRO TIEMPO, P.35

VECES). "(2)

ESTOS INCREMENTOS SE HAN IDO ACELERANDO, DE 1970 A 1973,-- LA PRODUCCIÓN DE AUTOMÓVILES AUMENTÓ EN UN 48.4%, LA DE ESTU-- FAS DE GAS EN UN 40.2%, LA DE LAVADORAS EN UN 25.1%, LA DE RE-- FRIGERADORES EN UN 38.2% Y LA DE TELEVISORES EN 16.8%.

ADEMÁS DE UN AUMENTO EN LAS IMPORTACIONES DE BIENES DE -- CONSUMO DE 139.9% DURANTE EL MISMO PERÍODO.\*

ES POR ELLO, QUE LOS MONOPOLIOS TIENEN LA NECESIDAD DE AM PLIAR LA DEMANDA DE ESTOS BIENES, A TRAVÉS DE LOS GRANDES RE-- CURSOS DESTINADOS A LA PUBLICIDAD DE DIFERENTES MERCANCÍAS, - DICHO GASTO SIRVE DE INSTRUMENTO A ESTOS CONSORCIOS INTERNACIO NALES PARA DOMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, Y POR -- OTRO PARA ENAJENAR A LAS MASAS CONSUMIDORAS Y LOGRAR ASÍ SUS - FINES DE PENETRACIÓN IDEOLÓGICA.

EN MÉXICO LA RELACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LOS MEDIOS - DE COMUNICACIÓN Y LOS MONOPOLIOS INTERNACIONALES TIENEN SU HIS TORIA. VICTOR BERNAL SAHAGÓN, HA SIDO UNO DE LOS PRINCIPALES- INVESTIGADORES QUE HA ESTUDIADO ESTE PUNTO. POR LO QUE RETOMA REMOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIO Y TELEVISIÓN), QUE SON IMPORTANTES PARA EL ANÁLISIS DEL PRESENTE TRABAJO,

(2) IBID, P.93

\* ESTUDIO BASADO EN LOS DATOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ES TADÍSTICA.

EN LA DÉCADA DE 1920 A 1930, LA RADIO NACE COMO MEDIO DE DIFUSIÓN, MARCANDO EL INICIO DE LO QUE MÁ S TARDE CONOCERÍAMOS-- COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

EN 1923 EN GENERAL J. FERNÁNDEZ RAMÍREZ Y EL TÉCNICO JOSÉ DE LA HERRÁN, FUNDAN LA RADIODIFUSORA JH. EN ESE MISMO AÑO EMPIEZA A TRANSMITIR LA ESTACIÓN CYL, PROPIEDAD DE "EL UNIVERSAL" Y "LA CASA DEL RADIO". ASIMISMO, INICIAN SUS TRANSMISIONES -- LAS RADIODIFUSORAS CYA, CYZ, CYB (DEL BUEN TONO, S. A.), DESDE ENTONCES EMPIEZA A APARECER EL DOMINIO EXTRANJERO EN LA PUBLICIDAD Y SE ANUNCIAN TODA CLASE DE APARATOS ELÉCTRICOS. MÁ S -- TARDE LA ESTACIÓN CZE, FUE FUNDADA EN 1924, COMO EMISORA OFICIAL DE LA SEP, E INICIA SUS TRANSMISIONES CON LA TOMA DE POSSESIÓN DE PLUTARCO ELÍAS CALLES Y CERRÓ SUS EMISIONES CUANDO EL GENERAL CÁRDENAS DEJÓ LA PRESIDENCIA, PARA REABRIR SUS OPERACIONES RECIENTEMENTE CON LAS SIGLAS XEE RADIO EDUCACIÓN.

EN 1929 LA EMISORA DE LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO Y TRABAJO PASA A SEGUNDO PLANO CUANDO SE DA A CONOCER EL PROYECTO PARA LA FUNDACIÓN DE UNA EMISORA OFICIAL DE MAYOR IMPORTANCIA; LA ESTACIÓN DEL PNR (PARTIDO NACIONAL REVOLUCIONARIO).

PASCUAL ORTIZ RUBIO, SECRETARIO DE COMUNICACIONES DE LOS GOBIERNOS DE CALLES Y OBREGÓN, INAUGURA ESTA EMISORA DEL PNR O XEFO.

EL PARTIDO UTILIZA ESTA ESTACIÓN PARA LA CAMPAÑA PRESIDEN-  
CIAL DE LÁZARO CÁRDENAS Y DE 1934 A 1940 DIFUNDIÓ LAS PRINCIPA-  
LES ACCIONES DE SU GOBIERNO.

EN 1941 SE FORMA LA PRIMERA CADENA NACIONAL DE REDIODIFU-  
SORES, RADIO CADENA NACIONAL, CON SUS EMISORAS, LA QUE MÁS TAR-  
DE DARÁ PIE A LA ORGANIZACIÓN DE RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO.

HACIA EL AÑO DE 1945 YA EXISTÍAN EN EL PAÍS LAS SIGUIEN--  
TES CADENAS RADIODIFUSORAS QUE MUESTRAN CLARAMENTE LA INFLUEN-  
CIA DE CAPITALES EXTRANJEROS EN LAS COMUNICACIONES. BRITISH -  
BROADCASTING CORPORATION CON 23 ESTACIONES EN EL PAÍS. LA --  
COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM (CBS), DE LA XEQ. LA NATIONAL --  
BROADCASTING COMPANY (NBC), DE XEW. LA CADENA DE ANDRÉ DUPRAT.  
LA CADENA RADIO MIL LIGADA AL BROADCASTING SYSTEM. (3)

MIENTRAS TANTO LA TRAYECTORIA DE LA XEFO COMO EMISORA DEL  
PNR Y PRM SE VIO INTERRUMPIDA EN EL AÑO DE 1946, CUANDO EL PRE-  
SIDENTE MIGUEL ALEMÁN DECIDIÓ ENTREGAR LA CONCESIÓN DE DICHA -  
EMISORA A LOS RADIODIFUSORES PRIVADOS.

A PARTIR DEL GOBIERNO DE RUIZ CORTINES, EL ESTADO MEXICANA-  
NO TOMARÍA, POR VEZ PRIMERA, CIERTAS MEDIDAS JURÍDICAS EN MATE-  
RIA DE RADIODIFUSORES PRIVADOS, MEDIDA QUE DE NINGUNA MANERA -  
ALTERA LA ORIENTACIÓN Y FINALIDAD QUE LOS EMPRESARIOS DISEÑA--

---

(3) IBID, P.P. 100-101

RON PARA LA RADIO Y LA TELEVISIÓN A LO LARGO DE MEDIO SIGLO.

EN LOS AÑOS 50's, CON EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN, -- LAS DOS GRANDES CADENAS XEW-NBC Y XEQ-CBS, DESPLAZAN SU ATEN-- CIÓN AL NUEVO MEDIO Y PAULATINAMENTE DEJAN DE FUNCIONAR ESTA-- CIONES DE RADIO, PARA INSTALAR CANALES DE TELEVISIÓN, SE ESTA-- BLECEN CADENAS RADIODIFUSORAS EN LOS ESTADOS.

LA XEW-NBC Y XEQ-CBS INTERVENDRÁN EN EL SURGIMIENTO, EN - 1955, DE TELESISTEMA MEXICANO, QUE DESPUÉS SE CONVERTIRÍA EN - TELEvisa, S. A., CONTROLADA POR EL GRUPO DE AZCÁRRAGA-O'FARRIL- ALEMÁN; EN 1947 SE FUNDÓ AL XEX, QUE CON LA XEW CONTINÚA LIGA- DA A DICHO GRUPO TELEVISIVO. (4)

"ECONÓMICAMENTE LAS RADIODIFUSORAS DEPENDEN DE LOS INGRE- SOS POR 'VENTA TIEMPO' DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD GRAN PAR- TE DE LAS CUALES OPERAN COMO FILIALES EN MÉXICO DE LAS EMPRE-- SAS TRANSNACIONALES DEDICADAS A LA PUBLICIDAD", (5)

EN CUANTO AL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD, PODEMOS OBSERVAR QUE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN Y EL REGLAMENTO CASI NO CON-- TEMPLAN LOS VALORES, PAUTAS DE CONDUCTA Y EL CONSUMISMO QUE -- LLEVAN IMPLÍCITOS LOS MENSAJES COMERCIALES; SÓLO SE ORIENTA -- HACIA UN CRITERIO SANITARIO Y DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y AL

(4) DE LA SELVA ROSA, ALMA. RADIO E IDEOLOGÍA. ED. EL CABALLI TO, P.46

(5) IBIDEM.

ORDEN PÚBLICO.

EL MODELO RADIOFÓNICO QUE RIGE A NUESTRO PAÍS, ES UN MODELO QUE FUNCIONA DE LA MISMA MANERA QUE EL COMERCIAL NORTEAMERICANO, POR LO QUE SUS ESQUEMAS DE UNA RADIO NACIONAL SON DE CARÁCTER DEPENDIENTE.

EN 1935 COMIENZAN LOS EXPERIMENTOS DE TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN EN MÉXICO, A CARGO DEL ING. GUILLERMO GONZÁLEZ CAMARENA, MISMO QUE EN EL AÑO DE 1950 DESDE LA TORRE DE LA LOTERÍA NACIONAL, SE INICIA LA OPERACIÓN DE LA ESTACIÓN XHTV-CANAL 4, SUS PATROCINADORES FUERON LA GOODRICH EUZKADI Y OMEGA. LA GRAN PARTE DE SU PROGRAMACIÓN FUE COMPRADA POR GRANT ADVERTISING. "EN 1951, EL 21 DE MARZO, SE TRANSMITE DESDE EL PARQUE DELTA EL PRIMER PROGRAMA DE LA XEW-TV CANAL 2 Y EN MAYO DEL MISMO AÑO, LA ESTACIÓN XHGC-CANAL 5 SALE AL AIRE", (6)

CINCO AÑOS DESPUÉS CANAL 4, CANAL 5 Y CANAL 2 FORMAN EL PRIMER GRAN MONOPOLIO QUE CONTROLA LA TELEDIFUSIÓN EN MÉXICO: TELESISTEMA MEXICANO, UNIDO TAMBIÉN AL CAPITAL NORTEAMERICANO Y A LA OLIGARQUÍA NACIONAL.

EL 2 DE MARZO DE 1959 SE OTORGA PERMISO PARA LA INSTALACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE TELEVISIÓN, AL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL, EL CUAL TRANSMITIRÍA DESDE SU FUNDACIÓN PROGRAMAS --

(6) SAHAGÚN B., VICTOR, OP.CIT. P.101



CULTURALES Y DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA Y CIENTÍFICA, ASÍ COMO EVENTOS OFICIALES. ESTA PRIMERA ESTACIÓN DE TELEVISIÓN ESTATA--L TUVO QUE DESARROLLARSE EN UN NIVEL ARTESANAL, EN CONTRASTE CON LAS ENORMES INVERSIONES DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL. ESTE--CANAL NO EMITE ANUNCIOS COMERCIALES Y SIEMPRE HA CONTADO CON - ESCASOS RECURSOS FINANCIEROS; SU ALCANCE SIEMPRE HA SIDO LIM--TADO Y DISPONE DE MUY POCAS REPETIDORAS EN EL PAÍS.

DEBIDO A LAS PRESIONES DE OTROS GRUPOS EN EL PODER Y EN - VISPERAS DE LAS OLIMPIADAS REALIZADAS EN MÉXICO EN 1968, FUE--RON AUTORIZADOS PARA INICIAR OPERACIONES DOS CANALES MÁS DE TE--LEVISIÓN. EL CANAL 8 Y EL CANAL 13; EL PRIMERO PROPIEDAD DE - TELEVISIÓN INDEPENDIENTE DE MÉXICO, PARTE DEL GRUPO MONTERREY; QUE FINALMENTE EN 1973 SE ALIÓ A LOS OTROS 3 CANALES QUE FORMA--BAN TELESISTEMA MEXICANO, CONSTITUYENDO LA EMPRESA MÁS PODERO--SA DE AMÉRICA LATINA: TELEvisa, S.A. EN TANTO EL CANAL 13, --PROPIEDAD DE FRANCISCO AGUIRRE, RADIODIFUSOR.

TELEvisa SE DEFINE A SÍ MISMA "COMO UN INSTRUMENTO, EFI--CAZ DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA UNA FUNCIÓN ENTRE LOS GRUPOS - HUMANOS Y APLICA UNA POLÍTICA DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN. SUS - PROPÓSITOS SON:

- ARMONIZAR LA PROGRAMACIÓN DE SUS 4 CANALES PARA OFRECER ALTERNATIVAS AL ESPECTADOR,
- APOYAR LAS TRANSMISIONES GUBERNAMENTALES.

- ENRIQUECER CADA VEZ MÁS LA PROGRAMACIÓN PARA ATRAER MÁS AL PÚBLICO, AL CUAL SE LE TRANSMITE UN CONTENIDO MÁS EDUCATIVO, MÁS CULTURAL Y MÁS SOCIAL.

- VALORAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ENTRE ANUNCIANTE Y EL CONSUMIDOR, PUES IMPULSA Y FORTIFICA EL PROGRESO DE LA ECONOMÍA NACIONAL". (7)

LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN SE DIVIDE EN 3 GRANDES RUBROS:  
1) ENTRETENIMIENTO, 2) PERIODÍSTICO, Y 3) CULTURAL.

XEW-TV-CANAL 2 TRANSMITE DE 7:00 A.M. A LA 1:00 P.M., --- ESTÁ DEDICADO AL ENTRETENIMIENTO, YA QUE LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO TRANSMITE TELENOVelas Y PROGRAMAS HUMORÍSTICOS, LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS SON ESCASOS, ESTOS SE TRANSMITEN CON MAYOR FRECUENCIA LOS FINES DE SEMANA; ALGUNOS DE ELLOS SON: -- PARA GENTE GRANDE, 60 MINUTOS, REPORTAJE, ETCÉTERA, ESTE CANAL CONSTITUYE UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES CANALES QUE POSEE TELEVISIÓN, CON SU PROYECCIÓN NACIONAL ES EL MEDIO PUBLICITARIO DE MAYOR IMPORTANCIA, HACIA DONDE SON ENCAMINADOS LOS MAYORES PORCENTAJES DE LOS PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS QUE OPERAN EN MÉXICO.

---

(7) DEL VALLE O., FEDERICO. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTACIONES CULTURALES Y COMERCIALES DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO, TESIS PROFESIONAL, F.C.P.S. UNAM, 1986, PP. 159-160.

XHTV-CANAL 4. ESTE CANAL TRANSMITE DE LAS 8:00 A.M. A -- LAS 12:00 P.M. SE CARACTERIZA POR SER UN CANAL QUE TIENE EN LA MAYOR PARTE DE SU PROGRAMACIÓN ENTRETENIMIENTO, A TRAVÉS DE ÉSTA SE EMITEN TELENOVELAS REPETIDAS, MINISERIES NORTEAMERICANAS, PELÍCULAS Y DEPORTES. EN EL ÁREA EDUCATIVA DIFUNDE SÓLO UN PROGRAMA LLAMADO TELESECUNDARIA QUE LE ES PROPORCIONADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, ESTE PROGRAMA CUBRE EL HORARIO MATUTINO DEL CANAL. EN CUANTO A NOTICARIOS, SÓLO SE -- TRANSMITE "MUCHAS NOTICIAS", CONDUCTIDO POR DOLORES AYALA.

XHGC-CANAL 5. TRANSMITE DE LAS 3:00 P.M. A LA 1:00 A.M., ES UN CANAL DE ENTRETENIMIENTO, ESTÁ DIRIGIDO PRINCIPALMENTE AL PÚBLICO INFANTIL, DESDE QUE INICIA SU PROGRAMACIÓN HASTA -- LAS 8:00 P.M. EN ESTE TIEMPO SE TRANSMITE TODO TIPO DE CARICATURAS QUE VAN DESDE LOS PERSONAJES CLÁSICOS, HASTA LOS SERES INTERGALÁCTICOS Y SUPERDOTADOS. A PARTIR DE LAS 8:00 P.M. SE TRANSMITE SERIES POLICIACAS Y MELODRAMÁTICAS. LAS CÁPSULAS NOTICIOSAS SE DIFUNDEN CADA HORA.

XHTV-CANAL 9. SU HORARIO DE TRANSMISIÓN ES A PARTIR DE LAS 3:30 P.M. A LAS 11:00 P.M. ESTE CANAL ESTÁ DEDICADO A LA CULTURA; ANTES DE 1985, OPERABA COMO CANAL 8. A TRAVÉS DE ÉL SE TRANSMITEN DOCUMENTALES, TELENOVELAS HISTÓRICAS, ENTREVISTAS, REPORTAJES, MUSICALES Y PERIODÍSTICOS. CANAL 9 DIFUNDE SERIES INGLESAS O FRANCESAS BIEN REALIZADAS Y DE BUENA CALIDAD.

XHTV-CANAL 4. ESTE CANAL TRANSMITE DE LAS 8:00 A.M. A -- LAS 12:00 P.M. SE CARACTERIZA POR SER UN CANAL QUE TIENE EN LA MAYOR PARTE DE SU PROGRAMACIÓN ENTRETENIMIENTO, A TRAVÉS DE ÉSTA SE EMITEN TELENOVELAS REPETIDAS, MINISERIES NORTEAMERICANAS, PELÍCULAS Y DEPORTES. EN EL ÁREA EDUCATIVA DIFUNDE SÓLO UN PROGRAMA LLAMADO TELESECUNDARIA QUE LE ES PROPORCIONADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, ESTE PROGRAMA CUBRE EL HORARIO MATUTINO DEL CANAL. EN CUANTO A NOTICARIOS, SÓLO SE -- TRANSMITE "MUCHAS NOTICIAS", CONDUcido POR DOLORES AYALA.

XHGC-CANAL 5. TRANSMITE DE LAS 3:00 P.M. A LA 1:00 A.M. -- ES UN CANAL DE ENTRETENIMIENTO, ESTÁ DIRIGIDO PRINCIPALMENTE AL PÚBLICO INFANTIL, DESDE QUE INICIA SU PROGRAMACIÓN HASTA -- LAS 8:00 P.M. EN ESTE TIEMPO SE TRANSMITE TODO TIPO DE CARICATURAS QUE VAN DESDE LOS PERSONAJES CLÁSICOS, HASTA LOS SERES INTERGALÁCTICOS Y SUPERDOTADOS. A PARTIR DE LAS 8:00 P.M. SE TRANSMITE SERIES POLICIACAS Y MELODRAMÁTICAS. LAS CÁPSULAS NO TICIOSAS SE DIFUNDEN CADA HORA.

XHTV-CANAL 9. SU HORARIO DE TRANSMISIÓN ES A PARTIR DE -- LAS 3:30 P.M. A LAS 11:00 P.M. ESTE CANAL ESTÁ DEDICADO A LA CULTURA; ANTES DE 1985, OPERABA CONO CANAL 8. A TRAVÉS DE ÉL SE TRANSMITEN DOCUMENTALES, TELENOVELAS HISTÓRICAS, ENTREVISTAS, REPORTAJES, MUSICALES Y PERIODÍSTICOS. CANAL 9 DIFUNDE -- SERIES INGLESAS O FRANCESAS BIEN REALIZADAS Y DE BUENA CALIDAD.

COMO HEMOS VISTO, TELEvisa NO PRODUCE CASI NINGÚN PROGRAMA DE SERVICIO, LOS QUE LLEGA A TRANSMITIR SE LOS PROPORCIONA EL ESTADO, Y ÉSTOS A SU VEZ SON TRANSMITIDOS DENTRO DEL TIEMPO QUE LE CORRESPONDE AL ESTADO DEL 12.5% POR CONCEPTO DE IMPUESTOS.

LA TRANSMISIÓN COMERCIAL DEPENDE VITALMENTE DE LA VENTA DE ANUNCIOS Y QUIENES LA PAGAN DETERMINAN EN BUENA MEDIDA LA LÍNEA POLÍTICA EN GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Y SON PRECISAMENTE ESTOS GRANDES CONSORCIOS DOMINADOS POR EL CAPITAL EXTRANJERO LOS QUE EN SU MAYOR PROPORCIÓN SOSTIENEN LA PUBLICIDAD. DE ESTAS EMPRESAS EL 70% SON EXTRANJERAS, POR EJEMPLO: - COLGATE PALMOLIVE, FORD, CÍA. NESTLÉ, COCA-COLA, PROCTER AND - GAMBLE, KODAK, ETCÉTERA.

TELEvisa AMPLÍA EN 1969 SU MONOPOLIO TELEVISIVO CON LA FUNDACIÓN DE LA EMPRESA CABLEVISIÓN, SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE CON UN MENOR NÚMERO DE CORTES COMERCIALES EN SUS INICIOS Y DESDE 1980, SIN PUBLICIDAD. LA PROGRAMACIÓN DE ESTE SISTEMA VA DIRIGIDO A UN NÚMERO SELECTO DE RECEPTORES QUE VIVEN EN ZONAS EXCLUSIVAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. - LA GRAN MAYORÍA DE SUS EMISIONES SE TRANSMITEN EN INGLÉS Y SON TOMADAS DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN ESTADOUNIDENSE. BÁSICAMENTE EL DESARROLLO DE CABLEVISIÓN SE DIO A PARTIR DE SU EXPLOTACIÓN COMERCIAL, ES DECIR A TRAVÉS DE UNA SUSCRIPCIÓN ANUAL Y DE MENSUALIDADES, QUE OFRECÍA UNA IMAGEN DE MAYOR CALI

DAD QUE LA TELEVISIÓN AÉREA Y SOBRE TODO UNA PROGRAMACIÓN EX--  
CLUSIVA.

AL FIN, EN 1973 EL ESTADO SE DA CUENTA DE LA IMPORTANCIA-  
POLÍTICA DEL MENSAJE TELEVISIVO Y ADQUIERE CANAL 13, SE TRATA-  
BA DE ENFRENTAR UN SEGMENTO DE LOS PROBLEMAS DE LA ECONOMÍA ME-  
XICANA NACIDOS DEL CONSUMISMO, PROVOCADO POR LA PUBLICIDAD DE-  
LOS CANALES COMERCIALES; Y DE EMPRENDER ACCIONES CONCRETAS ---  
ORIENTADAS A DISMINUIR EN CIERTA MEDIDA, EL PODER DEL MONOPO--  
LIO QUE EJERCÍA UN GRUPO ESPECÍFICO SOBRE LA TELEVISIÓN MEXICA-  
NA.

TEÓRICAMENTE ESTE CANAL JUNTO CON EL CANAL 11 DEBERÍAN --  
AYUDAR A COMPENSAR LOS EFECTOS ENAJENANTES E IDEOLÓGICOS DEL -  
USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NUESTRO PAÍS POR LAS EM--  
PRESAS MULTINACIONALES.

EL 6 DE DICIEMBRE DE 1974, EL DIRECTOR DEL CANAL 13, EL -  
SENADOR ENRIQUE GONZÁLEZ PEDRERO, SEÑALÓ QUE "LA FUNCIÓN DE DI-  
CHO CANAL NO SERÍA LA OBTENCIÓN DE UTILIDADES, SINO LA REALIZA-  
CIÓN DE OBJETIVOS POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y CULTURALES; PROMO---  
CIÓN DE LOS VALORES SOCIALES E INCREMENTO DEL SENTIDO DE LA --  
RESPONSABILIDAD PÚBLICA. SU PROGRAMACIÓN Y SU PRODUCCIÓN NO -  
DEPENDERÍAN DE LA DEMANDA DE PUBLICIDAD O DE LA COMERCIALIZA--  
CIÓN, SINO DE UN MODELO AL QUE DEBERÍA IR APROXIMÁNDOSE LA TE-

LEVISIÓN NACIONAL". (8)

A PESAR DE LO SEÑALADO POR GONZÁLEZ PEDRERO, SE BUSCÓ HACER DE LA TELEVISIÓN ESTATAL UN MEDIO RENTABLE, POR LO QUE SE COMENZARON A TRANSMITIR UNA SERIE DE PROGRAMAS QUE POR SU FORMATO Y CONTENIDO NO SE DIFERENCIARON MAYORMENTE DE LOS REALIZADOS POR LA TELEVISIÓN COMERCIAL.

LA TELEVISIÓN DEL ESTADO HIZO MÁS EVIDENTE SUS FALLAS DURANTE EL SEXENIO DEL PRESIDENTE JOSÉ LÓPEZ PORTILLO, DEBIDO A LA CARENCIA DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN, SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE OBSERVAN ALGUNOS RESQUICIOS DE LUZ, CON EL ESTABLECIMIENTO DEL INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISIÓN (IMEVISION), QUE ABARCA "6 CANALES QUE SON: CANAL 7 DE RECIENTE FUNDACIÓN, (18 DE MAYO DE 1985), CON 99 REPETIDORAS, RED NACIONAL 13 CON 44 REPETIDORAS Y 4 CANALES REGIONALES: CANAL 22 DEL DISTRITO FEDERAL, FRECUENCIA UHF, CANAL 8 DE MONTERREY, NUEVOLEÓN, CANAL 2 CHIHUAHUA, CHIH., Y CANAL 11 DE CIUDAD JUÁREZ, - CHIH." (9)

IMEVISION NO ES HOY EN DÍA, UN SISTEMA LIBRE DE PUBLICIDAD, POCO A POCO SE HAN INTRODUCIDO DIVERSOS PATROCINADORES, -

(8) GONZÁLEZ P., ENRIQUE. EL ESTADO EN LA TELEVISIÓN. UNA EXPERIENCIA MEXICANA. MÉXICO, 1976, P.3

(9) PIAMONTE, NADIA. LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL 7, DIRIGIDA AL PUEBLO Y DURANTE 24 HORAS AL DÍA. MARENTES, UNO MAS UNO, 19705/85. MEXICO, D.F. P.19

ARGELIO LICEA GONZÁLEZ, DIRECTOR CORPORATIVO DE IMEVISION, EN-1985 SEÑALÓ, "LA PROGRAMACIÓN DE IMEVISION SE ELABORÓ CON UNA-RESPUESTA CLARA A LOS REQUERIMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS-DIVERSOS AUDITORIOS; ASÍ COMO A LAS NECESIDADES DE LOS ANUN---CIANTES CREANDO PERFILES CLAROS PARA CADA UNA DE LAS REDES NA-CIONALES; ESTO PERMITIRÍA UNA MEJOR CONTINUIDAD DE COMERCIALI-ZACIÓN DE SUS PROGRAMAS Y FACILITARÁ UN NUEVO Y NECESARIO OBJE-TIVO, QUE ES EL DE LOGRAR LA AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA DEL SIS-TEMA ESTATAL DE TELEVISIÓN A UN PLAZO INMEDIATO", (10)

AHORA BIEN, AL COMPRENDER COMO SE HAN IDO DESARROLLANDO -LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN ESTE CASO RADIO Y TELEVISIÓN; -JUNTO CON LA INVERSIÓN PUBLICITARIA; ESTAMOS EN LA POSIBILIDAD DE CAPTAR MEJOR EL ESTADO ACTUAL DE LA PENETRACIÓN EXTRANJERA-EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

EN EL CAPITALISMO MONOPOLISTA DE NUESTROS DÍAS HA AUMENTA-DO LA INFLUENCIA EXTRANJERA EN EL RAMO DE LA PUBLICIDAD; ESPE-CIALMENTE EN NUESTRO PAÍS HA ALCANZADO PROPORCIONES ALARMANTES, NO SOLO POR LO QUE TOCA AL GASTO EN SÍ Y A SU DOMINIO EN LOS -PATRONES DE CONSUMO; SINO TAMBIÉN A LA MÁX ABSOLUTA DOMINACIÓN IDEOLÓGICA Y DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO RECEPTOR DE RADIO-Y TELEVISIÓN, QUE SON LA MAYORÍA DE LOS MEXICANOS.

---

(10) BELMONT, FERNANDO. EL CANAL 7, DIRIGIDO A LAS CLASES POPU-LARES; UNA OPCIÓN DIFERENTE. ARGELIO LICEA GONZÁLEZ, -- UNO MÁS UNO, 18/05/85, MEXICO, D.F. P.19



## 1.2 IDEOLOGIA Y MEDIOS DE DIFUSION.

SIN EMBARGO, PARA EXAMINAR DESDE LA PERSPECTIVA IDEOLÓGICA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, ES DE IMPORTANCIA FUNDAMENTAL UBICAR LA PROBLEMÁTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, EN ESTE CASO MÉXICO FRENTE AL PODER E INFLUENCIA ECONÓMICA POLÍTICA DEL IMPERIALISMO NORTEAMERICANO Y SU PREDOMINIO EN EL TERRENO IDEOLÓGICO.

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN NUESTRO PAÍS HAN SIDO MANEJADOS POR UN GRUPO ECONÓMICO QUE HA INFLUIDO EN LA CREACIÓN Y REFORZAMIENTO DE VALORES SOCIALES AJENOS A NUESTRA REALIDAD Y MODO DE VIDA. LA TELEVISIÓN MEXICANA EN SÍ SE CONSTITUYE EN SUMA COMO UN COTIDIANO, EFICAZ Y PERMANENTE APARATO IDEOLÓGICO QUE CONTRIBUYE A LA COLONIZACIÓN Y AL DETERIORO DE NUESTRA CONCIENCIA NACIONAL.

EL CRECIMIENTO PRODIGIOSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, HA DADO LUGAR A QUE ESTOS SE CONVIERTAN EN UNO DE LOS APARATOS IDEOLÓGICAS CON MAYORES INFLUENCIAS. A FIN DE ENTENDER MEJOR ESTA RELACIÓN, A CONTINUACIÓN ANALIZAREMOS EN GENERAL EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA, A PARTIR DE LO QUE MARX SEÑALÓ EN SU OBRA "LA IDEOLOGÍA ALEMANA", ELABORADA EN CONJUNTO CON ÉNGELS EN LOS AÑOS DE 1845-1846.\*

---

\* MARX, C., Y ENGELS, F. LA IDEOLOGÍA ALEMANA. ED. CULTURA POPULAR. MÉXICO, 1977.

LA TEORÍA DE LA IDEOLOGÍA PARTE DEL HECHO HISTÓRICO DEL -  
HOMBRE COMO PRODUCTOR DE SUS PROPIOS MEDIOS DE VIDA; EN LA MA-  
NERA EN QUE LOS HOMBRES PRODUCEN ESTOS MEDIOS ES EN SÍ, UN MO-  
DO DE VIDA. DE ACUERDO A LA CONCEPCIÓN MATERIALISTA DE LA HIS-  
TORIA, EL SER DE LOS HOMBRES DEPENDE DE LAS CONDICIONES MATE-  
RIALES DE SU PRODUCCIÓN, LOS INDIVIDUOS, CONDICIONADOS POR UN-  
DETERMINADO DESARROLLO DE SUS FUERZAS PRODUCTIVAS Y LA FORMA -  
CORRESPONDIENTE, SON LOS CREADORES DE SUS REPRESENTACIONES, --  
PENSAMIENTOS E IDEAS, LAS CUALES NO TIENEN SU PROPIO DESARRO-  
LLO, SINO QUE CAMBIAN EN RELACIÓN A LAS CONDICIONES MATERIA---  
LES. (11)

LA IDEOLOGÍA ES UN SISTEMA DE VALORES, CREENCIAS Y REPRESENTACIONES QUE AUTOGENERAN NECESARIAMENTE LAS SOCIEDADES EN -  
CUYA ESTRUCTURA HAY RELACIONES DE EXPLOTACIÓN A FIN DE JUSTIFI-  
CAR IDEALMENTE SU PROPIA ESTRUCTURA MATERIAL.

NO OBSTANTE, DESDE EL MOMENTO EN QUE SURGE LA DIMENSIÓN -  
DEL TRABAJO, Y POR LO TANTO, LA SEPARACIÓN ENTRE EL TRABAJO FÍ-  
SICO E INTELECTUAL, LA PROPIEDAD PRIVADA Y MÁS TARDE LA PRODUC-  
CIÓN MERCANTIL, AL ENTRAR EN CONTRADICCIÓN CON EL DESARROLLO -  
DE LAS FUERZAS PRODUCTIVAS ADQUIEREN EL CARÁCTER DE ANTAGÓNII-  
CAS. (12)

---

(11) IBID. P.26

(12) IBID. P.50

EN EL PLANO MATERIAL DICHO ANTAGONISMO SE MANIFIESTA EN -  
LA FORMACIÓN DE UNA CLASE SOCIAL DOMINANTE, DEL MISMO MODO Y -  
COMO EXPRESIÓN IDEAL DE AQUEL DOMINIO SE CONSTITUYE UNA IDEOLO  
GÍA DOMINANTE.

"LAS IDEAS DOMINANTES NO SON OTRA COSA QUE LA EXPRESIÓN -  
IDEAL DE LAS RELACIONES MATERIALES DOMINANTES, LAS MISMAS RELA  
CIONES MATERIALES CONCEBIDAS COMO IDEAS; POR LO TANTO, LAS RE  
LACIONES QUE HACEN DE UNA DETERMINADA CLASE, LA CLASE DOMINAN  
TE, SON LAS QUE CONFIEREN EL PAPEL DOMINANTE A SUS IDEAS.

DE ESTA MANERA, LA IDEOLOGÍA ES UNA MANIFESTACIÓN CUYA -  
PUNCIÓN HA CONSISTIDO EN PRESERVAR Y JUSTIFICAR EL ORDEN MATE  
RIAL EXISTENTE (BASADO EN LA DESIGUALDAD SOCIAL), QUE LE HA DA  
DO ORIGEN Y QUE REPRESENTA UNA IMAGEN FALSEADA Y DEFORMADA DE  
LA REALIDAD, UNA FALSA CONCIENCIA.

"ESTO NOS EXPLICA (ASÍ LO SEÑALA LUDOVICO SILVA) QUE EN LA  
'NUEVA FORMA' DE LA IDEOLOGÍA, EL CAPITALISTA IMPLANTA 'CONCIEN  
TEMENTE' UNA DETERMINADA IDEOLOGÍA A LOS CONSUMIDORES, MEDIAN  
TE TÉCNICAS DE INDUCCIÓN SUBLIMINAL, SI LO HACE CONCIENTEMEN  
TE, PERO CON UNA CONCIENCIA FALSA, ÉL SABE QUE CON SU TÉCNICA  
CREARÁ 'NECESIDADES' PERO NO SABE QUE TODO ELLO CONDUCE A LA -  
ENFERMEDAD PROFUNDA DE LOS SERES HUMANOS, A SU ALIENACIÓN. (14)

---

(13) IBID. PP. 50-51

(14) SILVA, LUDOVICO. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA. ED. -  
NUESTRO TIEMPO, 1A. EDICIÓN, P.80

ES DECIR, INSERTA A LOS INDIVIDUOS DENTRO DEL SISTEMA DE-MANERA NATURAL, SIN QUE ÉSTOS SE PERCATEN DE QUE SE TRATA DEL-DOMINIO DE UNA CLASE Y SU EXPLOTACIÓN DE OTRA.

AHORA BIEN, ES NECESARIO SEÑALAR QUE EL VEHÍCULO QUE HA -COBRADO LOS ÚLTIMOS AÑOS GRAN IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE-LA IDEOLOGÍA, SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CUYO CRECIMIENTO HA SIDO PRODIGIOSO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, Y QUE "INDUCEN SUBLI-MINALMENTE LA IDEOLOGÍA EN LOS INDIVIDUOS Y, SOBRE TODO COMER-CIALMENTE, REALIZAN UNA EXPLOTACIÓN A FONDO DEL SIQUISMO HUMA-NO". (15)

LA IDEOLOGÍA ACTÚA PRINCIPALMENTE EN LA AMPLIA RED DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, Y EN FORMA COTIDIANA TRANSMITEN AL PÚBLICO RECEPTOR Y A LA SOCIEDAD, LOS SISTEMAS DE VALORES,-CREENCIAS Y REPRESENTACIONES DE LA CLASE DOMINANTE; ADEMÁS DE-LEGITIMAR COTIDIANAMENTE LAS BASES DE SU PODER.

LUDOVICO SILVA AÑADE, "LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS NUEVOS INSTRUMENTOS IDEOLÓGICOS POR EXCELENCIA DE UN NUEVO TI-PO DE IMPERIALISMO, BASADO EN LA INTERDEPENDENCIA UNIVERSAL DE LAS NACIONES, Y EN LA REDISTRIBUCIÓN DEL MUNDO EN 'ZONAS' DE -ACCIÓN DEL CAPITAL". (16)

---

(15) IBID. P.20

(16) IBID. P.183

LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS NORTEAMERICANO ABARCA TODO EL MUNDO; UNA PRUEBA DE ELLO, SON LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE SE EXHIBEN EN MÁS DE 97 PAÍSES, -- A TRAVÉS DE LAS 3 MÁS GRANDES COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS; LA CBS, LA NBC Y LA ABC, QUE POR MEDIO DE SU RED WORLDVISION LLEGA A UN TOTAL DE 23 MILLONES DE TELEHOGARES. (17)

EN ESPECIAL LA TELEVISIÓN CONSTITUYE UN SINGULAR MEDIO DE COMUNICACIÓN. SE DIRÍA QUE LA PRENSA, EL CINE, EL CARTEL, LA RADIO, ENCUENTRAN EN LA TELEVISIÓN UN MODO DE COMUNICARSE ELLOS MISMOS; POR ELLO, A LA TELEVISIÓN SE LE CONSIDERA UNA ESPECIE DE CONCENTRACIÓN, EN UN SÓLO PUNTO DE TODOS LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN YA QUE REUNE CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE LOS OTROS MEDIOS.

LA TELEVISIÓN ES AUDIOVISUAL COMO EL CINE Y NO SE PRECISA SALIR DE CASA PARA VERLA, ES INFORMATIVA, POSEE UNA ESCRITURA COMO LA PRENSA, Y TIENE EL VALOR AUDITIVO DE LA RADIO (AUNQUE TIENE DESVENTAJAS CON RESPECTO A CADA MEDIO).

TRATÁNDOSE DE PAÍSES COMO EL NUESTRO LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO DE GRAN RECEPCIÓN, QUE AL PODER DE LA IMAGEN Y DEL MEDIO, SE SUMA EL GRADO DE ANALFABETISMO REAL Y FUNCIONAL DE LA POBLA

---

(17) SCHILLER, HERBERT, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS E IMPERIALISMO YANKI. ED. GUSTAVO GILI, MADRID, P.81

CIÓN. LA TELEVISIÓN SE FORMA COMO UN MEDIO ESPECÍFICO DE PRODUCCIÓN IDEOLÓGICA, QUE FUNCIONA COMO ALIADO DE LA EXPLOTACIÓN Y LA DOMINACIÓN CAPITALISTA. LA EXPLOTACIÓN INMATERIAL A QUE CONTRIBUYE LA TELEVISIÓN ENGENDRA SUMISIÓN, DEPENDENCIA Y LEALTAD HACIA EL SISTEMA.

LA TELEVISIÓN DE NUESTRO PAÍS EXPRESA LA DEPENDENCIA ECONÓMICA Y LA PENETRACIÓN IDEOLÓGICA NORTEAMERICANA.

LUDOVICO SILVA COMENTA ACERCA DE LA TELEVISIÓN EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, "LA TELEVISIÓN DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS ES: A) LA EXPRESIÓN IDEOLÓGICA DE NUESTRO CARÁCTER CAPITALISTA DEPENDIENTE, B) CAMPO DE PENETRACIÓN DEL CAPITAL -- EXTRANJERO, TANTO EL CAPITAL MATERIAL (NBC), (ABC), (CBS), -- TIME, LIFE BROADCASTING Y OTROS CONSORCIOS PUBLICITARIOS MENORES DOMINAN Y CONSTITUYEN EL 'IMPERIO NORTEAMERICANO EN AMÉRICA LATINA'", (18)

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FUERON SIEMPRE UNA CONDICIÓN FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO MUNDIAL, ES DECIR, DEL MERCADO CAPITALISTA. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, EN ESTE CASO, COMUNICAN LA IDEA DE LAS MERCANCÍAS, TRANSPORTAN LOS VALORES DE USO.

---

(18) SILVA, LUDOVICO, OP.CIT, P.179

NO OBSTANTE, AUNQUE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEAN, DE HECHO, EN SU ESTRUCTURA ÍNTIMA FENÓMENOS COMERCIALES, SU APARIENCIA ES "CULTURAL". LOS PUBLICISTAS HAN AVERIGUADO DESDE -- HACE YA TIEMPO QUE LAS "MOTIVACIONES" DE LOS CONSUMIDORES SON-- PROFUNDAMENTE IRRACIONALES, QUE NO SE ENTUSIASMAN TANTO POR LA UTILIDAD DE LOS ARTÍCULOS, SINO POR LA SENSACIÓN ALIMENTADA -- POR LA PUBLICIDAD, DE QUE USANDO TALES MARCAS ASCENDERÁN DE -- STATUS SOCIAL, ETCÉTERA. LOS MENSAJES FABRICADOS SON PURA IDEO LOGÍA; IDEOLOGÍA DESTINADA A CONFORMAR LAS MENTES PARA ACEPTAR Y AMAR EL SISTEMA A TRAVÉS DE LA MERCANCÍA.

LUDOVICO SILVA SEÑALA QUE, "LOS MENSAJES SE FILTRAN HACIA ZONAS NO CONCIENTES DE LA PERSONALIDAD, DONDE SE ASENTARÁN POS TERIORMENTE COMO RESORTES ANÍMICOS HACIA EL CONSUMO; EN OTRAS- PALABRAS, COMO 'NECESIDADES' CREADAS POR SERES EXTRAÑOS A ÉL E IMPUESTOS SIN QUE LO ADVIERTA.

SON REPRESENTACIONES IDEOLÓGICAS, NO SÓLO PORQUE CONDICIO NAN AL HOMBRE PARA EL SISTEMA IRRACIONAL DE CONSUMO SINO POR-- QUE PRODUCEN UNA ILUSIÓN DE MOVILIDAD SOCIAL QUE TIENDE A DIS- FRAZAR EL VERDADERO CARÁCTER DE LA LUCHA DE CLASES", (19)

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (EN PARTICULAR LA RADIO Y LA - TELEVISIÓN), SON EL INSTRUMENTO ESENCIAL PARA JUSTIFICAR ESTE- ORDEN MATERIAL DE COSAS Y SE BASAN INVARIABLEMENTE EN PINTAR -

---

(19) IBID. P.202

"UN MUNDO MEJOR" Y HASTA INVITAN DESAFIANTEMENTE "A GOZAR LA - REALIDAD".

SEMEJANTE ENAJENACIÓN SE FORMA COTIDIANAMENTE MEDIANTE LA INTELIGENTE UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS INDIVIDUOS POR PARTE DEL SISTEMA, LO QUE CONVIERTE ESE TIEMPO LIBRE EN UN -- SUTIL TIEMPO DE TRABAJO IDEOLÓGICO. Y POR LO TANTO, NO ES POSIBLE QUE EL PÚBLICO PUEDA ADVERTIR QUE LAS COSTUMBRES, HÁBITOS Y NECESIDADES QUE REFLEJAN LA RADIO Y LA TELEVISIÓN DURANTE HORAS, TIENEN POCO QUE VER CON LA "CULTURA" Y QUE BUENA PARTE DE LAS ACTIVIDADES DEL RECEPTOR SON INDUCIDAS DIRECTAMENTE-- POR ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

POR ESTAS RAZONES, EL PÚBLICO CAE EN UNA GRAN CONFUSIÓN -- CON RESPECTO A LA CULTURA. EL PÚBLICO CREE QUE LA VERDADERA - CULTURA ES LA QUE DIFUNDE LA TELEVISIÓN; PERO ES SÓLO LA CULTURA DE LAS MERCANCÍAS, LA CULTURA DEL MERCADO, DEL COMERCIO, DE LA MANIPULACIÓN DE LAS CONCIENCIAS, DE LA EXPLOTACIÓN SUBLIMINAL DE LAS NECESIDADES HUMANAS, DE LA ENAJENACIÓN DEL CONSUMO.

POR OTRA PARTE, LA CULTURA ENTENDIDA COMO "ARTE Y CIENCIA" SE LE PRESENTA AL PÚBLICO COMO ALGO INALCANZABLE Y DISTANTE AL QUE ELLOS NO TIENEN ACCESO. ASIMISMO, NO RECONOCE COMO CULTURA, SINO COMO "DIVERSIÓN" EL CÚMULO DE MENSAJES QUE RECIBE TODOS LOS DÍAS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN. ESTA "INDUSTRIA CULTURAL", ES UNA INDUSTRIA IDEOLÓGICA QUE SÓLO BUSCA AUMENTAR SUS-



BENEFICIOS MATERIALES, EXPLOTAR LAS MÁS RECÓNDITAS NECESIDADES HUMANAS E INCLUSO CREÁNDOLAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD PARA -- QUE EL PÚBLICO SE VUELQUE ÁVIDO SOBRE LOS PRODUCTOS MERCANTI-- LES QUE SE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

LA PENETRACIÓN IDEOLÓGICA NORTEAMERICANA HOY EN DÍA, HA -- TENIDO UNA IMPORTANTE RED DE COMUNICACIÓN MUNDIAL PARA CONSTI-- TUIR SU PODERÍO ECONÓMICO Y MILITAR. ESTO SE HA LLEVADO A CA-- BO A TRAVÉS DEL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA Y ESPA-- CIAL SUPEDITADAS A LAS PRIORIDADES DE LA DEFENSA, Y AUNADO A -- LA CRECIENTE UTILIZACIÓN MILITAR EN LAS MODERNAS TECNOLOGÍAS -- DE COMUNICACIÓN,

EL ESPECTACULAR DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES HA -- DADO ORIGEN A NUEVAS FORMAS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL. LAS TE-- LECOMUNICACIONES SE INSERTAN EN EL MUNDO CON EL QUE TIENEN IN-- TERACCIONES DIVERSAS Y AL MISMO TIEMPO DE MANERA ENTERA, NO -- SON UN CONJUNTO DE MEDIOS, MODOS Y TÉCNICAS AISLADAS O RÍGIDA-- MENTE ESTRUCTURADAS. HOY YA NADIE DISCUTE QUE LA SOCIEDAD SE-- VE "PERTURBADA" POR LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERIN-- DIVIDUALES O MASIVOS, MEDIOS QUE SE ACUMULAN PORQUE CADA NUEVA FORMA SE SUMA A LAS REDES ANTERIORES SIN DESTRUIRLAS.

UNO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN MATERIA DE TELEVISIÓN-- HA SIDO LA TELEVISIÓN POR CABLE, CREADA EN LOS ESTADOS UNIDOS; ESTE ES UN SISTEMA DE ASPECTOS MÚLTIPLES Y QUE OPERA A TRAVÉS

DE CABLES COAXIALES Y DE OTROS MATERIALES ELECTRÓNICOS PERFECCIONADOS PARA TRANSMITIR TODA UNA GAMA DE PROGRAMAS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN A DIVERSOS DESTINATARIOS.

AHORA BIEN, CUANDO EL CABLE SEA SUPLANTADO POR LA TECNOLOGÍA DE LA LUZ DE ONDA DE LAS FIBRAS ÓPTICAS, FÁCILMENTE SU CAPACIDAD AUMENTARÁ A 1,000 CANALES, Y MÁS SOFISTICADOS SISTEMAS -- INTERACTIVOS SE CONSTRUIRÁN Y PERMITIRÁN LA COMUNICACIÓN BIDI--RECCIONAL (2 CAMINOS DE COMUNICACIÓN).

EN ESTOS SISTEMAS LOS TELEVIDENTES PODRÁN ENVIAR RESPUESTAS DIGITALES AL PUNTO ORIGINAL DE TRANSMISIÓN. ESTO ES ÚTIL - PARA LA VOTACIÓN, LA EDUCACIÓN PARA ADULTOS, LA ORDEN DE MERCANCIAS Y PARA SERVICIOS DE SEGURIDAD DEL HOGAR. (20)

EN 1982 HABÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS MÁS DE 4,700 SISTEMAS DE CABLE EN OPERACIÓN CON MÁS DE 23 MILLONES DE SUSCRIPTORES. - NO OBSTANTE, CANADÁ TIENE LA MAYOR EXPERIENCIA DE LA PENETRACIÓN DEL CABLE EN EL MUNDO, PARA 1979 MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN ESTABA ATRAPADA Y LA SENCILLA RAZÓN DEL RÁPIDO CRECIMIENTO FUE QUE SE TRANSMITÍAN SEÑALES DE LAS ESTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS.

LOS SISTEMAS DE CABLE TAMBIÉN SON CAPACES DE IMPORTAR UN -

---

(20) BROWN, LES, ENCYCLOPEDIA OF TELEVISION, ED. NEW YORK, --- ZOETROPE, E.U.A. 1982, PP. 73-75

ILIMITADO NÚMERO DE SEÑALES DE RADIO DISTANTES. ALGUNOS SISTEMAS DE CABLE IMPORTAN ENTRE 15 Y 20 ESTACIONES DE RADIO. POR OTRA PARTE, LA INTRODUCCIÓN DE SATÉLITES DE TRANSMISIÓN Y SU CRECIMIENTO ENTRE 1975 Y 1979 MARCÓ UNA NUEVA ERA EN EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE.

DESDE 1975 UNA VARIEDAD DE NUEVOS SERVICIOS DE PROGRAMACIÓN HAN SIDO DESARROLLADOS POR LA TRANSMISIÓN VÍA SATÉLITE, ALINEADO POR LA ESTACIÓN PÚBLICA DE ASUNTOS DE CABLE-SATÉLITE (CABLE-SATELLITE PUBLIC OFFICES NETWORK), QUIEN OFRECE UNA COBERTURA QUE VA DESDE LO QUE SUCEDE EN LA CASA DE LOS REPRESENTANTES DE WASHINGTON HASTA UN CANAL LLENO DE PROGRAMAS INFANTILES.

CON LA APARICIÓN EN 1965, DE EL PÁJARO MADRUGADOR, (PRIMER SATÉLITE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DEL MUNDO), SE INICIÓ UNA NUEVA ERA EN LAS TELECOMUNICACIONES. MARCÓ EL COMIENZO DE UNA RED MUNDIAL DE SATÉLITES, A PARTIR DE ÉSTE, SURGIERON EL INTELSAT II, III, IV Y V.

EL INTELSAT V-A TENDRÁ UNA CAPACIDAD PROYECTADA PARA OCUPAR SIMULTÁNEAMENTE UNAS 14 MIL LLAMADAS TELEFÓNICAS (FRENTE A 12 MIL DEL INTELSAT V) Y 2 CANALES DE TELEVISIÓN.

A PARTIR DE 1986 SE PRECISARÁN MÁS GRANDES SATÉLITES PARA HACER FRENTE A LA CRECIENTE DEMANDA. EL INTELSAT VI TENDRÁ --

CAPACIDAD PARA CURSAR MÁ<sup>S</sup> 40 MIL LLAMADAS TELEFÓNICAS Y 2 CANALES DE TELEVISIÓN. (21)

---

(21) ROLDÁN, JESÚS. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL CAMPO - DE LAS COMUNICACIONES INTERNACIONALES VÍA SATELITE: COMSAT E INTELSAT. FCPS. UNAM, DEPTO. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. CUADERNO 1. P.21

## CAPITULO II

### ANTECEDENTES DE LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO

## II.1 CARACTERISTICAS TECNICAS DEL SISTEMA DE TELEVISION POR -- CABLE.

LA TELEVISIÓN POR CABLE ES UN SISTEMA QUE LLEVA SEÑALES -  
TELEVISIVAS POR MEDIO DE UN CABLE COAXIAL\* QUE CORRE DESDE UNA  
ANTENA MATRIZ, A TRAVÉS DE LAS CALLES DE UNA CIUDAD O DE UNA -  
COMUNIDAD HASTA LLEGAR A LOS HOGARES DE LOS SUSCRIPTORES.

ESTE SISTEMA HA PROSPERADO PRINCIPALMENTE EN LOS LUGARES-  
DONDE LA RECEPCIÓN DE LA IMAGEN ES DEFICIENTE, ESTO OCURRE ---  
CUANDO SE ANTEPONE A DICHA SEÑAL UN OBSTÁCULO NATURAL O ARTIFI-  
CIAL, QUE PROVOCA QUE LA SEÑAL SE DESVÍE Y LA ANTENA AÉREA NO-  
LA CAPTE, O SI LA RECIBE SEA OSCURA O DEFORMADA,

OTRO FACTOR QUE INTERVIENE EN LA MALA RECEPCIÓN DE LA IMA-  
GEN, ES LA CURVATURA DE LA TIERRA, LA CUAL NO PERMITE QUE LAS-  
ONDAS LLEGUEN DIRECTAMENTE A LA ANTENA Y EL CENTRO DE TRANSMI-  
SIÓN.

LA TELEVISIÓN POR CABLE TIENE LA CAPACIDAD DE DAR MUCHOS-  
MÁS CANALES QUE LOS QUE ENTREGA LA TELEVISIÓN POR AIRE. POR -  
LA VÍA HERTZIANA, O SEA LA CLÁSICA, ES IMPOSIBLE QUE UN APARA-

---

\* CABLE COAXIAL: ESTÁ CONSTITUIDO POR DOS CONDUCTORES CON--  
CÉNTRICOS QUE LLEVAN LA IMAGEN Y EL SONIDO A TRAVÉS DE --  
LAS CALLES DE UNA CIUDAD, PARA SER CONECTADOS A LOS APARA-  
TOS DE TELEVISIÓN DE LOS SUSCRIPTORES.

TO RECEPTOR CAPTE MÁS DE SEIS O SIETE CANALES.

SIN EMBARGO, UN CABLE COAXIAL PUEDE PORTAR LAS SEÑALES DE ENTRE 28 Y 35 CANALES, CON UNA CALIDAD DE NITIDEZ BASTANTE BUENA. (22)

CON LA UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE ES POSIBLE INCREMENTAR EL PROCESO DE DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL, AL MISMO TIEMPO QUE SE SOLUCIONAN LOS PROBLEMAS DE RECEPCIÓN EN TODAS - AQUELLAS POBLACIONES QUE ESTÁN MARGINADAS DE RECIBIR SEÑALES - DE TELEVISIÓN.

PARA PODER HABLAR MÁS ADELANTE DE LOS ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE, DEBEMOS PRESENTAR CÓMO FUNCIONA ESTE SISTEMA.

CONSISTE DE UN EQUIPO DE TRANSMISIÓN (ANTENA MATRIZ) Y UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. EL EQUIPO DE TRANSMISIÓN ESTÁ HECHO PARA RECIBIR LAS SEÑALES TELEVISIVAS DE LARGA DISTANCIA E INCLUYE UN NÚMERO DE ANTENAS RECEPTORAS USUALMENTE MONTADAS EN UNA TORRE LOCALIZADA A UNA ALTURA LO SUFICIENTEMENTE ELEVADA, CON EL PROPÓSITO DE ALCANZAR UN BUEN PODER DE SEÑAL.

LAS SEÑALES DIRIGIDAS POR LA ANTENA MATRIZ LLEGAN A UNA -

---

(22) MATTELART, ARMAND. AGRESIÓN DESDE EL ESPACIO, CULTURA Y - NAPALM EN LA ERA DE LOS SATÉLITES. EDITORIAL SIGLO XXI. - P.38, 1972

PEQUEÑA ESTACIÓN DE CONTROL DONDE SON AMPLIFICADAS, AFINADAS Y ALGUNAS VECES, EN CASO DE INTERFERENCIA RECANALIZADAS. POSTERIORMENTE PASAN AL CABLE AÉREO QUE ATRAVIEZA LA COMUNIDAD TENIDO ENTRE LOS POSTES O AL CABLE SUBTERRÁNEO QUE SE ENCUENTRA-CORRIENDO AL LADO DE LAS LÍNEAS TELEFÓNICAS O DE ELECTRICIDAD.

PARA CONSOLIDAR LA SEÑAL EN ESTE SISTEMA, ESTÁN DISPUESTOS AMPLIFICADORES A INTERVALOS REGULARES. EL ENLACE MÁS GRANDE QUE VA DESDE EL LUGAR EN QUE SE ENCUENTRA LA FUENTE DE TRANSMISIÓN HASTA LA COMUNIDAD, ES LA LÍNEA TRONCAL; LOS AMPLIFICADORES TRONCALES COMPENSAN LAS PÉRDIDAS DE LAS SEÑALES.

LA ÚLTIMA ETAPA DEL SISTEMA ES LA CONEXIÓN CON EL APARATO DE LOS SUSCRIPTORES. ESTA ES EFECTUADA POR MEDIO DE UN "TAP" O CAJA DE CONEXIÓN, ENLAZADA AL CABLE DE DISTRIBUCIÓN. ESTOS "TAPS" PUEDEN TENER DE DOS A CUATRO SALIDAS PARA CONECTAR LOS TELEVISORES DE LOS SUSCRIPTORES.

## II.2 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA TELEVISION POR CABLE.

COMO ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN POR CABLE CABE MENCIONAR A LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN, QUE A FINALES DE LOS 40'S HABÍA ADQUIRIDO UNA IMPORTANCIA SIGNIFICATIVA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN, ESTA INDUSTRIA PRESENTÓ SU MÁS ALTO GRADO DE DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS, DEBIDO ENTRE OTRAS COSAS, AL AVANCE TECNOLÓGICO QUE EXPERIMENTABA ESE PAÍS, REAFIRMADO POR LA DESTRUCCIÓN



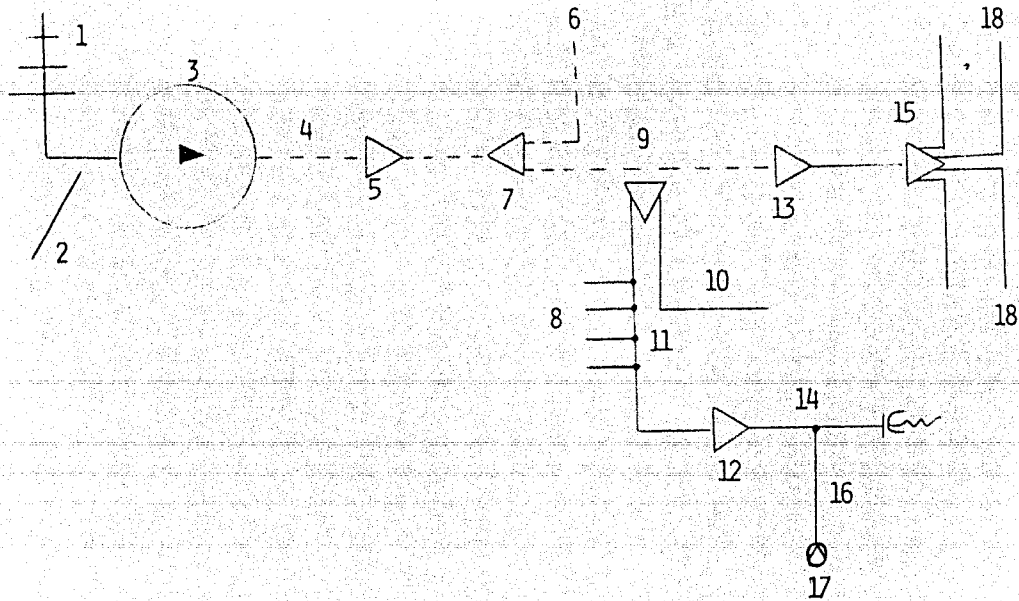
CIÓN EUROPEA Y JAPONESA DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, QUE NO AFECTÓ EN MUCHO LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA ESTADOUNIDENSE.

EL MERCADO DEL RECIENTE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENCONTRABA RESTRINGIDO A CIERTAS ÁREAS, Y PARA REMEDIAR EN CIERTA MEDIDA ESTA SITUACIÓN SE COMENZARON A CONSTRUIR ANTENAS INDIVIDUALES MÁS O MENOS ALTAS Y ELABORADAS, QUE SE COLOCABAN EN EL TECHO O PATIO DE LAS CASAS Y MEDIANTE LOS CUALES EN ALGUNAS OCASIONES SE LOGRABA OBTENER UNA SEÑAL REGULAR.

ESTOS INTENTOS DE MEJORAR LA RECEPCIÓN DE LA SEÑAL, SIRVIERON PARA DAR ORIGEN A LA TELEVISIÓN POR CABLE. EXISTEN VARIAS VERSIONES SOBRE SU NACIMIENTO, LA LEYENDA NOMBRA COMO SU PADRE AL NORTEAMERICANO L. E. PARSONS, OPERADOR DE UNA INSTALACIÓN DE RADIO EN ASTORIA, OREGON. EL CUAL EN 1949 POR DESEOS DE SU ESPOSA DE VER LA TELEVISIÓN, EXPLORÓ LA REGIÓN ALREDEDOR DE ASTORIA EN BUSCA DEL PUNTO DONDE LAS SEÑALES DE SEATTLE, A 124 MILLAS DE DISTANCIA PODÍAN SER DETECTADAS CON LA MAYOR CLARIDAD.

ENCONTRÓ DICHO PUNTO, MONTÓ UNA ANTENA DE 50 PIES DE ALTURA Y LOGRÓ UNA IMAGEN CLARA DE TELEVISIÓN PARA ÉL Y SU ESPOSA, POSTERIORMENTE DECIDIÓ EXTENDER EL SERVICIO POR MEDIO DE UN CABLE A LA ENTRADA DEL EDIFICIO DONDE VIVÍA. AL ALARGAR EL CABLE LOGRÓ ADQUIRIR OTROS CLIENTES, LOS CUALES PAGARON LA CONEXIÓN.

# SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LA TELEVISION POR CABLE.



- 1.- Antena.
- 2.- Troncal de transporte.
- 3.- Central decodificadora de señal.
- 4.- Troncal de distribución.
- 5.- Amplificador troncal.
- 6.- Troncal de distribución.
- 7.- Partidor .
- 8.- Líneas al usuario.
- 9.- Amplificador de punteo.
- 10.- Alimentador.
- 11.- Derivación.
- 12.- Extensor de línea.
- 13.- Amplificador de línea.
- 14.- Derivación.
- 15.- Amplificador de distribución.
- 16.- Línea al usuario.
- 17.- Salida de Televisión por Cable.
- 18.- Alimentadores.

LA PRIMERA COMPAÑÍA CONSTITUIDA PARA VENIR TELEVISIÓN -- POR CABLE EN LOS ESTADOS UNIDOS FUE LA "PANTHER VALLEY TELEVISION COMPANY", SITUADA EN UNA REGIÓN MONTAÑOSA A 65 MILLAS DE FILADELFIA. EL PRECIO POR INSTALACIÓN EN 1950 FUE DE 125 DÓLARES Y COMO ABOHO MENSUAL 3 DÓLARES. (23)

ESTE SISTEMA DE TELEVISIÓN PROGRESÓ RÁPIDAMENTE PARTIENDO DEL SISTEMA IMPUESTO POR L. E. PARSONS Y OTROS MÁS, DE MANERA QUE LOS PUEBLOS Y COMUNIDADES QUE NO HABÍAN SIDO CONSIDERADOS COMO MERCADOS ATRACTIVOS Y QUE FUERON IGNORADOS, SE CONVIRTIERON EN UN MERCADO POTENCIAL ALTAMENTE LUCRATIVO.

"PRONTO SE VOLVIERON CLARAS DOS NUEVAS POSIBILIDADES. UNA QUE LA TELEVISIÓN POR CABLE PODÍA SUMINISTRAR ALGO MÁS QUE UNA MEJOR RECEPCIÓN, TENÍA LA CAPACIDAD DE TRANSMITIR MÁS PROGRAMAS. DEBIDO A QUE LA ANTENA SE ENCONTRABA MÁS ELEVADA PARA PODER CAPTAR SEÑALES CLARAS DE LAS ESTACIONES DE TELEVISIÓN LOCALIZADAS EN CIUDADES DISTANTES, EN CONTRASTE CON LOS TELEVISORES QUE DEPENDEN DE ANTENAS, LAS CUALES TIENDEN A SER LIMITADAS A LA SALIDA DE LA CIUDAD O CIUDADES MÁS CERCANAS". (24)

"EN LOS AÑOS 50'S, LAS COMPAÑÍAS DE TELEVISIÓN POR CABLE EMPEZARON A SURGIR EN OTRAS CIUDADES (NUEVA YORK Y SAN DIEGO), LAS CUALES USABAN COMO PUNTO DE VENTAS TANTO LA CLARIDAD DE LA

---

(23) MADOX, BRENDA, MÁS ALLÁ DE BABEL, ED. MONTE AVILA EDITORES, S.A. COLECCIÓN LETRA VIVA, P.190

(24) IBID. P.191

SEÑAL, COMO LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS", (25)

POSTERIORMENTE AL DESARROLLO EN ESTADOS UNIDOS, LAS INSTALACIONES DE ESTE SISTEMA SE REALIZARON EN EL RESTO DEL MUNDO,

### II.3 ANTECEDENTES DE LA TELEVISION POR CABLE A NIVEL INTERNACIONAL,

#### ESTADOS UNIDOS

EN ESTADOS UNIDOS LA TELEVISIÓN POR CABLE PROGRESÓ RÁPIDAMENTE GRACIAS AL DESARROLLO DEL SISTEMA COMERCIAL IMPUESTO POR L. E. PARSONS Y OTROS MÁS,

EL NEGOCIO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN ESTE PAÍS HA SIDO MUY DINÁMICO Y CON RELATIVAMENTE POCOS FRACASOS, TAN ES ASÍ QUE EMPEZÓ A EXTENDERSE A CIUDADES CON UN SÓLO CANAL DE TELEVISIÓN Y LUEGO A AQUELLAS QUE TENÍAN DOS O MÁS CANALES,

EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE HA SIDO TAN ACELERADO QUE SE TUVO QUE REGULAR SU OPERACIÓN, POR LO CUAL, LA COMPAÑÍA FEDERAL DE COMUNICACIONES (FFC), EN EL AÑO DE 1966 -- DECIDIÓ REGLAMENTAR Y ESTABLECER NORMAS, DEBIDO A QUE APARENTEMENTE LA TELEVISIÓN POR CABLE HABÍA SIDO RECONOCIDA YA COMO UN FACTOR IMPORTANTE PARA LA COMUNICACIÓN MASIVA,

---

(25) IBIDEM,

"SIN EMBARGO, MÁS QUE UN FACTOR DE COMUNICACIÓN MASIVA, - LA TELEVISIÓN POR CABLE HA VENIDO CONVIRTIÉNDOSE EN UN NEGOCIO MUY REMUNERADOR, ALCANZANDO CIFRAS QUE JAMÁS SE HUBIESEN IMAGI NADO. ASÍ POR EJEMPLO, PARA EL AÑO DE 1971 SE TENÍA 2,750 SIS TEMAS FUNCIONANDO, ADEMÁS 2,400 EN PROYECTO DE OPERACIÓN Y -- CONSTRUCCIÓN. EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES CRECIÓ ENTRE 1976 Y - 1979 A UN RITMO ANUAL QUE VA DEL 20 AL 25 POR CIENTO. PARA EL AÑO DE 1979 CONTABA YA CON UN AUDITORIO DE 19 MILLONES DE TELE VIDENTES, LO QUE SIGNIFICÓ UN CONSTANTE AUMENTO DE POBLACIONES CON EL SERVICIO Y, CONSECUENTEMENTE, UN ALTO GRADO DE UTILIDA DES PARA AQUELLAS COMPAÑÍAS QUE LO OFRECÍAN". (26)

AHORA BIEN, LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS DE SISTEMAS DE TE LEVISIÓN POR CABLE EN ESTADOS UNIDOS ESTÁN OBLIGADAS POR LAS - CONCESIONES MUNICIPALES A QUE UNO O DOS CANALES QUEDEN ABIER-- TOS A LA POSIBILIDAD DE PROGRAMAS REALIZADOS POR LA COMUNIDAD-- SIN DERECHO POR PARTE DEL CONCESIONARIO PARA INTERVENIR EN LOS MISMOS.

ASIMISMO, "ES RENTABLE EL SERVICIO DE CABLE PARA LA EMPRE SA CONCESIONARIA ASÍ LO DEMOSTRÓ CABLE NEWS NETWORK (CNN); -- ESTA EMPRESA COMENZÓ EN 1980 CON 172 SETS DE CABLE EN ESTADOS-- UNIDOS A LOS CUALES SE HALLABAN SUSCRITOS 2 MILLONES DE TELEHQ GARES. PARA 1982 SU SERVICIO FUE COMPRADO POR 2 MIL 315 SETS-

---

(26) FLORES, JOSÉ Y CONDE, LEOBARDO. TELEVISIÓN POR CABLE, --- ¿OTRO FACTOR DE INTEGRACIÓN REGIONAL DE MÉXICO?. CUADERNOS DEL TICOM NO. 2 UAMX. PP. 34-35

CON UN TOTAL DE 13 MILLONES 855 MIL TELEHOGARES", (27)

LAS ACCIONES DE LAS COMPAÑÍAS NORTEAMERICANAS DE DIFUSIÓN EN ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN HAN DADO ACCESO A MERCADOS DIRECTOS E INGRESOS INMEDIATOS. DEBIDO A ELLO, HA SURGIDO LA CONCENTRACIÓN DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE ENTRE POCAS COMPAÑÍAS.

LOS CONSORCIOS PRODUCTORES DE APARATOS ELÉCTRICOS SE ENCUENTRAN POLÍTICAMENTE VINCULADOS CON LAS COMPAÑÍAS QUE LLEVAN ESTE SERVICIO A LAS COMUNIDADES, Y QUE SON QUIENES PROPORCIONAN EL EQUIPO NECESARIO TAN IMPORTANTE PARA EL BUEN DESARROLLO DE ÉSTE.

ESTO SE HA HECHO MÁS EVIDENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, YA QUE LOS PERMISOS IMPORTANTES PARA EXPLOTAR CANALES POR MEDIO DE CABLE ESTÁN OTORGÁNDOSE A LAS GRANDES CORPORACIONES ELECTRÓNICAS, QUIENES AGRUPAN A LAS CINCO PRINCIPALES EMPRESAS DEL SERVICIO EN ESE PAÍS COMO SON: TELEPROMTER CATV; GENERAL ELECTRIC CABLE VISION CORP.; PARAMOUNT CATV.; CABLECON GENERAL Y NATIONAL --- BROADCASTING Co. (R.C.A.),

ESTAS CORPORACIONES GIGANTES TIENEN UN MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL PARA DESARROLLAR, Y NO SÓLO EN LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE (CATV), SINO TAMBIÉN EN LAS RAMAS DE -

---

(27) ELIASCHEV, J. RICARDO, EL PLURALISMO EN LA TELEVISIÓN. --- UNO MÁS UNO, 2/VIII/82.

LOS VIDEO CASSETES Y EN LOS SATÉLITES ARTIFICIALES.

DEBIDO A ELLO, EL EMPLEO DE MATERIALES VIDEO GRABADOS Y - ESTACIONES EMISORAS NORTEAMERICANAS QUE OPERAN EN EL EXTRANJERO ESTÁ CRECIENDO EN FORMA PERMANENTE.

CADA NUEVO ADELANTO ELECTRÓNICO AMPLÍA LA ESFERA DE INFLUENCIA DE ESTAS COMPAÑÍAS EN EL RESTO DEL MUNDO POR MEDIO DE LA EXPORTACIÓN DE PROGRAMAS ESTADOUNIDENSES.

EN ESTE SENTIDO, "ESTADOS UNIDOS CUENTA CON MÁS DE 150 SOCIEDADES DE EXPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN. EL VOLUMEN TOTAL DE VENTAS DE ESTE PAÍS EN EL EXTRANJERO VARÍA ENTRE 100 MIL Y 200 MIL HORAS DE EMISIÓN ANUALES. UN TERCIO APROXIMADAMENTE DE LAS VENTAS AL EXTERIOR TIENE POR DESTINO AMÉRICA LATINA". (28)

POR OTRA PARTE, LA PROPORCIÓN DE LOS PROGRAMAS IMPORTADOS EN DIVERSOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA VARÍA ENTRE EL 10 Y 84 POR CIENTO. (29)

EN ARGENTINA, COLOMBIA Y MÉXICO, POR LO MENOS UN TERCIO DE LOS PROGRAMAS QUE SE TRANSMITEN SON DE ORIGEN EXTRANJERO.

---

(28) ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE LA CIRCULACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN EL MUNDO, ¿CIRCULA LA TELEVISIÓN EN UN SÓLO SENTIDO?, UNESCO, No. 70 P.34

(29) IBIDEM.



ARMAND MATTELART SEÑALA QUE "EN 1971 SE ESTIMABA A GRANDES RASGOS LA DEPENDENCIA FORÁNEA DE LAS PROGRAMACIONES TELEVISIVAS DE DIVERSOS PAÍSES LATINOAMERICANOS EN LOS PORCENTAJES SIGUIENTES: PERÚ 40%; MÉXICO 20%; BOLIVIA 50%; COLOMBIA 30%; COSTA RICA 85%; BRASIL 20%; ARGENTINA 25%; VENEZUELA 25%; CHILE 50% Y ECUADOR 75%", (30)

LOS MISMOS GRUPOS QUE MONOPOLIZAN LAS REDES TELEVISIVAS EN ESTADOS UNIDOS SON LOS QUE MANEJAN LOS HILOS DE ESTA RED DE DEPENDENCIA: COMPAÑÍA NACIONAL DE DIFUSIÓN (NBC); RED RADIODIFUSORA DE COLOMBIA (CBS); CORPORACIÓN RADIOFÓNICA DE NORTEAMÉRICA (RCA); COMPAÑÍA NORTEAMERICANA DE RADIODIFUSIÓN (ABC) Y TIME LIFE.

LA ABC HA ORGANIZADO UNA RED INTERNACIONAL DE TRANSMISIONES LLAMADA WORLDVISIÓN, SEGÚN LA ÚLTIMA ESTIMACIÓN (1966) PARA EL AÑO DE 1982 LA CAPACIDAD DE TELEDIFUSIÓN PODÍA LLEGAR A EXTENDERSE AL 60 POR CIENTO DE LOS HOGARES EN EL MUNDO QUE TENGAN TELEVISIÓN; ES DECIR A UN TOTAL DE 23 MILLONES DE HOGARES.

ENTRE LOS 26 PAÍSES DONDE OPERA WORLDVISIÓN, LA ABC TIENE INTERVENCIONES EN LA TELEDIFUSIÓN DE: CANADÁ, GUATEMALA, EL SALVADOR, HONDURAS, COSTA RICA, PANAMÁ, COLOMBIA, VENEZUELA, ECUADOR, ARGENTINA, MÉXICO, LÍBANO, JAPÓN, CHILE, FILIPINAS, ENTRE OTRAS.

---

(30) MATTELART, ARMAND, OP.CIT, P.135

LA RCA ES UNA ENTIDAD GIGANTE DE 2 MIL MILLONES DE DÓLARES QUE SIRVE DE COBERTURA A LA NBC, OTRA DE LAS PRINCIPALES-EMPRESAS DE COMUNICACIONES POR RADIO Y TELEVISIÓN DEL PAÍS. - LA PARTICIPACIÓN DE LA RCA, Y SU SUBSIDIARIA LA NBC, EN LAS - COMUNICACIONES MUNDIALES CRECE AÑO TRAS AÑO. (31)

LA NBC TAMBIÉN TIENE INTERESES PARCIALES EN UNA ESTACIÓN DE TELEVISIÓN Y RADIO EN CARACAS, VENEZUELA; UNA ESTACIÓN DE-TELEVISIÓN EN MONTERREY, MÉXICO Y TIENE PARTICIPACIÓN EN LA - TELEVISIÓN DE JAPÓN, BARBADOS Y EN LA UHF DE HONG KONG.

LA PARTICIPACIÓN NORTEAMERICANA EN LAS COMUNICACIONES DE ULTRAMAR HA ABARCADO DESDE LA PROPIEDAD PRIVADA DIRECTA DE -- LOS MEDIOS DE TRANSMISIÓN, HASTA LA VENTA DE MATERIAL VIDEO - GRABADO, CONTRATOS DE DIRECCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PROGRAMAS.

EN EL INFORME ANUAL DE LA CBS (1966) SE SEÑALÓ QUE ESTACORPORACIÓN HA LLEGADO A SER UNA EMPRESA MUNDIAL DE COMUNICACIONES CUYAS PRODUCCIONES Y SERVICIOS SE DISTRIBUYEN EN 100 - PAÍSES.

EN LATINOAMÉRICA INVERSIONES EN 3 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS;- LA PROATEL, EN LA REPÚBLICA DE ARGENTINA; LA PROVETEL EN VENEZUELA; Y LA PANTEL EN PERÚ.

---

(31) SCHILLER, I. HERBERT. COMUNICACIÓN DE MASAS E IMPERIALISMO YANKI. ED. GUSTAVO GILI. COLECCIÓN PUNTO Y LINEA, P. 82

ASIMISMO, "LAS GRANDES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PROGRAMAS HAN FUNDADO LA 'MOTION PICTURE EXPORT ASSOCIATION OF AMERICA' (MPEA), Y REPRESENTAN POR SÍ SOLOS EL 80 POR CIENTO DEL TOTAL DE LAS VENTAS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE ESTADOS UNIDOS AL EXTRANJERO. LOS PROGRAMAS DE LA MPEA SON BÁSICAMENTE DE ENTRETENIMIENTO, NO DISTRIBUYEN INFORMACIONES Y EN MUY RARAS OCASIONES DOCUMENTALES", (32)

POR OTRO LADO, FUE CONSTITUIDA EN 1970 LA SOCIEDAD VIACOM INTERNACIONAL PARA GESTIONAR LA DISTRIBUCIÓN DE PROGRAMAS A LAS REDES EXTRANJERAS, ASÍ COMO A LAS REDES DE TELEVISIÓN POR CABLE EN ESTADOS UNIDOS, ANTES EXPLOTADAS POR LA CBS.

AHORA BIEN, LA TELEVISIÓN POR CABLE EN ESTADOS UNIDOS PARA 1984 CUENTA CON GRANDES RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA ENSANCHAR LOS LÍMITES DE LA PLURALIDAD DE VOCES E IMÁGENES; UNO DE ESTOS AVANCES ES EL CABLE UNIDO AL SATÉLITE\*. (33)

---

(32) ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE LA CIRCULACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN EL MUNDO. OP.CIT. P.36

\* "UN CENTRO GENERADOR DE PROGRAMACIÓN QUE EMITE UNA SEÑAL DETERMINADA (EL PRODUCTO) DESDE UN CENTRO DE TRANSMISIÓN. EN SEGUNDO TÉRMINO ÉSTA SEÑAL ES PROYECTADA DESDE EL CENTRO PRODUCTOR HACIA UN SATÉLITE QUE, A SU VEZ, LA REVIERTE SOBRE DIVERSAS REGIONES DEL PAÍS, DONDE ES RECOGIDA -- POR SISTEMAS DE CABLE, LAS QUE DERIVAN LA PROGRAMACIÓN A SUS RESPECTIVAS ÁREAS".

(33) ELIASCHEV, J. RICARDO, PERIODISMO ELECTRÓNICO. UNO MÁS UNO. 10/VIII/82.

LO ANTERIOR, HA HECHO POSIBLE QUE SE PONGA EN FUNCIÓN VARIOS CANALES DE TELEVISIÓN POR CABLE ESPECIALIZADOS EN DIVERSOS PROGRAMAS, COMO ES POR EJEMPLO EL SISTEMA LLEVADO POR EL SATÉLITE CHANNEL 1 (SNC1), QUE ES UN CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE QUE DURANTE 24 HORAS TRANSMITE NOTICIAS.

DE HECHO ESTE MONOPOLIO EXISTÍA YA DESDE JUNIO DE 1980: CABLE NEWS NETWORK (CNN), CON INSTALACIONES EN STANFORD Y CONNECTICUT. EL SATÉLITE NEWS CHANNEL 1, PROFUNDIZA Y DIFUNDE EL CONCEPTO DE TELEVISIÓN POR CABLE COMO UN SERVICIO A LA COMUNIDAD.

ASÍ, LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN PAGADA POR CABLE QUE MÁS HAN DESTACADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SON: LA TELEVISIÓN ESPECIALIZADA EN DEPORTES A CARGO DE ENTRETAINMENT AND SPORTS PROGRAMING NETWORK (ESPN). LA WESTINGHOUSE DE LA ABC TAMBIÉN LANZÓ EN EL AÑO DE 1983 EL SATÉLITE NEWS CHANNEL 2, SU SEGUNDO CANAL QUE SÓLO TRANSMITE NOTICIAS.

### CANADA.

EN LO QUE SE REFIERE A LA TELEVISIÓN POR CABLE EN CANADÁ-- DESDE EL AÑO DE 1969 EL SENADO DE ESTE PAÍS SEÑALÓ QUE SE HABÍAN OTORGADO DEMASIADAS LICENCIAS A GRANDES CORPORACIONES PARA EXTENDER EL SISTEMA DE LA CATV.

YA QUE LA MAYOR PARTE DE ESTA INDUSTRIA DE TELEDIFUSIÓN - PERTENECE A UNA EMPRESA GIGANTE, LA BELL CANADÁ, LIGADA A LA - COMPAÑÍA NORTEAMERICANA DE TELÉFONOS Y TELÉGRAFOS (AT & T).

EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE EN CANADÁ CUENTA EN LA ACTUALIDAD CON UNA EXTENSA RED DE TELECOMUNICACIONES, DONDE -- COMPAÑÍAS PRIVADAS HAN FLORECIDO POR OFRECER LA IMPORTACIÓN DE ESPECTÁCULOS NORTEAMERICANOS DE TELEVISIÓN,

EN CONSECUENCIA, MUCHOS CANADIENSES TIENEN LA IMPRESIÓN - DE QUE GRAN PARTE DE LAS TRANSMISIONES NO CORRESPONDEN A LAS - EXIGENCIAS DE SU PAÍS. A ESTE RESPECTO HENRY COMOR, DEL COMITÉ DE CANADÁ SOBRE LOS PROGRAMAS DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN - SEÑALA, "CANADÁ ESTÁ EN CONTACTO CON ESTADOS UNIDOS A LO LARGO DE UNA EXTENSA FRONTERA, Y MEDIANTE UNA ÓSMOSIS IMPLACABLE NORTEAMERICANA ESTÁ DESTRUYENDO NO SÓLO NUESTRA TELEVISIÓN, SINO TAMBIÉN NUESTROS VALORES E INCLUSO NUESTRA CULTURA... LA TELEVISIÓN NORTEAMERICANA HA HECHO CASI IMPOSIBLE EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CULTURAL CANADIENSE". (34)

SE HA CALCUALDO QUE CASI TRES QUINTAS PARTES DE LOS HOGARES SE ENCUENTRAN DENTRO DEL RADIO DE ACCIÓN DE LAS ESTACIONES TRANSMISORAS NORTEAMERICANAS. PERO NO SE PUEDE EXPLICAR LA PENETRACIÓN (QUIZÁ SATURACIÓN) DE LOS MEDIOS NORTEAMERICANOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS DENTRO DE LA VIDA CANADIENSE ÚNICAMENTE-

---

(34) SCHILLER, I. HERBERT. OP.CIT. P.78

POR EL HECHO DE QUE SUS TERRITORIOS SEA CONTIGUOS,

### EUROPA OCCIDENTAL.

LOS PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL HAN VENIDO TRABAJANDO INTENSAMENTE EN LA COMUNICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN -- POR CABLE DURANTE VARIOS AÑOS, LO QUE HA TRAÍDO NOTABLES EN -- LAS UTILIDADES DE LAS CORPORACIONES TELEVISIVAS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE SUSCRIPTORES VINCULADOS AL SERVICIO.

LOS SISTEMAS QUE USAN CABLE COAXIAL FUERON ESTABLECIDOS -- DESDE EL INICIO DE LA DÉCADA DE LOS AÑOS 60'S EN LAS REGIONES-- MONTAÑOSAS DE VARIOS PAÍSES.

LA COMPAÑÍA DENOMINADA CODITEL, S. A., EN OPERACIÓN DESDE 1961, ES LA QUE HA VENIDO EXPANDIENDO EL SISTEMA EN PAÍSES -- COMO SUIZA, BÉLGICA, FRANCIA Y LUXEMBURGO.

EN LIEJA, BÉLGICA ESTÁ FORMÁNDOSE UNA DE LAS REDES MÁS IM-  
PORTANTES DEL MUNDO, MANDADAS PARA UNIR 230 COMUNAS CON ALREDE-  
DOR DE 170 MIL SUSCRIPTORES. (35)

SIN EMBARGO, UN DECRETO REAL NO PERMITE LAS EMISIONES Y --  
LIMITA EL USO DE LA CATV A LA RETRANSMISIÓN DE PROGRAMAS DE LA  
TELEVISIÓN BELGA, ALEMANA, FRANCESA Y HOLANDESA.

---

(35) DATO TOMADO DE MATTELART, ARMAND, OP.CIT. P.39, 1972

LAS LICENCIAS PARA PODER LLEVAR EL SERVICIO DE CABLE A -- EUROPA SE OTORGARON DURANTE LOS AÑOS 60'S, ASÍ SE ESTABLECE -- OFICIALMENTE SU OPERACIÓN EN FRANCIA. PARA EL AÑO DE 1961 SE-REGLAMENTÓ EL SERVICIO PARA SUIZA, BÉLGICA Y LUXEMBURGO, PARA-AUSTRALIA EN 1963 Y PARA ALEMANIA EN 1964. ESTOS ERAN LOS PAÍ-SES QUE INICIABAN EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN-EL CONTINENTE EUROPEO.

EN 1971 HABÍA UN TOTAL DE 15 PAÍSES Y UN AUDITORIO COM--- PUESTO POR 6,5 MILLONES DE FAMILIAS. ES DECIR, QUE DEL TOTAL-DE LAS TELEVISIONES EUROPEAS REGISTRADAS PARA ESE AÑO, UN PRO-MEDIO DEL 10 POR CIENTO ERAN SERVIDAS POR EL SISTEMA DE TELEVI-SIÓN POR CABLE. (36)

EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE EN ESOS PAÍSES SE ESTABLECE EN LA SOLUCIÓN DE TRES DEMANDAS BÁSICAS:

- "A) EL MEJORAMIENTO DE LA RECEPCIÓN POR AIRE DE CANALES DE TELEVISIÓN Y DE RADIO FM,
- B) LA PROBABILIDAD DE AUMENTAR LA DIVERSIDAD DE PROGRAMAS A TRAVÉS DE LA RECEPCIÓN DE SEÑALES EXTRANJERAS Y LOCALES,
- C) LA REDUCCIÓN DE NUMEROSAS Y FEAS ANTENAS". (37)

POR OTRO LADO, LA INTRODUCCIÓN DIRECTA DE SERIES EXTRANJE

---

(36) FLORES, JOSÉ Y CONDE, LEOBARDO, OP.CIT. PP. 38-39

(37) IBID, P.41

RAS DENTRO DE LA PROGRAMACIÓN DIARIA QUE REALIZA EL SERVICIO, HA PRESENTADO UN GRAN ATRACTIVO PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE LA CATV.

AHORA BIEN, BASTA MENCIONAR QUE EL DESARROLLO DE ESTA INDUSTRIA HA PROPICIADO QUE LOS EUROPEOS HAYAN DESARROLLADO UN SISTEMA SOBRE 3 MODELOS DE PROPIEDAD: PRIVADO, PÚBLICO, Y UNA COMBINACIÓN DE AMBOS.

CON LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS MODERNOS DE COMUNICACIÓN, ES POSIBLE LLEGAR A DIVERSAS POBLACIONES DE OTROS PAÍSES PARA INFLUIR SOBRE ACTITUDES Y MOTIVARLOS HACIA DETERMINADAS ACCIONES.

#### II.4 DESARROLLO DE LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO (1957-1984)

LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO NO ES UN FENÓMENO ENDÓGENO NACIONAL, NO SURGE COMO RESULTADO DE UN NORMAL DESARROLLO DEL MERCADO INTERNO DE LA TELEVISIÓN TAL COMO ACONTECIÓ EN -- ESTADOS UNIDOS. COMO TAMPOCO FUE "NATURAL" LA PROYECCIÓN DE -- LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL EN EL MEDIO NACIONAL, YA QUE SU LLEGADA, PENETRACIÓN Y AUGE NO FUE RESULTADO DEL DESARROLLO DE -- LAS POTENCIALIDADES COMUNICACIONALES DE NUESTRO PAÍS.

LA DIFERENCIA SUSTANCIAL ES QUE EL SERVICIO NORMAL DE TELEVISIÓN ES GRATUITO, SIEMPRE QUE SE POSEA UN TELEVISOR; MIEN-



TRAS QUE LA TELEVISIÓN POR CABLE ES UN SERVICIO SELECTIVO, POR EL CUAL HAY QUE PAGAR PARA QUE SE CONECTE LA TRANSMISIÓN AL -- TELEHOGAR.

LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO APARECE CASI DE MANERA-- SIMULTÁNEA CON LA TELEVISIÓN POR AIRE,

EN EL AÑO DE 1954 (A SOLO 4 AÑOS DE LA APARICIÓN OFICIAL-- DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL) INICIA SUS OPERACIONES EN LA CIU-- DAD DE NOGALES, SON., SIENDO ÉSTE EL PRIMER SISTEMA DE CABLE -- INSTALADO EN EL PAÍS, (38)

"EN 1963 SE AUTORIZÓ LA OPERACIÓN COMERCIAL DEL SISTEMA -- EN LA CIUDAD DE PIEDRAS NEGRAS, COAH., Y MONTERREY, N.L. --- ESTOS PRIMEROS SISTEMAS INSTALADOS EN MÉXICO, Y CONCRETAMENTE-- EL DE NOGALES, SE CONVIRTIERON NO SOLAMENTE EN LOS PRIMEROS -- INSTALADOS EN LA REPÚBLICA, SINO QUE TAMBIÉN FUERON DE LOS PRI-- MEROS QUE SE INSTALABAN A NIVEL MUNDIAL, YA QUE POR ESOS AÑOS-- ERA ESCASA LA OPERACIÓN DE ESTE TIPO DE SISTEMAS", (39)

EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO, RES-- PONDIO A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE NORTEAMERICANOS RE-- SIDENTES EN EL PAÍS. LA INSTALACIÓN DE LOS PRIMEROS SISTEMAS-- EN LA REPÚBLICA MEXICANA TENÍA COMO OBJETIVO EL HACER LLEGAR A

(38) DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 18 DE MAYO DE 1957.

(39) FLORES, JOSÉ Y CONDE, LEOBARDO, OP. CIT., P. 52

DETERMINADOS SECTORES SOCIALES Y ÁREAS RESIDENCIALES HABITADAS POR NORTEAMERICANOS, LAS SEÑALES DE CANALES DE TELEVISIÓN GENERADAS EN LOS ESTADOS UNIDOS Y QUE REPRESENTABAN CIERTO GRADO - DE DIFICULTAD PARA SER CAPTADAS EN ESTOS LUGARES.

DE ESTA MANERA, LA TRANSMISIÓN DE CANALES NORTEAMERICANOS PERMITÍA ESTABLECER A LOS RESIDENTES DE ESE PAÍS EN MÉXICO UN PUNTO DE UNIÓN PARA CONTAR CON LA PROGRAMACIÓN E INFORMACIÓN DE SU PAÍS Y EN SU IDIOMA.

SIN EMBARGO, SOBRE ESTE PARTICULAR SE COMENTA "ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE, CONTRA LO QUE SUELE ARGUMENTARSE EN ESFERAS SOCIALES Y DE LOS PROPIOS CONCESIONARIOS, NO SE PRETENDÍA INTEGRAR ESTAS POBLACIONES AL PROCESO INFORMATIVO DEL PAÍS. POR UN LADO, DICHO PROCESO ERA INCIPIENTE PUES, POR ESOS AÑOS, EN LA CAPITAL DE LA REPÚBLICA SÓLO SE GENERABAN DOS CANALES DE TELEVISIÓN. POR EL OTRO, PORQUE NO EXISTÍA UN MERCADO POTENCIAL QUE JUSTIFICARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE ESE TIPO, -- DADA LA ESCASEZ DE TELEVISORES EN ESA ÉPOCA Y DE LO GRAVOSO -- QUE RESULTABA PARA EL GRUESO DE LA POBLACIÓN LA ADQUISICIÓN DE ÉSTOS", (40)

EN EL AÑO DE 1969 SE AUTORIZARON LAS OPERACIONES DE DOS SISTEMAS; EL DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y EL DE URUAPAN, MICH., Y EN EL AÑO DE 1970 CUANDO EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE

---

(40) FLORES, JOSÉ Y CONDE, LEOBARDO, OP. CIT., P. 54

ADQUIERE UNA MAYOR IMPORTANCIA AL INICIAR SUS OPERACIONES SIETE SISTEMAS MÁS, SUMÁNDOSE A LOS SEIS QUE EXISTÍAN HASTA ENTONCES, DUPLICANDO SUS SERVICIOS EN EL PAÍS. HASTA 1975, ESTOS SISTEMAS CRECIERON A UN RITMO PROMEDIO ANUAL DEL 39 POR CIENTO, LO QUE SIGNIFICABA UNA INCORPORACIÓN A ESTE SERVICIO DE SEIS POBLACIONES AL AÑO COMO PROMEDIO. (41)

PARA EL AÑO 1969 SE INICIÓ EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE EN EL DISTRITO FEDERAL CON LA EMPRESA DENOMINADA "CABLEVISIÓN, S. A." SUBSIDIARIA DE TELEvisa, S. A. SU ALCANCE SE LIMITA A CIERTAS ZONAS RESIDENCIALES QUE SE ENCUENTRAN UBICADAS DENTRO DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. SIN EMBARGO, SU EXPANSIÓN DENTRO DE ESTA ÁREA HA SIDO NOTORIA SOBRE TODO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

EN 1979 EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO ERA SUMINISTRADO POR 25 SOCIEDADES ANÓNIMAS, 11 PERSONAS FÍSICAS Y UNA ASOCIACIÓN CIVIL. (42)

LA MAYORÍA DE ESTAS SOCIEDADES ANÓNIMAS ESTABAN CONFORMADAS CADA UNA DE ELLAS POR CINCO ACCIONISTAS; DE LOS CUALES UNO O DOS DE ELLOS CONTROLABAN MÁS DEL 50 POR CIENTO DE LAS ACCIONES.

---

(41) IBIDEM.

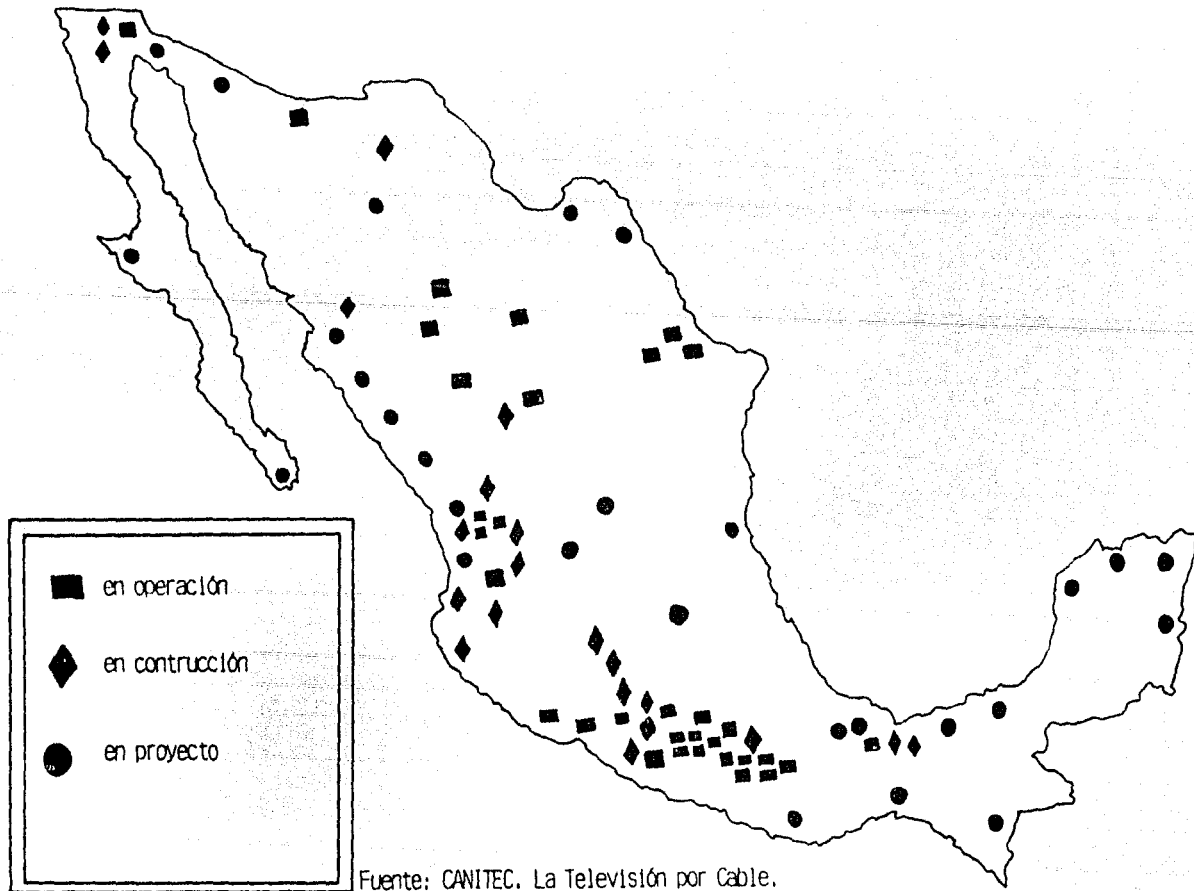
(42) IBID. PP. 202-203

ACTUALMENTE SE HA OBSERVADO UNA CRECIENTE MONOPOLIZACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN UN REDUCIDO NÚMERO DE ACCIONISTAS, LIGADOS CON EL CONSORCIO TELEVISIA. ESTO ES, DEBIDO AL CONTINUO INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR CABLE.

DEBIDO A ELLO, ES QUE LA EMPRESA CABLEVISIÓN, S. A., HA TENIDO TANTA INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS INSTALADAS PARA ACAPARAR NUEVOS SISTEMAS.

A PRINCIPIOS DE 1975 SE VIO LA NECESIDAD DE CREAR UN ORGANISMO QUE PROTEGIERA SUS INTERESES ECONÓMICOS, PARA LO CUAL EL GRUPO TELEVISIA APOYÓ LA CREACIÓN DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN POR CABLE (CANITEC).

ESTE HECHO FUE MUY SIGNIFICATIVO, YA QUE LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO NO HABÍA AUTORIZADO LA CREACIÓN DE UNA CÁMARA QUE RIGIERA LOS DESTINOS DE LA TELEVISIÓN POR CABLE DESDE HACE 25 AÑOS. ESTO HABÍA SIDO ASÍ POR NO HABERSE REUNIDO SUFICIENTES ELEMENTOS CONSTITUTIVOS QUE LA JUSTIFICARAN.



Fuente: CANITEC. La Televisión por Cable.  
p.9, 1984.

### CAPITULO III

CABLEVISION: UNICA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO  
DE TELEVISION POR CABLE EN LA CIUDAD DE MEXICO

### III.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

#### III.1.1 ORIGEN.

CABLEVISIÓN, S. A., ES UNA EMPRESA FORMADA POR TELEVISIA - PARA PROPORCIONAR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN EL -- DISTRITO FEDERAL. SE ORGANIZÓ EN 1966, E INICIÓ SUS OPERACIONES EN 1970, AÑO EN QUE SE EMPEZARON A DESARROLLAR EN MÉXICO - LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR CABLE. CABLEVISIÓN EMPEZÓ SUS TRANSMISIONES CON DOS SEÑALES EN INGLÉS Y ACTUALMENTE OPERA -- CON OCHO CANALES.

LA EMPRESA CABLEVISIÓN SE ENCUENTRA CONFORMADA POR LA SIGUIENTE RELACIÓN DE ACCIONISTAS:

#### CABLEVISION, S. A.

9 DE DICIEMBRE DE 1980.

CAPITAL: \$500,000.00

DURACIÓN: 50 AÑOS.

GIRO: PRESTACIÓN DE TODA CLASE DE SERVICIOS DE INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO DE TODA CLASE DE SERVICIO DE EQUIPO, APARATOS RECEPTORES Y AMPLIFICADORES DE RADIO.

5,000 ACCIONES.

ACCIONISTAS:	EMILIO AZCÁRRAGA MILMO	2,500
	FELIPE FERNÁNDEZ	500
	DARÍO PASTRANA	1,000
	OSCAR GUTIÉRREZ VILLALOBOS	500
	JULIO BARBA HURTADO	500

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN:

PRESIDENTE: EMILIO AZCÁRRAGA  
SECRETARIO: OSCAR GUTIÉRREZ VILLALOBOS  
COMISARIO: JULIO BARBA HURTADO

20 DE ENERO DE 1981.

AUMENTO DE CAPITAL EN:	\$30,000,000
TOTAL DE CAPITAL:	92,500,000 PESOS

---

18 DE DICIEMBRE DE 1981.

AUMENTO DE CAPITAL:	\$30,000,000.00
TOTAL DE CAPITAL:	122,500,000.00

FUENTE: REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD, FOLIO MERCANTIL 31174.



HASTA AHORA, CABLEVISIÓN HA SIDO BÁSICAMENTE UN TEVEDUCTO QUE TRANSPORTA A CIERTAS ZONAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, GRAN PARTE DE LA PROGRAMACIÓN OFRECIDA POR LA TELEVISIÓN ESTADOUNIDENSE.

PARA AMPLIAR LA DIFUSIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS QUE SE CELEBRARON EN MÉXICO, EN EL AÑO DE 1968, EL GOBIERNO FEDERAL INSTALÓ UN SISTEMA DE TRANSMISIONES ENTRE ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO PARA LA RECEPCIÓN DE MICROONDAS EN AMBAS DIRECCIONES.

POR LO QUE, UNAS 45 TORRES APROXIMADAMENTE FUERON LEVANTADAS A PARTIR DE 1966, PARA PERMITIR QUE LA TRANSMISIÓN ORIGINADA EN MÉXICO PUDIERA SER ENVIADA AL VECINO PAÍS. LA ERA ESPACIAL DEL SATÉLITE ARTIFICIAL DE COMUNICACIONES NO ESTABA TODAVÍA PLENAMENTE DESARROLLADA.

ESTA RED DE MICROONDAS CUYA OPERATIVIDAD HA SIDO EFICIENTE, FUE LA QUE RENTÓ LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (S.C.T.), A CABLEVISIÓN PARA OFRECER POR EL SISTEMA DE CABLE LA PROGRAMACIÓN NORTEAMERICANA, EMITIDA DESDE LAS CIUDADES DE LAREDO, TEX., Y SAN DIEGO, CALIF., PARA ENVIARLA A TAMAULIPAS DONDE COMIENZA EL CIRCUITO DE ENLACES QUE CONCLUYE EN LA TORRE DE COMUNICACIONES EN LA CAPITAL DE LA REPÚBLICA.<sup>(43)</sup>

---

(43) ELIASCHEV, J. RICARDO, LAS POSIBILIDADES CABEN EN UN CABLE. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN NO. 89-90, ENERO/FEBRERO 1983, EUFESA, P. 32

O BIEN, TAMBIÉN SE EFECTÚAN LAS TRANSMISIONES DE ESTE SISTEMA POR MEDIO DEL SATÉLITE WESTAR.

ASÍ ES POSIBLE VER EN CABLEVISIÓN LOS CANALES 2, 4, 5, 8, DE TELEvisa Y EL 7, 11, 13 Y 22 DE UHF DE LA TELEVISIÓN ESTATAL; PROGRAMAS VÍA MICROONDAS O VÍA SATÉLITE PROVENIENTES DIRECTAMENTE DE ESTADOS UNIDOS Y CASSETES O PELÍCULAS EXTRANJERAS - (MATERIAL DE CABLEPELÍCULAS).\*

LAS SEÑALES SON ENLAZADAS POR TELEvisa CHAPULTEPEC, CENTRAL DE CABLEVISIÓN, Y A PARTIR DE AHÍ SE ENVÍA EL SERVICIO MEDIANTE EL CABLE A AQUELLAS COLONIAS DE LA CIUDAD YA ARTICULADAS. EN MÉXICO LAS IMÁGENES DE CABLEVISIÓN SE OBTIENEN DE TRES FORMAS: REPETICIÓN DE CANALES LOCALES, PROGRAMAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO Y PELÍCULAS PROGRAMADAS LOCALMENTE.\*\*

ESPECIALMENTE DE SAN DIEGO, CALIF., Y DE OTRAS CIUDADES DEL ESTADO DE TEXAS, CABLEVISIÓN CONFORMA SU PROGRAMACIÓN EN BASE A LOS PROGRAMAS DE MAYOR POPULARIDAD QUE SE TRANSMITEN EN LAS TRES CADENAS NORTEAMERICANAS: ABC, CBS, Y NBC. EN CUANTO A SU PROGRAMACIÓN DE PELÍCULAS ÉSTA ES SUMINISTRADA POR CABLE PELÍCULAS.

---

\* VERSIÓN MECANOGRÁFICA. GARCÍA, CAROLA. LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO. TESIS MAESTRÍA, FCPS. UNAM, P.26

\*\* IBIDEM.

EL PROBLEMA CON EL ENLACE A TRAVÉS DE LAS DOS CIUDADES -- ANTES MENCIONADAS, ES QUE CABLEVISIÓN DEPENDE DE UNA PROGRAMACIÓN DISEÑADA PARA INDIVIDUOS CUYAS CONDUCTAS SE DIFERENCIAN -- MUCHO DE LAS DE AQUELLAS QUE SON NECESARIAS PARA SERVIR A MÉXICO.

LAS ESTACIONES DE LAS CUALES SE TOMA LA SEÑAL DE LAREDO, TEXAS,, SON PEQUEÑAS Y PROVINCIANAS Y AÚN CUANDO LA MAYOR PARTE DE SU PROGRAMACIÓN ES LA ENVIADA POR LAS CADENAS DE TELEVISIÓN DESDE NUEVA YORK, MUCHOS DE LOS PROGRAMAS SE ENFOCAN A INTERESES ESPECÍFICOS DE LA SOCIEDAD ESTADOUNIDENSE, QUE POCO -- O NADA PUEDEN ATRAER AL PÚBLICO MEXICANO.

AHORA BIEN, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD DE LA IMAGEN LA TELEVISIÓN POR CABLE NO ADMITE COMPARACIÓN CON LA TELEVISIÓN AÉREA, SOBRE TODO EN LA CIUDAD.

EN EL DISTRITO FEDERAL EXISTEN PERTURBACIONES OCASIONADAS POR LA PROPIA ESTRUCTURA DE LA CIUDAD, QUE AL CONFORMAR UNA SUPERFICIE ACCIDENTADA IMPIDE LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LA SEÑAL AÉREA. EL CABLE FUE CONCEBIDO POR SER ENTERRADO EN EL SUBSUELO, AL IGUAL QUE LOS QUE TRANSMITEN LAS COMUNICACIONES TELEFÓNICAS O ELÉCTRICAS.

"EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EL CABLE NO ES SUBTERRÁNEO SINO AÉREO; HA SIDO TENDIDO VALIÉNDOSE DE LOS POSTES EXISTENTES, EN

LOS CUALES SE HAYA INSTALADO EL ALUMBRADO PÚBLICO.

AÚN CUANDO SE DESCONOCEN PÚBLICAMENTE LAS CONDICIONES DEL ACUERDO CELEBRADO A TAL EFECTO POR CABLEVISIÓN CON LOS DIVER--  
SOS INTERESADOS (DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL; TELÉFONOS-  
DE MÉXICO; COMPAÑÍA DE LUZ Y FUERZA DEL CENTRO, ETC.), LO CIER  
TO ES QUE EL 'CABLEADO' ALLÍ ESTÁ, DISPONIBLE PARA SER ENLAZA-  
DO CON CADA TELEHOGAR EN EL CUAL ALGUIEN ACEPTA PAGAR UNA SUS-  
CRIPCIÓN ANUAL". (44)

TODA LA PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN, EXCEPTO LA DEL CANAL  
23 Y MOVIE CABLE, ES TOMADA DE LOS SIGUIENTES CANALES DE DOS -  
CIUDADES DE LA UNIÓN AMERICANA: "SAN DIEGO, CALIF., CANALES DE  
ORIGEN: 39, 15, 6, 8 Y 10. LAREDO, TEX., CANALES DE ORIGEN: -  
5, 6, 8, Y 13". (45)

ESTOS CANALES A SU VEZ CAPTAN LAS SEÑALES DISTRIBUIDAS --  
POR LAS CADENAS ABC, CBS Y NBC, QUE SE ORIGINAN EN NUEVA YORK.

"CABLEVISIÓN, ADEMÁS DE ESTA ASOCIACIÓN A NIVEL DE PELÍCULAS Y PROGRAMAS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS, DEPENDE AL --  
IGUAL QUE EL RESTO DE LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR CABLE EN-  
EL PAÍS, DE LOS PROVEEDORES DE EQUIPO, ENTRE LOS CUALES SE ---

---

(44) ELIASCHEV, J. RICARDO, LAS POSIBILIDADES CABEN EN UN CA--  
BLE. P. 32

(45) DIRECTORIO DE CANITEC (CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
LA TELEVISIÓN POR CABLE), 1984.

CUENTAN: CABLE TV SUPPLY Co., ANACONDA CATV, LTD., ANIXETER PRUZAN, BLONDER TONGUE LABORATORIES, MAGNAVOX CATV DIVISION, --- MERRIL CABLE, CABLE EQUIPEMENT, RCA COMMUNITY TELEVISION SYSTEMS, ETCÉTERA.

DE 86 PROVEEDORES, 48 SON EXTRANJEROS, BÁSICAMENTE NORTEAMERICANOS, COMPAÑÍAS LIGADAS A LAS GRANDES CORPORACIONES.

EXISTEN 38 PROVEEDORES NACIONALES, QUE OPERAN CON OFICINAS EN MÉXICO, ALGUNOS SON FILIALES DE EMPRESAS EXTRANJERAS, - OTROS SON EMPRESAS MEXICANAS PEQUEÑAS DEDICADAS A LA VENTA DE HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS (ALAMBRE REUNIDOR, HERRAJES, CINTURONES, ETC.), O BIEN SE DEDICAN A CONSULTORÍAS Y ASESORÍAS".\*

CABLEVISIÓN EMPRESA QUE TIENE EL MONOPOLIO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN EL DISTRITO FEDERAL, ÚNICAMENTE OFRECE EL SERVICIO EN CINCO ZONAS DE LA CIUDAD, EN DONDE EL NIVEL DE INGRESO DE LA POBLACIÓN ES ALTO O MEDIANAMENTE ALTO.

"CABLEVISIÓN SE DIRIGE A GRUPOS SOCIALES QUE POR SU SURGIMIENTO HISTÓRICO, SU FORMACIÓN CULTURAL Y SU SITUACIÓN ECONÓMICA, RESULTAN MÁS AFINES A LA CULTURA NORTEAMERICANA; ASÍ CAPTA SECTORES ALTOS Y MEDIOS QUE DESDE LOS AÑOS 50'S RECHAZARON LA CULTURA NACIONAL E INICIARON EL CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES DE TELEVISIÓN, 'BEST-SELLERS' Y MÚSICA DE ESTADOS UNIDOS."\*\*

\* GARCÍA, CAROLA. OP.CIT. P.26

\*\* IBID. P.47

LAS CINCO ZONAS DE INFLUENCIA DE CABLEVISIÓN ABARCAN LAS-  
ÁREAS DE: LOMAS, POLANCO, SAN ANGEL, DEL VALLE Y SATÉLITE.

ESTAS ÁREAS, INCLUYEN DIFERENTES COLONIAS DE LA CIUDAD DE-  
MÉXICO Y SATÉLITE, COMO: SAN MIGUEL CHAPULTEPEC, CUAUHTÉMOC, -  
NARYARTE, ROMA, CONDESA, COYOACÁN, NÁPOLES, ETC.\* ES OPORTUNO  
SEÑALAR, QUE CON EXCEPCIÓN DE SATÉLITE, ESTE SISTEMA DE TELEVI-  
SIÓN POR CABLE NO LLEGA AL NORTE DE LA CIUDAD,

A LA TELEVISIÓN POR CABLE EN LA ZONA METROPOLITANA DEL --  
DISTRITO FEDERAL, LE ESTÁ PROHIBIDA LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD -  
COMERCIAL; DE TAL SUERTE QUE ESTE SERVICIO DEBE SOSTENERSE SO-  
BRE LA BASE DE LA SUSCRIPCIÓN PAGADA,

ESTO SUCEDE TAMBIÉN EN ESTADOS UNIDOS Y HA SIDO EL GRAN -  
ATRACTIVO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE,

### III.1.2 SERVICIOS Y ALCANCE.

LOS SUSCRIPTORES AL SISTEMA DE CABLEVISIÓN, TIENEN ACCESO  
A OCHO CANALES ESPECIALES QUE SON: 7, 10, 16, 20, 23, MOVIE CA-  
BLE, M.T.V., Y CABLE NEWS NETWORK (C.N.N.), ADEMÁS DE LOS SIE-  
TE CONVENCIONALES (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13 Y 22 QUE CORRESPONDE-  
A LA FRECUENCIA UHF), CUYA SEÑAL INGRESA A CADA RECEPTOR "CA--  
BLEADO" DE MANERA PERFECTA,

\* INFORMACIÓN OBTENIDA DEL DEPTO. DE VENTAS DE CABLEVISIÓN.

"EN 1982, LOS SUSCRIPTORES DE CABLEVISIÓN PAGABAN UNA CUOTA DE \$1,500.00 PESOS MENSUALES, MÁS IMPUESTOS", (46)

"EN ENERO DE 1985, CABLEVISIÓN CONTABA CON 40,475 SUSCRIPTORES DEL TOTAL DE 313,132 SUSCRIPTORES EN EL PAÍS", (47) "ES DECIR, EL 12% DEL TOTAL DE SUSCRIPTORES EN LA REPÚBLICA ESTÁN AFILIADOS A UNA SOLA EMPRESA, LA ÚNICA QUE OPERA EN EL DISTRITO FEDERAL Y REDISTRIBUYE SEÑALES A PROVINCIA Y CUYA PRESENCIA ADQUIERE RASGOS MONOPÓLICOS".\*

LOS SUSCRIPTORES A DICHO SISTEMA, HOY EN DÍA PAGAN \$5,940 PESOS DE INSCRIPCIÓN Y MENSUALIDADES POR LA MISMA CANTIDAD. (48)

"LOS SISTEMAS QUE TIENEN MAYOR NÚMERO DE SUSCRIPTORES EN EL PAÍS SON:

CABLEVISIÓN D. F. 40,475,  
TV COMUNAL DE MÉXICO, TOLUCA, 21,578.  
TV DE URUAPAN, MICHOACÁN, 16,600.  
TELEVISIÓN DE MONCLOVA, COAHUILA, 15,725.  
TV CABLE DE LEÓN, GUANAJUATO, 12,324". (49)

---

(46) ELIASHEV, J. RICARDO. EL CRECIMIENTO DE CABLEVISIÓN (I). - UNO MÁS UNO. 23- NOV. - 1982.

(47) DIRECTORIO CANITEC (CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN POR CABLE). MÉXICO, 1984, P.18

\* GARCÍA, CAROLA. OP.CIT. P.21

(48) DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CABLEVISIÓN, S. A.

(49) DIRECTORIO CANITEC. OP.CIT. P.19

DE LOS OCHO CANALES DE SERVICIO ESPECIAL DE CABLEVISIÓN, SEIS SE ENCUENTRAN ENLAZADOS DIRECTAMENTE CON ESTADOS UNIDOS - (7-CBS, 10-NBC, 16-ABC, 20-ESPN, M.T.V., Y C.N.N.). EL CANAL-23, EN ESPAÑOL, TRANSMITE SOBRE TODO CINE MEXICANO, NOTICIA---RIOS NACIONALES Y EL PROGRAMA MUSICAL VIDEO EXITOS.

CABLEVISIÓN APARECE COMO UNA OPCIÓN DE VER CINE Y PROGRAMAS DE ESTRENO, PELÍCULAS NACIONALES Y ESPECIALES "QUE NO SE TRANSMITEN EN EL PAÍS O QUE SE PASAN POR LA TELEVISIÓN CABLE CON ADELANTO, COMO HOTEL, T.J.HOOKER, FALCON CREST, ETC.",\* - TODO ELLO, ADEMÁS ABSOLUTAMENTE LIBRE DE LA PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD.

UNO DE LOS SERVICIOS MÁS ATRAYENTES DE ESTE SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE ES QUE LOGRA ATRAPAR DISTINTOS AUDITORIOS, MEDIANTE UNA PROGRAMACIÓN DIVERSIFICADA. LOS CANALES 7, 10, 16, 20, M.T.V. Y C.N.N., SIRVEN A QUIENES ENTIENDEN PERFECTAMENTE INGLÉS O QUIENES DESEAN FAMILIARIZARSE CON EL IDIOMA; -- MIENTRAS QUE MOVIE CABLE APARTE DE ATRAER AL PÚBLICO QUE SÍ ENTIENDE EL IDIOMA MANTIENE LA ATENCIÓN DE UN PÚBLICO DESEOSO DE VER CINE DE ACTUALIDAD, SIN SALIR DE SU CASA.

LAS PELÍCULAS QUE SE EXHIBEN POR CABLEVISIÓN SON MANEJADAS POR LA EMPRESA CABLEPELÍCULAS QUE PERTENECE AL CONSORCIO TELEvisa, SE ENCARGA DE DISTRIBUIRLAS, REPRODUCIRLAS Y GRABARLAS.

\* GARCÍA CAROLA, OP,CIT, P.47



ANTES DE QUE ENTRARA EN SERVICIO EL CANAL DE MOVIE CABLE, EN EL PLAN DE OPERACIÓN DE CABLEPELÍCULAS SE ENCONTRABAN LAS PELÍCULAS QUE SE TRANSMITÍAN POR EL CANAL 16, EL CUAL "INCREMENTÓ EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES, DE 14,000 QUE ERAN EN SEPTIEMBRE DE 1978 (FECHA DE INICIO DE ESTE CANAL), A 40,000 SUSCRIPTORES FACTURADOS EN MAYO DE 1980. UN INCREMENTO DEL 285% EN DOS AÑOS DE OPERACIÓN Y UNA PENETRACIÓN DEL 40% EN HOGARES POR DONDE PASA EL CABLE. CABLEPELÍCULAS RENTA LAS PRODUCCIONES A GRAN PARTE DE LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR CABLE QUE OPERAN EN EL PAÍS Y A LOS HOTELES QUE EMITEN EN CIRCUITO CERRADO",\*

CABE SEÑALAR QUE AL CONTRARIO DE LOS SEIS PRIMEROS CANALES MENCIONADOS, EL CANAL 23 HA SIDO CONCEBIDO PARA EL PÚBLICO QUE NO ENTIENDE INGLÉS, POR LO QUE SE TRANSMITEN PELÍCULAS EN ESPAÑOL, EMISIONES MUSICALES Y NOTICARIOS NACIONALES.

CON RESPECTO AL MATERIAL INFANTIL, CABLEVISIÓN INCLUYE -- HOY EN DÍA EN SU PROGRAMACIÓN, SERIES COMO SESAME STREET, (PLAZA SESAMO), MR. ROGER'S NEIGHBORHOOD (EL VECINDARIO DE MR. ROGERS), Y TODAY'S SPECIAL, (HOY ESPECIALES); TRES PROGRAMAS CON GRAN IMPACTO EDUCATIVO, QUE SON TOMADOS DE LA SEÑAL TRANSMITIDA POR LA PBS,\*\*

---

\* GARCÍA, CAROLA. OP.CIT. P.26

\*\* NOTA: EN 1986, CABLEVISIÓN INCLUYÓ EN SU PROGRAMACIÓN EL NUEVO CANAL DE LA PBS, PUBLIC BROADCASTING SYSTEM (PBS), TELEVISIÓN PÚBLICA DE E.U., QUE SOBRESALE CON SUS EMISIONES CULTURALES Y PERIODÍSTICAS.

### III.2 ¿QUE TRANSMITE CABLEVISION? (ANALISIS DE CONTENIDO DE- LOS OCHO CANALES DE CABLEVISION).

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS OCHO CANALES ESPECIALES-  
DE CABLEVISIÓN, QUE SE HACE A CONTINUACIÓN, SE FUNDAMENTÓ EN-  
EL MONITOREO DE CONTENIDO DE DOS SEMANAS DE SU PROGRAMACIÓN\*--  
(VER FORMATO DE MONITOREO ANEXO NO. 1).

#### III.2.1 CANALES 7 Y 10 (CBS Y NBC)

ESTOS CANALES TOMAN SU PROGRAMACIÓN DE DOS GRANDES CADE-  
NAS DE TELEVISIÓN NORTEAMERICANAS; EL 7 DE LA CBS Y EL 10 DE-  
LA NBC. ESTOS DOS CANALES DE TELEVISIÓN SE CARACTERIZAN POR-  
TRANSMITIR LOS MISMOS TIPOS DE PROGRAMAS, ES POR ELLO QUE A -  
CONTINUACIÓN LOS ANALIZAREMOS JUNTOS.

SU PROGRAMACIÓN ESTÁ DIRIGIDA A UN PÚBLICO AMPLIO Y DI--  
VERSO QUE ENTIENDE INGLÉS, YA QUE SUS PRODUCCIONES SON NETA--  
MENTE EN ESE IDIOMA. LA PROGRAMACIÓN ESTÁ BASADA PRINCIPAL--  
MENTE EN LA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS INFORMATIVOS, COMEDIAS,-  
TELETEATROS, CONCURSOS, CARICATURAS, CULTURALES, AVENTURAS, -  
POLÍTICOS Y EDUCATIVOS DIDÁCTICOS,

#### PROGRAMAS INFORMATIVOS.

EN ESTE TIPO DE PROGRAMAS SE DAN A CONOCER NOTICIAS IN--  
TERNACIONALES, NACIONALES, PROBLEMAS DE LA VIDA COTIDIANA E -

## INFORMACIÓN DE ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS Y MUSICALES.

A) NOTICIARIOS: LOS CANALES 7 Y 10 TRANSMITEN DE LUNES A DOMINGO NOTICIARIOS EN DIFERENTES HORARIOS: GOOD MORNING AMÉRICA, (BUENOS DÍAS AMÉRICA), CBS NEWS, (NOTICIAS CBS), SUNDAY MORNING NEWS, (NOTICIARIO DEL DOMINGO EN LA MAÑANA), NBC NEWS, (NOTICIAS NBC), NEWS CENTER, (CENTRO DE NOTICIAS), HEADLINES-NEWS, (TITULARES DE NOTICIAS), GOOD MORNING TEXAS, (BUENOS DÍAS TEXAS), SUN UP SN. DIEGO, (AMANECE EN SAN DIEGO), ETC.

LAS NOTICIAS QUE SE TRANSMITEN POR LOS NOTICIARIOS DE ESTOS DOS CANALES SON PRINCIPALMENTE LOCALES Y SE REFIEREN A ACONTECIMIENTOS QUE SÓLO AFECTAN A ESTADOS UNIDOS; SE DEJAN DE LADO LAS NOTICIAS DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL, ADEMÁS, LAS POCAS NOTICIAS INTERNACIONALES QUE SE EMITEN SON SENSACIONALISTAS; GENERALMENTE SE REFIEREN A CATÁSTROFES, GUERRAS, TRAGEDIAS, ETCÉTERA.

CASI TODA LA INFORMACIÓN ES TRATADA DE MANERA SUPERFICIAL; RARA VEZ SE ANALIZA SU IMPORTANCIA SOCIAL. LAS NOTICIAS DEPENDEN DE LOS GRANDES CONSORCIOS DE LA INFORMACIÓN, BÁSICAMENTE DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS AP Y UPI. ESTOS NOTICIARIOS SE TRANSMITEN HACIA LOS RECEPTORES CON UNA INFORMACIÓN NOTICIERA SINTETIZADA, EXTRAÍDA DE SU PROPIO CONTEXTO DEL PAÍS AL QUE SE REFIEREN; SUSTRAYÉNDOLE SU SIGNIFICADO. TODO ELLO ENVUELTO EN UN AMBIENTE DE EXALTACIÓN A UNA IDEOLOGÍA EXTRANJE-

RIZANTE.

B) ESPECTÁCULO: LOS PRINCIPALES PROGRAMAS DE ESTE TIPO, -- QUE SE TRANSMITEN POR LOS CANALES 7 Y 10 SON LOS SIGUIENTES:- ENTERTAINMENT TONIGHT, (ESTA NOCHA ENTRETENIMIENTO), P. M. MAGAZINE, (REVISTA DE MEDIA NOCHE), HOUR MAGAZINE, (UNA HORA DE REVISTA), TODAY'S SHOW, (EL ESPECTÁCULO DE HOY), ENTERTAIN--- MENT THIS WEEK, (EL ENTRETENIMIENTO DE ESTA SEMANA), THAT'S - INCREDIBLE, (ES INCREIBLE), ETCÉTERA. ÉSTOS PROGRAMAS SE --- CONSTITUYEN COMO PEQUEÑOS NOTICIARIOS QUE DAN INFORMACIÓN SOBRE LOS SUCESOS MÁS RELEVANTES Y ESPECTACULARES. ASIMISMO, - INFORMAN SOBRE LOS MÁS RECIENTES ESTRENOS DE PELÍCULAS, OBRAS DE TEATRO Y ACTIVIDADES ARTÍSTICAS MÁS POPULARES. TODO ELLO- ACOMPAÑADO DE REPORTAJES GRABADOS CON SUS ARTISTAS FAVORITOS- Y DE CANTANTES QUE LES ACOMPAÑAN EN EL ESTUDIO, YA QUE LA MA- YORÍA DE ESTOS PROGRAMAS SON EN VIVO.

ESTOS PROGRAMAS HAN SIDO UN VEHÍCULO IDÓNEO PARA DIFUN-- DIR LOS ESTEREOTIPOS QUE INVADEN NUESTRA CULTURA NACIONAL, EN PARTICULAR EL SISTEMA DE ÍDOLOS O ESTRELLAS, QUE SIRVEN PARA- REFORZAR EL INDIVIDUALISMO Y EL CULTO AL "ÉXITO" PERSONAL. EN DICHS PROGRAMAS SE INFORMA SOBRE PELÍCULAS Y EVENTOS QUE EN- NUESTRO PAÍS NO SE EXHIBEN O PRESENTAN.

C) DOCUMENTALES: DENTRO DE ESTA LÍNEA, LOS PROGRAMAS QUE - NORMALMENTE SE TRANSMITEN POR EL 7 Y EL 10 SON LOS SIGUIENTES:

WILD KINGDOM, (REINO SALVAJE), THE SHAME OF A NATION, (EL ORGULLO DE UNA NACIÓN), ETCÉTERA.

ESTAS EMISIONES, AMPLIAN EL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO AL MISMO TIEMPO QUE PROPORCIONAN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO. - LÁSTIMA QUE ESTOS PROGRAMAS NO SEAN TRANSMITIDOS EN ESPAÑOL, - PARA QUE TODA LA FAMILIA Y EN ESPECIAL LOS NIÑOS PUDIERAN COMPRENDERLOS.

LOS DOCUMENTALES ESTÁN BASADOS EN HECHOS HISTÓRICOS O -- DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICOS RECIENTES, LOS CUALES OTORGAN SUFICIENTE INFORMACIÓN AL RECEPTOR PARA DARSE CUENTA DE LO QUE SUCEDE EN EL MUNDO ACTUALMENTE.

D) BOLETINES: ESTOS ABARCAN DIVERSOS TEMAS COMO SON: FICHAS CULTURALES, CINEMATOGRAFICAS, FRAGMENTOS DE POESÍAS, FRASES - CÉLEBRES, NOTICIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES, RECETAS DE - COCINA, INFORMACIÓN SOBRE EXPOSICIONES E INFORMACIÓN DEPORTIVA.

LOS BOLETINES SON TRANSMITIDOS EN ESPAÑOL; SE CARACTERIZAN POR PASAR EN CADA CORTE DE LOS PROGRAMAS. ESTOS CUMPLEN UNA FUNCIÓN IMPORTANTE Y SIRVEN DE ORIENTACIÓN A LOS TELESPECTADORES, YA QUE LES INFORMA SOBRE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES CULTURALES QUE SE LLEVAN A CABO EN LA ZONA METROPOLITANA DEL DISTRITO FEDERAL. IGUALMENTE, ILUSTRAL AL ESPECTADOR ACERCA -

DE DIVERSOS TEMAS HISTÓRICOS, LITERARIOS, DEPORTIVOS Y NOTI--  
CIOSOS.

CABE SEÑALAR QUE ESTOS BOLETINES EN ALGUNAS OCASIONES SE TRANSMITEN CON DEMASIADA RAPIDEZ, POR LO QUE EL TELEVIDENTE - NO LOGRA CAPTAR CORRECTAMENTE EL MENSAJE. EN ALGUNAS OCASIONES NO SE PASAN ESTOS BOLETINES ENTRE CADA CORTE, SINO EN SU LUGAR SE REPITEN EN CÁMARA LENTA LAS ACCIONES DEL PROGRAMA -- QUE SE ESTÁ EMITIENDO, O BIEN SE MUESTRAN ROSTROS Y ANATOMÍAS DE MUJERES BELLAS, PARTICIPANTES DE CONCURSOS DE BELLEZA, MODELOS, BAILARINAS Y ACTRICES.

ESTOS CORTES BUSCAN PROMOVER UN AUMENTO EN LAS VENTAS -- DEL SERVICIO: "LA CARA BONITA DE LA TELEVISIÓN ESTÁ EN CABLE--VISIÓN".

### COMEDIAS.

CON LA TRANSMISIÓN DE ESTOS PROGRAMAS SE BUSCA DIVERTIR-- Y ENTRETENER AL ESPECTADOR. LAS COMEDIAS QUE NORMALMENTE SE TRANSMITEN EN LOS CANALES 7 Y 10 SON LOS SIGUIENTES: ALICE -- (ALICIA), LAVERNE & SHIRLEY, I LOVE LUCY (YO AMO A LUCY), -- DICK VAN DYCKE, THE JEFFERSONS (LOS JEFFERSONS), DOUBLE TROUBLE (DOBLE PROBLEMA), HAPPY DAYS (FELICES DÍAS), KATE & ALLIE, -- MASH, DIFFERENT STROKES (BLANCO Y NEGRO), GOOD TIMES (BUENOS--TIEMPOS), FAMILY TIES (LAZOS DE FAMILIA), GIMME A BREAK (DAME

UN DESCANSO), BEWITCH (HECHIZADA), IT'S YOUR MOVE (ES TU MO VIDA).

EN ESTOS PROGRAMAS PREVALECE EL HUMOR SIMPLISTA DEL NORTEAMERICANO. LOS PROBLEMAS O ACONTECIMIENTOS QUE MERECE RÍAN MAYOR ATENCIÓN POR SU IMPORTANCIA SOCIAL, LLEGAN INCLUSO A -- SER CAUSA DE RISA. EN LA MAYORÍA DE LAS COMEDIAS SE PRETENDE PRESENTAR LA "UNIDAD" DE LA SOCIEDAD NORTEAMERICANA, QUE PIN TA AL MUNDO ESTADOUNIDENSE COLOR DE ROSA EN DONDE TODOS SON - FELICES Y RESUELVEN SIEMPRE SUS PROBLEMAS CON UNA ENORME SON RISA.

ESTAS EMISIONES CREAN POR SÍ SOLAS NUMEROSOS PROBLEMAS - DE APRECIACIÓN, YA QUE EL TELESPECTADOR PIENSA ANTE TODO DIS TRAERSE, POR LO CUAL POCO SE PERCATA DE LA CALIDAD Y DE LA VA CIEDAD DE PROGRAMAS DE ESTA ÍNDOLE.

### TELETEATROS.

EN ESTOS PROGRAMAS SE DAN A CONOCER DIFERENTES HECHOS Y- PROBLEMAS PERSONALES DE LA VIDA COTIDIANA DE UN ESTRATO SO-- CIAL NORTEAMERICANO ALTO. ENTRE LOS TELETEATROS QUE PROYECTAN LOS CANALES 7 Y 10 SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES, ALGUNOS DE ESTOS TAMBIÉN SE TRANSMITEN POR LA TELEVISIÓN AÉREA POR EL CANAL -- XHGC CANAL 5: GENERAL HOSPITAL (HOSPITAL GENERAL), HOTEL, DI NASTY (DINASTÍA), CAPITOL (CAPITOLIO), FALCON CREST, AS THE -

WORLD TURNS (CUANDO EL MUNDO GIRA), DAYS OF OUR LIVES (DÍAS-  
DE NUESTRA VIDA), GUIDING LIGHT (LUZ DE GUÍA), ALL MY CHIL- -  
DREN (TODOS MIS HIJOS), LAST LONDING (VÍNCULOS DE TIERRA).

LA SERIE DE EPISODIOS EN QUE APARECEN SIEMPRE LOS MISMOS  
PERSONAJES, CONSTITUYEN EL RASGO CARACTERÍSTICO DE ESTE TIPO-  
DE PROGRAMAS; ADEMÁS DE SER UNO DE LOS FENÓMENOS CULTURALES -  
MÁS IMPRESIONANTES DE NUESTRO TIEMPO.

EN CASI TODOS LOS PAÍSES DEL MUNDO ESTAS EMISIONES SE --  
CUENTAN SIN DUDA ALGUNA ENTRE LAS MÁS POPULARES Y SUS PERSONA  
JES LLEGAN A SER FIGURAS CON VIDA PROPIA Y CON UNA PERSONALI-  
DAD QUE REBASA AMPLIAMENTE LOS LÍMITES RELATIVAMENTE MODESTOS  
DE SU RAZÓN DE SER INICIAL. SON EN CIERTO MODO LOS ARHITEC  
TOS DE LA CONCIENCIA COLECTIVA DEL HOMBRE DEL SIGLO XX.

POR MEDIO DE ESTOS PROGRAMAS SE INTRODUCEN PERSONAJES --  
IDEALES, TANTO EN LO FÍSICO COMO EN LO MORAL. ES MUY IMPOR--  
TANTE PARA EL ÉXITO DE ESTAS SERIES QUE SUS PERSONAJES SEAN -  
ATRACTIVOS Y SENSUALES. QUE SIEMPRE EL HÉROE SALGA GANANDO--  
DEBIDO A SU HONESTIDAD, BUENAS VIRTUDES Y VALORES.



LOS ACONTECIMIENTOS QUE SE MANEJAN SON TRIVIALES; NO SE TRATAN HECHOS DE INTERÉS SOCIAL, SINO QUE SE BUSCA SOBRESALIR A COSTA DE HUMILLAR Y MARGINAR AL PRÓJIMO. EL ÉXITO NO ESTÁ BASADO EN EL ESFUERZO Y EL TRABAJO QUE TODA ACTIVIDAD DE SUPERACIÓN REQUIERE, SINO DE LA RAPIDEZ CON QUE SE LLEGUE A DESTACAR EN LA SOCIEDAD.

### CONCURSOS.

ESTE TIPO DE PROGRAMAS SON DE ESPARCIMIENTO; AL INICIAR LA EMISIÓN SE EXPLICA EN QUÉ CONSISTE EL CONCURSO Y CÓMO JUGARLO PARA OBTENER VALIOSOS PREMIOS. LOS CANALES 7 Y 10 TRANSMITEN PROGRAMAS DE CONCURSO TALES COMO: FAMILY FEUD (DISPUTAS FAMILIARES), PRESS YOUR LUCK (OPRIME TU SUERTE), THE PRICE IS RIGHT (EL PRECIO CORRECTO), WHEEL OF FORTUNE (LA RUEDA DE LA FORTUNA), THE NEW \$25,000.00 PYRAMID (LA NUEVA PIRÁMIDE DE -- \$25,000.00 DÓLARES), NAME THAT TUNE (IDENTIFIQUE SU MELODÍA), ETCÉTERA.

EN ESTOS PROGRAMAS SE MANIFIESTA LA SUPERFICIALIDAD DEL NORTEAMERICANO, QUE CONCENTRA SU INTERÉS EN PROBLEMAS Y SITUACIONES INTRASCENDENTES. ESTOS PROGRAMAS SON IMITADOS EN MÉXICO, AUNQUE NO CON TODAS LAS POSIBILIDADES DE PRODUCCIÓN NI -- CON LOS MISMOS PREMIOS. COMO POR EJEMPLO A TRAVÉS DEL CANAL XHTV-2 SE TRANSMITEN LOS PROGRAMAS DE CONCURSO XE-TU CON CANTA-CANTA, XE-TU SUEÑO IMPOSIBLE, Y LOS DOMINGOS EN LA MAÑANA-

SE PROYECTA EN FAMILIA CON CHABELO,

LA GRAN MAYORÍA DE ESTOS PROGRAMAS, EL GANAR ES RESULTADO DE LA SUERTE Y NO DE LA HABILIDAD MANUAL O MENTAL; NO SE APROVECHA LA COMPETENCIA PARA TRATAR ASUNTOS DE CULTURA EN GENERAL, SÓLO SE GANA SI SE ES EXPERTO EN ASUNTOS SUPERFICIALES SIN NINGUNA IMPORTANCIA.

CABE HACER NOTAR QUE, POR LO GENERAL, EL MÁS MEDIOCRE DE LOS CONCURSOS TELEVISADOS ES MÁS VISTO, POR SER "MÁS ENTRETENIDO", QUE ALGUNAS OBRAS DE ARTE. DESDE UN PUNTO DE VISTA CULTURAL ESTAS EMISIONES, QUE SÓLO SE LIMITAN A DIVERTIR AL PÚBLICO, CARECEN DE TODO VALOR EDUCATIVO O DE EJEMPLO.

### CARICATURAS.

ESTE TIPO DE PROGRAMAS QUE CABLEVISIÓN PROYECTA PASAN POR LOS CANALES 7 Y 10 DE SÁBADOS A LUNES. ASIMISMO, ESTAS MISMAS CARICATURAS SE PROYECTAN DIARIAMENTE POR LA TELEVISIÓN AÉREA, ESPECÍFICAMENTE POR EL CANAL XHGC CANAL 5. ALGUNAS DE ELLAS SON: PINK PANTHER (LA PANTERA ROSA), ALVIN AND THE CHIPMUKS -- (ALVIN Y LAS ARDILLAS), SPIDER MAN (EL HOMBRE ARAÑA), TOM Y -- JERRY, SUPERFRIENDS (SUPER AMIGOS), THE NEW SCOOBY DOO MYSTERIES, MR. T. (EL SEÑOR T), KID VIDEO, SMURFS (LOS PITUFOS), -- ETCÉTERA.

EN ESTAS CARICATURAS ENCONTRAMOS LA PRESENTACIÓN DISTOR--

SIONADA DE LA REALIDAD. RASGOS SOBRESALIENTES DE PERSONAJES-  
HUMANOS, ANIMALES O VEGETALES, SON EXAGERADOS E INCLUSO ALTE-  
RADOS, LOS TEMAS TRATADOS EN ELLAS SON: DRAMAS DOMÉSTICOS, -  
DE DETECTIVES, CIENCIA FICCIÓN, GUERRA Y SUPER-HOMBRES,

EN LAS CARICATURAS PODEMOS OBSERVAR QUE EL TIEMPO Y EL -  
ESPACIO SE ABREVIAN ESPONTÁNEAMENTE O SE DEFORMAN, QUE SE DE-  
SAFÍAN LAS FUERZAS DE LA GRAVEDAD, EN FIN QUE TODO ES FANTA--  
SÍA.

EN ESTAS EMISIONES ENCONTRAMOS CIERTOS ESTEREOTIPOS, CON  
ACTITUDES ANTISOCIALES Y PATRONES DE CONDUCTA POCO ÉTICOS. -  
SE REFUERZA LA IMAGEN DEL PERSONAJE MALO, QUE RESULTA INVENSI  
BLE DURANTE CASI TODO EL PROGRAMA, HASTA LOS TRES MINUTOS FI-  
NALES, EN QUE OCURRE SU DERROTA.

ESTOS DIBUJOS ANIMADOS SON MODELOS DE IDENTIFICACIÓN PA-  
RA EL NIÑO, QUE LOS TOMA COMO ALGO FAMILIAR, PRODUCIENDO CON-  
FUSIÓN EN SUS PERCEPCIONES DE LA REALIDAD. LAS CARICATURAS -  
QUE TRANSMITE CABLEVISIÓN SE OFRECEN COMO FORMA DE QUE LOS NI  
ÑOS APRENDAN INGLÉS. LOS PATRONES DE CONDUCTA SE VINCULIZAN-  
MEJOR CON LAS MISMAS SERIES EN ESPAÑOL.

### AVENTURAS.

ESTOS PROGRAMAS ESTÁN CLASIFICADOS COMO DE ESPARCIMIENTO

Y SU CONTENIDO ES DE AVENTURAS. LA GRAN MAYORÍA SON POLICIA-  
COS O DE CIENCIA FICCIÓN. LOS PROGRAMAS DE AVENTURAS TRANSMI-  
TIDOS ACTUALMENTE POR LOS CANALES 7 Y 10 SON LOS SIGUIENTES:-  
BATTLER GALACTICA (BATALLA GALÁCTICA), SIMON AND SIMON (SIMÓN  
Y SIMÓN), START TREK (VIAJE A LAS ESTRELLAS), MAGNUM, DUKES -  
OF HAZZARD (LOS DUQUES DE HAZZARD), KUN-FU, THE WONDER WOMAN-  
(LA MUJER MARAVILLA), MURDER SHE WROTE (LA REPORTERA DEL CRI-  
MEN), THE "A" TEAM (EL EQUIPO "A"), MIAMI VICE, SCARECROW Y -  
LA SEÑORA KING, AIR WOLF (LOBO DEL AIRE), CAGNEY Y LASEY.

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTAS EMISIONES ES DIVERTIR AL-  
ESPECTADOR A TRAVÉS DE LAS SITUACIONES POR LAS QUE ATRAVIESAN  
SUS PROPIOS PERSONAJES. LOS HÉROES JUEGAN UN PAPEL FUNDAMEN-  
TAL EN LA TRAMA, RESPETAN EL SISTEMA, SE MANTIENEN DENTRO DE-  
ÉL O LO DIFUNDEN; SIEMPRE COMBATEN EL CRIMEN Y LA DELINCUEN-  
CIA. CREANDO PROTOTIPOS IDEALES QUE NO CORRESPONDEN A LA REA-  
LIDAD SOCIAL EN QUE VIVE EL ESPECTADOR, PROVOCANDO EN MUCHAS-  
OCASIONES FRUSTRACIONES Y DISGUSTOS CON LA SOCIEDAD EN QUE VI-  
VEN. QUISIERAN SER LOS PERSONAJES QUE TODO LO TIENEN Y QUE -  
TODO POSEEN, CON SÓLO ESFORZARSE UN POCO.

LOS PERSONAJES QUE APARECEN EN ESTE TIPO DE PROGRAMAS RE-  
PRESENTAN UN MODELO DE BELLEZA FÍSICA, PARTICULAR DE LA RAZA-  
ANGLOSAJONA; HOMBRES IDEALES QUE SON CAPACES DE RESOLVER CUAL-  
QUIER SITUACIÓN DIFÍCIL PARA EL BIEN DE LA SOCIEDAD. EL INTE-  
RÉS DEL ESPECTADOR ES CAPTADO FÁCILMENTE, POR LO QUE LO MAN--

TIENE EN UNA CONSTANTE TENSION EMOCIONAL; ESTA CARACTERÍSTICA SE PRESENTA CASI A LO LARGO DE TODO EL PROGRAMA.

LOS PROGRAMAS DE AVENTURAS DE CIENCIA FICCIÓN RESULTAN - EN MUCHAS OCASIONES AMENOS Y ENTRETENIDOS, POR LA ESCENOGR-- FÍA Y LOS EFECTOS TELEVISUALES QUE SE MANEJAN.

EN LAS TRANSMISIONES DE AVENTURAS EL TELESPECTADOR ES UN SIMPLE RECEPTOR DE IMÁGENES Y SITUACIONES INCONCEBIBLES, QUE SOBREPASAN LAS POSIBILIDADES REALES A LAS QUE CUALQUIER SER - HUMANO "NORMAL" PUDIERA ENFRENTARSE.

### CULTURALES.

SE ENTIENDE EL CONCEPTO DE CULTURA COMO, LOS ASPECTOS DE COMPORTAMIENTO QUE SE PASAN DE UNA GENERACIÓN A OTRA Y QUE -- TIPIFICAN A UN GRUPO DE PERSONAS DEFINIDAS GEOGRÁFICA E HISTO RICAMENTE. EL HOMBRE CREA UN CONJUNTO DE RECURSOS ACUMULADOS, MATERIALES E INMATERIALES, QUE EL PUEBLO HEREDA, EMPLEA, TRANS FORMA, AUMENTA Y TRANSMITE; LA CULTURA ES TODO EL COMPORTA--- MIENTO APRENDIDO QUE HA SIDO SOCIALMENTE ADQUIRIDO.

EN ESTE SENTIDO, SE CONSIDERARON COMO PROGRAMAS CULTURA- LES AQUELLOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO, LAS TRADICIONES, LOS HÁBITOS Y LA MANERA DE PENSAR DE UNA SOCIEDAD.

LAS TRANSMISIONES CULTURALES QUE PASAN POR LOS CANALES -

7 Y 10 DE CABLEVISIÓN, AL MISMO TIEMPO QUE MANTIENEN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO, AMPLÍAN SUS CONOCIMIENTOS.

ESAS EMISIONES POSEEN UNA CALIDAD EXTRAORDINARIA EN SU PRODUCCIÓN. LOS PROGRAMAS QUE SE REFIEREN A HECHOS HISTÓRICOS O BIOGRÁFICOS, CON LA ESCENOGRAFÍA Y EL VESTUARIO UBICAN AL TELESPECTADOR EN LA ÉPOCA Y LO ILUSTRAN SOBRE COSTUMBRES DE ESE TIEMPO. ESTAS SERIES HACEN REFERENCIA A CULTURAS EUROPEAS DE PAÍSES OCCIDENTALES Y ALGUNAS DEL MEDIO ORIENTE.

ES NECESARIO HACER NOTAR QUE ESTE TIPO DE PROGRAMAS CULTURALES CASI NUNCA SE TRANSMITEN POR CABLEVISIÓN. LOS QUE SE PROYECTAN SON PRODUCCIONES EXTRANJERAS, PRINCIPALMENTE EUROPEAS, COMO POR EJEMPLO: MARCO POLO, FLORENCE NIGHTINGALE, --- GOLDA MIER.

### POLÍTICOS.

EN GENERAL LOS PROGRAMAS DE TEMAS POLÍTICOS SON PRESENTADOS POR MEDIO DE ENTREVISTAS. SE PRETENDEN DAR A CONOCER LAS OPINIONES DE LOS DISTINTOS FUNCIONARIOS O DE LOS PRINCIPALES PERSONAJES DE LA POLÍTICA ESTADOUNIDENSE E INTERNACIONAL. ESTOS PROGRAMAS SE TRANSMITEN POR LOS CANALES 7 Y 10 DE LUNES A SÁBADO: PHILD DONAHUE Y IN SEARCH OF (EN BUSCA DE).

EN ESTOS PROGRAMAS CADA UNO DE LOS PARTICIPANTES EXPONE-

SUS RESPECTIVOS PUNTOS DE VISTA; SE LE TIENE GRAN CONSIDERACIÓN AL PÚBLICO POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES, YA QUE LA MAYORÍA CONOCE MUY BIEN EL TEMA QUE TRATA, CASI SIEMPRE RELACIONADO CON LA VIDA POLÍTICA Y ECONÓMICA DE ESTADOS UNIDOS; SÓLO EN ALGUNAS OCASIONES SE TOCAN PUNTOS DIFERENTES A LA ACTITUD Y RELACIÓN DE ESTE PAÍS CON EL RESTO DEL MUNDO.

EN LOS PROGRAMAS DE CORTE POLÍTICO LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO FORMA PARTE IMPORTANTE DEL MISMO Y NO SÓLO DEL PÚBLICO QUE SE ENCUENTRA EN EL ESTUDIO SINO QUE TAMBIÉN SE RECIBEN LLAMADAS TELEFÓNICAS QUE PERMITEN QUE SE ESTABLE UNA COMUNICACIÓN DIRECTA ENTRE EL EMISOR O EMISORES Y EL RECEPTOR.

ESTAS TRANSMISIONES SON UN MEDIO DE INFORMACIÓN QUE EMITE LA OPINIÓN DE LOS POLÍTICOS ESTADOUNIDENSES, ELLOS EXPRESAN SUS PUNTOS DE VISTA SOBRE LOS ACONTECIMIENTOS QUE SE SUCEDEN EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO. DE AHÍ QUE EL PÚBLICO QUE VE ESTE TIPO DE PROGRAMAS MODIFIQUE SUS OPINIONES PARA JUZGAR TAL O CUAL HECHO.

#### EDUCATIVO-DIDÁCTICO.

ESTE TIPO DE PROGRAMAS SE TRANSMITEN POR EL CANAL DE LA-PBS DE LUNES A DOMINGO CON EXCEPCIÓN DE LOS SÁBADOS, Y SON -- LOS SIGUIENTES: SESAME STREET (PLAZA SÉSAMO), MR. ROGER'S --- NEIGHBORHOOD (EL VECINDARIO DEL SR. ROGER), Y TODAY'S SPECIAL (ESPECIALES DE HOY).

DE ACUERDO A ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE ESTE TIPO DE PROGRAMAS, SE PUEDE CONCLUIR, QUE ESTÁN DEDICADOS A NIÑOS ESTADOUNIDENSES, DE TRES A SEIS AÑOS DE EDAD, CON EL PROPÓSITO ESPECÍFICO DE DESARROLLAR EN EL NIÑO SUS CAPACIDADES DE APRENDIZAJE Y DE APRECIACIÓN EN SU ENTORNO FÍSICO Y SOCIAL, QUE LOS ESPECIALISTAS CONSIDERAN IMPORTANTES COMO PREPARACIÓN A LA EDUCACIÓN FORMAL QUE RECIBIRÁN EN LA ESCUELA.

LA ENSEÑANZA SE IMPARTE DE FORMA ENTRETENIDA Y SENCILLA. SE MANEJAN TEMAS GENERALES QUE TRATAN DE SER ADAPTABLES A LAS NECESIDADES CULTURALES Y GUSTO DE LAS SOCIEDADES DE TODO EL MUNDO,

ESTOS PROGRAMAS CUENTAN CON MATERIAL FÍLMICO Y DE VIDEOTAPÉ ADECUADO, QUE INCLUYE ACTUACIÓN DE PERSONAJES MARIONETAS, ESCENAS FILMADAS Y DIBUJOS ANIMADOS,

POR OTRA PARTE, LOS PRINCIPALES PERSONAJES DE ESTOS PROGRAMAS SON MUÑECOS QUE TIENEN UNA APARIENCIA DEFORME, SE DISTORCIONA Y FALSEA LA REALIDAD NATURAL, PROVOCANDO EN LOS NIÑOS TELESPECTADORES TEMOR E INHIBICIONES SUMAMENTE PELIGROSAS.

### III.2.2 CANAL 16.

ESTE CANAL RECIBE SU SEÑAL DE UNA CADENA DE TELEVISIÓN NORTEAMERICANA, LA ABC. TRANSMITE FUNDAMENTALMENTE COMEDIAS,



TELETEATROS, AVENTURAS, ESPECTÁCULOS, INFORMATIVO-ESPECTÁCULO Y CULTURALES.\* SU ÚNICA DIFERENCIA CON RESPECTO A LOS DEMÁS - CANALES 7 Y 10, ES QUE SU PROGRAMACIÓN COMIENZA A PARTIR DE - LAS 5:00 P.M., Y ESTÁ TAMBIÉN DIRIGIDA A LOS JÓVENES Y ADUL-- TOS.

COMEDIAS: THREE'S A CROWD (TRES SON MULTITUD), WHO'S THE BOSS (QUIÉN ES EL JEFE), BENSON, WEBSTER, ETCÉTERA.

TELETEATROS: DINASTY (DINASTÍA), HOTEL, LOVE BOAT (CRUCERO -- DEL AMOR), PAPER DOLLS (MUÑECOS DE PAPEL), ETCÉTERA.

AVENTURAS: FALL GUY (OPERACIÓN PELIGRO), T.J.HOOKER, MAC GRU DER & LOUD, MATT HOUSTON, STREET HAWK (CALLE DEL HALCÓN), ETC.

ESPECTÁCULOS: SOLID GOLD (ORO SÓLIDO).

INFORMATIVO-ESPECTÁCULO: RIPLEY'S BELIVE IT OR NOT (PARA RIPLEY CREALO O NO).

CULTURALES: SERIE HOMENAJE A ARTHUR RUBINSTEIN, ROMEO Y JULIE TA.

---

\* VER ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE COMEDIAS, TELETEATROS, - AVENTURAS, ESPECTÁCULOS Y CULTURALES EN EL PUNTO II.2.1. CANALES 7 Y 10.

### III.2.3 CANAL 20.

ESTE CANAL ESTÁ ESPECIALIZADO EN LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS, EL PÚBLICO QUE MÁS ATENCIÓN PRESTA A ESTA PROGRAMACIÓN SON LOS JÓVENES Y ADULTOS DE SEXO MASCULINO; ALGUNOS DEPORTES QUE INTEGRAN LA PROGRAMACIÓN REGULAR SON: FUTBOL AMERICANO, TENIS, BEISBOL, GOLF, BILLAR, CARRERAS DE AUTOMÓVILES, BOX, "FULL CONTACT", TIRO AL BLANCO, VOLIBOL, BASKET-BOL, GIMNASIA OLÍMPICA, DEPORTES INVERNALES, ETCÉTERA.

LOS ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS QUE SE OFRECEN AL SUSCRIPTOR A TRAVÉS DE ESTE CANAL, SON NARRADOS EN UN LENGUAJE TÉCNICO, EL OBJETIVO DE ESTAS EMISIONES ES QUE EL PÚBLICO ESPECTADOR VEA Y GOCE DE SU DEPORTE FAVORITO EN FORMA EXCLUSIVA O ANTES DE QUE SE TRANSMITA EN LA TELEVISIÓN AÉREA.

PARA LOS SUSCRIPTORES DE ESTE SERVICIO, QUE SE PERDIERON DE LAS TRANSMISIONES DE ALGUNOS DE LOS DEPORTES DE SU INTERÉS, EL CANAL 20 CUENTA CON UN NOTICIARIO DEPORTIVO LLAMADO "SPORT CENTER", EL CUAL PRESENTA UN RESUMEN DE LOS PRINCIPALES EVENTOS DEPORTIVOS QUE SE LLEVARON A CABO ESE DÍA O EN DÍAS ANTERIORES. ESTE PROGRAMA INFORMATIVO SE TRANSMITE DE LUNES A DOMINGO, CON UN PROMEDIO DE TRES EMISIONES DIARIAS.

ASIMISMO, ESTE CANAL REPITE LOS EVENTOS DEPORTIVOS QUE FUERON DE GRAN RELEVANCIA PARA EL MUNDO DEPORTIVO NORTEAMERI-

CANO. EN MUCHAS OCASIONES LAS TRANSMISIONES QUE REALIZA ESTE CANAL SON EXCLUSIVAS Y NO SE LLEGAN A TRANSMITIR EN NINGÚN -- OTRO CANAL.

#### III.2.4 CANAL 23.

ESTE CANAL TRANSMITE SU PROGRAMACIÓN EN ESPAÑOL, YA QUE SUS PRODUCCIONES SON MEXICANAS Y EN ALGUNAS OCASIONES LATINO-AMERICANAS O ESPAÑOLAS. SUS TRANSMISIONES SE CARACTERIZAN -- POR LA REPETICIÓN DE PELÍCULAS Y DE LOS PROGRAMAS VIDEO EXI--TOS Y 24 HORAS, EMITIDOS TAMBIÉN POR LA TELEVISIÓN VÍA AÉREA.

SU PROGRAMACIÓN ESTÁ CONSTITUIDA POR LOS SIGUIENTES TIPOS DE PROGRAMAS:

A) PELÍCULAS NACIONALES: "LA VIDA DE PEDRO INFANTE", CON JOSÉ INFANTE; "EL FANFARRÓN", CON TIN TAN; "UN RAYO DE SOL", CON MARISOL; "EL SANTO CONTRA LAS LOBAS", CON EL SANTO; "EL HIJO DEL CHARRO NEGRO", CON RODOLFO DE ANDA; "EL CICLÓN DEL CARIBE", CON MARÍA ANTONIETA PONS; "LA NOCHE DE LAS GABIOTAS", CON VICTOR PETIT; "EL BALCÓN DE LA LUNA", CON CARMEN SEVILLA; "POBRES MILLONARIOS", CON CLAVILLAZO; "EL SÁTIRO", CON MAURICIO GARCÉS; "EL RIFLE IMPECABLE", CON ANTONIO AGUILAR; ETC.

LAS PELÍCULAS MEXICANAS, ESPAÑOLAS Y DE OTROS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA SE TRANSMITEN DE LUNES A VIERNES DE LAS 4:00 P.M. A LAS 3:00 A.M., LOS SÁBADOS Y DOMINGOS DE 11:00 P.M. --

A LAS 2:00 A.M.

DENTRO DE LAS PELÍCULAS NACIONALES QUE DESTACAN EN LA -- PROGRAMACIÓN DE ESTE CANAL SE PODRÍAN MENCIONAR LOS EXCEPCIONALES CICLOS DEDICADOS A LOS GRANDES ÍDOLOS DEL CINE NACIONAL, COMO JORGE NEGRETE, PEDRO INFANTE, LOS HERMANOS SOLER, LUIS - AGUILAR, ENTRE OTROS. NO OBSTANTE ÉSTO, LA MAYORÍA DE LAS PE LÍCULAS QUE SE TRANSMITEN NO FORMAN PARTE DEL BUEN CINE MEXI- CANO.

LA REPETICIÓN CONSTANTE DE PELÍCULAS QUE LOS TELEVIDEN-- TES YA TUVIERON LA OPORTUNIDAD DE VER EN LOS CANALES CONVEN-- CIONALES, HACE QUE EL TELESPECTADOR PIERDA INTERÉS EN ESTAS - EMISIONES.

EN MUY RARAS OCASIONES SE PROYECTAN PELÍCULAS DE LA LLA- MADA "ÉPOCA DE ORO DEL CINE NACIONAL"; ES MÁ S FRECUENTE VER - LAS CARAS DE MAURICIO GARCÉS O DEL SANTO, QUE ALGO COMO "VIRI DIANA".

B) VIDEO EXITOS: ESTE PROGRAMA ES LA REPETICIÓN DEL QUE SE TRANSMITE POR EL CANAL 2 A LAS 2:30 P.M. PASA DE LUNES A -- VIERNES DE LAS 4:00 P.M. A LAS 5:00 P.M.

VIDEO EXITOS ES UN PROGRAMA INFORMATIVO MUSICAL QUE PRE- SENTA A LOS CANTANTES HISPANOPARLANTES DEL MOMENTO COMO: LUIS

MIGUEL, JULIO IGLESIAS, DANIELA ROMO, CONCHITA ALONSO, JOSÉ - JOSÉ, SERGIO FACHELLI, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ, EMANUEL, LUCÍA -- MÉNDEZ, ENTRE OTROS.

ESTOS SON PRESENTADOS A TRAVÉS DE SUS "VIDEO-CLIPS" QUE BUSCAN SER IMITACIÓN DE LOS "VIDEO-ROCKS" EXTRANJEROS. LA -- FALTA DE AUTENTICIDAD DEL GÉNERO, HACE QUE POCOS DE LOS ARTISTAS DE HABLA HISPANA LOGREN EXPRESAR SU VERDADERA PERSONALI-- DAD Y APORTEN MEJOR MATERIAL MUSICAL PARA EL PÚBLICO QUE LOS- ADMIRA.

POR MEDIO DE ESTE TIPO DE PROGRAMAS SE AUMENTA EL CONSUMO DE DISCOS QUE SE ESCONDE TRAS LA MÁSCARA DE UN ESPARCIMIENTO SANO Y ENTRETENIDO.

c) 24 HORAS: DENTRO DE LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL 23 SE -- TRANSMITE ESTE NOTICARIO EL CUAL ES UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES DEL GRUPO TELEVISIA, PASA DOS VECES AL DÍA, DE LUNES A SÁBADO EN DIFERENTES HORARIOS, YA QUE ES UNA REPETICIÓN DEL MISMO QUE SE EMITE POR EL CANAL 2 A LAS 2:00 P.M. Y A LAS 10:35- P.M.

III.2.5 M.T.V., C.N.N. Y MOVIE CABLE.

A PARTIR DEL 1° DE MAYO DE 1985 SALIERON AL AIRE 3 NUEVOS CANALES DE CABLEVISIÓN, QUE SON LOS SIGUIENTES: CANAL MUSICAL

(MTV - VIDEO ROCKS), CANAL CNN (NOTICIAS) Y MOVIE CABLE (PELÍCULAS NORTEAMERICANAS).

EL CANAL MTV TRANSMITE DURANTE TODO EL DÍA VIDEO ROCKS - DE 11:00 A.M. A 12:00 P.M. TANTO EXTRANJEROS COMO NACIONALES, Y ESTÁN DIRIGIDOS PRINCIPALMENTE A LOS ADOLESCENTES.

ESTOS VIDEO-IMAGEN SE TRANSMITEN DE LUNES A DOMINGO, CON UN PROMEDIO DE DURACIÓN DE 13 HORAS AL DÍA; ENTRE LOS ARTISTAS QUE SE PRESENTAN CON MAYOR FRECUENCIA ESTÁN LOS SIGUIENTES: DAVID BOWIE, LED ZEPPELING, TINA TURNER, KISSE, GÉNESIS, DURAN DURAN, ELTHON JOHN, PAUL Mc CARTNEY, MICHEL JACKSON, -- PRINCE, DONNA SUMMER, FOREIGNER, STEVE PERRY, POLICE, STEVIE-WONDER, EL GRUPO MENUDO, DANIELA ROMO, JULIO IGLESIAS, JOSÉ - JOSÉ, ETCÉTERA.

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTOS VIDEOS ES DAR A CONOCER - A LOS ARTISTAS MUSICALES INTERNACIONALES Y NACIONALES DEL MOMENTO, CON EL FIN DE PROMOVERLOS ENTRE EL PÚBLICO MEXICANO.

A PESAR DE LA DESORGANIZACIÓN Y FALTA DE ESTÉTICA EN LAS ESCENAS QUE SE PRESENTAN EN LOS VIDEO CLIPS, LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO NUNCA SE PIERDE. LOS CANTANTES SON JÓVENES QUE SE REVELAN ANTE LA SOCIEDAD Y LO EXPRESAN A TRAVÉS DE SU MÚSICA Y DE UNA MODA ESTRAFALARIA. ESTO SUELE ALTERAR AL RECEPTOR, LO INCITA A ACTUAR EN FORMA IRREFLEXIVA, CONTRARIA A SU CONDUCTA USUAL.

LA INTRODUCCIÓN DE ESTOS VIDEO-ROCKS A LA PROGRAMACIÓN - DE CABLEVISIÓN, HA SIDO UN FACTOR IMPORTANTE PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES A ESTE SERVICIO,

EL CANAL C.N.N. TRANSMITE DURANTE 17 HORAS AL DÍA NOTI-- CIAS DE INTERÉS GENERAL, ESTE CANAL PERTENECE A LA CADENA NOR TEAMERICANA CABLE NEWS NETWORK ESPECIALIZADA EN LA TRANSMI--- SIÓN DE NOTICIARIOS,

UNO DE LOS PRINCIPALES NOTICIARIOS QUE SE TRANSMITEN A - TRAVÉS DE ESTE CANAL ES HEAD LINE NEWS, ESTA PROGRAMACIÓN -- INTERESA A LAS PERSONAS QUE POR SUS ACTIVIDADES DE TRABAJO - DISPONEN DE POCO TIEMPO PARA ENTERARSE POR OTROS MEDIOS DE -- LOS ACONTECIMIENTOS QUE SE SUCEDEN A DIARIO EN EL MUNDO,

EL CANAL IDENTIFICADO COMO MOVIE CABLE TRANSMITE DE LUNES A DOMINGO 4 PELÍCULAS DIARIAS SUBTITULADAS AL ESPAÑOL, ALGUNAS DE ELLAS SON: EXILIO PELIGROSO, CON LOUIS JOURDAN; SOY UN BAI LARÍN, CON RUDOLF NUREYEV; SIMÓN, CON ALAN ARKIN; TODOS LOS - POLICÍAS SON..., CON MARTIN PORTER; REBELIÓN EN LA INDIA, CON KENNETH MORE; REBELDÍA, CON GLYNIS JOHN, Y EXPERTA EN RIESGOS DE SEGURIDAD, CON CORNELIA SHARPE.

MOVIE CABLE HA COMENZADO A PONER SUBTÍTULOS EN SUS PELÍ- CULAS, DEBIDO A QUE LOS "ESTRENOS" YA SON PELÍCULAS QUE HAN - PASADO DE MODA Y QUE ADEMÁS SE HAN YA TRANSMITIDO POR LA TELE

VISIÓN AÉREA. AHORA BIEN, NO TRANSMITEN NINGUNA PELÍCULA RECIENTE FILMADA, POR LO QUE AL SUBTITULARLAS AL ESPAÑOL TRATA -- CABLEVISIÓN DE ACAPARAR UN MAYOR PÚBLICO INCAUTO POR LA PUBLICIDAD QUE SE LE HACE A ESTE CANAL. NO OBSTANTE, LA MAYORÍA -- DEL PÚBLICO DE CABLEVISIÓN NO ENTIENDE EL IDIOMA INGLÉS, POR LO QUE TIENEN QUE ABRIR ESPACIO EN SU PROGRAMACIÓN CON PELÍCULAS SUBTITULADAS. POR OTRO LADO, ESTE CANAL HA PERDIDO RELEVANCIA DEBIDO A QUE LOS SUSCRIPTORES TAMBIÉN HAN ECHADO MANO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA OBTENER MAYORES CANALES, ESTE RECURSO SON LAS ANTENAS PARABÓLICAS, DONDE PUEDEN VER Y ELEGIR LOS PROGRAMAS QUE MÁS LES AGRADEN, ASIMISMO, LOS "VIDEO-CLUBS" JUNTO CON LOS VIDEOGRABADORES HAN VENIDO A ACAPARAR -- GRAN PARTE DEL MERCADO DE VIDEO-PELÍCULAS Y HACER A UN LADO A ESTE TIPO DE CANALES EN ESPECIAL.



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO DE CAMPO: EL PUBLICO DE LA TELEVISION POR CABLE EN EL AREA METROPOLITANA DEL DISTRITO FEDERAL**

#### IV.1 UNIVERSO DE ESTUDIO EN MUESTRA

#### IV.2 RESULTADOS.

##### IV.2.1 ANÁLISIS DEL TIPO DE VALORES Y CONDUCTAS QUE PROMUEVE CABLEVISIÓN EN EL ESPECTADOR.

A TRAVÉS DE MÚLTIPLES ESTUDIOS REALIZADOS POR LOS MÁS --  
EMINENTES COMUNICADORES DEL MUNDO, PUDIMOS OBSERVAR QUE LOS --  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVI--  
SIÓN DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, SIRVEN DE CONDUCTO EFI--  
CAZ Y PERMANENTE PARA LA PENETRACIÓN IDEOLÓGICA DE LOS ESTA--  
DOS UNIDOS, ASÍ COMO PARA LA PROMOCIÓN Y SALVAGUARDA DE SUS -  
INTERESES.

EN ESTADOS UNIDOS EXISTE UNA CONCENTRACIÓN PERMANENTE DE  
LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, HECHO --  
QUE AFECTA A LOS COMPRADORES DE PROGRAMAS, Y LOS HACE DEPENDEN--  
DIENTES, CIERTAMENTE, LA CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE -  
LOS MEDIOS, TAMBIEN OCURRE EN LOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO.

SE FAVORECE ENTONCES EL IMPERIALISMO CULTURAL; QUE DEFI--  
NIRÍAMOS COMO "LA IMPOSICIÓN DE LOS PUEBLOS DEPENDIENTES, DE--  
UN CONJUNTO DE VALORES Y PAUTAS DE COMPORTAMIENTO, CON MIRAS--  
A PROPORCIONAR LA NECESARIA COVERTURA IDEOLÓGICA PARA SU ---

DOMINACIÓN", (51)

EL SÓLO HECHO QUE CABLEVISIÓN REPRODUZCA MENSAJES QUE ATANEN BÁSICAMENTE A LOS ESTADOS UNIDOS, IGNORANDO LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL AFECTA NUESTRA CULTURA Y PROMUEVE LOS VALORES E INTERESES NORTEAMERICANOS COMO SI FUERAN LOS NACIONALES.

AHORA BIEN, EL PÚBLICO QUE CONTRATA EL SERVICIO DE CABLEVISIÓN ESTÁ INTEGRADO POR DOS TIPOS DE GRUPOS SOCIALES; LA CLASE MEDIA ALTA Y LA ALTA, LAS CUALES TIENEN UN PESO IMPORTANTE EN EL SECTOR SOCIAL Y POLÍTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

LA CLASE MEDIA ALTA TIENE NECESIDAD DE IMÁGENES CULTURALES Y SOCIALES PARA REGULAR SU "ESTILO DE VIDA" COMO LOS NORTEAMERICANOS. LOS ESTADOS UNIDOS PARA ESTE GRUPO REPRESENTA LA PAUTA A SEGUIR.

EN ESTE CASO CABLEVISIÓN POR MEDIO DE SU PROGRAMACIÓN PROYECTA LOS ESTILOS DE VIDA DEL VECINO PAÍS. ESTA MENTALIDAD DIFERENTE A LA DE LOS MEXICANOS ES IMPUESTA A ESTOS ESTRATOS SOCIALES, POR LO QUE SE MUESTRAN FASCINADOS AL VER A LA SOCIEDAD DE CONSUMO COMO ALGO IDEAL; VEN ASOMBRADOS LAS SERIES ESTADO--

---

(51) PRADO, F., CASSEN BERNARD, ET.AL. COMUNICACIÓN Y CULTURA, EL IMPERIALISMO CULTURAL. "IMPERIALISMO CULTURAL Y ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO: DOS CASOS EN BOLIVIA Y GUATEMALA". EDITORIAL NUEVA IMAGEN. No.6. MÉXICO, 1979. P.147

UNIDENSES DE MAYOR IMPORTANCIA, LA CANTIDAD DE COSAS QUE OFRECE ESTA CULTURA COMO SON; LA MODA DEL VESTIR, LOS APARATOS -- ELÉCTRICOS, LOS VIAJES, LOS AUTOS, ETCÉTERA.

ESTOS SECTORES SOCIALES BUSCAN OBTENER UN SERVICIO QUE - JUSTIFIQUE EL COSTO DEL DINERO QUE ESTÁN PAGANDO, POR ELLO DE DICAN MÁS TIEMPO A VER LA PROGRAMACIÓN. ESTO LO DEMUESTRAN - LAS ENCUESTAS REALIZADAS, EN DONDE ESTE PÚBLICO AFIRMA QUE -- CONTRATA EL SERVICIO POR LA PRÁCTICA DEL IDIOMA INGLÉS, OTRO PORCENTAJE SIGNIFICATIVO QUE NOS PERMITE COMPROBAR QUE SE DEDICA MÁS TIEMPO A VER LA PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO QUE SE --- ESTÁ PAGANDO, ES EL QUE NOS DA EL CANAL ESPECIALIZADO EN DEPOR TES, CON UN PORCENTAJE DEL 93% DE AUDITORIO.

CABLEVISIÓN ES PRESENTADO COMO UN SERVICIO, QUE SE PREOCURA POR HACER LA VIDA DEL TELESPECTADOR MÁS PLACENTERA; SIN EMBARGO, SE LLEVA UNA GUERRA PERMANENTE, DESTINADA A PENETRAR EN LA CONCIENCIA DEL HOMBRE, ESTA BATALLA SE LIBRA EN LA CONCIENCIA DEL RECEPTOR.

EL MONOPOLIO DE LA INDUSTRIA CULTURAL CONCENTRA UNA FUERZA ARROLLADORA, DE LA CUAL SURGEN ACTITUDES Y VALORES QUE SE LLEGAN A CONVERTIR EN "UNIVERSALES", TALES COMO EL AMOR, EL - ESPÍRITU SERVICIAL, LA CONSIDERACIÓN, LA SENCILLEZ, LA CORTE SÍA, LA HONESTIDAD, EL DESEO, EL ODIO, LA INDIFERENCIA, LA MA LICIA, LA CRUELDAD, ETCÉTERA.

LOS PROGRAMAS QUE TRANSMITE CABLEVISIÓN PROYECTAN UNA --  
IMAGEN FALSA O DISTORSIONADA DEL MUNDO; SE CEDE A LA TENTA---  
CIÓN DE LA SUPERFICIALIDAD, SE PRETENDE HACER SENTIR AL TELES-  
PECTADOR DE UN NIVEL DE INGRESO ALTO O MEDIANAMENTE ALTO, LA-  
ILUSIÓN DE VIVIR Y ESTAR FRENTE A LOS HECHOS POR LO QUE, AL -  
TRATAR DE AJUSTARSE A LOS GUSTOS DEL LLAMADO TELESPECTADOR ME-  
DIO, DE HECHO SE MANTIENE AL PÚBLICO DENTRO DE UNA PASIVIDAD-  
RECEPTIVA.

ESTOS SECTORES SOCIALES DE ALTO NIVEL DE INGRESO VIVEN -  
LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LUCHANDO DESESPERADAMENTE POR TENER  
MAYOR MOVILIDAD SOCIAL, POR LO QUE SIEMPRE SUEÑAN EN QUERER -  
SER OTRA COSA, SIEMPRE ENVIADIANDO AL OTRO, SIEMPRE DESEANDO Y  
A VECES FRUSTRÁNDOSE DE NO PODER REALIZAR SUS SUEÑOS.

ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA QUE EL TELEVIDENTE AL VER --  
LOS PROGRAMAS QUE SE TRANSMITEN EN CABLEVISIÓN, CREE PODER -  
CRECER EN SU JERARQUÍA SOCIAL. YA QUE EN ELLOS REFLEJA LO --  
QUE EN REALIDAD QUISIERA SER Y POR LO CUAL CADA DÍA LUCHA POR  
OBTENERLO.

ESTOS GRUPOS FORMAN SU VISIÓN DEL MUNDO A TRAVÉS DE SUS-  
SERIES FAVORITAS, EN ELLAS BUSCAN MODELOS QUE LOS HAGAN SEN--  
TIR IDENTIFICADOS CON EL PERSONAJE MÁS AUDAZ QUE TENGAN COMO-  
PROTOTIPO.

POR OTRA PARTE, LOS PRODUCTOS DEL VECINO PAÍS DEL NORTE-

ESTÁN FUERTEMENTE COLOCADOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL. ESTADOS UNIDOS NO DESISTE DE SU PROPÓSITO DE TRANSFORMAR EL MUNDO EN UNA GIGANTESCA PANTALLA EN LA CUAL LOS TELESPECTADORES, SITUADOS EN LOS MÁS VARIADOS PUNTOS DEL GLOBO SINTONIZEN LAS MISMAS IMÁGENES.

LA INMEDIATEZ Y EL REALISMO CON QUE SE PROYECTAN ÉSTAS, NO EXIGEN AL ESPECTADOR UN GRAN ESFUERZO PARA ENTENDERLAS, ABSORBEN TOTALMENTE SU ATENCIÓN Y CONVIERTEN A LA TELEVISIÓN POR CABLE EN UN PERFECTO MEDIO DE EVASIÓN.

LA TELEVISIÓN POR CABLE TRATA DE CREAR EN SU PÚBLICO --- CIERTA IGUALDAD DE GUSTOS, VALORES Y CONDUCTAS, QUE LOS HAGAN PARTICIPES DE LAS MISMAS NORMAS CULTURALES. LAS PALABRAS, -- LAS IMÁGENES, LA MANERA DE EXPRESARSE, ASÍ COMO LOS TEMAS, - FORMAN EL CONTENIDO TELEVISUAL Y CONSTITUYEN UNA REFERENCIA - DE GRUPOS SOCIALES "REALES".

"LAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS ESPECTÁCULOS DE TELEVISIÓN, CUALESQUIERA SEA SU TIPO DE TRANSMISIÓN, CORRESPONDEN A NECESIDADES FUNDAMENTALES DEL HOMBRE, A SU NECESIDAD DE PARTICIPAR, A SU AFÁN DE COMUNICAR, DE CREAR LA IMPRESIÓN DE UN CLIMA DE CELEBRACIÓN Y COMUNIÓN CON LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN LA PANTALLA. EL SENTIDO ESCAPISTA DEL ESPECTÁCULO RADICA EN EL HECHO DE QUE NO SE COLMAN NECESIDADES SINO QUE SE ENGEN---

DRAN TAN SÓLO FALSAS ILUSIONES", (52)

LOS PATRONES SOCIALES E IDEOLÓGICOS NECESITAN, PARA SU ACEPTACIÓN, SER ENCUBIERTOS MEDIANTE LA MANIPULACIÓN DE VALORES, IMÁGENES Y PAUTAS DE COMPORTAMIENTO. DESEAMOS HACER MENCIÓN DE ALGUNAS DE LAS MÁS EVIDENTES MANIPULACIONES:

LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO CONLLEVAN PATRONES DE CONDUCTAS AJENAS A NUESTRA REALIDAD SOCIAL, EXALTAN LA BELLEZA FÍSICA CARACTERÍSTICA DEL ANGLOSAJÓN; ÉSTO PROVOCA QUE SE MODIFIQUE EL CONCEPTO DE BELLEZA QUE TENÍA EL RECEPTOR DE ESTE GRUPO SOCIAL, Y MENOSPRECIE LA BELLEZA INDÍGENA, NEGANDO ASÍ SU PROPIO ORIGEN.

ESTE EFECTO IDEOLÓGICO Y SOCIAL LO PUDIMOS COMPROBAR EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SUSCRIPTORES DE CABLEVISIÓN. EL 93% DE LOS PROFESIONISTAS ENTREVISTADOS VEN EL PROGRAMA DE TELETEATRO DINASTÍA Y TIENEN COMO PERSONAJES FAVORITOS A KRYSTLE CARRINGTON Y BLAKE CARRINGTON (LINDA EVANS) Y (JOHN FORSAND) PROTAGONISTAS DE ESTA SERIE.

LA CLASE MEDIA ALTA IDEALIZA LA MANERA DE VIVIR DE SUS

---

(52) UNESCO, INDUSTRIAS CULTURALES: EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO, PREZECAWSKI, KRZYSZTOF, "REPERCUSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL SECTOR DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES - EN EL COMPORTAMIENTO SOCIOCULTURAL DE LOS JÓVENES", EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 1982, P.90

\* VER CUADRO NÚMERO 4.

PERSONAJES Y LOS TRATA DE IMITAR DE LA MEJOR MANERA QUE PUEDAN Y TENGAN A SU ALCANCE. POR EJEMPLO, PARA ESTOS GRUPOS EL ÉXITO SIGNIFICA TENER DINERO Y PODER, TENER UN GRAN CARRO Y UNA-LUJOSA CASA PROPIA EN LAS MEJORAS COLONIAS DE LA CIUDAD, TENER UN BUEN TRABAJO QUE LES PERMITA AHORRAR PARA SUS ANUALES VACA-CIONES EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA,

EL ÉXITO TAMBIÉN SIGNIFICA ESTAR EN EL DEPORTIVO, HACER-REUNIONES Y CONSUMIR EN LAS TIENDAS Y BOUTIQUES MÁÑ ELEGANTES DEL DISTRITO FEDERAL. SÓLO SE OCUPAN DE SUS PROBLEMAS CASE--ROS, POR LO QUE POCO O NADA LES INTERESA LO QUE PASA FUERA DE SU REDUCIDO GRUPO SOCIAL,

SE ENCUENTRAN ATRAPADOS DENTRO DE ESTE SISTEMA SOCIAL Y-SÓLO TIENDEN A VER UNAS CUATRO HORAS DE CABLEVISIÓN, ÉSTA SU-ÚNICA FUENTE DE INFORMACIÓN "POLÍTICA" Y SOCIAL ESTÁ ADECUADA-MENTE DEFORMADA, LO QUE TRAE COMO CONSECUENCIA QUE LA CULTURA DE ESTOS ESTRATOS SOCIALES ESTÉN GENERALMENTE BASADOS EN TO--DOS LOS PREJUICIOS, VALORES Y ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA CUL-TURA NORTEAMERICANA. ÉSTO ES REFORZADO ASÍ MISMO POR LA TELE-VISIÓN COMERCIAL QUE TRANSMITE Y REFUERZA LA IDEOLOGÍA EXTRAN-JERA A TRAVÉS DE LA MAYORÍA DE SU PROGRAMACIÓN PROVENIENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS.

NO SÓLO EN LOS TELETEATROS, SINO TAMBIÉN EN LOS PROGRA--MAS POLICÍACOS Y DE AVENTURAS, LOS PROTAGONISTAS REPRESENTAN-



UN VALOR ESTÉTICO DE BELLEZA ESPECÍFICO, AJENO A NUESTRA REALIDAD; ESTE ES EL CASO DE MAGNUM EL CUAL ES EL ARTISTA PREDILECTO DE MUCHOS ESTUDIANTES Y AMAS DE CASA (EL 72%\* DE LOS ESTUDIANTES Y EL 74%\* DE LAS AMAS DE CASA VEN MAGNUM).

ASIMISMO, ESTOS PROGRAMAS MUESTRAN NUMEROSOS ACTOS DE -- VIOLENCIA. "LA VIOLENCIA QUE SE DA EN ESTOS PROGRAMAS INCLUYE EN SÍ MISMA ELEMENTOS QUE POSIBILITAN QUE SUS PERSONAJES SEAN TOMADOS EN SERIO, YA QUE EXISTEN COARTADAS MEDIANTE LAS CUALES SON JUSTIFICADOS LOS ACTOS VIOLENTOS DE LOS PERSONAJES. EN EFECTO, TODO EXCESO QUE COMETEN ÉSTOS, TODO TIPO DE VIOLENCIA, TODA DEFORMACIÓN, TODO VERDADERO ATENTADO CONTRA EL BUEN GUSTO APARECE SIEMPRE JUSTIFICADO. EL PERSONAJE APARECE AL SERVICIO DE... Y ELLO LO CONVIERTE EN UN PROTOTIPO SOCIAL. SU VIOLENCIA, SU LICENCIA PARA MATAR, LE VIENEN DIRECTAMENTE DE QUE SE MUESTRA AL SERVICIO DEL BIEN, DE ALGÚN PAÍS, DE ALGUNA 'IDEA', DEL BIEN EN GENERAL COMO ALGO ABSTRACTO. ESTAS COARTADAS PERMITEN QUE EL RECEPTOR TOMA EN SERIO LO QUE ALLÍ SE LE PRESENTA". (53)

NO ES LA ESCENA AISLADA DE VIOLENCIA, SINO LA CADENA DE INCONTABLES SESIONES DE VIOLENCIA LO QUE MODIFICA O REFUERZA LA ACTITUD DE UNA PERSONA CON RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DE -- ÉSTA.

---

\* VER CUADRO NÚMERO 4.  
(53) PRIETO, DANIEL. RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA. PREMIA EDITORES. PP. 107-108.

LA VIOLENCIA ES UN MODO EFICAZ DE GENERAR CONDUCTAS AGRESIVAS EN EL PÚBLICO. EL 80%\* DE LOS ESTUDIANTES DE 13 A 18 AÑOS VEN MAGNUM Y EL 63%\* DEL MISMO GRUPO VEN EL PROGRAMA DE AVENTURAS FALL GUY (PROFESIÓN PELIGRO).

ESTOS PROGRAMAS SON UN BUEN EJEMPLO DE LA NEFASTA INFLUENCIA QUE SE EJERCE EN EL TELESPECTADOR MEDIO, AL PROMOVERSE EL ALCOHOLISMO, EL LIBERTINAJE Y LA CORRUPCIÓN, QUE TERMINAN POR GENERAR ACTITUDES NOCIVAS.

EL 89%\*\* DE LAS AMAS DE CASA ENCUESTADAS VEN EL PROGRAMA DE TELETEATRO DALLAS; ESTA CANTIDAD RESULTA SIGNIFICATIVA, YA QUE LA FAMILIA DEL PERSONAJE PRINCIPAL J.R. ERWINGS TRATA DE HACER CREER AL ESPECTADOR QUE "TODO VALE" POR INFAMES QUE SEAN LAS TRAMPAS, SI DE LO QUE SE TRATA ES DE ACUMULAR PODER Y DÓLARES. AHORA BIEN, LOS CAPÍTULOS QUE SE TRANSMITEN POR CABLE VISIÓN DE ESTOS TELETEATROS SON LOS MÁS ACTUALES, LO CUAL ES UN FACTOR MUY IMPORTANTE PARA EL ÉXITO DE ESTE SERVICIO, YA QUE LAS AMAS DE CASA ESTÁN AL CORRIENTE ANTES QUE OTRA GENTE DE SABER LAS TRAMAS DE SUS SERIES FAVORITAS, LAS CUALES TARDAN VARIOS MESES EN PASAR POR LA TELEVISIÓN VÍA AÉREA EN ESPAÑOL.

LAS NOTICIAS TRANSMITIDAS POR LOS NOTICARIOS QUE TRANS-

---

\* VER CUADRO NÚMERO 3.

\*\* VER CUADRO NÚMERO 4.

MITE CABLEVISIÓN, SON EMITIDAS CON SIMPLICIDAD; SE TOMA COMO BASE QUE EL AUDITORIO ESTÁ HABITUADO A VER PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO INTRASCENDENTES QUE NO APORTAN NADA, BLOQUEANDO -- ASÍ LA POSIBILIDAD DE ASUMIR UNA CONDUCTA CRÍTICA QUE PERMITA ACTUAR SOBRE LA REALIDAD SOCIAL,

LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA ES MANIPULADA DE ACUERDO A LA IDEOLOGÍA E INTERESES DE LOS PROPIETARIOS DE LAS DISTINTAS CADENAS DE TELEVISIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, DE DONDE CABLEVISIÓN TOMA SU PROGRAMACIÓN. ESTA INFORMACIÓN QUE SE EMITE A LOS RECEPTORES ES EXTRAÍDA DE SU PROPIO CONTEXTO Y DE LOS HECHOS QUE LE DIERON ORIGEN, TODO ELLO ENVUELTO EN UN AMBIENTE DE EXALTACIÓN A LA IDEOLOGÍA NORTEAMERICANA. LOS CABLESUSCRIPTORES AL ASUMIR ESTAS INFORMACIONES, ADQUIEREN UNA IMAGEN FALSA Y DEFORMADA DE LOS HECHOS, TANTO DE SU PROPIA NACIÓN COMO DEL VECINO PAÍS.

CABE HACER NOTAR, QUE ES PRECISAMENTE EL SECTOR DE LOS PROFESIONISTAS, (EL 76%\* DE LOS PROFESIONISTAS ENTREVISTADOS VEN NOTICIARIOS EXTRANJEROS) EL QUE MÁS VE LOS NOTICIARIOS EN LOS QUE SE MANEJA LA REALIDAD MUNDIAL, CREANDO EN LOS SECTORES ALTOS Y MEDIOS UNA VISIÓN FALSA Y PARCIAL DE LOS HECHOS; PARA ELLOS EL SÓLO HECHO DE VER ESTOS PROGRAMAS LOS CONVENCE DE ESTAR BIEN INFORMADOS. LA OBJETIVIDAD DE LA NOTICIA NO SIGNIFICA NADA; LA NOTICIA ES SÓLO VISTA COMO UNA MERCANCÍA -

---

\* VER CUADRO NÚMERO 4.

Y NO COMO UN BIEN SOCIAL.

LOS PROFESIONISTAS DE ESTOS SECTORES SOCIALES VEN ESTE TIPO DE PROGRAMAS, DEBIDO A QUE LES INTERESA ESTAR "BIEN INFORMADOS". ESTE PÚBLICO CREE ESTAR AL TANTO DE LO QUE OCURRE EN EL MUNDO, EN EL MOMENTO MISMO EN QUE SUCEDE, DE ESTA MANERA PIENSA QUE ES IMPORTANTE CONOCER LA INFORMACIÓN ANTICIPADA POR LAS CADENAS NORTEAMERICANAS DE TELEVISIÓN, QUE ESPERARSE A SER INFORMADOS POR LOS NOTICARIOS NACIONALES. EL CABLESUSCRIPTOR SUPONE QUE EN CABLEVISIÓN SE MANEJA INFORMACIÓN EXCLUSIVA Y QUE A TRAVÉS DE ESTE MEDIO SE TRANSMITEN INFORMACIONES QUE EN NUESTRO PAÍS SON CENSURADAS. LOS MENSAJES EMITIDOS POR LOS NOTICARIOS SON EN SU MAYORÍA EXTRAÍDOS DE AGENCIAS INFORMATIVAS NORTEAMERICANAS, LOS CUALES MANEJAN LAS NOTICIAS CONFORME A SUS PROPIOS INTERESES Y CONVENIENCIAS.

DESDE FINALES DE LOS AÑOS SETENTAS, LOS VIDEO-ROCKS HAN TENIDO MUCHO PESO EN LA ACTITUD DE LOS JÓVENES; EL 95%\* DE ÉSTOS SE VEN INFLUIDOS. EL PÚBLICO QUE VE ESTOS PROGRAMAS TRATA DE IMITAR A SUS CANTANTES FAVORITOS DE ROCK EN TODOS LOS ASPECTOS; EN SU MANERA DE VESTIR, EN SU APARIENCIA FÍSICA Y EN SU COMPORTAMIENTO, TRATANDO DE SER REBELDES Y AGRESIVOS. SI SE LLEGA A APRENDER TALES ROLES, ES DECIR, ADOPTARLOS EN EL COMPORTAMIENTO PROPIO, LOS JÓVENES SE VEN IMPULSADOS A LA SIMPLE IMITACIÓN EN LUGAR DE LANZARSE A LA AUTENTICIDAD,

---

\* VER CUADRO NÚMERO 4.

OTRO DE LOS ASPECTOS NEGATIVOS QUE VALE LA PENA MENCIONAR, ES QUE LOS VIDEO-ROCKS INCITAN AL CONSUMISMO, ES DECIR, LOS JÓVENES DE INGRESOS ALTOS SE VEN EN LA NECESIDAD DE COMPRAR LOS ÚLTIMOS DISCOS Y CAMISETAS DE SUS CANTANTES FAVORITOS PARA PODER ESTAR EN "ONDA".

ESTA INFLUENCIA ES PROVOCADA POR LA GRAN CANTIDAD DE HORAS QUE LOS JÓVENES DEDICAN A VER LOS VIDEO-ROCKS. LOS MENSAJES SE REFUEZAN CADA VEZ MÁS AL CONTEMPLARLOS DE NUEVO, ES DECIR, UNA Y OTRA VEZ, DURANTE 17 HORAS SEGUIDAS.

POR OTRA PARTE, ESTOS VIDEO-CLIPS OCASIONAN QUE EL TELEESPECTADOR OLVIDE LOS VALORES MUSICALES NACIONALES, DEJANDO DE LADO EL SER Y SENTIR DE LA MÚSICA MEXICANA. SE COPIA E IMITAN EN MUCHAS OCASIONES LAS LETRAS DE LAS CANCIONES EXTRANJERAS, LO CUAL HACE QUE SE LIMITE LA CREATIVIDAD ARTÍSTICA DE NUESTROS COMPOSITORES. SE DA UNA TENDENCIA A IMITAR AL PROTOTIPO DEL CANTANTE NORTEAMERICANO DE ROCK, CON VALORES SOCIALES Y MORALES DEVALUADOS, QUE POCO CONTRIBUYEN A INCREMENTAR LA CULTURA MUSICAL DEL PÚBLICO RECEPTOR. DE IGUAL FORMA, OTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO ES LA RADIO, APOYA LOS VALORES MUSICALES BÁSICAMENTE NORTEAMERICANOS O DE LENGUA INGLESA; COLABORANDO JUNTO CON EL VIDEO A UNA MAYOR PENETRACIÓN CULTURAL, DEJANDO DE LADO LA MÚSICA NACIONAL.

EL 80%\* DE LOS PROFESIONISTAS QUE RESPONDIERON A LAS EN--

\* VER CUADRO NÚMERO 4.

CUESTAS, Y VEN EL PROGRAMA DE TELETEATRO HOTEL, EN EL CUAL SE-  
PRESENTAN MODELOS A IMITAR, SE REFIERE DIRECTAMENTE A EJEMPLOS  
A SEGUIR PARA DE ESTA MANERA ADHERIR TAL O CUAL IDEA. DICHA -  
IDEA APARECE SIEMPRE REFORZADA, INCLUIDA EN UNA FIGURA O EN --  
OTRA. EN ESTOS TIPOS DE PROGRAMAS SE PARTE DIRECTAMENTE DE LO  
COTIDIANO.

LOS LUGARES COMUNES SON PRESENTADOS COMO ALGO NOVEDOSO, -  
LOS PERSONAJES SON INVOLUCRADOS EN UNA ACCIÓN QUE LES ES PRECI  
SO SEGUIR, Y SON EXPUESTOS COMO UN MODELO A LA CLASE MEDIA --  
ALTA Y ALTA.

"LA GENERALIZACIÓN DE UN MUNDO FELIZ COMO IMAGEN INVERSA -  
ILUSORIA TIENDE A ASEGURAR, A REFORZAR LA APETENCIA DE CONSUMO,  
LAS ESPECTATIVAS HACIA EL MISMO. SE TRABAJA POR AFIRMACIÓN Y-  
EXCLUSIÓN. POR AFIRMACIÓN ES UN SER PERFECTO, PLENO, EXITOSO.  
POR EXCLUSIÓN PORQUE QUIEN NO HACE ESO ESTÁ FUERA DE LA PLENI-  
TUD, DE LA PERFECCIÓN Y DEL ÉXITO", (54)

LA LIBERTAD DE LA QUE TANTO SE HACE ALARDE EN ESTOS PRO--  
GRAMAS DE CABLEVISIÓN, ES UNA LIBERTAD DISTORSIONADA PUES DE -  
HECHO SE TRATA DE LA LIBERTAD DE ELEGIR ENTRE ALTERNATIVAS QUE  
EXALTAN ESTEREOTIPOS O PROMUEVEN EL CONSUMO. ESTO SE HACE MÁS  
EVIDENTE EN LAS EMISIONES DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO, EN LOS

---

(54) PRIETO, DANIEL. RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA. PREMIA --  
EDITORES. P.45

QUE SE MANIPULA AL INDIVIDUO, EXPLOTANDO SU SED DE DINERO PARA OBTENER MATERIALES DE LUJO; AL MISMO TIEMPO QUE SE PROVOCA EN ESTE TIPO DE PÚBLICO UN ANHELO DE POSEER LOS "ARTÍCULOS - PREMIOS" QUE LE OTORGARÁN UN STATUS SOCIAL ELEVADO. (EL 71%\* DE LOS ESTUDIANTES Y EL 74%\* DE LAS AMAS DE CASA VEN EL PROGRAMA-DE CONCURSO THE PRICE IS RIGHT)

LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO, COMEDIAS, AVENTURAS, CONCURSO, VARIEDADES Y POLICÍACOS OFRECEN A LOS ESPECTADORES UNA IMAGEN DEFORMADA DEL MUNDO: UN MUNDO DEL HOMBRE MÁŠ QUE DE LA MUJER; UN MUNDO BLANCO MÁŠ QUE DE OTRAS RAZAS; UN MUNDO QUE ABARCA SÓLO A SECTORES PRIVILEGIADOS Y QUE NO CORRESPONDE A SU ESTRUCTURA REAL; UN MUNDO QUE NO RECONOCE LOS VALORES TRADICIONALES DEL EXTERIOR, SINO QUE SÓLO SE INTERESA EN SÍ MISMO; POR ÚLTIMO, UN MUNDO EN EL CUAL EL GRADO DE FANTASÍA E IRREALIDADES MAYOR QUE EL DE LA VIDA MISMA, UN MUNDO QUE PRETENDE SER -- UNIVERSAL Y QUE BUSCA ASOCIARSE CON ESTADOS UNIDOS, COMO IMAGEN MUNDIAL, IDEAL.

EN LA TELEVISIÓN HAY UN ESPACIO PARA REIR, OTRO PARA LA CONMOCIÓN Y EL DOLOR; OTRO PARA LA TENSIÓN DE LOS PROGRAMAS POLICÍACOS, OTRO PARA LOS NIÑOS; UNO PARA LOS ANCIANOS Y OTROS -- POR EL ESTILO, CON UNA RED DE ESPECIALIZACIONES QUE COMPARECEN EN LA PANTALLA, PERO QUE NO SE VEN A SIMPLE VISTA EN LA VIDA. -- ESTO SE DEBE A AMPLITUD DE GRUPOS, PÚBLICOS Y NECESIDADES DE --

---

\* VER CUADRO NÚMERO 4.

ABARCARLOS Y FORMARLOS.

TODO ABSURDO ES VÁLIDO PORQUE LOS MENSAJES APARECEN COMO SI FUERAN REGIDOS POR UN PRINCIPIO DE REALIDAD. NO IMPORTA -- NINGÚN ABSURDO: PERSONAJES QUE VIAJAN POR EL TIEMPO, SUJETOS-- QUE SOBREVIVEN A EXPLOSIONES NUCLEARES Y COBRAN UNA NUEVA -- FUERZA QUE LES PERMITE VENCER EJÉRCITOS ENTEROS, SERES QUE -- PUEDEN CONVERTIRSE EN AIRE, TIERRA, FUEGO, SITUACIONES RIDÍCULAS, ETCÉTERA.

LOS ACTOS DE LOS PERSONAJES SON JUSTIFICADOS, ESTA DEFENSA DE LA REALIDAD, ES LA QUE PERMITE QUE EL MENSAJE TENGA CREDIBILIDAD Y ACEPTACIÓN ENTRE EL PÚBLICO. UNA VEZ QUE SE LE -- ACEPTA, TODO LO DEMÁS DEJA DE SER ABSURDO Y SE CONVIERTE EN -- ALGO VERDADERO.

"LO QUE SE NOS PRESENTA EN LOS MENSAJES NO SON SERES CON TODA SU RIQUEZA, NO SON SITUACIONES REALES. SON SITUACIONES-- Y SERES DES-REALIZADOS, REDUCIDOS A ALGUNOS ELEMENTOS QUE, -- UNA VEZ ENFATIZADOS, SE PRETENDE SON LA REALIDAD TOTAL". (55)

ASÍ PUES, FRENTE A ESTE MEDIO TELEVISIVO, EL PÚBLICO NO TIENE OTRA FUNCIÓN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN QUE SER RE-- CEPTOR PASIVO DE UN MENSAJE QUE, NECESARIAMENTE Y FRENTE A SU IMPOTENCIA, CONSEGUIRÁ LOS EFECTOS PREVISTOS POR EL EMISOR.

---

(55) IBID. P.109



DENTRO DE ESTA CONSTELACIÓN DE VALORES Y CONDUCTAS, PREDOMINA LA TENDENCIA HEGEMÓNICA DE LA CLASE PODEROSA QUE SUBORDINA Y ALÍNEA TODAS LAS MANIFESTACIONES BAJO EL EJE DE SU PROYECTO DE DOMINACIÓN.

DE AHÍ QUE CABLEVISIÓN SEA EL SOPORTE DE UN CONJUNTO DE MENSAJES IMPLÍCITOS Y ESTRUCTURADOS QUE SON LA EXPRESIÓN DEL SISTEMA DE VALORES DE UNA CLASE SOCIAL DETERMINADA, POR LO -- QUE EL SECTOR SOCIAL DE NIVEL DE INGRESOS ALTOS Y MEDIANAMENTE ALTOS SE ENCUENTRA INMERSO EN LA IDEOLOGÍA DOMINANTE. LOS LÍMITES DE SU CONCIENCIA NO VAN MÁS ALLÁ DE LA ACEPTACIÓN PERMANENTE DE TALES MENSAJES. EN ESTE SENTIDO EL PÚBLICO CARECE DE UN APARATO CONCEPTUAL QUE LE PERMITA ENFRENTAR A LOS HÉROES A FIN DE DESENMASCARARLOS O BURLARSE DE ELLOS. POR OTRO LADO, LOS MENSAJES CONFORMAN UN SISTEMA COMPLETO DE ELEMENTOS COMO SON LOS OBJETOS, LAS NORMAS, LOS HÁBITOS, LA EDUCACIÓN. ESTOS VAN GUARDÁNDOSE EN LA CONCIENCIA DEL HOMBRE MUY ESPECIALMENTE EN SU VIDA COTIDIANA.

#### IV.2.2 AGRESIÓN A LA IDENTIDAD NACIONAL.

"LA IDENTIDAD NACIONAL ES UNA ACTITUD COLECTIVA, UNA DECISIÓN COLECTIVA DE UNIFICARSE, NO DE UNIFORMARSE CULTURAL Y ECONÓMICAMENTE. LO QUE HACE O DETERMINA LA IDENTIDAD NACIONAL ES EL PLURALISMO EFECTIVO, EL CONVENCIMIENTO DE QUE EL -- FORTALECIMIENTO O REALIZACIÓN DE UN INDIVIDUO O DE UN GRUPO -

SÓLO SERÍA POSIBLE SI FORMA PARTE DE LA REALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA NACIÓN". (56)

EN LA DECLARACIÓN UNIVERSAL SOBRE LOS DERECHOS DE LOS -- PUEBLOS, PROCLAMADA EL 4 DE JULIO DE 1976 EN ARGELIA, AFRICA; SE SEÑALÓ QUE "CADA PUEBLO TIENE EL DERECHO AL RESPETO DE SU IDENTIDAD NACIONAL Y CULTURAL... EL DERECHO DE CADA PUEBLO A DEFENDERSE CONTRA LA IMPOSICIÓN DE UNA CULTURA EXTRANJERA, -- ASÍ COMO EL DERECHO DE HABLAR SU PROPIA LENGUA, A PRESERVAR Y DESARROLLAR SU PROPIA CULTURA Y A CONTRIBUIR AL ENRIQUECIMIENTO DE LA CULTURA DE LA HUMANIDAD. LA COLONIZACIÓN QUE SE HA HECHO A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN TIENDE A DESPOSEERNOS DE NUESTRAS TRADICIONES, LENGUA, HISTORIA, IDENTIDAD Y DE NUESTRAS FACULTADES CREADORAS, PARA INTEGRARLAS A UN SISTEMA DE REFERENCIAS SUPUESTAMENTE UNIVERSALES", (57)

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON ASUNTOS NACIONALES, ASUNTOS DE LA SUPERVIVENCIA DE UN PAÍS, POR LO QUE DEBEN EJERCERSE CABALMENTE.

ES POR ESTO QUE CONSIDERAMOS NECESARIO QUE SE TOQUE EL PUNTO DE LA NO DEPENDENCIA CULTURAL; ES DECIR, DE LA CAPACIDAD DE UN PAÍS DE LIMITAR LAS IMPORTACIONES DE PROGRAMAS SUPERFLUOS Y QUE SE PROMUEVA AL MISMO TIEMPO UNA PRODUCCIÓN NACIO-

(56) MONTEMAYOR, CARLOS. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA SOBERANÍA Y LA IDENTIDAD NACIONAL, EXCELSIOR, 23-1-85.

(57) PRADO, F., CASSEN, B.; ET.AL. OP.CIT. P.163

NAL COMPETITIVA.

SE PUEDE CONSIDERAR NEGATIVO EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES, SI EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS SE -- OPONE A LOS MODELOS DEL PROPIO PAÍS.

ES EVIDENTE QUE LOS MENSAJES QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE CABLEVISIÓN CONTRIBUYEN A LA ESTANDARIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO Y A LA PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD E INDIVIDUALIDAD NACIONAL.

SIN EMBARGO, EN LAS CONDICIONES TECNOLÓGICAS ACTUALES, - RESULTA IMPOSIBLE IMPEDIR LA ENTRADA DE PROGRAMAS DE UN PAÍS- A OTRO.

LOS PROGRAMAS POLICÍACOS Y DE AVENTURAS QUE SE TRANSMI-- TEN POR CABLEVISIÓN AGREDEN A NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL, --- PUESTO QUE PROVOCAN EN EL RECEPTOR LA COMPARACIÓN E IDEALIZA-- CIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE SEGURIDAD SOCIAL DEL VECINO PAÍS DEL NORTE CON LAS DEL NUESTRO. A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS REA-- LIZADAS, ENCONTRAMOS QUE EL 63%\* DE LOS NIÑOS DE 0 A 12 AÑOS-- Y EL MISMO PORCENTAJE DE LOS ESTUDIANTES DE 13 A 18 AÑOS, VEN EL PROGRAMA DE AVENTURAS FALL GUY CON REGULARIDAD. ASIMISMO, EL PROGRAMA POLICÍACO MAGNUM ES VISTO CASI SIEMPRE POR EL 50%\*\*

---

\* VER CUADRO NÚMERO 3.

\*\* VER CUADRO NÚMERO 12.

DE LAS AMAS DE CASA DE MÃS DE 45 AÑOS.

EN LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO SE PRESENTAN SUCESOS QUE PERTENECEN A UNA SOCIEDAD "DESARROLLADA", CON PROCESOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DIFERENTES A LOS NUESTROS. AL VER ESTOS PROGRAMAS, LOS TELEVIDENTES DE LA CLASE ALTA Y MEDIA ALTA CREEN QUE ESTADOS UNIDOS ES LA METRÓPOLI IDEAL Y PERFECTA PARA VIVIR. EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS PUDIMOS COMPROBAR LA AFIRMACIÓN ANTERIOR, YA QUE LA MAYORÍA DE LOS SUSCRIPTORES QUE VIAJAN AL EXTRANJERO SUELEN VISITAR CON FRECUENCIA (DOS A CUATRO VECES AL AÑO) CIUDADES IMPORTANTES DE ESTADOS UNIDOS, TALES COMO: NUEVA YORK, HOUSTON, LOS ANGELES, MIAMI, LAS VEGAS, DALLAS, DENVER, ETCÉTERA.

ESTE ESTRATO SOCIAL PIENSA QUE LA ROPA Y LOS BIENES DE CONSUMO SON MEJORES, PORQUE SON DE ESE PAÍS, POR LO CUAL REALIZAN ESTOS VIAJES PARA ASOMBRARSE Y ADMIRAR LA EFICACIA, LIMPIEZA Y RIQUEZA DE ESA NACIÓN, SIN CUESTIONARSE NUNCA DE DÓNDE PROVIENE ESA RIQUEZA Y PORQUÉ NOSOTROS SOMOS UN PAÍS MÁS POBRE QUE AQUEL.

LOS SECTORES SOCIALES MEDIO ALTO Y ALTO MEXICANOS DESCONOCEN LA HISTORIA DE LOS NORTEAMERICANOS AL MISMO TIEMPO QUE LA NUESTRA, DE AHÍ LAS COMPARACIONES SUPERFLUAS Y SIN NINGUNA VALIDEZ ENTRE ESTOS DOS PAÍSES,

LA IDENTIDAD NACIONAL TAMBIÉN SE VE AFECTADA POR LOS PRO

GRAMAS INFORMATIVO-ESPECTÁCULO; ESTA CLASE DE TRANSMISIONES - OCASIONAN QUE EL TELEVIDENTE IDEALICE ARTISTAS Y SITUACIONES- QUE SE DAN EN NORTEAMÉRICA, Y SE ALEJE DE SUS PROPIOS VALORES.

SE DESPIERTA EN ESTE TIPO DE PÚBLICO EL DESEO DE SER Y - VIVIR COMO LOS GRANDES ARTISTAS DE HOLLYWOOD. ESTO TIENE GRAN INFLUENCIA EN EL 50%\* DE LOS PROFESIONISTAS DEL GRUPO DE 19 A 30 AÑOS QUE VEN ALGUNAS VECES ENTERTAINMENT TONIGHT Y EN EL - 57%\*\* DE LAS AMAS DE CASA DE 30 A 45 AÑOS QUE VEN ALGUNAS VECES P. M. MAGAZINE.

ES INDUDABLE QUE LA LENGUA ES UN FACTOR DETERMINANTE DE- LA IDENTIDAD NACIONAL, POR LO QUE NO DEBEMOS PERMITIR QUE SE- PERVERTIERTA NUESTRA LENGUA CON EL USO INDISCRIMINADO DE MODIS-- MOS Y TÉRMINOS ANGLOAMERICANOS.

"NO SÓLO ALGUNAS ÉLITES LOCALES HAN ACEPTADO COMO ALGO - NATURAL QUE LA LENGUA DE LA TECNOLOGÍA Y EL COMERCIO ES EL IN- GLÉS, SINO QUE ELLOS HAN REIVINDICADO EL CONOCIMIENTO DE ESA- LENGUA COMO SIGNO DE PERTENENCIA AL UNIVERSO DEL PODER Y POR- LO TANTO COMO FACTOR DE EXCLUSIÓN DE LOS MENOS PRIVILEGIADOS. LA PRÁCTICA DEL INGLÉS SE HA CONVERTIDO EN INDICADOR DE CLASE O POR LO MENOS EN UN 'SÍMBOLO DE STATUS'. SELLA LA ALIANZA - DE LOS PEQUEÑOS NÚCLEOS DE PERSONAS DE BASTANTE PODER ECONÓMI

- 
- \* VER CUADRO NÚMERO 9.
  - \*\* VER CUADRO NÚMERO 10.

CO CON LOS INTERESES NORTEAMERICANOS", (58)

LA ELECCIÓN DEL INGLÉS "LENGUA UNIVERSAL", NO ES PUES EN ABSOLUTO NEUTRAL; SE REFUERZA LA DEPENDENCIA CON ESTADOS UNIDOS Y SIRVE COMO INDICADOR DE PERTENENCIA DE CLASE EN EL PODER, AL PODER SINTONIZAR Y "ENTENDER" LOS PROGRAMAS DE CABLEVISIÓN.

ESTE ANÁLISIS NO SE HA HECHO DESDE UNA POSICIÓN CHAUVINISTA. SERÍA ABSURDO IGNORAR LA REALIDAD DE LAS COMUNICACIONES Y LAS NECESIDADES DE LOS INTERCAMBIOS, SÓLO SE BUSCA ALERTAR AL PÚBLICO SOBRE EL PELIGRO DE LA DEPENDENCIA IDEOLÓGICA Y EL DEBILITAMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL.

LA INTERDEPENDENCIA ENTRE LOS PAÍSES NO SE REALIZA EN ABSTRACTO, SINO QUE SE INSCRIBE EN RELACIONES DE FUERZA QUE DETERMINAN EL ENRIQUECIMIENTO O EL IRREMEDIABLE EMPOBRECIMIENTO.

#### IV.2.3 PENETRACIÓN CULTURAL.

"EN LA SOCIEDAD NORTEAMERICANA TANTO LOS MILITARES COMO LAS GRANDES CORPORACIONES ESTÁN MIDIENDO Y AJUSTANDO, DÍA A DÍA MÁS, LAS FUERZAS DE PODER DE PENETRACIÓN EN EL MUNDO ENTERO. EL 65% DE TODAS LAS COMUNICACIONES DEL MUNDO TIENEN SU

(58) IBID. CASSEN, BERNARD. LA LENGUA INGLESA COMO VEHÍCULO - DEL IMPERIALISMO CULTURAL. P.77

ORIGEN EN ESTADOS UNIDOS", (59)

UNA VEZ QUE SE IMPONE UN MODELO CULTURAL, ES DIFICILÍSIMO ERRADICARLO. EN UNA NACIÓN COMO LA NUESTRA ESTÁ EN JUEGO LA - INTEGRIDAD CULTURAL CUYO PATRIMONIO NACIONAL SE VE AMENAZADO - POR LA EXPANSIÓN DE LAS COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS MODERNAS - EN PARTICULAR LA TELEVISIÓN QUE ES MANEJADA POR EL VECINO PAÍS DEL NORTE.

MENOS CAPACES DE DEFENDERNOS CONTRA LAS NUEVAS COMUNICA-- CIONES, NOS ENCONTRAMOS LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS. LA MAYOR PARTE SOMOS INCAPACES DE FUNCIONAR EN FORMA INMEDIATA PARA EL ESTABLECIMIENTO, MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE NUESTROS -- PROPIOS MEDIOS DE DIFUSIÓN, CABLEVISIÓN COMO UNO DE LOS PRIN-- CIPALES INSTRUMENTOS QUE FACILITA LA PENETRACIÓN CULTURAL PRO-- PORCIONA PROGRAMAS ENVASADOS, LOS CUALES TRANSFORMAN RÁPIDAMEN-- TE EL MODO DE VIDA NACIONAL AL ESTILO NORTEAMERICANO.

SU PROGRAMACIÓN NO SE REALIZA EN FUNCIÓN DE LOS REQUERI-- MIENTOS DE MÉXICO, DE HECHO LAS IMÁGENES Y ESTILOS DE VIDA QUE SE PRESENTAN SON AJENOS A LAS NECESIDADES DE UNA NACIÓN COMO - LA NUESTRA.

LOS MENSAJES TRANSMITIDOS POR CABLEVISIÓN INFLUYEN EN EL-- PANORAMA CULTURAL Y EN LA CONDUCTA DE LOS SUSCRIPTORES. LAS -

---

(59) MATTELART, ARMAND. OP.CIT. P.107

QUE SE TRANSMITEN POR ESTE SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE, - PROPORCIONAN INTENCIONALMENTE UNA IMAGEN OPTIMISTA DE LOS RECURSOS MATERIALES DE LOS SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA ESTADOS UNIDOS, RECALCANDO QUE ÉSTOS SON INAGOTABLES. ESTO SE PRESENTA EN LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO, POLICÍACOS Y DE AVENTURAS, QUE TIENEN MUCHA INFLUENCIA EN EL ESPECTADOR, PUESTO QUE EL 52%\* DE LOS ESTUDIANTES DEL GRUPO DE 19 A 30 AÑOS VEN CASI SIEMPRE EL PROGRAMA DE TELETEATRO DINASTÍA, Y EL 50%\*\* DE LAS AMAS DE CASA DEL GRUPO DE 19 A 30 AÑOS, VEN EL PROGRAMA DE AVENTURA BUCK ROGERS Y EL PROGRAMA POLICÍACO HILL STREET BLUES ALGUNAS VECES.

ES POR ELLO, QUE ESTOS SECTORES SOCIALES DE ALTO INGRESO ECONÓMICO, COMO LO INDICA EL SOCIÓLOGO GABRIEL CAREAGA+, VIVEN EN FUNCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS QUE SE MUESTRAN EN ESTOS PROGRAMAS, TRATANDO DE REALIZAR LAS MISMAS COSTUMBRES QUE VEN DE LOS NORTEAMERICANOS, POR EJEMPLO: SE DESAYUNAN CON MERMELADA Y CAFÉ EN RESTAURANTES TIPO AMERICANOS, TIENEN UN AUTOMÓVIL DE UNA EMPRESA DE ESE PAÍS, (CON BASE EN LA ENCUESTA REALIZADA PODEMOS AFIRMAR QUE EL 69%\*\*\* DE LOS PROFESIONISTAS MAYORES DE 30 AÑOS QUISIERAN TENER UN AUTOMÓVIL COMO EL DE MAGNUM), ADEMÁS DE QUE TRABAJAN EN UNA COMPAÑÍA NORTEAMERICANA

---

\* VER CUADRO NÚMERO 7.

\*\* VER CUADRO NÚMERO 8.

+ CAREAGA, GABRIEL. MITOS Y FANTASÍAS DE LA CLASE MEDIA EN MÉXICO, ED. OCÉANO, MÉXICO, 1985, P.240

\*\*\* VER CUADRO NÚMERO 11.



NA O INDIRECTAMENTE SUPEDITADA A ELLA; TIENE SU OCIO EXPRESADO EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ESTADOUNIDENSE (EL 79%\* DE LAS AMAS DE CASA VEN DE 2 A 3 HORAS DIARIAS CABLEVISIÓN), POR LO TANTO EMPIEZAN A PENSAR COMO SI HUBIERAN NACIDO EN ESTADOS UNIDOS, Y LOS IMITAN HASTA EN LO GROTESCO.

APRENDEN INGLÉS (93%\*\* DE LOS PROFESIONISTAS CONTRATARON CABLEVISIÓN CON ESTE OBJETIVO), MANDAN A SUS HIJOS A ESCUELAS BILINGUES Y NO PUEDEN VIVIR SIN VISITAR POR LO MENOS UNA VEZ-AL AÑO LAS TIENDAS DE TEXAS. SIEMPRE SE ESTÁN QUEJANDO DE LO MISERABLE Y TRISTE QUE ES VIVIR EN MÉXICO. NO TIENEN UNA CONCIENCIA HISTÓRICA DE LO QUE ES SU PAÍS, DE AHÍ SU APATÍA Y MALESTAR HACIA SU NACIÓN QUE MUY POCO ENTIENDEN Y NO LES INTERESA ENTENDER.

SESAME STREET (PLAZA SÉSAMO) ES EL PROGRAMA EDUCATIVO-DI DÁCTICO CON MAYOR INFLUENCIA EN LOS NIÑOS DE EDAD PRE-ESCOLAR- (50%\*\*\* DE LOS NIÑOS DE 0 A 12 AÑOS VEN ALGUNAS VECES SESAME-STREET Y EL 25%\*\*\* LO VEN CASI SIEMPRE). "LA REALIDAD CON LA CUAL SE PONE AL NIÑO EN CONTACTO A TRAVÉS DE ESTE PROGRAMA, - ES UNA REALIDAD ACOMODADA AL ELITISMO, AL FANTASEO, AL CONSUMISMO, A LA OBEDIENCIA, A LA OBEDIENCIA IRREFLEXIVA, A LA PENETRACIÓN CONDICIONADA Y A LA INSTRUCCIÓN MEDIANTE MOTIVACIONES FORMALES MUY MODERNAS Y ATRACTIVAS, PERO CONCEPTUALMENTE-

---

\* VER CUADRO NÚMERO 15.

\*\* VER CUADRO NÚMERO 16.

\*\*\* VER CUADRO NÚMERO 5.

TRADICIONALES Y EXCLUYENTES", (60)

POR OTRO LADO, LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO, AVENTURAS, -  
COMEDIAS Y POLICÍACOS, SON PARTE IMPORTANTE DE LA PROGRAMA---  
CIÓN DE CABLEVISIÓN, ACENTÚAN EN EL AUDITORIO EL DESEO DE CON  
SUMIR.

CUANDO EL PÚBLICO SE VE IDENTIFICADO CON LAS SERIES MEN-  
CIONADAS, Y TIENE LA POSIBILIDAD DE COMPRAR, POR EJEMPLO, UN-  
COCHE ELEGANTE DE LOS QUE ALLÍ APARECEN, TIENE LA ILUSIÓN DE-  
QUE ASCIENDE EN LA JERARQUÍA SOCIAL.

EL VALOR QUE SE LE DA A LA MODA Y A LOS OBJETOS, ES EL -  
DE ASCENDER A LA ESCALA SOCIAL, ESE CAMBIO CONSTANTE, QUE ES  
TELEDIRIGIDO, HACE QUE SE CONCENTRE MÁS LA ATENCIÓN EN LOS OB  
JETOS QUE EN LAS PERSONAS.

EL 62%\* DE LAS AMAS DE CASA ENTREVISTADAS DEL GRUPO DE -  
19 A 30 AÑOS, QUE TIENEN UNA MEJOR POSICIÓN ECONÓMICA, VEN AL  
GUNAS VECES LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO DINASTÍA Y DALLAS, --  
DOS SERIES QUE TIENEN GRAN INFLUENCIA EN EL, YA QUE INCITAN -  
AL CONSUMISMO DESENFRENADO Y A LA BÚSQUEDA DE UN "STATUS" MÁS  
ALTO DENTRO DE LA JERARQUÍA SOCIAL. CABE LLAMAR LA ATENCIÓN-

---

(60) DORFMAN, A., ETHART, V., ET, AL. IMPERIALISMO Y MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN. PÉREZ BARRETO, SAMUEL. EL CASO "PLAZA SESA  
MO" EN EL PERÚ, EDICIONES QUINTO SOL. MÉXICO. P.148

\* VER CUADRO NÚMERO 8.

QUE ES PRECISAMENTE EN ESTOS PROGRAMAS EN DONDE SE PROMUEVE -  
LA POSESIÓN DE OBJETOS DE DUDOSA UTILIDAD.

TAL SERÍA EL CASO DE LOS TIPOS DE VIVIENDA EN LOS TELE--  
TEATROS. "POSEER UNA CASA EN EL PAÍS DEL NORTE ES ALGO MÁS -  
QUE UN REASEGURO ECONÓMICO. CASAS CALIFORNIANAS, COLONIALES,  
NEOCLÁSICAS, RÚSTICAS CARGADAS DE MADERAS, TEJAS, TERRAZAS, -  
COSTOSOS LAMINADOS PLÁSTICOS, CHIMENEAS EXÓTICAS, JARDINES IN-  
TERIORES Y EXTERIORES, ASÍ COMO DE SOFISTICADOS SISTEMAS DE -  
CALEFACCIÓN Y ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL, CONFIGURAN CON SUS  
EQUIPAMENTOS DE DUDOSA UTILIDAD EL IDEAL DE ESOS ADQUIRENTES;  
SIN OLVIDAR LA 'EFICACIA' DE SUS REDES DE SERVICIO E INFRAES-  
TRUCTURA. A ESA TENTACIÓN NO SE HAN PODIDO SUSTRATER GRANDES-  
SECTORES DE LA CLASE ALTA Y MEDIA ALTA, TANTO EN MÉXICO COMO-  
EN COMUNIDADES ESTADOUNIDENSES, YA QUE ES UN SATISFACTOR DECI-  
SIVO EN SUS PREFERENCIAS DE NIVEL ECONÓMICO Y CULTURAL". (61)

ES ASÍ COMO INDUSTRIALES Y COMERCIANTES Y AÚN UNIVERSIDA-  
DES, LEJOS DE ALENTAR CONCEPCIONES ACORDES CON LA IDIOSINCRA-  
SIA DEL PAÍS, SUS TRADICIONES HISTÓRICAS Y SUS POSIBILIDADES-  
ECONÓMICAS IDEALIZAN Y PROMUEVEN EL "AMERICAN WAY OF LIFE", -  
PARA UN CONSUMO SUPUESTAMENTE GRATIFICANTE.

EN EL CANAL 20 DE CABLEVISIÓN (ESPN), SE TRANSMITEN EX--

---

(61) MARCOVICH, HÉCTOR. ¿CUÁL WAY OF LIFE?, UNO MÁS UNO. 15-X-  
1982.

CLUSIVAMENTE DEPORTES DE GRAN ACEPTACIÓN ENTRE EL PÚBLICO DE LA UNIÓN AMERICANA, DEPORTES QUE GENERALMENTE SON PRACTICADOS POR PERSONAS QUE GOZAN DE BUENAS POSIBILIDADES ECONÓMICAS: -- AUTOMOVILISMO, GOLF, FUTBOL AMERICANO, TIRO AL PICHÓN, EQUITACIÓN, "SKI" EN NIEVE, TENIS, ETCÉTERA. (EL 81%\* DEL GRUPO DE ESTUDIANTES DE 19 A 30 AÑOS VEN FUTBOL AMERICANO),

ESTA PEQUEÑA BURGUESÍA TIENE ASEGURADA UNA SÓLIDA SITUACIÓN PROFESIONAL Y UNA "SATISFACTORIA" VIDA FAMILIAR, AL REFUGIARSE EN SU VIDA PRIVADA, AL ORGANIZAR EN SU HOGAR CON LA MAYOR COMODIDAD Y EL MAYOR GUSTO POSIBLE VELADAS CON SUS AMIGOS PARA ESCUCHAR MÚSICA, TENER COMODIDADES, UNA VIDEOCASSETERA, UN APARATO ESTEREOFÓNICO, VIVIR DENTRO DE UN AMBIENTE GRATO, ENTREGARSE EN SUS RATOS LIBRES A SUS HOBBIES DEPORTIVOS. LA CLASE ALTA Y MEDIA ALTA ASPIRA HACER SU VIDA INTERESANTE Y -- AGRADABLE, Y UNA DE LAS COSAS EN QUE CREE FIELMENTE ES EN LA FELICIDAD PRIVADA CÓMODA Y DERROCHADORA.

POR LO QUE SE REFIERE A PELÍCULAS, LA PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN ES VERDADERAMENTE LAMENTABLE, PUES RARA VEZ PROYECTA UN FILME QUE SEA FRUTO DE LA INSPIRACIÓN Y DEL TALENTO.

EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS EL PROGRAMA O LA PELÍCULA TÍPICAMENTE NORTEAMERICANA, ES SÓLO OTRO ARTÍCULO DE CONSUMO, DISEÑADO DE LA MISMA FORMA QUE LOS JABONES, LOS COCHES - - -

---

\* VER CUADRO NÚMERO 7.

Y LOS COSMÉTICOS; ES DECIR ES UN PRODUCTO DESTINADO A SATISFACER NECESIDADES CREADAS ARTIFICIALMENTE, EN EL QUE SE UTILIZAN INGREDIENTES DRAMÁTICOS ESTEREOTIPADOS (EL 91%\* DEL PÚBLICO ENTREVISTADO DE 31 A 45 AÑOS VEN PELÍCULAS EXTRANJERAS).

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LA PENETRACIÓN CULTURAL SE HA MANIFESTADO PARTICULARMENTE EN LOS VIDEO-ROCKS, QUE HAN INUNDADO PRÁCTICAMENTE EL MERCADO NACIONAL, HAN PROMOVIDO LA IMITACIÓN POR PARTE DE LOS CANTANTES MEXICANOS Y HAN IMPEDIDO O RETARDADO LA EXPRESIÓN DE LOS ARTISTAS NACIONALES.

COMO HEMOS VISTO LA TRANSCULTURIZACIÓN QUE SE REALIZA -- POR LOS CANALES ESPECIALES DE CABLEVISIÓN, FORTALECE EL NEOCOLONIALISMO; DIARIAMENTE SE TRANSFIEREN GUSTOS, IDEOLOGÍAS, MANERAS DE VIVIR, LENGUAJES, PROBLEMAS Y EXPECTATIVAS NO SÓLO AJENAS, SINO LESIVAS A NUESTRA SOCIEDAD, SIN QUE EL ESTADO -- PRESENTE ALGUNA OPOSICIÓN O DEFENSA, ANTE TAL AGRESIÓN.

LA CLASE MEDIA ALTA Y ALTA SON GRUPOS QUE NO HAN SABIDO ENCONTRAR SU IDEOLOGÍA Y SU SISTEMA DE COHESIÓN CON LOS DEMÁS GRUPOS SOCIALES; PERO SÍ HAN SIDO CAPACES DE INFLUIR Y MODELAR LA VIDA CULTURAL Y SOCIAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

ESTOS ESTRATOS SOCIALES ESTÁN SIENDO EDUCADOS DENTRO DE-

---

\* VER CUADRO NÚMERO 3.

LA TRADICIÓN DE LA CULTURA NORTEAMERICANA DEL ÉXITO Y LA RIQUEZA; DEL CONSUMO Y DEL IMPECABLE INDIVIDUALISMO, ESTOS SE FORTALECEN A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE TELETEATRO Y CONCURSO, (LOS PRIMEROS SON VISTOS EN UN 83%\* POR PROFESIONISTAS DE ENTRE 19- Y 30 AÑOS DE EDAD; LOS SEGUNDOS, SON OBSERVADOS POR EL 87%\* -- DEL AUDITORIO EN EL QUE LA EDAD PROMEDIO ES DE 12 AÑOS DE EDAD).

---

\* VER CUADRO NÚMERO 3 (POR EDADES).

## **CAPITULO V**

### **LA REGLAMENTACION, LOS PROGRAMAS QUE TRANSMITE CABLEVISION.**

## V.1 MARCO JURIDICO ACTUAL.

### V.1.1 LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN RADIO Y TELEVISIÓN.

ES INDISPENSABLE DEFINIR EL MARCO JURÍDICO DENTRO DEL -- CUAL SE DESARROLLA LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN MÉXICO, YA QUE "CORRESPONDE A LA NACIÓN EL DOMINIO DE SU ESPACIO TERRITORIAL Y, EN CONSECUENCIA, DEL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS -- ELECTROMAGNÉTICAS. DICHO DOMINIO ES INALIENABLE E IMPRESCINDIBLE". ARTÍCULO 1°. (62)

EL EJECUTIVO FEDERAL OTORGARÁ EL PERMISO O CONCESIÓN DEL USO DEL ESPACIO AL QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO ANTERIOR. ESTE PUEDE SER UTILIZADO PARA LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS, IDEAS, E -- IMÁGENES COMO VEHÍCULOS DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. ARTÍCULO 2°.

EL ARTÍCULO 4° DE ESTA LEY ESPECIFICA QUE LA RADIO Y LA- TELEVISIÓN CONSTITUYEN UNA ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO, POR- LO QUE EL ESTADO TENDRÁ LA OBLIGACIÓN DE PROTEGERLA Y VIGILAR PARA EL DEBIDO CUMPLIMIENTO DE SU FUNCIÓN SOCIAL.

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN COMO LO SEÑALA LA LEY, TIENE LA FUNCIÓN DE ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO, PARA ASÍ EVI-

---

(62) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. DIARIO OFICIAL. 19-I-1960. P.755



TAR LAS INFLUENCIAS NOCIVAS HACIA LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD; CON  
SERVANDO LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES QUE AYUDEN A FORTALECER  
NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL.

LO ANTERIOR NO SE LLEVA A CABO, DEBIDO A QUE LOS MEDIOS-  
DE COMUNICACIÓN NO FRENAN LA PENETRACIÓN CULTURAL QUE INTRODU  
CE VALORES EQUÍVOCOS PARA LA NIÑEZ Y QUE OFRECE POCAS ALTERNAA  
TIVAS DE SUPERACIÓN A LOS JÓVENES. CADA DÍA ESTO ES MÁS LA--  
TENTE Y SE PUEDE CORROBORAR SÓLO CON VER EN UN PAR DE HORAS -  
LOS PROGRAMAS QUE TRANSMITE LA RADIO Y TELEVISIÓN PRIVADA, --  
SIENDO ESTOS CADA VEZ POCO INFORMATIVOS Y POCO FUNCIONALES PAA  
RA LA INTEGRACIÓN DE LOS INDIVIDUOS A NUESTRA SOCIEDAD.

EN LOS ARTÍCULOS 9°, 10° Y 11°, SE MENCIONA LO QUE LES -  
COMPETE A LAS SECRETARÍAS DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, GOB  
BERNACIÓN Y EDUCACIÓN PÚBLICA;

CORRESPONDE A LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORT  
TES, OTORGAR Y REVOCAR CONCESIONES Y PERMISOS PARA ESTACIONES  
DE RADIO Y TELEVISIÓN ASIGNÁNDOLES LA FRECUENCIA RESPECTIVA.-  
FRACCIÓN I. ARTÍCULO 9°.

EL ARTÍCULO 10° NOS SEÑALA QUE COMPETE A LA SECRETARÍA -  
DE GOBERNACIÓN LOS SIGUIENTES PUNTOS:

I. VIGILAR QUE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN -

SE MANTENGAN DENTRO DE LOS LÍMITES DEL RESPETO A LA VIDA PRIVADA, A LA DIGNIDAD PERSONAL Y A LA MORAL, Y NO ATAQUEN LOS DERECHOS DE TERCEROS, NI PROVOQUEN LA COMISIÓN DE ALGÓN DELITO O PERTURBEN EL ORDEN Y LA PAZ PÚBLICA.

II. COORDINAR EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN PERTENECIENTES AL GOBIERNO FEDERAL.

III. VIGILAR LA EFICACIA DE LAS TRANSMISIONES A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 59° DE ESTA LEY.

IV. IMPONER LAS SANCIONES QUE CORRESPONDEN A SUS ATRIBUCIONES Y DENUNCIAR LOS DELITOS QUE SE COMETEN EN AGRAVIO DE LAS DISPOSICIONES DE ESTA LEY, Y

V. LAS DEMÁS FACULTADES QUE LE CONFIEREN LAS LEYES". (63)

EL ARTÍCULO 11° INDICA QUE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SE ENCARGARÁ DE PROMOVER EL MEJORAMIENTO CULTURAL Y LA PROPIEDAD DEL IDIOMA NACIONAL EN LOS PROGRAMAS QUE DIFUNDAN LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN. FRACCIÓN III. ARTÍCULO 11°.

LOS ARTÍCULOS DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE VAN --

---

(63) IBID. P.758

DEL 17° AL 57°, FUERON RETOMADOS DE LA LEY DE VÍAS GENERALES-  
DE COMUNICACIÓN; DICHA LEY ESTÁ CONTENIDA EN LAS DISPOSICIO--  
NES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS VIGENTES APLICABLES AL SERVICIO  
DE TELEVISIÓN POR CABLE.

AHORA BIEN, EN LO QUE SE REFIERE AL CONTENIDO DE LA PRO-  
GRAMACIÓN, SE PROHIBE LAS EMISIONES QUE CAUSEN LA CORRUPCIÓN-  
DEL LENGUAJE Y LAS CONTRARIAS A LAS BUENAS COSTUMBRES, YA SEA  
A TRAVÉS DE EXPRESIONES MALICIOSAS, PALABRAS O IMÁGENES PROCA  
CES, FRASES Y ESCENAS DE DOBLE SENTIDO, APOLOGÍA DE LA VIOLEN  
CIA O DEL CRIMEN; TAMBIÉN SE PROHIBE TODO AQUELLO QUE SEA DE-  
NIGRANTE U OFENSIVO PARA EL CULTO CÍVICO, ASÍ COMO EL EMPLEO-  
DE RECURSOS DE BAJA COMICIDAD Y SONIDOS OFENSIVOS.

POR OTRA PARTE, LAS DIFUSORAS TIENEN LA OBLIGACIÓN DE ES  
TIMULAR Y DIFUNDIR LOS VALORES ARTÍSTICOS Y NACIONALES Y LAS-  
EXPRESIONES DEL ARTE MEXICANO, ARTÍCULO 73°, P.760-10.

EN RELACIÓN AL IDIOMA, EN EL ARTÍCULO 75° SE ESTABLECE -  
COMO OBLIGATORIO, QUE LAS TRANSMISIONES POR RADIO Y TELEVI---  
SIÓN SE LLEVEN A CABO EN ESPAÑOL. LA SECRETARÍA DE GOBERNA--  
CIÓN SÓLO AUTORIZA EN CASOS ESPECIALES, EL USO DE OTROS IDIO-  
MAS, SIEMPRE Y CUANDO SE HAGA UNA VERSIÓN EN ESPAÑOL ÍNTEGRA-  
O RESUMIDA, A JUICIO DE LA PROPIA SECRETARÍA.

EN REALIDAD ESTO NO SE CUMPLE, PUESTO QUE CABLEVISIÓN --

SIGUE PASANDO AL AIRE LA MAYORÍA DE SU PROGRAMACIÓN EN IDIOMA INGLÉS, SIN QUE SE HAGA UNA VERSIÓN EN ESPAÑOL DE NINGUNO DE LOS PROGRAMAS QUE SON TOMADOS DE LAS CADENAS NORTEAMERICANAS, SÓLO ALGUNOS PROGRAMAS QUE SON REALIZADOS EN MÉXICO SON LOS QUE SE TRANSMITEN EN ESPAÑOL.

FINALMENTE, EN EL ARTÍCULO 101° SE MENCIONA LO QUE CONSTITUYE INFRACCIONES A LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN. A CONTINUACIÓN SEÑALAREMOS ALGUNOS DE LOS PUNTOS QUE CONTIENEN ESTE ARTÍCULO Y QUE SON IMPORTANTES PARA NUESTRA INVESTIGACIÓN:

I. LAS TRANSMISIONES CONTRARIAS A LA SEGURIDAD DEL ESTADO, A LA INTEGRIDAD NACIONAL, A LA PAZ Y AL ORDEN PÚBLICO,

II. NO PRESTAR LOS SERVICIOS DE INTERÉS NACIONAL PREVISTOS EN ESTA LEY, POR PARTE DE LOS CONCESIONARIOS O PERMISIONARIOS,

XVIII. FALTAR A LO QUE DISPONE EL ARTÍCULO 75° EN RELACIÓN -- CON EL USO DEL IDIOMA NACIONAL, P.760-14,

A MAYOR ABUNDAMIENTO, EL REGLAMENTO RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS EMISIONES, EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN ESTABLECE QUE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CONSTITUYEN VEHÍCULOS DE INTEGRACIÓN NACIONAL Y ENALTECIMIENTO DE LA VIDA COMÚN, ORIENTANDO ESTOS MEDIOS A LA AMPLIACIÓN DE LA EDUCACIÓN-

POPULAR MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LAS FUNCIONES INFORMATIVAS DE RECREACIÓN Y DE FOMENTO ECONÓMICO, CONSIDERANDO II. (64)

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN SON DOS MEDIOS MASIVOS DE GRAN-IMPORTANCIA EN NUESTRA SOCIEDAD, LA MAYORÍA DE LA PROGRAMACIÓN QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE ESTOS MEDIOS NO CONSTITUYEN LOS LAZOS DE INTEGRACIÓN NACIONAL, NI ENALTECEN NUESTROS VALORES Y COSTUMBRES, ESTO ES, DEBIDO A QUE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN COMERCIAL TRANSMITEN LOS PROGRAMAS NORTEAMERICANOS QUE REALZAN EL ESTILO DE VIDA DE ESE PAÍS. EN CUANTO A LA RADIO EN MÉXICO LA MAYORÍA DE LAS CONCESIONES ESTÁN EN MANOS PRIVADAS, LOS CUALES POR SU CARÁCTER TRANSMITEN SÓLO MÚSICA GRABADA EN OTROS IDIOMAS, PERO SOBRE TODO EN EL IDIOMA INGLÉS, CASI NO SE EMITEN PROGRAMAS EN VIVO QUE ABORDEN TEMAS DE INTERÉS, O DE CARÁCTER SOCIAL.

LA CREACIÓN DE ESTE REGLAMENTO, ERA IGUALMENTE NECESARIA PARA QUE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN TUVIERAN LA OBLIGACIÓN DE TRANSMITIR 30 MINUTOS DIARIOS CONTÍNUOS O DISCONTÍNUOS, SOBRE ACONTECIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE CARÁCTER EDUCATIVO, CULTURAL, SOCIAL, POLÍTICO, DEPORTIVO, ETCÉTERA.

OTRO DE LOS PUNTOS IMPORTANTES QUE CONTRIBUYERON A LA --

---

(64) CREMOUX, RAÚL, LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN RADIO Y TELEVISIÓN. UAMX, MÉXICO, 1982. P.86

CONSTITUCIÓN DE ESTE REGLAMENTO ES LO REFERENTE A LA TRANSMISIÓN DIRECTA DE PROGRAMAS DEL EXTRANJERO. ÉSTE SE ESTABLECIÓ PARA CREAR UNA CORRESPONDENCIA DEL ESTADO CON EL PÚBLICO, YA QUE LA TELEVISIÓN PENETRA INDISCRIMINADAMENTE A LA INTIMIDAD DE LOS HOGARES.

EN SU ARTÍCULO 5°, AL REFERIRSE A LA INTEGRIDAD NACIONAL, DETERMINA QUE LOS PROGRAMAS RECREATIVOS DEBERÁN AFIRMAR LOS VALORES NACIONALES, LAS BUENAS COSTUMBRES, EVITAR LA CORRUPCIÓN DEL LENGUAJE, LA VULGARIDAD, LA PRESENCIA DE FRASES Y ESCENAS DE DOBLE SENTIDO.

LO ANTERIOR NO SE LLEVA A CABO EN EL PAÍS, YA QUE CABLEVISIÓN TRANSMITE PROGRAMAS ESTADOUNIDENSES, CON LO CUAL SE CREA UNA CORRUPCIÓN DE LA CULTURA, DALLAS, MAGNUM, ENTRE OTROS, PROMUEVEN CONDUCTAS NOCIVAS TALES COMO EL ALCOHOLISMO, EL LIBERTINAJE, LA CORRUPCIÓN, VALORES SOCIALES Y MORALES DEVALUADOS. ESTA DEPENDENCIA IDEOLÓGICA DEBILITA Y DENIGRA NUESTRA INTEGRACIÓN PERSONAL Y AUMENTA EL ENALTECIMIENTO A ESTE TIPO DE PROGRAMAS.

LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN CONCEDERÁ PERMISO PARA LA TRANSMISIÓN DIRECTA DE PROGRAMAS ORIGINADOS EN EL EXTRANJERO. CLÁUSULA VII, ARTÍCULO 9°. (65)

---

(65) IBID. P.100

EN EL ARTÍCULO 10° SE MENCIONA LO QUE COMPETE A LA DIRECCIÓN GENERAL DE CINEMATOGRAFÍA. ALGUNAS DE LAS CLÁUSULAS SON:

- I. VIGILAR EL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES POR TELEVISIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS GRABADOS PRODUCIDOS EN EL PAÍS O EN EL EXTRANJERO, Y AUTORIZARLAS SIEMPRE Y CUANDO DICHO CONTENIDO CORRESPONDA A LOS OBJETOS DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y DE ESTE REGLAMENTO.
  
- II. AUTORIZAR LA IMPORTACIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS GRABADOS PARA LA TELEVISIÓN, OBSERVANDO UN CRITERIO DE RECIPROCIDAD CON LOS PAÍSES EXPORTADORES;
  
- IV. RETIRAR TRANSITORIAMENTE DEL MERCADO LAS PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, LAS SERIES FILMADAS, LAS TELENOVELAS Y LOS TELETEATROS GRABADOS PARA LA TELEVISIÓN QUE SE TRANSMITAN SIN AUTORIZACIÓN, SIN PERJUICIO DE LAS SANCIONES EN QUE INCURRAN LOS RESPONSABLES;
  
- VI. VIGILAR QUE EN LAS TRANSMISIONES DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS GRABADOS, SE GUARDE UN ADECUADO EQUILIBRIO ENTRE LOS NACIONALES Y LOS DE ORIGEN EXTRANJERO", P.102

LAS AUTORIZACIONES PARA LA TRANSMISIÓN POR TELEVISIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELETEATROS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO, SE OTORGARÁN DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES TRES REGLAS DEL ARTÍCULO 11°:

- I. DEBERÁN AJUSTARSE EN TODO A LAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE LA MATERIA Y DE ESTE REGLAMENTO;
- II. NO SERÁN OFENSIVOS O DENIGRANTES PARA MÉXICO, Y
- III. SIEMPRE Y CUANDO NO EXISTAN RAZONES DE RECIPROCIDAD O DE INTERÉS PÚBLICO QUE LO IMPIDAN, P.103.

EN EL ARTÍCULO 22° SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS QUE HAY QUE SEGUIR PARA LA AUTORIZACIÓN DE LAS TRANSMISIONES EN OTROS IDIOMAS:

- I. LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y POTENCIA DE LA EMISORA;
- II. LA NECESIDAD DE LA PRESTACIÓN DE ESTE SERVICIO;
- III. EL NÚMERO DE HABITANTES DEL LUGAR QUE CONOZCAN EL IDIOMA EN QUE PRETENDE HACERSE LA TRANSMISIÓN;
- IV. LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROGRAMACIÓN;
- V. EL PERSONAL NACIONAL QUE PARTICIPE EN LA EMISIÓN;



## VI. LA DURACIÓN DEL PROGRAMA O TRANSMISIÓN, P.108

EN LO QUE SE REFIERE A LA TELEVISIÓN POR CABLE, EL ÚNICO ARTÍCULO DEL REGLAMENTO QUE HABLA SOBRE ESTE PUNTO ES EL 32º, EL CUAL SEÑALA QUE "CUANDO LAS TRANSMISIONES POR TELEVISIÓN - PROVENGAN DIRECTAMENTE DEL EXTRANJERO POR CABLE O POR CUAL---QUIER OTRO PROCEDIMIENTO TÉCNICO, LOS CONCESIONARIOS O PERMISIONARIOS DARÁN A CONOCER CON UN MÍNIMO DE QUINCE DÍAS DE ANTI-CIPACIÓN LA PROGRAMACIÓN SEMANAL A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE PROCEDAN, PP. 112 Y 113.

POR ÚLTIMO, HACEMOS LA ACLARACIÓN DE QUE TODOS AQUELLOS ARTÍCULOS QUE NO APARECEN EN ESTA PARTE DEL CAPÍTULO, SE HAN OMITIDO PORQUE NO TIENEN QUE VER DIRECTAMENTE CON EL FUNCIONAMIENTO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE. SIN EMBARGO, PUEDEN CONSULTARSE EN LA LEY MEXICANA DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA DESARROLLAR UN ANÁLISIS MÁS PROFUNDO SOBRE EL TEMA.

### V.1.2 DISPOSICIONES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS VIGENTES APLICABLES AL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE. (LEY DE -- VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN).

EN TODO TIPO DE SERVICIO PÚBLICO PRESTADO POR PARTICULARES, EL ESTADO, A TRAVÉS DE LA CONCESIÓN O PERMISO, ESTABLECE UNA SERIE DE CONDICIONES PARA SU EXPLOTACIÓN. PERO ADEMÁS, ESTOS SERVICIOS NO SOLAMENTE SE ENCUENTRAN REGULADOS POR LAS-

ESTIPULACIONES DE LA CONCESIÓN RESPECTIVA, SINO TAMBIÉN POR -  
LAS LEYES Y REGLAMENTOS QUE SOBRE LA MATERIA EXISTAN,

EN ESTE CASO, LA DISTRIBUCIÓN DE SEÑALES DE TELEVISIÓN -  
A TRAVÉS DE LAS LÍNEAS FÍSICAS -O SIMPLEMENTE TELEVISIÓN POR  
CABLE- SE ENCUENTRA CLASIFICADA COMO UNA VÍA GENERAL DE COMU-  
NICACIÓN, DE AHÍ QUE EL MARCO JURÍDICO QUE REGULA AL SERVI--  
CIO SE ENCUENTRA COMPRENDIDO PRECISAMENTE POR LA LEY DE VÍAS-  
GENERALES DE COMUNICACIÓN,

SON VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN: "LAS LÍNEAS CONDUCTO  
RAS ELÉCTRICAS Y EL MEDIO EN QUE SE PROPAGAN LAS ONDAS ELEC--  
TROMAGNÉTICAS, CUANDO SE UTILIZAN PARA VERIFICAR COMUNICACIO-  
NES DE SIGNOS, SEÑALES, ESCRITOS, IMÁGENES O SONIDOS DE CUAL-  
QUIER NATURALEZA". (66)

LAS VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN QUEDAN SUJETAS ÚNICA  
MENTE BAJO EL CONTROL DE LOS PODERES FEDERALES, EL PRESIDEN-  
TE DE LA REPÚBLICA EJERCITARÁ SUS FACULTADES POR MEDIO DE LA-  
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (S.C.T.).

LA S.C.T. OTORGA LOS PERMISOS Y CONCESIONES A LAS PERSO-  
NAS QUE DESEAN INSTALAR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE;-  
ÉSTA ES LA ÚNICA INSTITUCIÓN AUTORIZADA PARA MODIFICAR O RETI

---

(66) TELECOMEX, S.C.T. DISPOSICIONES LEGALES Y ADMINISTRATI--  
VAS VIGENTES APLICABLES AL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CA  
BLE, 1A. EDICIÓN, 1975, P.1

RAR DICHO PERMISO O CONCESIÓN.

EL CAPITAL REUNIDO POR LAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE NO PODRÁ UTILIZARSE PARA OTRO NEGOCIO DISTINTO, COMO LO SEÑALA EL ARTÍCULO 91° DE ESTA LEY.

EL GOBIERNO FEDERAL TIENE EL DERECHO DE RECIBIR UNA PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS QUE OBTENGAN LAS EMPRESAS DE VÍAS-GENERALES DE COMUNICACIÓN POR LA EXPLOTACIÓN DE LOS SERVICIOS CONCESIONADOS.

EN RELACIÓN AL CONTENIDO DE LAS EMISIONES QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA "QUEDA PROHIBIDO TRANSMITIR NOTICIAS O MENSAJES CUYO TEXTO SEA CONTRARIO A LA SEGURIDAD DEL ESTADO, A LA CONCORDIA INTERNACIONAL, A LA PAZ DEL ORDEN PÚBLICO, A LAS BUENAS COSTUMBRES, A LAS LEYES DEL PAÍS Y A LA DECENCIA DEL LENGUAJE; O QUE PERJUDICAN LOS INTERESES CULTURALES O ECONÓMICOS DE LA NACIÓN, -- CAUSEN ESCÁNDALO O ATAQUEN EN CUALQUIER FORMA AL GOBIERNO --- CONSTITUÍDO, A LA VIDA PRIVADA O QUE TENGAN POR OBJETO LA COMISIÓN DE ALGÚN DELITO U OBSTRUCCIONEN LA ACCIÓN DE JUSTICIA" ARTÍCULO 377°. (67)

EL ESTADO NO HA PODIDO CONTROLAR LAS INFORMACIONES AMARILLISTAS O ALARMANTES QUE PROVIENEN DE LOS ESTADOS UNIDOS. --

---

(67) IBID. P.15

ESTA INFORMACIÓN ES MANEJADA CONFORME A LOS INTERESES NORTEAMERICANOS, DEFORMANDO LA REALIDAD DE LOS HECHOS. ESTE TIPO DE NOTICIAS INFLUYEN EN LOS ASUNTOS NACIONALES DE MÉXICO, PUESTO QUE TRATAN SUCESOS POLÍTICOS, PRESENTADOS COMO GOLPES DE ESTADO O CONFLICTOS VIOLENTOS. ASIMISMO, LOS REPORTAJES QUE SE TRANSMITEN POR CABLEVISIÓN DE CADENAS NORTEAMERICANAS Y QUE SE REFIEREN A NUESTRO PAÍS O A LATINOAMÉRICA, OFRECEN SOLAMENTE UN PUNTO DE VISTA CAPITALISTA SOBRE REALIDADES AJENAS A ELLOS. TODO ELLO CONFORMA CON SUS OPINIONES UNA AGRESIÓN A LA INTEGRIDAD NACIONAL DE NUESTRO PAÍS CUANDO DE MÉXICO SE TRATA.

EN EL LIBRO VII DE LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN SE INDICAN LAS SANCIONES QUE SE APLICARÁN A TODAS AQUELLAS EMPRESAS QUE NO CUMPLAN CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS. A CONTINUACIÓN MENCIONAREMOS ALGUNAS DE ESTAS:

LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES CASTIGARÁ CON UNA MULTA DE 100 A 1,000 PESOS POR CADA INFRACCIÓN A TODAS LAS EMPRESAS QUE EXPIDAN, O APLIQUEN HORARIOS, TARIFAS Y DEMÁS DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PÚBLICO SIN SU PREVIA APROBACIÓN. ARTÍCULO 527°.

LA DIRECCIÓN GENERAL DE TELECOMUNICACIONES INCLUYE (13 DE AGOSTO DE 1971), EN EL TÍTULO DE CONCESIÓN PARA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, ALGUNOS ACUERDOS, INDEPENDIENTE-

MENTE DE LOS TRADICIONALES.

UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES ES LA CLÁUSULA 3A. DEL ACUERDO, EL CUAL SEÑALA QUE: "EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE TIENE LA OBLIGACIÓN DE CUMPLIR CON LA FUNCIÓN SOCIAL DE CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y AL MEJORAMIENTO DE LAS FORMAS DE CONVIVENCIA HUMANA. AL EFECTO, - PROCURARÁN CONTRIBUIR A ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO Y MEJORAR LAS CARACTERÍSTICAS NACIONALES, LAS BUENAS COSTUMBRES DEL PAÍS, SUS TRADICIONES VALIOSAS, LA PROPIEDAD DEL IDIOMA Y A EXALTAR LOS VALORES DE LA NACIONALIDAD MEXICANA", (68)

ESTA CLÁUSULA POR SÍ MISMA ES CONTRADICTORIA, DEBIDO A - QUE NO SE LLEVA A CABO, NI CONTRIBUYE A ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DE LA SOCIEDAD Y POCO COADYUVA AL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL. AHORA BIEN, CABLEVISIÓN ES TRANSMITIDO EN UN IDIOMA EXTRANJERO, CON VALORES Y COSTUMBRES AJENOS A LOS NUESTROS, POR LO QUE DE NINGÚN MODO EXALTAN LOS PRINCIPIOS NACIONALES DE NUESTRO PAÍS.

EN LA FRACCIÓN VIGESIMA CUARTA, SE INDICA QUE LA EMPRESA CONCESIONARIA DEBERÁ COLABORAR AL FORTALECIMIENTO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y AL MEJORAMIENTO DE LAS FORMAS DE CONVIVENCIA HUMANA; A TRAVÉS DE SUS EMISIONES DEBERÁ PROCURAR:

---

(68) IBID, P.18

- I. AFIRMAR EL RESPETO A LOS PRINCIPIOS DE LA MORAL SOCIAL, LA DIGNIDAD HUMANA Y LOS VÍNCULOS FAMILIARES.
- II. EVITAR INFLUENCIAS NOCIVAS O PERTURBADORAS AL DESARROLLO ARMÓNICO DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD.
- III. CONTRIBUIR A ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO Y A CONSERVAR LAS CARACTERÍSTICAS NACIONALES, LAS COSTUMBRES DEL PAÍS Y SUS TRADICIONES, LA PROPIEDAD DEL IDIOMA Y A EXALTAR LOS VALORES DE LA NACIONALIDAD MEXICANA.
- IV. FORTALECER LAS CONVICCIONES DEMOCRÁTICAS, LA UNIDAD NACIONAL Y LA AMISTAD Y COOPERACIÓN INTERNACIONALES. (69)

A TRAVÉS DE LA FRACCIÓN VIGÉSIMA QUINTA, SE SEÑALA AL CONCESIONARIO LO QUE LE ESTÁ PROHIBIDO DISTRIBUIR EN SUS TRANSMISIONES:

- I. CUALQUIER TIPO DE MANIFESTACIÓN CONTRARIA A LA SEGURIDAD DEL ESTADO, AL INTERÉS PÚBLICO, A LOS INTERESES ECONÓMICOS DEL PAÍS, A SU DESARROLLO ARMÓNICO, A LA RESPETABILIDAD DE SUS INSTITUCIONES.

---

(69) IBID. PP.22-23

- II. ASUNTOS QUE A JUICIO DE LA SECRETARÍA IMPLIQUEN COMPETENCIA A LA RED NACIONAL.
- III. ATAQUES A LOS DERECHOS DE TERCEROS, INFORMACIONES QUE PROVOQUEN LA COMISIÓN DE ALGÚN DELITO, PERTURBEN EL ORDEN O LA PAZ PÚBLICA O HAGAN APOLOGÍA DE LA VIOLENCIA O EL CRIMEN.
- IV. TODO AQUELLO QUE SEA DENIGRANTE U OFENSIVO PARA EL CULTO CÍVICO DE LOS HÉROES O PARA CREENCIAS RELIGIOSAS O CONVICCIONES POLÍTICAS, ASÍ COMO LO QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE, DISCRIMINE CUALQUIER RAZA.
- V. TODA MANIFESTACIÓN CONTRARIA A LAS BUENAS COSTUMBRES O QUE CAUSE LA CORRUPCIÓN DEL LENGUAJE, TANTO MEDIANTE EXPRESIONES MALICIOSAS, PALABRAS O IMÁGENES PROCACES, FRASES O ESCENAS DE DOBLE SENTIDO O EL EMPLEO DE RECURSOS DE BAJA COMICIDAD O SONIDOS OFENSIVOS.
- VI. TODO TIPO DE ALUSIÓN QUE ELOGIE O INVITE A CENTROS DE REUNIÓN, CUALQUIERA QUE SEA SU DENOMINACIÓN, EN LOS QUE ABIERTA O VELADAMENTE SE EJERZA LA PROSTITUCIÓN O SE OFENDA LA MORAL; LOS SITIOS QUE CONSTITUYAN CENTROS DE PERVERSIÓN; DE LUGARES EN QUE SE CRUCEN APUESTAS EXCEPTO AQUELLOS QUE ESTÁN AUTORIZADOS

LEGALMENTE, ASÍ COMO TODOS LOS DEMÁS QUE PARA LOS -  
EFECTOS DE SU PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN LA-  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN CALIFIQUE COMO CENTROS DE  
VICIO.

VII. TODA MANIFESTACIÓN O EXPRESIÓN QUE EXPONGA A CUAL--  
QUIER PERSONA AL ODIO, DESPRECIO O RIDÍCULO O PUEDA  
CAUSARLE DAÑO EN SU REPUTACIÓN O EN SUS INTERESES.

VIII. INTERCEPTAR, DIVULGAR O APROVECHAR LOS MENSAJES, --  
NOTICIAS O INFORMACIONES QUE NO ESTÉN DESTINADOS AL  
DOMINIO PÚBLICO Y QUE RECIBAN POR MEDIO DE LOS APA-  
RATOS DE RADIOCOMUNICACIÓN, (70)

#### V.1.3 REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE.

EL 23 DE ENERO DE 1976 SE PUBLICÓ EN EL DIARIO OFICIAL,-  
QUE "EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE ES UN SERVICIO ESPE-  
CIAL DESTINADO A SATISFACER NECESIDADES DETERMINADAS DE INTE-  
RÉS GENERAL, A DIFERENCIA DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN CUYAS  
EMISIONES ESTÁN DESTINADAS A LA RECEPCIÓN DIRECTA POR EL PÚ-  
BLICO EN GENERAL", (71)

EXISTEN ACTUALMENTE ORDENAMIENTOS QUE REGULAN EL SERVI--

---

(70) IBIDEM.

(71) REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, ART. 2°  
PUBLICACIONES TELECOMEX, MÉXICO, 1980, P.5



CIO DE TELEVISIÓN POR CABLE COMO LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN; SIN EMBARGO, ES NECESARIO COMPLEMENTAR ÉSTA A TRAVÉS DE UN REGLAMENTO, PARA ASÍ REGULAR EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LOS SISTEMAS Y EL GRADO DE CALIDAD DEL SERVICIO.

EN EL ARTÍCULO PRIMERO DEL REGLAMENTO SE ESTABLECEN LAS DISPOSICIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS PARA LA INSTALACIÓN Y OPERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE,

EN RELACIÓN A LA RETRANSMISIÓN DE LOS CANALES EXTRANJEROS, LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES AUTORIZARÁ EN TODO TIEMPO LAS EMISIONES POR EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE.

EN EL ARTÍCULO 36° DE ESTE REGLAMENTO SE MANIFIESTA QUE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES DARÁ PREFERENCIA A LAS PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE DESEEN INSTALAR SISTEMAS DE TELEVISIÓN PRO CABLE EN LAS REGIONES O ZONAS QUE -- HABRÁN DE ABARCAR LOS SERVICIOS.

ASIMISMO, EN EL ARTÍCULO 41°, SE ESPECIFICA QUE AL TÉRMINO DE LA VIGENCIA (15 AÑOS) DE LA CONCESIÓN, SI NO SE PRORROGA EL PLAZO, ÉSTA PASARÁ A PODER DE LA NACIÓN. EL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE PASARÁ CON SUS BIENES, SERVICIOS AUXILIARES Y DEPENDENCIAS, COMO LO ESTABLECE EL ARTÍCULO 89° DE LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN.

CUANDO EL SOLICITANTE QUIERA INSTALAR Y OPERAR UN SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE NO COMERCIAL, LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES LE OTORGARÁ EN VEZ DE UNA CONCESIÓN UN PERMISO; ESTE ASUNTO SE TRATA EN LOS ARTÍCULOS 49°, 50°, 51°, 52°, 53°, 54°, 55°, 56°, 57°, 58° Y 59°, DEL REGLAMENTO,

POR OTRA PARTE, EN EL ARTÍCULO 65° SE MENCIONA QUE TIENEN OBLIGACIÓN DE RESERVAR PARA USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO FEDERAL TRES CANALES DE TELEVISIÓN, PARA LOS FINES QUE ÉSTE DETERMINE,

"CUANDO LAS ESTACIONES DE TELEVISIÓN CUYAS SEÑALES ESTÉ CAPTANDO EL SISTEMA SE ENCADENEN DE CONFORMIDAD CON LO QUE ORDENE EL GOBIERNO FEDERAL EN LO RELACIONADO CON ESTA MATERIA, EL CONCESIONARIO DISTRIBUIRÁ ESA MISMA SEÑAL POR TODOS LOS CANALES DEL SISTEMA", (72)

"EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN QUEDARÁ BAJO VIGILANCIA DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN; PARA ESTE FIN SE APLICARÁ EL CONTENIDO DEL CAPÍTULO 3° DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, ADEMÁS DEL REGLAMENTO DE DICHA LEY Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, ESTAS DISPOSICIONES DEBERÁN ACATARLAS LOS CONCESIONARIOS", (73)

---

(72) IBID, P.13. ART. 71°

(73) IBID, P.14. ART. 81°

"LA PROGRAMACIÓN QUE SE EMITE POR MEDIO DE LOS SISTEMAS-  
DE TELEVISIÓN POR CABLE, SE CLASIFICAN EN DOS FORMAS:

- A) PROGRAMACIÓN PRODUCIDA LOCALMENTE POR EL SISTEMA, Y -
- B) PROGRAMACIÓN PRODUCIDA, PROCEDENTE DE RADIODIFUSORAS-  
DE TELEVISIÓN", (74)

EL ARTÍCULO 84° DEL REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVI---  
SIÓN POR CABLE, FUE REFORMADO POR DECRETO EN 1980, ÉSTE SEÑA-  
LA QUE "LOS CONCESIONARIOS NO DEBERÁN INTRODUCIR EN NINGÚN MO-  
MENTO PUBLICIDAD DE TIPO COMERCIAL, NI PROPAGANDA ALGUNA EN -  
LA PROGRAMACIÓN PROCEDENTE DE ESTACIONES RADIODIFUSORAS DE TE-  
LEVISIÓN NACIONALES, LOCALES O REMOTAS", (75) CABE HACER NOTAR  
QUE DURANTE ALGUNOS MESES DE 1984, CABLEVISIÓN PASABA ENTRE -  
CADA CORTE DE LA PROGRAMACIÓN, PUBLICIDAD DISFRAZADA EN CÁPSU-  
LAS INFORMATIVAS; ÉSTAS INVITABAN AL PÚBLICO A ASISTIR A DIFE-  
RENTES EVENTOS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO, EN LOS QUE EL  
CONSORCIO TELEvisa TIENE PARTICULARES INTERESES, COMO EJEM---  
PLOS TENEMOS LA PUBLICIDAD QUE SE LE HACÍA A LAS OBRAS PRESEN-  
TADAS EN LOS TELEVITEATROS Y A LAS EXPOSICIONES DEL MUSEO --  
RUFINO TAMAYO, ENTRE OTRAS.

EN EL ARTÍCULO 86° SE REMARCA, QUE SI SE TRATA DE PROGRA-  
MACIÓN GENERADA EN EL EXTRANJERO, ÉSTA DEBERÁ DISTRIBUIRSE --  
SIN PROPAGANDA ALGUNA,

---

(74) IBID. P.14, ART. 82°

(75) IBID. P.14, ART. 84°

OTRO ARTÍCULO DE LOS QUE FUERON REFORMADOS EN 1980 ES EL 87°, ÉSTE INDICA QUE "LA OBTENCIÓN, RENTA, CONVENIO, ACUERDO- U OTRAS OBLIGACIONES QUE CONTRAIGA EL CONCESIONARIO CON TERCE ROS PARA OBTENER LA PROGRAMACIÓN QUE SE TRANSMITA A TRAVÉS DE SUS CANALES, SERÁ RESPONSABILIDAD DEL CONCESIONARIO", (76)

EL ARTÍCULO 94° ESPECIFICA QUE LA SECRETARÍA DE COMUNICA CIONES Y TRANSPORTES, DEBERÁ VERIFICAR QUE LOS PAGOS POR PAR TICIPACIÓN AL GOBIERNO FEDERAL SE ESTÉN EFECTUANDO DEBIDA Y - OPORTUNAMENTE POR LOS CONCESIONARIOS,

POR ÚLTIMO, CABE HACER NOTAR QUE EL ARTÍCULO 103° PRECI- SA QUE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES APLICARÁ LAS SANCIONES CORRESPONDIENTES, A QUIEN INFRINJA LO DISPUESTO EN LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN Y EN EL REGLAMEN- TO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN PRO CABLE, ALGUNAS DE LAS CLÁU SULAS QUE MENCIONA ESTE ARTÍCULO SON LAS SIGUIENTES:

I. POR INSTALAR, OPERAR Y EXPLOTAR UN SISTEMA SIN CON- CESIÓN O PERMISO DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES,

III. POR CAMBIAR LA UBICACIÓN DEL SISTEMA O INTRODUCIR - ALGUNA MODIFICACIÓN SUBSTANCIAL TÉCNICA, SIN AUTORI ZACIÓN,

---

(76) IBID. P.14, ART. 87°

- IV. POR VIOLACIÓN AL HORARIO DE OPERACIÓN ESTABLECIDO -  
POR LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
- V. POR VIOLACIÓN A LAS REGLAS O MODALIDADES DE OPERA--  
CIÓN ESTABLECIDAS POR LA SECRETARÍA.
- VII. POR SUSPENDER EL SERVICIO TOTAL O PARCIAL SIN CAUSA  
JUSTIFICADA, SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA -  
DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
- IX. POR NO ACATAR DISPOSICIONES RELACIONADAS CON LA SE--  
GURIDAD, UTILIDAD Y EFICIENCIA DEL SERVICIO.
- X. POR INTERFERIR A OTROS SERVICIOS DE TELECOMUNICA---  
CIÓN DENTRO DE SUS ÁREAS DE SERVICIO.
- XI. POR EXPLOTAR UN SISTEMA SIN AUTORIZACIÓN DE LA SE--  
CRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
- XIV. PORQUE SE TRASPASE, ARRIENDE, GRAVE, ENAJENE O SE -  
PERMITA EL CONTROL DE LA CONCESIÓN, SIN AUTORIZA---  
CIÓN DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPOR--  
TES.
- XV. POR CELEBRAR CONTRATOS DE ADMINISTRACIÓN DEL SISTE--  
MA CONCESIONADO, SIN LA APROBACIÓN DE LA SECRETARÍA.

- XVI. POR TRANSMITIR PUBLICIDAD O PROPAGANDA NO AUTORIZADA.
- XX. POR NO CUBRIR DENTRO DEL PLAZO QUE SE FIJE, LA PARTICIPACIÓN QUE CORRESPONDE AL GOBIERNO FEDERAL.
- XXII. POR NO ENVIAR A TIEMPO Y FORMA LOS PLANOS Y PROGRAMAS DE DESARROLLO Y PROYECTOS DE INVERSIÓN.
- XXIV. POR QUEJAS GRAVES DEL PÚBLICO POR ALTERACIÓN DE TARIFAS, POR PRESTAR SERVICIO SIN CELEBRAR CONTRATO Y DEMÁS INFRACCIONES QUE CONTEMPLA LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE TARIFAS, EXCEPTO LAS SEÑALADAS EN DICHA LEY COMO CAUSALES DE CADUCIDAD DE LA CONCESIÓN.
- XXV. POR REHUSARSE A PRESTAR EL SERVICIO A CUALQUIER SOLICITANTE DENTRO DEL ÁREA O PROGRAMA AUTORIZADOS.
- XXVI. POR REHUSARSE A BONIFICAR LA PARTE PROPORCIONAL DE LA CUOTA MENSUAL A CUALQUIER SUSCRIPTOR CUANDO SUSPENDA EL SERVICIO POR MÁS DE 24 HORAS CONSECUTIVAS.
- XXVII. POR CELEBRAR CONTRATOS CON LOS SUSCRIPTORES DEL SISTEMA, NO APROBADOS POR LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. <sup>(77)</sup>

---

(77) IBID. PP.16-17.

EN LAS SANCIONES PRESENTADAS ANTERIORMENTE, PUDIMOS OBSERVAR QUE SOLAMENTE EXISTE INTERÉS POR CASTIGAR TODAS LAS VIOLACIONES A LAS CUESTIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS, POR LO QUE POCO SE TOMA EN CUENTA LAS VIOLACIONES QUE SE DAN EN LO REFERENTE AL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN.

LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES DEBERÍA DEENCARGARSE DE LA AUTORIZACIÓN EN EL AUMENTO DE LA TARIFA QUE SE COBRA POR ESTE SERVICIO. ESTE AUMENTO SE AUTORIZARÍA SIEMPRE Y CUANDO SE RESPETE LOS CANALES QUE SE OFRECE AL SUScriptor; YA QUE COMO HE MOS VISTO, CABLEVISIÓN SUSPENDIÓ SIN PREVIO AVISO LA TRANSMISIÓN DEL CANAL DEDICADO EXCLUSIVAMENTE A TRANSMITIR NOTICIAS (C.N.H.), SIENDO ÉSTE UNO DE LOS GANCHOS QUE ESTA EMPRESA MANEJÓ, EN SU ÚLTIMA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ATRAER UN NÚMERO MAYOR DE SUSCRIPTORES. OBIVAMENTE AUMENTANDO LA TARIFA DEL SERVICIO POR EL NUEVO CANAL QUE CAPTARÍAN.

#### V.1.4 PROPOSICIONES PARA UNA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA SOBRE EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE CABLEVISIÓN.

EL FENÓMENO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE TIENE UNA GRAN RELEVANCIA, POR LO CAMBIOS PROFUNDOS QUE APORTA EN EL ASPECTO TÉCNICO Y POR LOS CAMBIOS QUE ABRE A LA PARTICIPACIÓN, ES DECIR, A LA PLURALIDAD, A LA TAREA CULTURAL Y POLÍTICA EN FORMAS TOTALMENTE NUEVAS. ESTE RECURSO TÉCNICO ES UN IMPULSO QUE NOS LLEVA A IMAGINAR NUEVAS MODALIDADES DE TRANSMISIÓN, Y NOS IMPO

NE LA NECESIDAD DE CREAR NUEVAS FÓRMULAS DE ORGANIZAR DISEÑOS Y PROGRAMAR LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN.

ES PRECISO QUE LOS RESPONSABLES DE CABLEVISIÓN, ASUMAN - SU MISIÓN CON PLENA CONCIENCIA CULTURAL E INSISTIR DE MANERA- ENÉRGICA EN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS QUE IMPORTAN, EN VIR- TUD DE LA FUERTE INFLUENCIA QUE ÉSTOS TIENEN EN LOS SECTORES- A LOS QUE VAN DIRIGIDOS.

ACTUALMENTE, CABLEVISIÓN FORMA Y TRANSFORMA CONCIENCIAS, APUNTA HACIA HORIZONTES TAN AMBICIOSOS COMO RIESGOSOS PARA EL INTERÉS DE LA SOCIEDAD. POR ELLO QUIZÁ DEBERÁ HABER NUEVOS - LINEAMIENTOS, NUEVAS ESTRATEGIAS QUE SE TRADUZCAN EN LEYES, - REORDENANDO EN UN SOLO CUERPO JURÍDICO LOS REGLAMENTOS QUE ES- TABLEZCAN LAS BASES A SEGUIR PARA LA TRANSMISIÓN DE LOS PRO-- GRAMAS FUNDAMENTALMENTE EN CUANTO A SU CONTENIDO.

CABLEVISIÓN TIENE UNA GRAN IMPORTANCIA, DEBIDO A LA CAN- TIDAD DE MENSAJES QUE PONE EN CIRCULACIÓN, POR LA REPETICIÓN- COTIDIANA DE VALORES Y MODOS DE COMPORTAMIENTO AJENOS Y PORQUE ADEMÁS EMITE DICHOS MENSAJES DE MANERA INDISCRIMINADA. SU IN- FLUENCIA ES ENORME, Y POR ELLO ES NECESARIO QUE SE REGLAMENTE EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN QUE A TRAVÉS DE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN PENETRA EN NUESTRO PAÍS.

COMO HEMOS ANALIZADO EN EL PUNTO ANTERIOR, EXISTEN LEYES



Y REGLAMENTOS QUE RIGEN LA CONCESIÓN, INSTALACIÓN, OPERACIÓN Y EXPLOTACIÓN DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE; SIN EMBARGO, ESTAS LEYES Y REGLAMENTOS CONTIENEN ARTÍCULOS QUE SON VIOLADOS EN FORMA FRANCA Y FRECUENTE POR PARTE DEL CONCESIONARIO.

EN VISTA DE LO ANTERIOR, PROPONEMOS LO SIGUIENTE:

1.- QUE SE REALICE UNA REVISIÓN DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS VIGENTES QUE RIGEN A LA TELEVISIÓN EN GENERAL, A FIN DE QUE SE ACTUALICEN Y RESPONDAN REALMENTE A LOS REQUERIMIENTOS ACTUALES.

LA LEGISLACIÓN VIGENTE ES PALABRA MUERTA; DIARIAMENTE ES VIOLADA SIN PREOCUPACIÓN ALGUNA POR PARTE DE LOS CONCESIONARIOS. TAL PARECE QUE AL GOBIERNO FEDERAL NO LE IMPORTE EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES, PERO ASOMBRA EL HECHO DE QUE LA PRESENTE ADMINISTRACIÓN ENARBOLE COMO UNA DE SUS PRINCIPALES, FUNDAMENTALES DIRÍAMOS, BANDERAS, LA RENOVACIÓN MORAL DE LA SOCIEDAD, Y SIN EMBARGO, ÉSTA NO HA LLEGADO A UNO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS CLAVES PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL DEL HOMBRE, COMO SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

ÉSTA CONSTANTE VIOLACIÓN SOBRE TODO EN LO REFERENTE AL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN AFECTA NEGATIVAMENTE AL PÚBLICO-RECEPTOR, QUE DÍA A DÍA, AL BUSCAR ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN, ENCUENTRA SOLAMENTE PROGRAMAS QUE NO LE APORTAN NADA-

NI COMO INDIVIDUO, NI COMO ENTE SOCIAL. ESTO HA QUEDADO DEMOSTRADO EN LOS MUESTREOS REALIZADOS PARA LA PRESENTE TESIS.

CÓMO NO VA A EXISTIR ESA TRANQUILIDAD EN LOS CONCESIONARIOS, SI PARA EMPEZAR LAS MULTAS QUE SE APLICAN POR EL INCUMPLIMIENTO DE LAS LEYES PUEDEN SER DE \$50,00 Y DE \$100,00 PESOS, LLEGANDO COMO MÁXIMO, A CIEN MIL PESOS,

UN EJEMPLO DE ESTO ES EL ARTÍCULO 527° DE LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN (DISPOSICIONES LEGALES ADMINISTRATIVAS VIGENTES APLICABLES AL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE), EL CUAL NOS DICE QUE: "LA EXPEDICIÓN, APLICACIÓN DE HORARIOS, TARIFAS Y DEMÁS DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PÚBLICO QUE NO HAYAN SIDO PREVIAMENTE APROBADOS POR LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SE CASTIGARÁ CON UNA MULTA DE CIEN MIL PESOS, POR CADA INFRACCIÓN", (78)

EL REGLAMENTO RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS EMISIONES, EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, TAMBIÉN RIGE AL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE, SIN EMBARGO EN UN ARTÍCULO, EL 32°\* SE MENCIONA A ESTE SISTEMA.

(78) TELECOMEX, DISPOSICIONES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS VIGENTES APLICABLES AL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE, 1A. EDICIÓN, 1975, P.16

- \* ARTÍCULO 32°: CUANDO LAS TRANSMISIONES POR TELEVISIÓN -- PROVENGAN DIRECTAMENTE DEL EXTRANJERO POR CABLE O ALGÚN OTRO PROCEDIMIENTO TÉCNICO, LOS CONCESIONARIOS O PERMISIONARIOS DARÁN A CONOCER CON UN MÍNIMO DE QUINCE DÍAS -- DE ANTICIPACIÓN LA PROGRAMACIÓN SEMANAL A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE PROCEDAN. -- CREMOUX, RAÚL, OP.CIT. PP.112-113

MIENTRAS QUE SE SIGA VIOLANDO ESTE REGLAMENTO QUE RIGE - EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN, POCO SE MEJORARÁ LA CALIDAD- DE LOS MENSAJES, Y POR CONSIGUIENTE CABLEVISIÓN, AL IGUAL QUE LA TELEVISIÓN VÍA AÉREA, SEGUIRÁN TRANSMITIENDO PROGRAMAS QUE SÓLO RESPONDEN A LOS INTERESES COMERCIALES DE LOS CONCESIONA- RIOS SIN IMPORTAR SUS EFECTOS EN EL PÚBLICO, ES DECIR, EL PAÍS.

RESULTA PREOCUPANTE QUE EL ESTADO LE DE Poca IMPORTANCIA AL CONTENIDO DE LOS MENSAJES QUE SE TRANSMITEN, EN ESTE CASO- A TRAVÉS DE CABLEVISIÓN. TAL PARECE QUE SÓLO SE BUSCA LEGIS- LAR LAS CUESTIONES ADMINISTRATIVAS Y TÉCNICAS REFERENTES A -- ESTE SERVICIO, SIENDO QUE LOS MENSAJES CONSTITUYEN LA PARTE - MÁS IMPORTANTE QUE INFLUYE EN LA ACTIVIDAD Y EL COMPORTAMIE- NTO DEL PÚBLICO RECEPTOR.

ESTO SE DEBE A QUE EL ESTADO NO QUIERE ENFRENTARSE DIREC- TAMENTE CON TELEvisa; GRUPO DE PRESIÓN, ECONÓMICAMENTE PODERO- SO QUE MANEJA NO SÓLO EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES Y LA CUL- TURA, SINO EL DE LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO.

2.- QUE EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES POR PARTE DEL EJECUTI- VO FEDERAL, A TRAVÉS DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y --- TRANSPORTES, SEA MÁS ESTRICTO,

PARA OTORGARLAS SERÍA CONVENIENTE INVESTIGAR AL SOLICI-- TANTE NO SÓLO EN CUANTO A SU SOLVENCIA ECONÓMICA, SINO TAMBIÉN

EN CUANTO A SU SOLVENCIA MORAL, ES DECIR, LA ÉTICA Y LA INTEGRIDAD DEL INDIVIDUO O DE LOS INDIVIDUOS QUE TENDRÁN LA RESPONSABILIDAD DE MANEJAR ALGO TAN IMPORTANTE COMO ES UN MEDIO-MASIVO DE COMUNICACIÓN.

3.- QUE EN LO RELACIONADO A LA IDENTIDAD NACIONAL, SE CUMPLAN LOS ARTÍCULOS QUE TANTO SE MANEJAN EN EL CITADO REGLAMENTO EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN; CABE HACER NOTAR QUE ES PRECISAMENTE A TRAVÉS DE CABLEVISIÓN DONDE MÁS SE LE AGREDE; ESTO SE DEBE FUNDAMENTALMENTE A QUE CABLEVISIÓN COMPRA -- UNA PROGRAMACIÓN DISEÑADA PARA OTRO PAÍS, CON OTRAS NECESIDADES E INTERESES.

ES URGENTE QUE SE TOMEN LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA FRENAR ESTE PROCESO DE TRANSCULTURIZACIÓN, QUE AFECTA DIRECTAMENTE A LA CLASE MEDIA ALTA Y ALTA, QUE INTEGRAN EL ESTRATO DE MAYOR PODER ECONÓMICO Y CONSECUENTEMENTE DE MAYOR INFLUENCIA EN EL PAÍS.

EN TÉRMINOS REALES, SABEMOS QUE LA POSIBILIDAD DE PONER EN MARCHA ESTAS PROPOSICIONES ES REMOTA, DADO QUE EL CONTEXTO EN QUE SE DESENVUELVE EL ESTADO NO CORRESPONDE AL DE LLEVAR A CABO UNA CLARA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL. DE ESTA MANERA, EN EL CORTO PLAZO NO ES POSIBLE QUE SE LEGISLE ACERCA DEL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS, DEBIDO A QUE SE HAN SOBREPUESTO ELEMENTOS DE TIPO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO HACIA ESTE SERVI--

CIO DE TELEVISIÓN POR CABLE.

ES NECESARIO QUE EL ESTADO ESCLAREZCA LOS TÉRMINOS DE --  
UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN NACIONAL ADECUADA, QUE REGULE LOS  
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE--  
LA TELEVISIÓN POR CABLE Y TAMBIÉN DE LA TELEVISIÓN VÍA AÉREA,  
E INCLUSIVE PONGA EN TELA DE JUICIO SU PRESENCIA Y EFECTOS EN  
LA SOCIEDAD MEXICANA.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO FUE IMPULSADA FUNDAMENTALMENTE POR EL DESARROLLO ECONÓMICO QUE TUVO LA INDUSTRIA MEXICANA EN LOS AÑOS 40'S. JUNTO A ESTE PROCESO LA PUBLICIDAD SE CONVIRTIÓ EN UN INSTRUMENTO INDISPENSABLE PARA EL MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA PUBLICIDAD HA SIDO UN FACTOR PRINCIPAL PARA MOLDEAR LA FISONOMÍA DE NUESTRA SOCIEDAD.

DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN SON LOS MEDIOS MÁS IMPORTANTES DONDE SE DIFUNDEN LA MAYOR PARTE DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

HACE 37 AÑOS LA TELEVISIÓN EN MÉXICO SE DESARROLLÓ BAJO EL AUSPICIO DE CAPITALES EXTRANJEROS QUE APOYARON DE IGUAL MANERA A LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN, DEBIDO A ELLO LA TELEVISIÓN SE CONVIRTIÓ EN UN APARATO DE EXPLOTACIÓN COMERCIAL, YA QUE LOS MENSAJES TELEVISIVOS, EN ESTE CASO, COMUNICAN LA IDEA DE LAS MERCANCÍAS, TRANSPORTAN LOS VALORES DE USO, ES UN FENÓMENO COMERCIAL CON APARIENCIA "CULTURAL".

LA TELEVISIÓN COMERCIAL EN MÉXICO ESTÁ MANEJADA POR UN GRUPO ECONÓMICAMENTE FUERTE, TELEVISA, S.A., EL CUAL HA INFLUIDO EN LA CREACIÓN Y REFORZAMIENTO DE VALORES SOCIALES AJENOS A NUESTRA REALIDAD Y MODO DE VIDA.

ESTE MEDIO EN SÍ SE CONSTITUYE EN SUMA COMO UN COTIDIANO, EFICAZ Y PERMANENTE APARATO IDEOLÓGICO QUE CONTRIBUYE AL DETE RIORO DE NUESTRA CONCIENCIA NACIONAL.

UNO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN MATERIA DE TELEVISIÓN HA SIDO LA TELEVISIÓN POR CABLE, CREADA EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. ESTE ES UN SISTEMA DE ASPECTOS MÚLTIPLES QUE OPERA A TRAVÉS DE CABLES COAXIALES Y DE OTROS MATERIALES ELEÇ TRÓNICOS PERFECCIONADOS PARA TRANSMITIR TODA UNA GAMA DE PROGRAMAS Y SERVICIOS A DIFERENTES DESTINATARIOS.

HACIA 1950 EXISTÍAN YA SISTEMAS RUDIMENTARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE, EL PERFECCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA, Y LOS PROGRESOS DE LA COMERCIALIZACIÓN HAN CONFLUIDO PARA ESTIMULAR SU DESARROLLO EN VARIOS PAÍSES, POR LO CUAL ESTÁ PROGRESANDOINTENSAMENTE ESTE SISTEMA DE COMUNICACIÓN; Y HOY EN DÍA OFRECE LA POSIBILIDAD DE DISPONER UN NÚMERO PRÁCTICAMENTE ILIMITADO DE CANALES PARA MÚLTIPLES APLICACIONES.

EN MÉXICO DURANTE EL AÑO DE 1969 TELEvisa AMPLÍA SU MONOPOLIO CON LA FUNDACIÓN DE LA EMPRESA CABLEVISIÓN SISTEMA DE TELEVISIÓN POR CABLE, QUE VA DIRIGIDO A UNA SOCIEDAD URBANA DE ESTRATOS SOCIALES ALTOS Y QUE CUBRE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. CABLEVISIÓN SE HA ENFOCADO A ESTOS GRUPOS SOCIALES PRIVILEGIADOS, LOS CUALES POR SU POSICIÓN ECONÓMICA Y SU FORMACIÓN CULTURAL HAN RESULTADO MÁ S ACORDES A LA



ASIMILACIÓN DE PATRONES Y VALORES NORTEAMERICANOS QUE TRANSMI  
TE ESTE SISTEMA A TRAVÉS DE SU PROGRAMACIÓN.

LOS MENSAJES EMITIDOS POR CABLEVISIÓN SON ACEPTADOS POR-  
PARTE DEL SUSCRIPTOR SIN NINGUNA CRÍTICA,\* SU PROGRAMACIÓN -  
EXPRESA LA DEPENDENCIA ECONÓMICA Y LA PENETRACIÓN IDEOLÓGICA  
NORTEAMERICANA.

EN LA INVESTIGACIÓN QUE REALIZAMOS SE HA EVIDENCIADO QUE  
GRAN PARTE DE LOS SUSCRIPTORES MEXICANOS DE LA CLASE MEDIA AL  
TA Y ALTA CON UN STATUS ECONÓMICO ELEVADO Y CON UNA TENDENCIA  
EXTRANJERIZANTE, HAN SIDO MOTIVADOS A SEGUIR PATRONES DE VIDA  
Y MODELOS DE CONSUMO QUE NO CORRESPONDEN A SU REALIDAD Y QUE-  
CREAN FALSAS EXPECTATIVAS QUE NUNCA SE CUMPLEN.

LAMENTABLEMENTE, ELLO HA OCASIONADO QUE LO QUE PUDIERA -  
HABER SIDO UNA VENTANA ABIERTA A OTRA CULTURA, ES DECIR, UNA-  
POSIBILIDAD DE AMPLIAR EL PANORAMA SOCIOCULTURAL, SE HAYA CON-  
VERTIDO EN UN AGENTE CONTAMINANTE DE LA SOCIEDAD Y DE LA PRO-  
PIA CULTURA.

LOS MONITOREOS REALIZADOS DEMOSTRARON QUE LOS PROGRAMAS-  
DE MAYOR ACEPTACIÓN ERAN: TELETEATROS, POLICÍACOS, CONCURSOS-  
Y, MUY PARTICULARMENTE, VIDEO-ROCKS, SIENDO ESTOS ÚLTIMOS UN-

---

\* ES DECIR, SÓLO SE RECIBEN LOS MENSAJES SIN TENER NINGUNA  
POSIBILIDAD DE RESPUESTA POR PARTE DEL PÚBLICO.

FACTOR DECISIVO PARA EL AUMENTO DE SUSCRIPTORES.

EN LOS PROGRAMAS POLICÍACOS, SE PROMUEVEN CONDUCTAS AGRESIVAS Y SE JUSTIFICA TODO ACTO DE VIOLENCIA, EN LOS VIDEO-ROCKS SE PRESENTA A LA JUVENTUD "ARQUETIPOS" QUE SON LA ANTÍTESIS DE VALORES SUPERIORES COMO LA BELLEZA, LA ARMONÍA, LA ESTÉTICA...

LOS NOTICIARIOS NO ESCAPAN A LA IDEA QUE SE TIENE EN LOS-ESTADOS UNIDOS DE QUE LA TELEVISIÓN ES ENTRETENIMIENTO. LA INFORMACIÓN NO ES VISTA NUNCA COMO UN BIEN O UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL; QUIZAS POR ELLO SE DA PREFERENCIA A LAS NOTICIAS SENSACIONALISTAS DRAMÁTICAS O CÓMICAS, PERO SIEMPRE CONCLUÍDAS Y --PRESENTADAS COMO ESPECTÁCULO, CON GRAN ALARDE DE TÉCNICA, GENERALMENTE EN DETRIMENTO DE LA CULTURA.

EXISTEN POCOS TEMAS DE MAYOR INTERÉS PARA EL PÚBLICO NORTEAMERICANO, SÓLO LES INTERESA AQUELLOS QUE AFECTAN SU "SEGURIDAD NACIONAL". TAL VEZ POR ELLO, DE MÉXICO SÓLO SE OCUPEN ---CUANDO NO COMPARTIMOS SUS MISMOS PUNTOS DE VISTA POLÍTICOS, LO QUE NO JUSTIFICA LA DISTORSIÓN DE REALIDADES Y, QUE SE DENIGRE AL PAÍS DISIDENTE.

POR LO QUE SE REFIERE A LA LEGISLACIÓN DE ESTE NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN, ÉSTA SE BASA PRINCIPALMENTE EN CUESTIONES TÉCNICAS DEJANDO DE LADO LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN QUE SE TRANSMITE. ESO NO SÓLO SUCEDE POR LA TELEVISIÓN POR CABLE,

SINO QUE ES UN PROBLEMA QUE SE DERIVA DE LA MISMA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, LA CUAL NO SE PREOCUPA, NI DEJA CLAROS LOS PUNTOS QUE SE DEBEN VIGILAR CON RESPECTO A LOS CONTENIDOS, YA NO SE DIGA DE PROGRAMAS EXTRANJEROS, SINO TAMBIÉN DE LOS - REALIZADOS EN EL PAÍS.

EL ESTADO ADVIRTIÓ TARDIAMENTE LA ENORME FUERZA SOCIAL - QUE REPRESENTABAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y TARDÓ MÁS DE 20 AÑOS EN ESTAR DENTRO DEL JUEGO DE LA TELEVISIÓN,

TELEVISA, AL SER UNO DE LOS MÁS GRANDES GRUPOS DE PRESIÓN DEL PAÍS, HA PROVOCADO QUE EL ESTADO MEXICANO SE VEA LIMITADO PARA EFECTUAR MODIFICACIONES A LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN, - Y POR LO TANTO AL REGLAMENTO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE QUE - EN CIERTA MEDIDA AFECTARÍAN LOS INTERESES QUE PERSIGUE ESTE - GRUPO ECONÓMICAMENTE PODEROSO.

TELEVISA SE HA CONFORMADO COMO EL PROTOTIPO DE UNA DE -- LAS EMPRESAS MÁS MODERNAS DEL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES QUE BUSCA AUMENTAR SUS GANANCIAS AL COSTO QUE SEA; ESTE MONOPOLIO FOMENTA LA IDEOLOGÍA DE LA LIBRE EMPRESA QUE SE VE REFORZADA -- DIARIAMENTE POR LOS MENSAJES QUE SE TRANSMITEN TANTO POR LA - TELEVISIÓN COMERCIAL COMO POR LA TELEVISIÓN POR CABLE.

TELEVISA LLEVA A LA PRÁCTICA UNA POLÍTICA ORIENTADA A -- CONSERVAR EL "STATUS QUO", SIN PRETENDER NINGÚN CAMBIO QUE --

ALTERE SUS METAS TRASADAS.

ES NECESARIO QUE NO SE VEA ÚNICAMENTE A LA TELEVISIÓN POR CABLE COMO UN INSTRUMENTO DE PENETRACIÓN IDEOLÓGICA, YA QUE -- ESTE SERVICIO ABRE DIVERSAS POSIBILIDADES DE COMUNICACIÓN. LA TELEVISIÓN POR CABLE EN SÍ, COMO RECURSO TÉCNICO, PERMITE UNA-- MEJOR RECEPCIÓN DE IMAGEN DE LAS SEÑALES TELEVISIVAS EN CUAL-- QUIER TIPO DE POBLACIÓN ALEJADA O RODEADA DE OBSTÁCULOS NATURA LES O ARTIFICIALES.

ASIMISMO, PERMITE QUE EL PÚBLICO SUSCRIPTOR LOGRE UNA MA-- YOR VARIEDAD DE CANALES Y POR LO TANTO RECIBA MÁS INFORMACIÓN.

POR MEDIO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE SERÁ POSIBLE CONS--- TRUIR SISTEMAS INTERACTIVOS DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL (E-R) EN ESTOS SISTEMAS LOS TELEVIDENTES PODRÁN ENVIAR RESPUESTAS DI GITALES AL PUNTO ORIGINAL DE TRANSMISIÓN. ESTO ES ÚTIL PARA - LA VOTACIÓN, LA EDUCACIÓN PARA ADULTOS, LA ORDEN DE MERCANCÍAS, EL SERVICIO DE SEGURIDAD DEL HOGAR, Y PARA LA INFORMACIÓN EN - GENERAL DE EVENTOS CULTURALES, DEPORTIVOS, ACADÉMICOS, Y DE EN TRETENIMIENTO; ASÍ COMO LA CONSULTA DE SERVICIOS PÚBLICOS.

LA TELEVISIÓN POR CABLE PERMITE TAMBIÉN LA ELABORACIÓN DE PROGRAMAS COMUNITARIOS, QUE AYUDEN A RESOLVER PROBLEMAS ESPECI FICOS DE LA POBLACIÓN. ESTO NO SE HA PODIDO REALIZAR COMO SE-- HABÍA PENSADO DEBIDO AL ELEVADO COSTO DE LOS SERVICIOS QUE NO--

HAN PERMITIDO ENCONTRAR UN MERCADO IMPORTANTE PARA SU CONSUMO; TAL VEZ ESTA RAZÓN SEA LA MÁS IMPORTANTE POR LA CUAL TELEVISA NO HA IMPLEMENTADO ESTA FORMA DE UTILIZAR EL CABLE EN BIENESTAR DE LA SOCIEDAD, SI A ESTO LE SUMAMOS QUE EL ESTADO NO LE HA DADO LA DEBIDA IMPORTANCIA A ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN, - QUE CONTRIBUYE A MOLDEAR EL COMPORTAMIENTO Y LAS ACTITUDES DE UNO DE LOS PRINCIPALES SECTORES DE LA SOCIEDAD, COMO ES LA -- CLASE ALTA Y MEDIA ALTA, SEGUIRÁ TELEVISA IMPONIENDO SUS PROYECTOS CULTURALES QUE PROMUEVEN LA TRANSCULTIRIZACIÓN Y QUE - DENIGRA NUESTRA CULTURA NACIONAL.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

A REPORT FOR THE RUSSEL SAGE FOUNDATION,  
THE SOCIAL EFFECT OF COMMUNICATION TECHNOLOGY,  
RAND CORPORATION, U.S.A., 1970.

BAGGALEY, P.J. & DUCK, W.  
ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIÓN.  
EDITORIAL GUSTAVO GILI, 2A. EDICIÓN,

BENESH, H., SCHMANDT, W.  
MANUAL DE AUTODEFENSA COMUNICATIVA.  
EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A.  
ESPAÑA, 1982.

BROWN, LESS.  
ENCYCLOPEDIA OF TELEVISION.  
ED. NEW YORK ZOLTROPE, E.U.A., 1982

CANITEC  
INTRODUCCIÓN A LA TELEVISIÓN POR CABLE.  
MÉXICO. 1984

COLOMBO, FURIO.  
RABIA Y TELEVISIÓN.  
EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A.  
ESPAÑA, 1983.

COLOMBO, FURIO.

TELEVISIÓN: LA REALIDAD COMO ESPECTÁCULO.

EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A.

ESPAÑA, 1976.

CREMOUX, RAÚL.

¿TELEVISIÓN O PRISIÓN ELECTRÓNICA?

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. ARCHIVO DEL FONDO No. 12.

MÉXICO, 1974.

CREMOUX, RAÚL.

LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN RADIO Y TELEVISIÓN.

COLECCIÓN ENSAYOS, UNAM.

MÉXICO, 1982.

DE LA SELVA, ROSA ALMA.

RADIO E IDEOLOGÍA.

EDITORIAL EL CABALLITO.

MÉXICO, 1983.

DEL VALLE, O. FEDERICO.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTRUCTURAS CULTURALES Y COMERCIALES DE RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

TESIS PROFESIONAL.

FCPS, UNAM, 1986.



DOELKER, CHRISTIAN.

LA REALIDAD MANIPULADA.

EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.A.

ESPAÑA, 1982.

DORFMAN, A.; ADORNO, T.; MATTELART, A.; ERHART, V.; ET.AL.

IMPERIALISMO Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

EDICIONES QUINTO SOL, S. A.

MÉXICO.

ELISACHEV, JOSÉ RICARDO.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA, LAS POSIBILIDADES CABEN EN UN CABLE.

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN No. 89-90.

PUBLICACIÓN MENSUAL DE EUFESA,

MÉXICO.

FERNÁNDEZ, FÁTIMA; YEPES, MARGARITA.

ANTOLOGÍA, COMUNICACIÓN Y TEORÍA SOCIAL.

UNAM, 1984.

FLORES SALGADO, JOSÉ Y CONDE LUNA, LEOBARDO.

TELEVISIÓN POR CABLE... ¿OTRO FACTOR DE INTEGRACIÓN REGIONAL-  
DE MÉXICO?.

CUADERNOS DEL TICOM No. 2. UAMX.

MÉXICO, 1979.

GALLAGHER, MARGARET; ANVERRE, ARI; BRETON, ALBERT; ET.AL.  
INDUSTRIAS CULTURALES; EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO.  
UNESCO. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.  
MÉXICO, 1982.

GONZÁLEZ P. ENRIQUE.  
EL ESTADO EN LA TELEVISIÓN, UNA EXPERIENCIA MEXICANA.  
MÉXICO, 1976.

GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL.  
EXAMEN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO, LA TELEVISIÓN DE ESTADO  
EN BUSCA DEL TIEMPO PERDIDO.  
EDICIONES EL CABALLITO, 2A. EDICIÓN.  
MÉXICO, 1983.

JIMÉNEZ, JOSÉ.  
LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA.  
EDICIONES QUINTO SOL, S. A.  
MÉXICO, 1984.

LUDOVICO, SILVA.  
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA.  
ED. NUESTRO TIEMPO. 1A. EDICIÓN.

LUNA PARRA, ANGÉLICA; ESTEVA, GUSTAVO; ET.AL.  
POLÍTICAS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
COLECCIÓN APORTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL NO. 1.  
MÉXICO, 1981.

MADDOX, BRENDA.

MÁS ALLÁ DE BABEL.

MONTE AVILA EDITORES, C.A. COLECCIÓN LETRA VIVA.

MARX, C., ENGELS, F.

LA IDEOLOGÍA ALEMANA.

ED, CULTURA POPULAR.

MÉXICO, 1977.

MATTELART, ARMAND.

AGRESIÓN DESDE EL ESPACIO, CULTURA Y NAPALM EN LA ERA DE LOS  
SATÉLITES.

SIGLO XXI, 7A. EDICIÓN.

MÉXICO, 1980.

MATTELART, ARMAND Y MICHÉLE.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO DE CRISIS.

SIGLO XXI, 2A. EDICIÓN.

MÉXICO, 1984.

PRADO RAMÓN, J. Y FERNANDO.

ESTO ES TELEVISIÓN.

AULA ABIERTA SALVAT.

COLECCIÓN SALVAT.

MÉXICO, 1985

PERROT, DOMINIQUE; CASSEN, BERNARD; DORFMAN, ARIEL; ET.AL.

COMUNICACIÓN Y CULTURA. LA COMUNICACIÓN MASIVA EN EL PROCESO

POLÍTICO LATINOAMERICANO, EL IMPERIALISMO CULTURAL.

EDITORIAL NUEVA IMAGEN, No. 6.

MÉXICO.

PRIETO, DANIEL.

RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA.

PREMIA EDITORES.

RHEINFILDER, WILLIAM.

CATV SYSTEM ENGINEERING; HOY TO PLANED DESIGN MODERN CABLE -  
TV PLANTS?.

ED. THURMONT.

U.S.A.

ROLDÁN, JESÚS.

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES  
INTERNACIONALES VÍA SATÉLITE; COMSAT E INTELSAT.

FCPS. UNAM.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

CUADERNO 1.

MÉXICO, 1981 - ENCYCLOPEDIA.

SAHAGÚN, BERNAL. V.

ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

ED. NUESTRO TIEMPO.

MÉXICO, 1974.

SCHILLER, HERBERT.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS E IMPERIALISMO YANKIE.

EDITORIAL GUSTAVO GILI.

ESPAÑA, 1976.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE.

PUBLICACIONES TELECOMEX.

MÉXICO, 1979.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

DISPOSICIONES LEGALES Y ADMINISTRATIVAS VIGENTES APLICABLES  
AL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE.

PUBLICACIONES TELECOMEX.

MÉXICO, 1975.

UNESCO.

ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE LA CIRCULACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TE-  
LEVISIÓN EN EL MUNDO. ¿CIRCULA LA TELEVISIÓN EN UN SÓLO SENTI-  
DO?

ESTUDIOS Y DOCUMENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL No. 70.

#### PERIÓDICOS

BELMONT, FERNANDO. EL CANAL 7, DIRIGIDO A LAS CLASES POPULA--  
RES, UNA OPCIÓN DIFERENTE; ARGELIO LICEA GONZÁLEZ. UNO MÁS UNO  
18/05/85, MÉXICO, D.F.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO./I. PERIODISMO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS. TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 10/VIII/82.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO./II. EL PLURALISMO POSIBLE EN LA TELEVISIÓN.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 30/VIII/82.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO. LA TELEVISIÓN POSIBLE.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 20/VI/82.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO./I. EL CRECIMIENTO DE CABLEVISIÓN.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 23/XI/82.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO./II. LA CONSOLIDACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 24/XI/82.

ELIASCHEV, JOSÉ RICARDO./III. LAS LECCIONES DE LA TELEVISIÓN-POR CABLE.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 25/XI/82.

FREYMAN CASTRO, JORGE. PODERES Y MASAS (COMUNICACIÓN 2),  
EXCÉLSIOR. (SECCIÓN CULTURAL),  
MÉXICO, 19/II/85.

MARCOVICH, HÉCTOR. ¿CUÁL WAY OF LIFE?  
UNO MÁS UNO.  
MÉXICO, 15/X/82.

PETRICH, BLANCHE; MENESES, MANUEL. LA IMPOSICIÓN IMPERIALISTA  
EN LA TELEVISIÓN NO ES UN HECHO IRRESISTIBLE, INDICA ENRICO -  
FULCHIGNO.  
UNO MÁS UNO.  
MÉXICO, 3/VIII/82.

PIAMONTE, NADIA. LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 7, DIRIGIDA AL PUE-  
BLO Y DURANTE 24 HORAS AL DÍA; MARENTES.  
UNO MÁS UNO,  
MÉXICO, 19/05/85.

PIAMONTE, NADIA. LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 7 NO CUAJA.  
UNO MÁS UNO,  
MÉXICO, 21/05/85.

SCHULEIN, SILVIA; ROBINA, SOLEDAD. LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA  
DEBE SER CRÍTICA.  
UNO MÁS UNO.  
MÉXICO, 24/XI/82.

SEVILLA, CARLOS. EL CANAL 7 RIESGO Y OPORTUNIDAD.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 22/05/85.

TREJO, RAÚL. PARA UNA AUTÉNTICA COMUNICACIÓN.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 23/XI/82.

ULANOVSKY, CARLOS. LLEGÓ EL WESTAR.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 13/III/82.

VELASCO, U. ENRIQUE. REQUIEM PARA EL CANAL 13.

UNO MÁS UNO.

MÉXICO, 18/05/85.

### REVISTAS

BREVIARIOS Y PUBLICACIONES TELECOMEX.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

VOL. 33-IV.

CABLENOTAS.

CANITEC.

No. 2, JULIO 1984.



CABLENOTAS.

CANITEC.

No. 1, ABRIL 1984.

CABLESCOPE,

MARZO, 1985.

DIRECTORIO CANITEC.

30 DE JUNIO DE 1984.

GETTING THE MESSAGE AEROSS.

UNESCO, 1975.

APUNTES

GARCÍA, CAROLA. LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO.

TESIS MAESTRÍA. F.C.P.S. UNAM.

VERSIÓN MECANOGRÁFICA.

## ANEXOS.

Questionario para la elaboración de la Tesis a nivel Licenciatura.  
"LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO: CABLEVISIÓN, S.A. UNAM.

COLONIA: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

EDAD: Menos de 12 ( ) 13-18 ( ) 19-30 ( ) 31-45 ( ) más de 45 ( )

1.- ¿ Desde cuando tiene Cablevisión ? \_\_\_\_\_

2.- ¿ Por qué contrató el servicio ? \_\_\_\_\_

3.- ¿ qué tipos de programas ve usted ?

	<u>Casi Siempre</u>	<u>Algunas Veces</u>	<u>Nunca</u>
<u>a) Películas</u>			
Nacionales	( )	( )	( )
Extranjeras	( )	( )	( )
<u>b) Noticiarios</u>			
Nacionales	( )	( )	( )
Extranjeros	( )	( )	( )
<u>c) Policíacos</u>			
Magnum	( )	( )	( )
Simon and Simon	( )	( )	( )
Hill Street Blues	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
<u>d) Comedias</u>			
Different Strokes	( )	( )	( )
Alice	( )	( )	( )
The Jeffersons	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			

	<u>Casi Siempre</u>	<u>Algunas Veces</u>	<u>Nunca</u>
e) <u>Concursos</u>			
Family Feud	( )	( )	( )
Wheel of Fortune	( )	( )	( )
The Price is Right	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
f) <u>Teleteatros</u>			
Dinasty	( )	( )	( )
Dallas	( )	( )	( )
Hotel	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
g) <u>Educativos-Didácticos</u>			
Mr. Roger's Neighborhood	( )	( )	( )
Sesame Street	( )	( )	( )
Today's Special	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
h) <u>Inf-Periodísticos</u>			
60 Minutes	( )	( )	( )
Phil Donahue	( )	( )	( )
In Search of	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
i) <u>Variedades</u>			
Entertainment Tonight	( )	( )	( )
Tonight Show	( )	( )	( )
P.M. Magazine	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			

	<u>Casi Siempre</u>	<u>Algunas Veces</u>	<u>Nunca</u>
j) <u>Video-Rocks</u>			
Extranjeros	( )	( )	( )
Nacionales	( )	( )	( )
k) <u>Caricaturas</u>			
Cuáles: _____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
l) <u>Aventuras</u>			
Buck Rogers	( )	( )	( )
Wonder Woman	( )	( )	( )
Fall Guy	( )	( )	( )
Otros: _____	( )	( )	( )
(menciónelos)			
m) <u>Culturales</u>			
Cuáles: _____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
n) <u>Docurmentales</u>			
Cuáles: _____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
ñ) <u>Deportes</u>			
Futbol Americano	( )	( )	( )
Golf	( )	( )	( )
Tenis	( )	( )	( )
Otros: _____			
(menciónelos)			

4.- ¿ Quienes son sus personajes favoritos ?

- a) \_\_\_\_\_ ¿ Por qué ? \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_  
d) \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_

5.- ¿ Qué beneficios obtiene usted con Cablevisión ?

a) Mayor información:

económica ( ) política ( )  
social ( ) deportiva ( )

b) Mayor cultura en :

arte ( ) Tecnología ( )  
ciencia ( )

c) Práctica del idioma Inglés:

sí ( ) no ( )

6.- ¿ Qué personas de su círculo tienen Cablevisión ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.- ¿ Dónde consulta la programación de los canales especiales de Cablevisión ? \_\_\_\_\_

8.- De los canales normales, ¿ cuáles ve usted ?

2 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 8 ( ) 11 ( ) 13 ( )

9.- ¿ Cuántas horas promedio ve usted Cablevisión diariamente ?

Hasta 1 hora ( ) De 2 a 3 horas ( ) 4 horas o más ( )

10.- ¿ Viaja usted ... al extranjero ? Sí ( ) No ( )  
en el país ? Sí ( ) No ( )

11.- ¿ Qué lugares le gusta visitar ?

---

---

12.- ¿ Con qué frecuencia viaja usted ?

\_\_\_\_\_ veces al año

\_\_\_\_\_ veces al mes

\_\_\_\_\_.

CUADRO No. 1  
TIPOS DE PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

TIPOS DE PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
1.- PELICULAS	19%	27%	27%	36%	31%
2.- NOTICIARIOS	6%	38%	21%	36%	42%
3.- POLITICOS	4%	21%	17%	16%	13%
4.- COMEDIAS	17%	9%	14%	17%	8%
5.- CONCURSOS	25%	28%	20%	13%	18%
6.- TELETEATROS	--	21%	27%	60%	38%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS	13%	8%	4%	--	--
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO	--	8%	9%	15%	--
9.- VARIEDADES	8%	41%	13%	3%	4%
10.- VIDEO ROCKS	44%	57%	37%	26%	4%

Sigue...



CUADRO No. 1  
TIPOS DE PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

TIPOS DE PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
11.- CARICATURAS	25%	57%	11%	8%	--
12.- AVENTURAS	8%	16%	5%	16%	5%
13.- CULTURALES	--	9%	3%	4%	--
14.- DOCUMENTALES	--	14%	3%	16%	--
15.- DEPORTES	23%	40%	48%	51%	47%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 8(0 a 12 años), 35(13 a 18 años), 69(19 a 30 años), 25(31 a 45 años), 13(más de 45 años).

## CUADRO No. 2

## GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PROGRAMAS.

TIPOS DE PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS	28%	54%	18%	100%
2.- NOTICIARIOS	29%	41%	30%	100%
3.- POLICIACOS	17%	36%	47%	100%
4.- COMEDIAS	13%	27%	60%	100%
5.- CONCURSOS	26%	36%	38%	100%
6.- TELETEATROS	36%	29%	35%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS	5%	22%	73%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO	9%	26%	65%	100%
9.- VARIEDADES	21%	40%	39%	100%

Sigue...

CUADRO No. 2  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PROGRAMAS.

TIPOS DE PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUMCA	TOTAL
10.- VIDEO ROCKS	37%	30%	33%	100%
11.- CARICATURAS	18%	19%	63%	100%
12.- AVENTURAS	10%	30%	60%	100%
13.- CULTURALES	4%	8%	88%	100%
14.- DOCUMENTALES	7%	10%	83%	100%
15.- DEPORTES	45%	48%	7%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio.

CUADRO No. 3  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
1.- PELICULAS:					
Nacionales	50%	83%	71%	80%	39%
Extranjeras	24%	94%	97%	96%	92%
2.- NOTICIARIOS:					
Nacionales	50%	71%	74%	72%	76%
Extranjeros	13%	57%	64%	76%	84%
3.- POLICIACOS:					
Magnum	38%	80%	68%	76%	62%
Simon and Simon	37%	54%	41%	68%	85%
Hill Street Blues	25%	32%	49%	56%	23%
4.- COMEDIAS:					
Different Strokes	--	51%	36%	24%	8%
Alice	75%	31%	36%	36%	15%
The Jeffersons	75%	49%	48%	40%	54%

Sigue...

CUADRO No. 3  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
5.- CONCURSOS:					
Family Feud	87%	60%	64%	60%	46%
Wheel of Fortune	13%	57%	59%	48%	46%
The Price Is Right	75%	60%	66%	64%	46%
6.- TELETEATROS:					
Dinasty	37%	37%	83%	88%	90%
Dallas	--	50%	72%	92%	75%
Hotel	25%	75%	83%	84%	75%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:					
Mr. Roger's	38%	14%	17%	24%	8%
Sesame Street	75%	49%	35%	16%	23%
Today's Special	50%	22%	32%	24%	8%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:					
60 Minutes	--	43%	46%	76%	38%
Phil Donahue	25%	26%	32%	56%	15%
In Search Of	13%	28%	28%	52%	15%

Sigue...

CUADRO No. 3  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
9.- VARIETADES:					
Enteritainment tonight	50%	63%	64%	64%	39%
Tonight Show	13%	66%	59%	76%	38%
P.M. Magazine	37%	77%	54%	64%	23%
10.-VIDEO ROCKS:					
Extranjeros	87%	92%	48%	68%	16%
Nacionales	87%	71%	78%	48%	8%
11.-CARICATURAS:					
Tom & Jerry	85%	71%	28%	8%	15%
Bugs Bunny					
Scooby Doo					
12.-AVENTURAS:					
Buck Rogers	25%	34%	29%	44%	23%
Wonder Woman	38%	43%	30%	48%	31%
Fall Gay	63%	63%	42%	48%	31%

Sigue...

CUADRO No. 3  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por edades

PROGRAMAS	0 a 12 años	13 a 18 años	19 a 30 años	31 a 45 años	más de 45 años
13.- CULTURALES	--	14%	6%	16%	23%
14.- DOCUMENTALES	--	23%	16%	20%	15%
15.- DEPORTES:					
Futbol Americano	37%	83%	61%	40%	31%
Golf	--	43%	14%	16%	38%
Tenis	12%	69%	13%	32%	31%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 8(0 a 12 años), 35(13 a 18 años), 69(19 a 30 años), 25(31 a 45 años), 13(más de 45 años).

CUADRO No. 4  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por ocupación

PROGRAMAS	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
1.- PELICULAS:			
NACIONALES	89%	61%	60%
Extranjeras	89%	100%	79%
2.- NOTICIARIOS:			
Nacionales	69%	76%	68%
Extranjeros	55%	76%	53%
3.- POLICIACOS:			
Magnum	72%	66%	74%
Simon and Simon	46%	44%	53%
Hill Street Blues	39%	42%	42%
4.- COMEDIAS:			
Diffrent Strokes	46%	19%	37%
Alice	40%	24%	58%
The Jeffersons	49%	46%	58%

Sigue...



CUADRO No. 4  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por ocupación

PROGRAMAS	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
5.- CONCURSOS:			
Family Feud	62%	54%	68%
Wheel of Fortune	51%	54%	58%
The Price Is Right	71%	51%	74%
6.- TELETEATROS:			
Dinasty	64%	93%	84%
Dallas	55%	87%	89%
Hotel	73%	80%	89%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:			
Mr. Roger's	18%	19%	16%
Sesame Street	42%	20%	37%
Today's Special	32%	27%	26%
8.- INFORMATIVO PERIDISTICO:			
60 Minutes	36%	52%	68%
Phil Donahue	25%	39%	42%
In Search Of	24%	29%	26%

Sigue...

CUADRO N.º 4  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por ocupación

PROGRAMAS	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
9.- VARIETADES:			
Entertainment Tonight	65%	56%	58%
Tonight Show	55%	56%	58%
P.M. Magazine	62%	49%	65%
10.-VIDEO ROCKS:			
Extranjeros	93%	64%	63%
Nacionales	74%	42%	53%
11.-CARICATURAS:			
Tom & Jerry	60%	17%	10%
Bugs Bunny			
Scooby Doo			
12.-AVENTURAS:			
Buck Rogers	36%	22%	47%
Wonder Woman	42%	24%	58%
Fall Gay	57%	30%	68%

Sigue...

CUADRO No. 4  
PROGRAMAS DE MAYOR ACEPTACION

por ocupación

PROGRAMAS	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
13.- CULTURALES	8%	10%	21%
14.- DOCUMENTALES	18%	13%	21%
15.- DEPORTES:			
Futbol Americano	55%	68%	21%
Golf	10%	42%	5%
Tents	49%	59%	32%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a los suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 72 estudiantes, 59 profesionistas y 19 amas de casa.

CUADRO No. 5  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

niños de 0 a 12 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELITULAS:				
Nacionales	25%	25%	50%	100%
Extranjeras	12%	12%	76%	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	13%	37%	50%	100%
Extranjeros	--	13%	87%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	13%	25%	62%	100%
Simon and Simon	--	37%	63%	100%
Hill Street Blues	--	25%	75%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	--	--	100%	100%
Alice	25%	50%	25%	100%
The Jeffersons	25%	50%	25%	100%

Sigue...

CUADRO No. 5  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

niños de 0 a 12 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	62%	25%	13%	100%
Wheel of Fortune	--	13%	87%	100%
The Price Is Right	13%	62%	25%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	--	37%	63%	100%
Dallas	--	--	100%	100%
Hotel	--	25%	75%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	13%	25%	62%	100%
Sesame Street	25%	50%	25%	100%
Today's Special	13%	37%	50%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 Minutes	--	--	100%	100%
Phil Donahue	--	25%	75%	100%
In Search Of	--	13%	87%	100%

Sigue...

CUADRO No. 5  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

niños de 0 a 12 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIEDADES:				
Entertainment Tonight	25%	25%	50%	100%
Tonight Show	--	13%	87%	100%
P.M. Magazine	--	37%	63%	100%
10.-VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	25%	62%	13%	100%
Nacionales	62%	25%	13%	100%
11.-CARICATURAS:	25%	62%	13%	100%
Tom & Jerry				
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.-AVENTURAS:				
Buck Rogers	--	25%	75%	100%
Wonder Woman	13%	25%	75%	100%
Fall Guy	13%	50%	37%	100%

Sigue...

CUADRO No. 5  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

niños de 0 a 12 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	--	--	100%	100%
14.- DOCUMENTALES	--	--	100%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	--	25%	75%	100%
Golf	--	--	100%	100%
Tenis	--	13%	87%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 8 niños de 0 a 12 años.

CUADRO No. 5  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS

estudiantes de 13 a 18 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELITULAS:				
Nacionales	17%	66%	17%	100%
Extranjeras	37%	57%	6%	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	40%	40%	20%	100%
Extranjeros	17%	40%	43%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	40%	40%	20%	100%
Simon and Simon	17%	37%	46%	100%
Hill Street Blues	6%	26%	68%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	17%	34%	49%	100%
Alice	2%	29%	69%	100%
The Jeffersons	6%	34%	49%	100%

Sigue...



CUADRO No. 6  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

estudiantes de 13 a 18 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	40%	20%	40%	100%
Wheel of Fortune	8%	49%	43%	100%
The Price Is Right	34%	26%	40%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	25%	12%	63%	100%
Dallas	25%	25%	50%	100%
Hotel	12%	63%	25%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	3%	11%	86%	100%
Sesame Street	9%	40%	51%	100%
Today's Special	11%	11%	78%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 Minutes	12%	31%	57%	100%
Phil Donahue	3%	23%	74%	100%
In Slarch Of	11%	12%	74%	100%

Segue...

CUADRO No. 6  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
 estudiantes de 13 a 18 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES:				
Entertainment Tonight	23%	40%	37%	100%
Tonight Show	29%	37%	34%	100%
P.M. Magazine	43%	34%	23%	100%
10.-VIDEON ROCKS:				
Extranjeros	86%	6%	8%	100%
Nacionales	29%	42%	29%	100%
11.-CARICATURAS:				
Tom & Jerry	37%	34%	29%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.-AVENTURAS:				
Buck Rogers	8%	26%	66%	100%
Wonder Woman	17%	26%	57%	100%
Fall Gay	23%	40%	37%	100%

Sigue...

CUADRO No. 6  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

estudiantes de 13 a 18 años

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	8%	5%	86%	100%
14.- DOCUMENTALES	14%	9%	77%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	12%	74%	14%	100%
Golf	--	66%	34%	100%
Tenis	20%	43%	37%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 35 estudiantes de 13 a 18 años.

CUADRO No. 7

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

estudiantes (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	14%	59%	27%	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	28%	45%	27%	100%
Extranjeros	14%	52%	34%	100%
3.- POLITIACOS:				
Magnum	28%	45%	27%	100%
Simon and Simon	10%	28%	62%	100%
Hill Street Blues	14%	38%	48%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	35%	17%	48%	100%
Alice	7%	34%	59%	100%
The Jeffersons	7%	34%	59%	100%
				Sigue...

CUADRO No. 7

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS.

estudiantes (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	24%	45%	31%	100%
Wheel of Fortune	17%	38%	45%	100%
The Price Is Right	35%	48%	17%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	52%	27%	21%	100%
Dallas	34%	38%	28%	100%
Hotel	45%	41%	14%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	—	17%	83%	100%
Sesame Street	17%	24%	59%	100%
Today's Special	7%	21%	72%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 minutes	17%	24%	59%	100%
Phil Donahue	3%	21%	76%	100%
In Search of	10%	14%	76%	100%

Sigue...

CUADRO No. 7

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

estudiantes (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES:				
Entertainment tonight	27%	46%	27%	100%
Tonight Show	17%	55%	28%	100%
P.M. Magazine	11%	41%	48%	100%
10.- VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	76%	21%	3%	100%
Nacionales	31%	41%	28%	100%
11.- CARICATURAS:				
Tom & Jerry	10%	14%	76%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.- AVENTURAS:				
Buck Rogers	14%	27%	58%	100%
Wander Woman	3%	38%	59%	100%
Fall Guy	10%	38%	52%	100%

Sigue...

CUADRO No. 7

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

estudiantes (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	4%	2%	96%	100%
14.- DOCUMENTALES	—	17%	83%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	81%	12%	7%	100%
Golf	63%	20%	17%	100%
Tenis	70%	18%	12%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 29 estudiantes de 19 a 30 años.

CIADRO No. 8

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

años de casa (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	37%	50%	13%	100%
Extranjeras	50%	25%	25%	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	13%	50%	37%	100%
Extranjeros	—	25%	75%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	25%	62%	13%	100%
Simond and Simond	13%	62%	25%	100%
Hill Steet Blues	13%	50%	37%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	—	57%	63%	100%
Alice	26%	57%	37%	100%
The Jeffersons	37%	57%	26%	100%
				Sigue...



CUADRO No. 3

GRADO DE ACEPTACION EN LOS DISTINTOS PROGRAMAS

aires de casa (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	37%	50%	13%	100%
Wheel of Fortune	13%	62%	25%	100%
The Price Is Right	37%	50%	13%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	25%	62%	13%	100%
Dallas	13%	62%	25%	100%
Hotel	25%	50%	25%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	12%	88%	100%
Sesame Street	--	62%	38%	100%
Today's Special	--	50%	50%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 minutes	25%	50%	25%	100%
Phil Donahue	13%	25%	62%	100%
In Search Of	25%	25%	50%	100%

Sigue...

CUADRO No. 8

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

amas de casa (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIEDADES:				
Entertainment Tonight	13%	50%	37%	100%
Tonight Show	62%	13%	25%	100%
P.M. Magazine	13%	50%	37%	100%
10.- VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	25%	50%	25%	100%
Nacionales	25%	50%	25%	100%
11.- CARICATURAS:				
Tom & Jerry	13%	13%	74%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.- AVENTURAS:				
Buck Rogers	13%	50%	37%	100%
Wonder Woman	13%	50%	37%	100%
Fall Guy	25%	62%	13%	100%

Sigue...

CUADRO No. 8

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

8 años de casa (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	--	13%	87%	100%
14.- DOCUMENTALES	25%	13%	62%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	--	25%	75%	100%
Golf	--	--	100%	100%
Tenis	--	25%	75%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio se consideraron las respuestas de 8 años de casa de 19 a 30 años.

Cuadro No. 9  
 GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
 profesionistas (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	13%	53%	34%	100%
Extranjeras	38%	62%	--	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	31%	47%	22%	100%
Extranjeros	19%	53%	28%	100%
3.- POLITIACOS:				
Magnum	18%	41%	41%	100%
Simond and Simond	9%	25%	66%	100%
Hill Street Blues	25%	19%	56%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	--	22%	78%	100%
Alice	12%	12%	76%	100%
The Jeffersons	19%	28%	53%	100%

Sigue...

CUADRO No. 9

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	9%	44%	47%	100%
Wheel of Fortune	12%	47%	41%	100%
The Price Is Right	19%	28%	53%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	60%	30%	10%	100%
Dallas	56%	33%	11%	100%
Hotel	56%	22%	22%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	19%	81%	100%
Sesame Street	6%	16%	78%	100%
Today's Special	--	31%	69%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 minutes	--	44%	56%	100%
Phil Donahue	7%	31%	62%	100%
In Search Of	10%	12%	78%	100%

Sigue...

CUADRO No. 9

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES:				
Entertainment Tonight	6%	50%	44%	100%
Tonight Show	--	44%	56%	100%
P.M.Magazine	6%	47%	47%	100%
10.- VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	57%	41%	22%	100%
Nacionales	13%	25%	62%	100%
11.- CARICATURAS:				
Tom & Jerry	6%	13%	81%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.- AVENTURAS:				
Buck Rogers	--	9%	91%	100%
Wonder Woman	--	13%	87%	100%
Fall Guy	--	25%	75%	100%

Sigue...

CUADRO No. 9

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo de 19 a 30 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	3%	3%	94%	100%
14.- DOCUMENTALES	--	9%	91%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	22%	34%	44%	100%
Golf	13%	25%	62%	100%
Tenis	28%	50%	22%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 32 profesionistas.

CUADRO No. 10  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
 areas de casa (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	14%	57%	29%	100%
Extranjeras	57%	29%	14%	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	43%	29%	28%	100%
Extranjeros	--	57%	43%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	28%	43%	29%	100%
Simond and Simond	14%	43%	43%	100%
Hill Street Blues	--	43%	57%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	28%	15%	57%	100%
Alice	43%	14%	43%	100%
The Jeffersons	43%	14%	43%	100%

Sigue...



CUADRO No. 10  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
 amas de casa (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	28%	29%	43%	100%
Wheel of Fortune	15%	28%	57%	100%
The Price Is Right	28%	57%	15%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	57%	28%	15%	100%
Dallas	43%	57%	--	100%
Hotel	57%	43%	--	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	29%	71%	100%
Sesame Street	--	29%	71%	100%
Today's Special	--	14%	86%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 minutes	28%	57%	15%	100%
Phil Donahue	--	57%	43%	100%
In Search Of	--	14%	86%	100%
				Sigue...

CUADRO No. 10  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

ambas de casa (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES				
Entertainment Tonight	29%	43%	28%	100%
Tonight Show	15%	42%	43%	100%
P.M. Magazine	28%	57%	15%	100%
10.- VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	57%	28%	15%	100%
Nacionales	15%	42%	43%	100%
11.- CARICATURAS:	--	--	100%	100%
Tom & Jerry				
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.- Aventuras:				
Buck Rogers	57%	--	43%	100%
Wonder Woman	28%	43%	29%	100%
Fall Guy	15%	57%	28%	100%

Sigue...

CUADRO No. 10

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

antes de casa (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	--	28%	72%	100%
14.- DOCUMENTALES	14%	--	86%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	--	--	100%	100%
Golf	--	--	100%	100%
Tenis	--	25%	75%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 7 años de casa.

CUADRO No. 11

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	11%	72%	17%	100%
Extranjeras	61%	39%	--	100%
2.- NOTICARIOS:				
Nacionales	28%	44%	28%	100%
Extranjeros	55%	28%	17%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	11%	67%	22%	100%
Simon and Simon	17%	55%	28%	100%
Hill Street Blues	22%	39%	39%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	--	17%	83%	100%
Alice	11%	17%	72%	100%
The Jeffersons	17%	17%	66%	100%
				Sigue...

CUADRO No. 11

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	11%	50%	39%	100%
Wheel of Fortune	6%	44%	50%	100%
The Price Is Right	12%	44%	44%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	67%	22%	11%	100%
Dallas	67%	22%	11%	100%
Hotel	56%	27%	17%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	22%	78%	100%
Sesame Street	--	11%	89%	100%
Today's Special	--	28%	72%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 minutes	28%	44%	28%	100%
Phil Donahue	12%	44%	44%	100%
In Search Of	12%	33%	55%	100%

Sigue...

CUADRO No. 11

GRADO DE ADECUACION DE LOS DE ENTERTAINMENT

profesionistas (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES:				
Entertainment Tonight	22%	39%	39%	100%
Tonight Show	33%	50%	17%	100%
P.M. Magazine	23%	33%	44%	100%
10.- VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	17%	44%	39%	100%
Nacionales	28%	17%	55%	100%
11.- CARICATURAS:				
Tom & Jerry	11%	--	89%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.- AVENTURAS:				
Buck Rogers	11%	28%	61%	100%
Wonder Woman	6%	33%	61%	100%
Fall Guy	11%	28%	61%	100%

Segue...

CUADRO No. 11  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
profesionistas (grupo de 31 a 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	11%	--	89%	100%
14.- DOCUMENTALES	17%	5%	78%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	44%	17%	39%	100%
Golf	28%	22%	50%	100%
Tenis	39%	28%	33%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio, Se consideraron las respuestas de 18 profesionistas.

CUADRO No. 12

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

amas de casa (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	--	25%	75%	100%
Extranjeras	75%	--	25%	100%
2.- NOTICARIOS:				
Nacionales	25%	50%	25%	100%
Extranjeros	75%	25%	--	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	50%	--	50%	100%
Simon and Simon	--	--	100%	100%
Hill Street Blues	--	--	100%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	25%	25%	50%	100%
Alice	25%	25%	50%	100%
The Jeffersons	25%	--	75%	100%

Sigue...



CUADRO No 12.

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

en las casas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	25%	25%	50%	100%
Wheel of Fortune	25%	25%	50%	100%
The Price Is Right	25%	--	75%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	50%	25%	25%	100%
Dallas	75%	25%	--	100%
Hotel	50%	50%	--	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	--	100%	100%
Sesame Street	--	--	100%	100%
Today's Special	--	--	100%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 Minutes	--	25%	75%	100%
Phil Donahue	--	25%	75%	100%
In Search Of	--	--	100%	100%

Sigue...

CUADRO No. 12  
GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
en las casas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETADES:				
Entertainment Tonight	--	25%	75%	100%
Tonight Show	--	25%	75%	100%
P.M. Magazine	25%	--	75%	100%
10.-VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	--	--	100%	100%
Nacionales	--	--	100%	100%
11.-CARICATURAS:				
Tom & Jerry	--	25%	75%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.-AVENTURAS:				
Buck Rogers	--	--	100%	100%
Wonder Woman	--	25%	75%	100%
Fall Guy	--	25%	75%	100%

Sigue...

CUADRO No. 12

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

amas de cas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI-SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	--	25%	75%	100%
14.- DOCUMENTALES	--	25%	75%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	3%	--	97%	100%
Golf	--	--	100%	100%
Tenis	--	--	100%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes ---- colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron ----- las respuestas de 4 amas de casa mayores de 45 años.

CUADRO No. 1:

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.- PELICULAS:				
Nacionales	11%	33%	56%	100%
Extranjeras	45%	55%	--	100%
2.- NOTICIARIOS:				
Nacionales	45%	33%	22%	100%
Extranjeros	33%	45%	22%	100%
3.- POLICIACOS:				
Magnum	22%	45%	33%	100%
Simon and Simon	--	22%	78%	100%
Hill Street Blues	11%	22%	67%	100%
4.- COMEDIAS:				
Different Strokes	--	11%	89%	100%
Alice	--	11%	89%	100%
The Jeffersons	--	67%	33%	100%

Sigue...

CUADRO No. 15  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS  
 profesionistas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
5.- CONCURSOS:				
Family Feud	22%	22%	56%	100%
Wheel of Fortune	11%	33%	56%	100%
The Price is Right	10%	45%	46%	100%
6.- TELETEATROS:				
Dinasty	20%	70%	10%	100%
Dallas	25%	67%	8%	100%
Hotel	8%	77%	15%	100%
7.- EDUCATIVOS DIDACTICOS:				
Mr. Roger's	--	11%	89%	100%
Sesame Street	--	33%	67%	100%
Today's Special	--	11%	89%	100%
8.- INFORMATIVO PERIODISTICO:				
60 Minutes	--	44%	56%	100%
Phil Donahue	--	11%	89%	100%
In Search Of	--	22%	78%	100%
				Segue...

CUADRO No. 13  
 GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.- VARIETALES:				
Entertainment Tonight	11%	33%	56%	100%
Tonight Show	--	44%	56%	100%
P.M. Magazine	--	22%	78%	100%
10.-VIDEO ROCKS:				
Extranjeros	11%	11%	78%	100%
Nacionales	--	11%	89%	100%
11.-CARICATURAS:				
Tom & Jerry	--	22%	78%	100%
Bugs Bunny				
Scooby Doo				
12.-AVENTURAS:				
Buck Rogers	11%	22%	67%	100%
Wonder Woman	11%	22%	67%	100%
Fall Guy	66	33%	67%	100%

Sigue...

CUADRO No. 13

GRADO DE ACEPTACION DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS

profesionistas (grupo mayor de 45 años)

PROGRAMAS	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.- CULTURALES	--	22%	78%	100%
14.- Documentales	--	22%	78%	100%
15.- DEPORTES:				
Futbol Americano	33%	45%	22%	100%
Golf	22%	33%	45%	100%
Tenis	33%	22%	45%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 9 profesionistas mayores de 45 años.

CUADRO No. 14  
 CANALES VIA AEREA DE MAYOR ACEPTACION

por ocupación

CANALES VIA AEREA	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
CANAL 2	69%	71%	79%
CANAL 4	32%	39%	32%
CANAL 5	92%	81%	68%
CANAL 8	47%	59%	53%
CANAL 11	4%	20%	5%
CANAL 13	26%	37%	26%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a los suscriptores de Cablevisión, en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 72 estudiantes, 59 profesionistas y 19 amas de casa.



CUADRO No 15.  
HORAS PROMEDIO QUE SE VE CABLEVISION DIARIAMENTE

por ocupación

TIEMPO	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
HASTA UNA HORA	37%	25%	10%
DE 2 A 3 HORAS	53%	52%	79%
4 HORAS O MAS	10%	23%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

FUENTE: Porcentajes obtenidos de las 150 encuestas realizadas a suscriptores de Cablevisión en las diferentes colonias de la zona metropolitana de la Ciudad de México a las que llega el servicio. Se consideraron las respuestas de 72 estudiantes, 59 profesionistas y 19 amas de casa.

CUADRO No 16.  
 BENEFICIOS DERIVADOS DEL USO DE CABLEVISION

por ocupación.

BENEFICIOS EN:	ESTUDIANTES	PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA
Mayor Información:			
Económica	15%	44%	37%
Política	18%	59%	42%
Social	40%	47%	37%
Deportiva	67%	61%	53%
Mayor Cultura:			
Arte	26%	32%	32%
Ciencia	42%	42%	47%
Tecnología	64%	59%	47%
Práctica del Idioma			
Inglés	92%	95%	89%