

300609



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE DERECHO

ASPECTOS SOCIO JURÍDICOS DE LA
TELEVISIÓN INFANTIL EN MÉXICO

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:
LUZ DEL CARMEN MONTIJO BARRIOS

ASESOR DE TESIS: LIC. JORGE VARGAS MORGADO



MÉXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

200 **5**

m 343419



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.



UNIVERSIDAD LA SALLE

SOLICITUD DE AUTORIZACION
PARA LA APROBACION E IMPRESIÓN DE TESIS
(INDIVIDUAL)

C. DIRECTOR GENERAL DE INCORPORACION
Y REVALIDACION DE ESTUDIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Presente

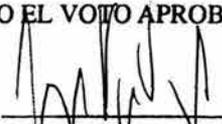
Montijo Barrios Luz del Carmen
APELLIDO PATERNO MATERNO NOMBRE (S)

Número de Cuenta U.N.A.M. 79708889-2 alumno de la Carrera de: Licenciado en
Derecho

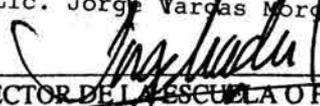
Solicita la autorización de impresión de la Tesis Titulada: "Aspectos Socio-Jurídicos de
la Televisión Infantil en México"


FIRMA DEL SOLICITANTE

OTORGO EL VOTO APROBATORIO


ASESOR DE TESIS
(Nombre y Firma)

Lic. Jorge Vargas Morgado


DIRECTOR DE LA ESCUELA O FACULTAD
(Nombre y Firma)

Lic. Jorge Nader Kurd


HORTENCIA NEGRETTI RODRIGUEZ
DIRECTORA DE SERVICIOS ESCOLARES

México, D.F. a 29 de Julio del 2004

*A mis Padres,
porque de entre las muchísimas cosas que les debo,
este trabajo es una de ellas.*

A Octavio, por poner su corazón en todos mis proyectos.

A Octavio y Mariana, con amor infinito .

A mis hermanas y sus retoños...que también son míos.

A la Familia Roldán Platas, con cariño.

*A los Licenciados Jorge Vargas Morgado y Miguel Ángel Ojeda
por el apoyo brindado en la elaboración de la presente.*

A ti Lucecita... por no permitir que la ausencia nos separe.

INDICE.

ASPECTOS SOCIO JURÍDICOS DE LA TELEVISION INFANTIL EN MÉXICO.

INTRODUCCIÓN

I. CONCEPTOS BÁSICOS FUNDAMENTALES.....	1
1 El Término Social y el Concepto de Masa.....	2
2 El Público Disperso.....	5
- Características Esenciales.....	5
- Características Accidentales.....	6
3 El concepto de Comunicación Social.....	8
3.1 Los Factores Fundamentales de la Comunicación Social.....	9
4 Clasificación de los Medios de Comunicación.....	12
- La Prensa.....	12
- El Cinematógrafo.....	14
- La Radio.....	15
- La televisión.....	16
II. LA TELEVISION INFANTIL.....	19
1 Definición de Niñez.....	19
2 Los Niños y la Televisión.....	21
2.1 La Televisión en el aspecto social.....	22
2.2 Captación Psicológica de la Imagen.....	23
2.3 Como aprende el niño de la Televisión.....	23
3 Tendencia Científica del Problema	25
3.1 Televisión y Tiempo Libre.....	26
3.2 ¿Para qué ve un niño la Televisión?.....	28
3.3 Preferencias de los Niños por los Programas Televisivos.....	29
4 Efectos Principales de la Televisión en los Niños.....	36
4.1 Principales Teorías Desarrolladas por Psicólogos Sociales.....	40
4.2 La Aguja Hipodérmica.....	40
4.3 Actitudes y Opiniones.....	42
4.4 Cultivo.....	43
4.5 Catarsis.....	44
5 Efectos propuestos a partir de los enfoques anteriores.....	45
5.1 Estereotipo del Papel Sexual.....	46
5.2 Grupos Minoritarios.....	46
5.3 Reconocimiento e Identificación con los Personajes Televisivos.....	47
5.4 Conocimiento, Sensibilidad y Comportamiento.....	48
5.5 Aprendizaje del Papel Consumidor.....	49
5.6 La Televisión como realidad.....	50
5.7 Televisión y Violencia.....	51
A Teorías Estudiadas.....	52
B Investigaciones Realizadas.....	53
C Análisis del Contenido.....	54

III REGULACIÓN JURIDICA DE LA RADIO Y LA T.V EN MÉXICO.....	62
1 Marco Jurídico de la Televisión en México.....	67
1.1 Elementos de la Legislación Extranjera.....	67
2 Sistema Legal de Concesiones y Servicios	68
2.1 Regulación Legal.....	70
3 Los Principios Programáticos.....	81
4 Regulación de la Publicidad.....	86
4.1 Elementos de la Legislación Extranjera.....	91
5 El Consejo de Radio y Televisión.....	91
6 Nulidad, Caducidad y Revocación de Concesiones y Permisos en materia de Radio y Televisión.....	93
A Nulidad.....	94
B Caducidad.....	95
C Revocación.....	96
7 Los Límites a la Libertad de Expresión y de Información en la Radio y Televisión.....	99
7.1 Elementos de la Legislación Extranjera	103
8 Algunas Consideraciones de los Estudiosos de la T.V. mexicana.....	103
9 Los Códigos de Ética Periodística en Europa y otros Países Americanos.....	104
A Protección a la Infancia	106
B Protección contra la Violencia	109
IV SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISION INFANTIL EN MÉXICO...	120
1 Surgimiento y desarrollo de la Televisión en México.....	120
2 Televisión y Poder.....	126
3 Programación para los Niños en la Televisión Mexicana	131
4 Las Instituciones Sociales y su Participación en la Educación del Niño en México.....	135
CONCLUSIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA	139

CAPITULO I

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BASICOS FUNDAMENTALES.

Un medio es solamente un canal o sistema de comunicación. La palabra es el medio más utilizado. Otros medios incluyen la pintura, el lenguaje por señas, la música y la palabra impresa. Algunos medios han desarrollado sistemas que pueden llegar a un gran número de personas en un lapso muy corto de tiempo. Gracias a esta capacidad la televisión, la radio, los periódicos y el cine, son conocidos como medios masivos de comunicación.

Los medios masivos de comunicación constituyen un elemento fundamental y característico de la sociedad moderna. Así como las épocas del pasado se conocen por alguna fuerza principal que dominaban la existencia de quienes vivían en ellas, la edad de hielo, la época feudal, la revolución industrial, la era del descubrimiento, y así sucesivamente, los historiadores del futuro verán la época de los noventa como la era de los medios masivos de comunicación, debido al tiempo que les dedicamos a estos.

No sabemos exactamente cuando principian los medios de comunicación, pero seguramente el desarrollo de las transmisiones de radio en cadena a fines de 1920 marca un punto de partida significativo en la historia de estos.

Los medios de comunicación social, medios masivos de información o medios de difusión masiva, empezaron a despertar interés alrededor de los años cincuenta de modo comparativo con la comunicación personal o directa. Para desarrollar adecuadamente esta comparación, podemos decir que, acto de la comunicación, sin adjetivos es "el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas", es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo"¹. Dado

¹ Coleman, C, "The Influence of mass media and interpersonal communication on societal and personal risk judgments", Academic Press, New York, Communication Research. Pg.611-618.

que este acto es la "base para cualquier relación entre sujetos, la comunicación constituye el proceso social fundamental." ²

La diferencia básica entre comunicación interpersonal y masiva consiste en que si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definidas de manera inequívoca, calificamos a esta comunicación de privada o interpersonal. Por el contrario, si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera que esta en posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado, es decir, si el círculo de los preceptores no está estrechamente delimitado ni claramente definido por el informante, la comunicación tiene el carácter de masiva o social.

Otra diferencia entre ambos tipos de comunicación consiste en que en la comunicación interpersonal, la posibilidad de interactuar genera un flujo circular que retroalimenta el proceso, mientras que en la comunicación masiva el flujo de información va en un solo sentido del grupo reducido que la emite al numeroso que la recibe, sin que este último tenga posibilidad de responder salvo en casos excepcionales y de manera indirecta o diferida.

1. EL TERMINO SOCIAL Y EL CONCEPTO DE MASA.

Como hemos señalado, una de las características esenciales de los medios sociales de comunicación, es que los destinatarios de sus mensajes constituyen una "masa". Este término "masa", es inglés y se ha traducido como colectividad en los estudios de comunicación social.

Durante mucho tiempo se ha utilizado el término "Social" (o "masa") en forma indiscriminada y hasta cierto punto confuso, abarcando desde grandes cantidades de hombres presentes y corporaciones, por un lado, hasta poblaciones enteras de países industrializados, por otro lado desde hace algún tiempo tratan los sicólogos y sociólogos de precisar más exactamente aquello que

² García Sarah y Ramos: *Medios de Comunicación y Violencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pág. 10.

en las ciencias sociales se entiende bajo "masa". En forma concordante han llegado numerosos investigadores al resultado de que existen por lo menos dos fenómenos claramente diferenciados que llevan el mismo calificativo de "masa". Para autores como Recasens Siches³ las masas se diferencian en concretas o reunidas en un solo lugar de las dispersas o latentes; V. Wiese habla de masa espontánea y de masa funcional; Baschwuitz, de masa visible y de masa invisible. Todos estos pares de conceptos se refieren finalmente a lo mismo por un lado masa "masa visible" según Gerhard Maletzke⁴ (1976) significa la concentración de un número grande de personas en un lugar determinado, con cambios orientados en igual sentido del estado psicológico de los participantes, cambios que desde tiempos antiguos son conocidos como típicos de situaciones humanas específicas. El ejemplo típico de la manifestación espontánea de una "masa visible" o multitud es el pánico.

Al otro lado está la tesis de la masa invisible o latente que sostiene que con el avance de la industrialización, la gran mayoría de hombres, presenta cambios específicos que conducen al "hombre-masa" en "la época de las masas". Este proceso, que muchas veces recibe el título de la "colectivización progresiva", es observado en la mayor parte de los casos bajo puntos de vista "crítico-culturales" de carácter negativo, en los que se lo interpreta como una manifestación de decadencia. Se dice que los hombres se igualan más y más entre sí, en su personalidad; que pierden individualidad. El pensamiento, el gusto y el estilo de vida se nivelan en gran parte. Desaparecen la independencia personal, el sentido de responsabilidad y la iniciativa, mientras que la opinión pública, dirigida en gran extensión por la propaganda, anuncios y medios de comunicación social, dirige en grado creciente el pensamiento y la actuación de cada uno. El poder de la opinión de las masas, el se hace, se suele, se debe, etc., o la colectivización forzada, se vuelven cada vez más eficientes.

³ Recasens Siches, Luis, Tratado General de Sociología, 4ª. ed., México, Editorial Porrúa, 1966, p.411.

⁴ Maletzke, Gerhard, Psicología de la Comunicación Social, 4ª. ed., México, Editorial Época, 1976, p. 59.

Este cuadro del "hombre masa" a evaluado casi siempre en forma negativa, está siendo examinado en los últimos tiempos en forma crítica por sociólogos y psicólogos. Aunque no se discute al respecto el hecho de que muchas de estas características hayan sido captadas y descritas adecuadamente, se duda sin embargo si está justificado el que se efectúe una ordenación e interpretación de los hechos en el sentido de permitir una crítica cultural negativa, orientada de antemano en forma pesimista.

La crítica sociológica y la corrección de la enseñanza unilateral de la colectivización y del hombre de la masa, trata por tanto, de tomar en sus manos los fenómenos de nuestro tiempo en la forma más completa y objetiva posible; es decir, describiendo, analizando o interpretando, pero sin valorar unilateralmente los aspectos de crítica cultural.

Sería más adecuado por tanto, utilizar otro término propio para este nuevo fenómeno, y hacer valer "masa" sólo en el sentido de masa actual, concreta. Pero como la expresión "comunicación de las masas" (comunicación social) ha sido aceptada ya tan plenamente sería absurdo querer desterrarla del lenguaje científico.

Otros autores consideran que la palabra "público" se ofrece como término apto para designar ampliamente una multitud que se dirige a un objeto común de observación, entendiéndose bajo tal palabra a un número de persona congregadas en un sitio determinado y a una hora determinada que permite que obre sobre ellas un mensaje, de carácter público en la mayoría de los casos, sea una obra teatral, una conferencia, o un concierto. A este tipo de público lo denominamos "público presente", y lo diferenciamos así de aquellos grupos de gentes que tornan hacia mensajes transmitidos por medios de comunicación social y para los que parece apropiado el término "público disperso" o "colectividades".

Así sustituye, para efectos de claridad terminológica, la palabra "masa" del término "comunicación de masas", en una primera aproximación con "público disperso" o "colectividad"

Consideramos que los conceptos de “masa invisible”, “hombre de la masa”, “colectivización”, son poco adecuados para el trabajo científico, que parece aconsejable dejarles a un lado en el campo de la psicología social y usar el concepto “masa” sólo para la masa presente, visible, concreta y ocasional; es decir, sólo para la pluralidad de hombres aglomerados actualmente y con características psicológicas específicas, para “una multitud activada”... en lo que todavía no se ha desarrollado un sistema de papeles ordenantes e integrantes.

Al eliminarse de este modo el concepto de masa latente o invisible en la sociología y en la psicología, la palabra masa adquiere luego un sentido inequívoco que sirve en el lenguaje científico tan sólo para el fenómeno de la masa presente. Pero esta delimitación así ganada, se pierde, tan pronto como uno pregunta qué es lo que se debe entender por “masa en relación con el término “comunicación de las masas”. En este caso, no puede tratarse de masa presente, concreta, ya que rara vez se suelen dirigir los medios de comunicación a tal cuerpo social, presente en el espacio y tiempo.

2. EL PUBLICO DISPERSO

☑ CARACTERISTICAS ESENCIALES.

Para Horton y Hunt⁵ los atributos esenciales del “público disperso” o “colectividad” son los siguientes:

- a) El público disperso se distingue porque algunas personas en general muchas, tornan hacia un objeto común, esto es, hacia los mensajes de comunicación social. De esta característica se desprende una consecuencia importante: “las colectividades” no son cuerpos sociales

⁵ Horton, Paul y Hunt, Chester, Sociología, Rafael Moya García, 6a. Ed., México, Editorial Mc. Graw-Hill, 1988, pág. 88.

duraderos. Se generan de vez en cuando gracias a que un cierto número de personas torna hacia un mensaje de comunicación social.

- b) Los mensajes hacia los cuales tornan los componentes de los “públicos dispersos” son transmitidos por los medios de comunicación social, es decir, no por comunicación personal o directa.

CARACTERISTICAS ACCIDENTALES.

Estas características para Horton y Hunt⁶ no son absolutamente necesarias para que se genere un público disperso, son más bien efectos inmediatos que se derivan de los tres atributos esenciales:

- a) Una “colectividad” dentro del marco de la comunicación social, se compone por regla general de un número relativamente grande de personas. Sin embargo bajo ciertas condiciones, el público de los mensajes de la comunicación puede ser bastante pequeño, en número, como puede ser en el caso de un tema muy especializado o en una transmisión efectuada en una hora desventajosa (programa nocturno).
- b) Entre los miembros de una “colectividad” no existe contacto humano directo; por regla general no se hallan en comunicación inmediata. Debido a la separación espacial, los que reciben los mensajes permanecen recíprocamente anónimos.

⁶*Ibid.*

Sin embargo en caso de mensajes especializados, puede desarrollarse también una conciencia de colectividad de que los otros miembros del público tengan intereses, preferencias y gustos semejantes o iguales de modo que, en ocasiones, aparece la sensación de pertenecer a una "colectividad" anónima de coidearios. Pero esto no altera en nada la dispersión fundamental del público en la comunicación social.

El público disperso comprende muchas veces personas que vienen de diferentes capas sociales, que viven bajo diversas condiciones y que difieren considerablemente en sus intereses, opiniones y actitudes, en su nivel de vida, en sus hábitos y experiencias. El público disperso es, por tanto, en general, de muchas capas heterogéneas, pero puede, bajo ciertas circunstancias, ser también relativamente homogéneo, en una u otra de las características indicadas, o simultáneas en varias de ellas.

El "público disperso" o "colectividad" no es ni estructurado ni organizado, no presenta ninguna especialización y no tiene tradición, ni costumbres, ni reglas de comportamiento y ritos, ni instituciones. Esta característica, simplemente excluyente, resulta de por sí, como un accidente de las características esenciales.

3. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

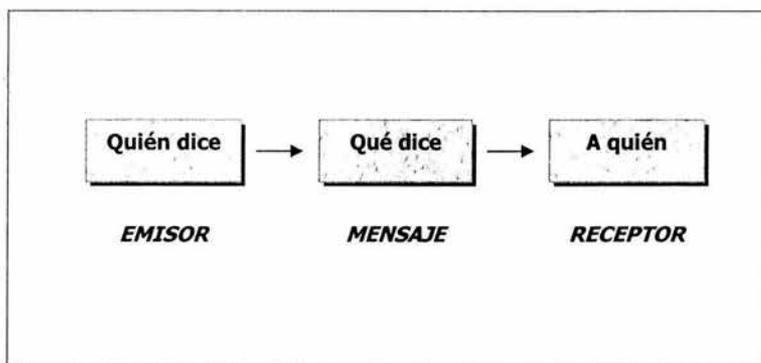
A partir de la concepción general de lo que es "comunicación" y "social", Janowitz⁷ enumera de la siguiente manera las características fundamentales de los medios de comunicación social:

1. Los medios de comunicación social comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.
2. En general se dirigen a un público numeroso.
3. La relación entre emisor y receptor es impersonal, y la audiencia es anónima.
4. Pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas distantes de la fuente y distantes entre sí.
5. Para su desarrollo, por lo regular requieren organizaciones formales estables, profesionales y complejas.
6. Necesitan de una infraestructura financiera, tecnológica y humana.
7. El público es una colectividad característica de la sociedad moderna y reúne varios rasgos distintivos: constituye un conglomerado de individuos unidos por un interés sin conocerse entre sí, con interacción limitada y no organizados.

⁷ Janowitz, M. "The Study of mass communication", en *International Encyclopedia of the social sciences*, Macmillan and Free Press, Nueva York, 1968, vol. 3, pág. 41-53.

3.1 Los factores fundamentales de la comunicación.

En cualquier proceso de comunicación simple o complejo, los elementos básicos son los mismos que definió Aristóteles 300 años A.C.: emisor, mensaje y receptor. Los tres elementos fundamentales del proceso se integran en el esquema básico que responde a la premisa "Quien dice Qué a Quién".



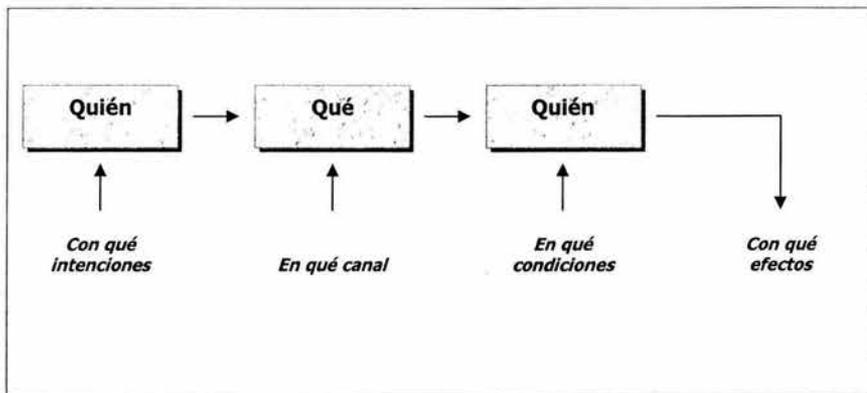
GRAFICA 1. Esquema de Aristóteles.

A estos tres factores fundamentales hay que añadir un cuarto, al tratarse de la comunicación social que modifica el proceso de comunicación: el medio de comunicación colocado entre las partes. Harold Lasswell⁸, considerado uno de los precursores de la ciencia moderna de la comunicación, agregó dos preguntas básicas a las tres básicas de Aristóteles: ¿En qué canal? y ¿Con qué efectos? De esta manera, Laswell desarrolló el sistema clásico.

Dicho de otra forma: "Alguien dice algo de algún modo a alguien con algún efecto". Los efectos se producen en aquel que recibe el mensaje.

⁸ Lasswell H.D., *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, Barcelona. Citado por: De Moragas M., *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili. pág. 114.

Varios otros autores van más allá de Laswell y aducen un mayor número de factores. Así por ejemplo Horton y Hunt⁹ introducen dos elementos adicionales: las intenciones del emisor al transmitir el mensaje y las condiciones del receptor al recibirlo.



GRAFICA 3. Esquema de Laswell y Nixon

Mc. Luhan¹⁰ menciona siete factores:

1. Fuente de información,
2. El proceso de percepción,
3. Transmisión,
4. El vuelo de la información o el transporte de información,
5. Percepción,
6. La toma de decisiones, y
7. La acción.

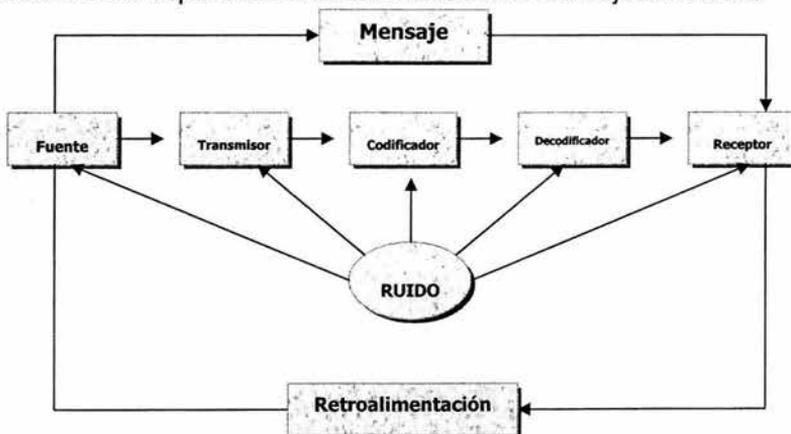
⁹ Horton, Paul y Hunt, Chester, ob. Cit.

¹⁰ Mc. Luhan, M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana, 1969.

Gerbner ¹¹diferencia diez aspectos fundamentales de la comunicación: 1) Alguien 2) percibe un suceso 3) y reacciona 4) en una situación 5) a través de algún medio 6) para poner a disposición materiales 7) en alguna forma 8) y contexto 9) transportando un contenido 10) de alguna consecuencia.

David K. Berlo¹² (1977) intercala la codificación y decodificación como procesos mediante los cuales los mensajes se elaboran y ordenan de acuerdo con un código determinado.

Por su parte, Shannon y Weaver ¹³ añaden elementos nuevos, que resultan fundamentales en el caso de la comunicación social y, específicamente en los medios electrónicos. Estos teóricos denominan “fuente “ al emisor, “transmisor” a quien codifica el mensaje, “decodificador” a quien lo “traduce” para el receptor y “ruido” a cualquier tipo de interferencia o distractor que actúe durante el proceso. Incorporan también el aspecto de la retroalimentación o mensaje de retorno.



¹¹Gerbner G, *Violence in television Drama: Trends and Symbolic functions, Television and social behavior: Reports and content papers*. Vol. I *Media content and control*, Washington, Rubinstein Editores, 1972, pg. 20.

¹² Berlo, D.K. , *El Proceso de la Comunicación*, Buenos Aires, Ateneo, 1977, passim.

¹³ Shannon y Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Estados Unidos, Double Day, 1949, pág. 212.

4. CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Aunque existen diversos medios de comunicación social o masiva, los más importantes en términos de su alcance e influencia son cuatro: la prensa, el cine, la radio y la televisión. En los últimos años su poder se ha incrementado notablemente y el desarrollo tecnológico hace que sus posibilidades de acción e influencia sean cada día mayores.

Estos cinco medios de comunicación se diferencian entre ellos, primariamente por la técnica de difusión de los mensajes; pero secundariamente, se derivan de estas variantes técnicas, un sinnúmero de atributos psicológicos, sociológicos, estéticos y otros, por los que los medios contrastan entre ellos.

LA PRENSA.

Es el precursor de los medios masivos actuales. Tras la invención y desarrollo de la imprenta en el siglo XV, el producto fundamental fue el libro impreso. Cuando se inició en el siglo XVII su fabricación a través de un proceso continuo, el libro se convirtió, en términos de la cantidad de público al que podía llegar, en el primer medio de comunicación de amplio alcance.

En 1830 el folletín empezó a adquirir un gran auge, y en su primera etapa difundía temas sociales y fragmentos de novelas clásicas. Los folletines o historietas se ubican en un sitio intermedio entre la literatura y la prensa. Son obras de consumo masivo en las que predominan la acción, y cumplen con una función recreativa. Al mismo tiempo se empieza a desarrollar la prensa periódica, que primero era

mensual, después semanal y finalmente diaria. Para García y Ramos¹⁴ sólo se debe considerar masiva a la prensa definida como correspondiente a las publicaciones impresas periódicamente con noticias y opiniones.

Según De Fleur¹⁵, el nacimiento del primer medio de comunicación se ubica en la tercera década del siglo XIX, al combinarse la tecnología de la impresión rápida con la idea básica de un periódico. En este mismo siglo - considerado el siglo de oro de la prensa, sobre todo en Inglaterra - florece la influencia de la información noticiosa en la opinión pública.

En México la primera imprenta se instaló en 1536 (siendo también la primera en toda América) y aparece el primer medio impreso de comunicación en el continente.

Actualmente en México el analfabetismo ha constituido un obstáculo para la expansión de la prensa. Los periódicos mexicanos son leídos por una pequeña proporción de la población alfabetizada, teniendo acceso a ella una minoría de los niveles socioeconómicos y educativos más elevados.

Trejo-Delabre¹⁶ estima que en la ciudad de México circulan actualmente veinticinco diarios y calculó una circulación general aproximada de 450 mil ejemplares en 1990 que, para una metrópoli de 17 millones de personas, representaba una cantidad mínima en comparación con la cifra de cualquier otra ciudad grande del mundo.

¹⁴ García y Ramos: ob. cit., pág. 100.

¹⁵ De Fleur, M.L., *Teorías de la Comunicación Masiva*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1970, pág. 55.

¹⁶ Trejo-Delabre: *Las redes de Televisa*. En Claves Latinoamericanas, México, No. 28, 1988, pág. 12.

☑ EL CINEMATOGRAFO.

Para algunos considerado como el séptimo arte, para otros un medio masivo su generis. Fue inventado por a fines del siglo XIX después de muchos intentos, que fueron constituyendo desde el estroboscopio (1832) del austríaco Stampfer, al cinetoscopio de Edison, las características del actual cinematógrafo. Los hermanos Lumière, de Lyon, dieron un vigoroso empuje a la solución del problema ideando un aparato óptico mecánico que patentaron en 1895 y al que llaman cinematógrafo.

Durante la primera década del nuevo siglo, el cinematógrafo se convirtió en una de las principales formas de entretenimiento familiar.

A lo largo de la historia del cine se han desarrollado entre las empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras tremendas batallas por el dominio de los mercados, basadas en intereses mercantiles, así como en la convicción de que el cine, como medio de comunicación social, sería determinante en la conformación de las conciencias, en la reafirmación de los propósitos de estructurar una sociedad cuyos valores (presentados como ideales) de éxito económico, de movilidad social y de predominio de los buenos sobre los malos fueran definitivos.¹⁷

¹⁷ Michel, M. *Una nueva cultura de la imagen. Ensayos sobre cine y televisión*, 3ª. Ed., México, Juan Pablos Editor, 1994.

✓ LA RADIO.

El origen de la radiodifusión como medio masivo de comunicación se ubica a finales del siglo XIX.

La expansión de la radio, frenada por la guerra, renace al restablecerse la paz. En 1927 es aceptada en toda Europa como medio de información en gran escala y como conducto para transmitir música, a pesar de la mala calidad del sonido. A principios del siglo XX, la radio era conocida ya en todo el mundo y se calculaba que 75% de la población mundial contaba con un receptor de radio.

La edad de oro de la radio fue en las décadas de 1930 y 1940. En 1939, más de 25 países se dirigen por radio a auditorios extranjeros; en este sentido, la importancia de las comunicaciones radiofónicas en la segunda Guerra Mundial confirma su poder político. Según Cazeneuve¹⁸, en 1936 cada familia estadounidense tenía al menos un aparato receptor y para 1967 el promedio por hogar llegó a cuatro y medio receptores. En todo el mundo había 150 millones de aparatos de radio en 1949, 315 millones en 1959 y 370 millones en 1960.

Alva de la Selva¹⁹ señala que en 1921 se produjeron las primeras emisiones experimentales en las ciudades de México y Monterrey. Posteriormente en 1923 se instaló la estación radiofónica pionera, una vez que el gobierno autorizó por primera vez las transmisiones a través de la radio. A partir de ese año, la radio tuvo un desarrollo notorio en México.

¹⁸ Cazeneuve, J., *Sociología de la Radio-Televisión*, 5ª. Ed., Buenos Aires, Paidós, 1967, pág. 253

¹⁹ Alva de la Selva, A.R., "*Radio: Punta de lanza del Consorcio*", en R. Trejo Delabre (coord.), *Las Redes de Televisa*, México, Claves Latinoamericanas.

☑ LA TELEVISION.

En 1923, la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y experimental, mientras que en 1929 y en 1931 se concretan los pasos técnicos para la transmisión y recepción de imágenes a distancia. En 1935 se instala una estación en la torre Eiffel en París, cuyas emisiones llegan a unos cuantos privilegiados. En 1936 se transmiten los juegos olímpicos desde Berlín. En Francia las primeras transmisiones comienzan en 1937, y en los Estados Unidos en 1939.²⁰

El auge de la televisión llegó a su punto culminante en los Estados Unidos y Gran Bretaña entre 1948 y 1960. Para 1948 se calculaba 3 millones de receptores en el mundo, cifra que a finales de 1958 había ascendido a 76 millones de televisores.

En 1963 se registran más de dos mil emisoras y retransmisoras en el mundo, y cerca de 120 millones de aparatos. Desde entonces, la comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos más significativos de la vida moderna. En la actualidad la televisión es el medio más dominante en casi todo el mundo, por lo que Cremoux²¹ la denominó "su majestad, el rey de los medios"

²⁰ Michel, M. ob. Cit.

²¹ Cremoux, R., Comunicación en Cautiverio, México, Editorial Planeta, 1991, pg, 88.

BIBLIOGRAFIA DEL PRIMER CAPITULO.

- Berlo, D.K. , El Proceso de la Comunicación, Buenos Aires, Ateneo, 1977.
- Cazeneuve, J., Sociología de la Radio-Televisión, 5ª. Ed., Buenos Aires, Paidós, 1967.
- Cremoux, R., Comunicación en Cautiverio, pg. México, Editorial Planeta, 1991.
- García Sarah y Ramos: Medios de Comunicación y Violencia, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Gerbner G, Violence in television Drama: Trends and Symbolic functions, Television and social behavior: Reports and content papers. Vol. I Media content and control, Washington, Rubinstein Editores.
- Janowitz, M. "The Study of mass communication", en International Enciclopedia of the social sciences, Macmillan andf Free Press, Nueva York, 1968.
- Lasswell H.D., Estructura y función de la comunicación en la sociedad, Barcelona. Citado por: De Moragas M., Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, Gustavo Gili.
- Mc. Luhan, M., La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, Diana, 1969.
- Maletzke, Gerhard, Psicología de la Comunicación Social, 4ª. ed., México, Editorial época, 1976.
- Michel, M. Una nueva cultura de la imagen. Ensayos sobre cine y televisión, 3ª. Ed., México, Juan Pablos Editor, 1994.
- Orozco Gómez (coord), Televidencia , Perspectivas para para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 6, México, Universidad Iberoamericana.
- Recasens Siches, Luis, Tratado General de Sociología, 4ª. ed., México, Editorial Porrúa, 1966.
- Trejo-Derlabre: Las redes de Televisa. En Claves Latinoamericanas, México, No. 28, 1988.

CAPITULO II

CAPITULO II

LA TELEVISION INFANTIL.

No podemos pasar por alto que la televisión como fenómeno social es uno de los hechos de mayor importancia en nuestro país, en el mundo entero y, que son los niños los primeros espectadores y el público mas asiduo de la pequeña pantalla. Ello tal vez se deba en gran medida a que los estilos de vida modernos, sobre todo urbanos implican que los padres dispongan cada vez menos tiempo para compartir con sus hijos, por lo que estos quedan desde la mas temprana edad al cuidado de la nana electrónica.

Este tema de la televisión y los niños, se nos presenta acompañado de una opinión pública que ha puesto su acento principalmente en los riesgos que representa para los niños la influencia de la televisión, sin tener en cuenta que el fenómeno es bastante mas complejo como para ser analizado exclusivamente a nivel de los mismos. Es evidente que la televisión es un instrumento, un medio de comunicación social potentísimo que depende de si mismo y del modo de utilizarlo. Más adelante plantaremos los puntos en que la Televisión incide en los ámbitos de la persona humana, especialmente importante a la hora de estudiar su influencia en los niños.

1. EL TERMINO NIÑEZ.

La Real Academia de la Lengua Española¹ define a la niñez como un "periodo de la vida que se extiende desde el nacimiento hasta la pubertad". Finalmente la pubertad es definida como "la primera fase de la adolescencia en la cual se producen las modificaciones propias del paso de la infancia a la edad adulta". Estas definiciones nos remiten al Derecho Romano. La determinación de la edad es consecuencia de las leyes biológicas, que la ciencia investiga y conoce, y que suponen el desarrollo de las facultades humanas.

¹ Diccionario De la Lengua Española., Madrid, España, Editorial Espasa Calpe, 1970, pág. 110.

Según **Margadant**² en el primitivo Derecho Romano se tomaron como punto de partida, en orden a otorgar el ejercicio de los derechos, dos fenómenos físicos: la palabra y el completo desarrollo corporal. Así al que no sabía hablar se le llamó infante (infans: que significaba literalmente "niño") y al que no había alcanzado el pleno desarrollo corporal manifestado según ellos en la aptitud para la procreación, se le llamó impúber; mientras que al que había alcanzado el pleno desarrollo corporal, y con ello plena capacidad, se le llamó púber. Sin embargo, ninguna de estas etapas tenía duración predeterminada, sino que dependía en cada caso del sujeto en cuestión, de tal forma que se le sometía a un examen (inspectio corporis) particular para determinar la llegada de la pubertad.

Este sistema llevó a la jurisprudencia Romana a intentar señalar de una forma determinada los límites de uno y otro estado. Por eso, la infancia se prolongó hasta la edad de siete años, por entender que en ese momento aunque el niño hablara, lo hacía sin inteligencia. Era la edad de la plena incapacidad, durante la cual la persona no podía realizar ningún tipo de acto jurídico, ni era tampoco responsable de los daños que de sus actos pudieran derivarse.

Justiniano adoptó como límites entre la impubertad y la pubertad los siguientes: se le llamaba impúber al menor de doce años para la mujer o catorce años para el varón; y púber al mayor de dicha edad. Dentro de la etapa de la impubertad se distinguieron a su vez dos periodos distintos: impúberes infante proximi e impúberes pubertati proximi, impúber lindante a los catorce o a los doce años según se trate de hombre o mujer, aunque no se marcaban límites de dicha proximidad.

El púber gozaba de capacidad absoluta, pero a partir de la Lex Plaetoria, se protegían a los mayores de doce o catorce años y menores de veinticinco en orden a su inmadurez, no dotándoles de plena capacidad

Los ordenamientos jurídicos positivos de influencia romana, entre ellos el mexicano, recogen esta terminología. Las diferencias aparecen en cuanto se fije la mayoría de edad.

² Margadant Floris Guillermo, *El Derecho Privado Romano*, México, Editorial Esfinge, 1985, pág 220.

Según el Diccionario de Sociología³ el niño es "persona inmadura. Propiamente comprende la vida humana desde el nacimiento hasta la adolescencia".

Francisco González de la Vega⁴, al estudiar el delito de abandono de niños o enfermos, proporciona un concepto jurídico-penal de niño y expresa "es la persona humana desde su nacimiento hasta la iniciación de la edad púber".

Conforme a los diversos conceptos que se han apuntado puede definirse al niño como aquella persona humana que se encuentra en el periodo de la vida comprendido entre el nacimiento y el principio de la pubertad. En esta definición manifestamos que el niño es una persona humana, en atención a la distinción jurídica que se hace entre personas físicas o humanas y personas morales; por nacimiento entendemos el momento en que el sujeto es total o parcialmente expulsado del claustro materno. Por la pubertad queremos expresar el estado de la persona -varón o mujer- en que da principio la capacidad de procrear.

2. LOS NIÑOS Y LA TELEVISION.

Una vez establecido el concepto de niño plantearemos algunas de las contribuciones científicas más importantes, aportadas por psicólogos y sociólogos que se han ocupado de la televisión.

Para facilitar el estudio de dichas investigaciones hemos dividido en tres las dimensiones en que la televisión alude al niño:

2.1.- La Social, en lo que se refiere a las relaciones con el mundo exterior de las cosas y los hombres.

2.2.- La Sicológica.

2.3.- La del Conocimiento.

³ *Diccionario de Sociología*, Ed. Henry Pratt Fairchild, Fondo de Cultura Económica, 1949. pág. 38.

⁴ González de a Vega Francisco. *Derecho Penal Mexicano*, México, Editorial Porrúa, 1974, pág. 200.

2.1 La Televisión en el aspecto social, desempeña un papel importante en el mundo, sobre todo si consideramos que cualquier niño de esta época, al nacer encuentra el televisor como un muebles más en el hogar.

Evelina Tarrioni en su obra *Los niños y la Televisión* realiza un estudio sobre lo que ella llama "el niño televisivo".

El niño empieza a fijar "intencionalmente" su mirada sobre a pantalla de televisión en el sexto mes de vida. Demuestra interés, sobre todo por las siglas musicales, que reconoce aproximadamente cuando cumple un año de edad. Llama su atención primero la imágenes de personas y luego las imágenes de objetos cuando pasa del año. A los dos años y medio, o a los tres como máximo, empieza a reconocer a sus personajes favoritos (animales que actúan como héroes o caricaturas) y los llama por su nombre. A la misma edad reconoce por siglas musicales, los diferentes programas (en particular los de publicidad), y en general demuestra una capacidad precoz para captar el signo gráfico (letras y números). En esta etapa los personajes cobran una importancia algo desproporcionada en la vida del niño porque confunde realidad con fantasía. De esta confusión del signo con la cosa significada se libra el niño a los cinco o a los seis años cuando apunta en el la capacidad de distinción entre el objeto real y el subrogado.

El interés del niño por los personajes de televisión posee una fácil explicación: la figura humana es la primera imagen que el niño reconoce en la pantalla.

Hacia los tres años sabe que en el televisor van a aparecer personajes que con su mímica y sus palabras, van a comunicarle algo. Conoce a los principales de estos personajes, son sus amigos, los llama por sus nombres. Sin embargo, a esta edad aquellos personajes viven para el, sólo en la pantalla, la experiencia televisiva no constituye para el niño un contacto con la realidad, porque no siente la exigencia de la realidad.

El personaje se libra difícilmente de la carga mágica que sobre él ha depositado el niño. Por esto todo cuanto él dice o hace goza de un gran

prestigio y en algunas ocasiones se toma como modelo y queda fuera de discusión y crítica.

2.2 Captación Psicológica de la imagen (La televisión como realidad social). Los primeros cinco años de vida de un sujeto, que de acuerdo con los psicólogos son fundamentales en la formación de la estructura psíquica, reciben una influencia importante de la televisión. Nadie duda del poder de la imagen, esta se impone porque lleva la garantía de una aparente objetividad; la certeza de no ser engañado se acrecienta por la convicción espontánea de que nos encontramos presentes al hecho.

Estas y otras muchas razones comprueban que la pequeña pantalla favorece de un modo singular los procesos de identificación y proyección.

Las imágenes, al atraer a la imaginación por su audacia, por su valor y por su actualidad, hacen considerar al espectador testigo del hecho, y si en el caso del adulto se afirma que ello limita el sentido crítico, en el de los menores la afirmación es mucho más tajante.

2.3 Como aprende el niño de la Televisión. En los estudios sobre televisión y audiencia infantil, las concepciones del niño televidente han oscilado entre un niño víctima de una programación que busca conquistar su atención (autores marxistas y funcionalistas), y un niño condicionado por impulsos innatos al placer, la emoción el entretenimiento y la información (autores seguidores del modelo de "usos y gratificaciones"), que prende el televisor para satisfacerlos, independientemente de la programación que se les ofrezca.

No obstante las diferencias o matices propios de las distintas concepciones, en las dos subyace el mismo supuesto fundamental: el niño **es** un televidente con rasgos definitorios independientes de su interacción social, en vez de un niño que **llega a ser** o se constituye en un cierto tipo de televidente, debido a la influencia directa o indirecta, consciente o inconsciente de distintos agentes e instituciones sociales como la familia, la escuela, el grupo de amigos y la misma programación televisiva.

El niño como televidente, también es influido por otros factores que contribuyen a provocar determinada respuesta del niño a la programación e influyen en el sentido de la apropiación que de los mensajes televisivos, a través de la información que se transmiten.

Según Orozco Gómez ⁵ estudios científicos sobre la relación de la televisión y los niños, sugieren que existen distintos tipos de esfuerzos cognoscitivos que **el niño como receptor de la televisión** generalmente realiza. En suma puede hablarse de un triple esfuerzo: atención- percepción, asimilación-comprensión, y apropiación-significación. No siempre esta secuencia se presenta de la misma manera en ocasiones la atención es resultado de la comprensión, así como otras veces la comprensión es producto de la apropiación. El hecho de que ninguno de estos esfuerzos cognoscitivos necesariamente tenga que seguir una secuencia lineal, implica que su articulación no es por lógica sino por asociación, y por definición las asociaciones son producidas, suponen un aprendizaje y por tanto implican una actividad mental, aunque parezcan automáticas.

Las asociaciones no se dan en el vacío. el sujeto que las realiza no lo hace con la mente en blanco. En consecuencia, los significados otorgados a esas asociaciones no son productos espontáneos o aislados sino consecuentes al proceso informativo.

La actividad del niño receptor frente a la televisión, no concluye al acabar un programa o apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extienden a otras situaciones de la vida del niño, al llevar éste sus apropiaciones preliminares a instancias y momentos de su cotidianidad, intercambiarlas y reapropiárselas.

Frente al televisor el niño está además físicamente activo. Su actividad física varía, desde comer, jugar con los objetos a su alcance, hacer la tarea, hasta platicar con las personas que le rodean. Así mientras el niño atiende a la

⁵ Orozco Gomez, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuaderno de Comunicación y Prácticas Soc., núm. 6, México, Univ. Iberoamericana.

pantalla, está simultáneamente envuelto en varias acciones que demandan su atención y en múltiples procesos de comunicación.

Algunas veces la televisión constituye un insumo a estos procesos, pero la mayoría de las veces monopoliza por completo la atención. Y es precisamente este intento por monopolizar la atención del niño lo que ha hecho que la programación comercial y especialmente los patrocinadores busquen hacer del niño un receptor ente manipulable. La supuesta pasividad -entonces- no es una situación estructural del televidente, sino del estado artificialmente promovido por la misma televisión para situar a sus receptores.

En cuanto a receptor activo de la televisión, el niño es un "aprendiz" constante. Aprende de todos los tipos de programas, no solamente de la programación educativa. Aprende aquello que se le quiere enseñar a través de esta programación pero también aprende muchas otras cosas colaterales. Mas aún aprende, hasta lo que no se quiere que aprenda. La razón es que la capacidad humana de aprendizaje no está limitada (afortunadamente) a la capacidad técnica de enseñar. Se aprende en cualquier momento o situación. Se aprende con o sin la intención explícita de aprender y se aprende con o sin la consciencia inmediata de que se ha aprendido.

De la televisión el niño aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas veces aprende más de lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar. En parte porque la programación instructiva constituye una minoría de la oferta total de la programación cotidiana de la televisión mexicana, y en parte por que ningún educador o programa educativo puede garantizar que sólo se aprenda aquello que se propone para ser aprendido.

3. TENDENCIA CIENTIFICA DEL PROBLEMA.

En este apartado recogemos las conclusiones a que sobre el problema de la televisión y el mundo infantil han llegado en las diferentes naciones los estudiosos del tema, siendo cuatro los puntos fundamentales a los que se refieren estos estudios:

- 3.1.- Se ha estudiado en primer lugar, el tiempo que los niños dedican a ver televisión.
- 3.2.- El comportamiento y reacciones del público infantil ante la pantalla.
- 3.3.- Las preferencias de los niños en los programas televisivos.
- 3.4.- Los efectos de la televisión el auditorio infantil.

3.1 Televisión y tiempo libre.

Estadísticas de distintos países coinciden en que la media de las horas pasadas ante el televisor por parte de los niños de seis a doce años, oscila entre las doce y las veinticuatro semanales.

Según Mc. Quail desde 1959 datos de la BBC de Londres indicaban que el promedio diario dedicado por persona a ver televisión era de dos y media horas en Gran Bretaña, nivel que se mantiene en los mismos parámetros hasta finales de los años sesenta⁶. Coinciden estos datos con los cálculos reportados por Maccoby⁷, quien afirma que, alrededor de 1960, en los Estados Unidos los niños destinaban, entre dos y tres horas diarias a la televisión, y en Inglaterra alrededor de dos horas. A partir de un informe sociológico realizado por la Universidad Complutense, Clemente y Vidal⁸ reportan que en España 32% de la población ve entre dos y dos y media horas diarias de televisión, 30% ve más de tres horas diarias en días laborables y en fines de semana tal proporción aumenta a 48 por ciento.

Según un estudio de Nielsen⁹, las familias estadounidenses ven a la semana 55 horas de televisión. Por edades los niños de 2 a 11 años de edad ven aproximadamente 28 horas; el tiempo dedicado a la televisión desciende ligeramente en los adolescentes, a 23 horas. En 1976, el CEMPAE realizó en México una encuesta con 120 niños de 3 a 6 años, así como con sus madres y

⁶ Mc.Quail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1969, p.89.

⁷ Maccoby, E.E., "Los efectos de la Televisión sobre los niños", en W. Scramm (comp), *La ciencia de la Comunicación Humana*, México, Roble, 1976, p. 88.

⁸ Clemente, M. y M. A. Vidal, *Violencia y Televisión*, Madrid, Noesis, Paidós, 1996.

⁹ Nielsen and Company, *Nielsen Report on television*, Nueva York, 1986.

maestras. El tiempo dedicado a la televisión fue de cuatro y media horas en promedio¹⁰.

En una encuesta aplicada en la Cd. de México por el Diario Reforma, de manera consecutiva en los años 94, 95 y 96, se obtuvieron datos que indican un aumento significativo en el número de horas que cada persona permanece expuesta a la televisión.

El aumento se presentó en todos los segmentos, tanto por edad como por nivel socioeconómico. Los datos son indicativos de posibles situaciones todavía no especificadas, tales como la falta de opciones de otro tipo de ocupaciones del tiempo libre, temor a salir a la calle ante los índices de delincuencia o la acentuación de una vida cada día mas ligada a estar en lugares cerrados. estas situaciones son probables pero en ningún caso se puede realizar afirmaciones tajantes. Para el desarrollo de este apartado se utilizaron datos correspondientes a un estudio de 1998 proporcionado por la agencia Nielsen¹¹:

El 98% de los hogares mexicanos cuenta con televisión.

El 77% de los habitantes están expuestos diariamente a este medio de comunicación.

El sector de 7 y 12 años tiene una exposición promedio de 2 a 4 horas diarias.

Los niños del sector 7 y 12, generalmente son alumnos de la escuela primaria y en principio altos consumidores de televisión, su consumo se ve incrementado paulatinamente a 3 horas diarias, de modo que si se realiza un cálculo simple, tenemos que con este promedio, al cumplir los sesenta años, los niños de hoy habrán dedicado de 8 a 10 años de su vida a ver televisión.

Timmer, Eccles y O'Brien¹², reportaron las siguientes conclusiones:

Aparte de la escuela, los niños destinan a la televisión más tiempo que a cualquier otra actividad; en promedio cada niño le dedica más de la mitad de su tiempo libre.

¹⁰ Corona, S., *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

¹¹ Nielsen and Company, 1986, Nueva York, doc. cit.

¹² Timmer, S.G., Eccles y K. O'Brien, "How Children use time", 1985, en F.T. Justery y F.P. Staffor (eds.), *Time, goods, and well-being*, An Arbor, Institute for Social Research, Univ. Of Michigan.

La televisión absorbe proporcionalmente más tiempo libre de los niños que de los adultos.

La cantidad de tiempo dedicada a la televisión por los niños y adolescentes ocupa la mayor parte de su vida.

En general, la tendencia es hacia un aumento constante en la cantidad de tiempo dedicado a los medios masivos, particularmente a la televisión. Hasta la fecha, el tiempo destinado a los medios tiende a incrementarse y su uso regular parece haberse convertido en parte indispensable de la vida cotidiana de la sociedad, con excepción quizá, de los grupos que carecen de posibilidad de acceso a ellos, por marginación, extremo aislamiento geográfico o extrema pobreza.

3.2 ¿Para que ve el niño la televisión?

Como vimos en el primer capítulo las personas cotidianamente se apropian de la televisión y la usan de múltiples maneras. Hablando de los niños, si se les pregunta, por que ven televisión la respuesta será simple: por que les gusta, por que es interesante. Sin embargo los estudiosos del tema han llegado a la conclusión de que hay tres factores mas profundos por los que un niño ve televisión:

El primero y más obvio: ***el placer de ser entretenido***; el de identificarse con personas atractivas; el de evadirse de la propia existencia cotidiana y la de sumergirse en la vida real de los adultos.

En este sentido la televisión compensa las tensiones cotidianas y ofrece a los niños un lugar en donde el "no hacer nada" adquiere un estatus privilegiado.

En las encuestas efectuadas a niños de 9 a 12 años en otros países se pone de manifiesto¹³ que la televisión es considerada por los menores como ***factor de conocimiento***. Unos atestiguaron que la televisión "enseña a hablar y a expresarse con corrección"; otros que "complementa los conocimientos aprendidos en la escuela". Para muchos la televisión les enseña "los buenos

¹³ Así de, María Dolores: *La televisión y su influencia en los niños y adolescentes*. Ponencia presentada con motivo del Simposio de conversaciones Nacionales de Televisión Infantil y juvenil, organizado por el Servicio de Formación de Televisión Española, 1970, E.N.E.P. ACATLÁN.

modales”, “a conducirse bien en la sociedad”. Para otros la T.V. también les muestra las diferentes costumbres de los pueblos del mundo.

La última razón de interés manifestada por los muchachos pre-adolescentes: la de encontrar en la televisión **un pretexto para reunirse**. Los programas vistos colectivamente ofrecen una excelente ocasión de conversación y de juicio.

3.3 Las preferencias de los niños por los programas televisivos.

“Hablar de géneros televisivos es aludir a un concepto que permite estudiar una gran cantidad de programas de televisión agrupados a partir de sus características comunes, tanto de formato y contenido, como de condiciones de producción. La distinción de los géneros televisivos en parte sirve como una opción analítica para conocer con mayor detalle la estructura finas de una serie de programas de televisión.”¹⁴

En la televisión comercial se manejan múltiples géneros algunos son originarios de este medio de comunicación, otros son la mezcla o traslado de géneros manejados en otros medios -adaptados a la especificidad de la televisión-, como son los teleteatros.

En este sentido para los fines de este trabajo, se retomarán los que son más significativos entre los niños:

Programas de aventuras.

Caricaturas.

Telenovelas.

Programas cómicos.

Programas musicales.

Programas de concurso.

Noticiarios.

Programas de aventuras.

A este género se le ha manejado equivocadamente como un sinónimo de programas de acción. Por lo regular se trata de historias de detectives, policías,

¹⁴ Aparicio, Roberto (comp.), Educación para los Medios de Comunicación: Antología. México, Universidad Pedagógica Nacional, 1997. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

mascotas que son entrenadas por sus amos para pelear a muerte y ganar medallas, o extraterrestres que luchan por salvar la vida en el planeta, etc.

La mayoría son producciones norteamericanas o japonesas y muestran a través de su trama la lucha entre el bien y el mal, por lo regular de manera estereotipada.

En estos programas se pueden encontrar cuatro elementos a considerar:

a) El lugar de los hechos. Por lo regular transcurre la historia en exteriores como calles, playas, parques, grandes ciudades, etc. Lugares que permitan mucho movimiento y acción violenta.

b) Los personajes. Como se dijo anteriormente, se maneja el eterno dilema entre el bien y el mal, razón por la cual la identificación de personajes es muy sencilla. En este sentido se pueden clasificar de la siguiente manera:

El héroe: Es el bueno de la historia. Por lo general recae el papel en un hombre joven, atractivo, fuerte, soltero, de rasgos finos, etcétera.

La víctima: Es quien sufre la agresión y se encuentra en peligro inminente. Es la persona a quien el héroe a de ayudar. Por lo general son mujeres, niños o ancianos.

El villano: es el delincuente, el ratero, el espía, el mal ciudadano y patriota, es estafador, el asesino, etc. Este papel lo destinan en término generales para hombres. Hasta hace poco, se manejaba el siguiente estereotipo de villano: hombre de color o latino, de bajos recursos económicos y educativos, con defectos físicos o malformaciones.

Hoy día los villanos pueden ser tan o más atractivos que el héroe y tener una personalidad agradable.

Los ayudantes: personajes secundarios que apoyan y colaboran con el héroe para que logre sus objetivos. Lo mismo recae el papel en hombres o en mujeres. Con cierta predominancia de los primeros.

Los oponentes: personajes secundarios que apoyan y auxilian a los objetivos del villano para que éste no sea atrapado por el héroe. Son personajes malos, pero no tan malos como el villano. Pueden ser hombres o mujeres con cierta predominancia de los primeros.

La trama de la historia. Contiene grandes dosis de acción violenta e incluso sexo. Tiene tres partes fundamentales:

Inicio: Comienza con un conflicto o hecho que capte la atención del espectador; por lo regular en el inicio acontece el suceso (asesinato, robo, delito, secuestro, etc.). Este momento es importante por que a partir del suceso se generan interrogantes que habrán de ser el hilo conductor y de atracción del programa.

Desarrollo: En él se observa cómo el héroe resuelve el caso para atrapar al villano, valiéndose de todos los elementos de que disponga. El suspenso es un elemento que se maneja mucho durante el desarrollo.

Clímax: Es otro suceso en el cual se encuentran la forma como se dará solución al conflicto y que llevará a la captura del villano y sus secuaces.

El desenlace: Como consecuencia del suceso acontecido en el clímax, el héroe resuelve el problema, atrapa al villano y sus secuaces y "los malos" reciben su castigo.

La duración: Por lo regular las series de aventuras están estructuradas por capítulos cuya duración puede ser entre 30 y 60 minutos; esto es, en un sólo capítulo encontramos el inicio, el desarrollo, el clímax y el desenlace. Rara vez se utiliza más de un capítulo para narrar estas pequeñas historias.

Las caricaturas.

La frase "son los favoritos de chicos y grandes" no puede tener mejor exponente que este género, ya que diferentes generaciones han crecido a la par que las caricaturas. Desde sus orígenes los especialistas se han preguntado qué las hace tan seductoras que atrapan desde el primer momento la atención de los niños y, cuando mayores, los haga recordar con nostalgia aquellas historias de sus personajes favoritos.

Tal vez, la respuesta se encuentra en que las caricaturas expresan los anhelos y fantasías de la mente infantil. Es una forma de ver con movimiento y sonidos, dibujos que muchos niños son capaces de trazar en su cuaderno.

Fueren cuales fueren las razones que motivan este fenómeno, el hecho es que este género tiene un gran impacto en los niños y aun en los jóvenes. Por ello, es importante distinguir las características de este tipo de programas.

Las caricaturas nacieron en el cine, pero obtuvieron su mayor grado de aceptación y difusión con la llegada de la televisión, que adoptó de manera inmediata con resultados sorprendentes.¹⁵

En este sentido, las caricaturas se diferencian de los demás programas de televisivos al ser un producto del restirador del dibujante. Esto es, personajes, escenarios, escenas, efectos visuales (movimientos, encuadres, efectos especiales) son logrados a través del trazo fino, preciso y secuencial de un grupo de artistas y, actualmente, mediante programas computarizados de animación.

Para calcular la cantidad de trabajo que representa una caricatura, basta mencionar que se requieren 24 dibujos para dar vida a un segundo de caricatura. De acuerdo a lo anterior, para que una caricatura dure aproximadamente 3 minutos y medio se necesitan unos 5,040 dibujos.¹⁶

La gran mayoría de las caricaturas que se ven en México provienen de los Estados Unidos y de Japón, aunque estas últimas sean distribuidas también por consorcios americanos. se pueden distinguir tres tipos de caricaturas:

Fantasía: Los personajes son principalmente animales: osos, patos, conejos, pájaros, gatos, ratones, hormigas, panteras, perros, etc. Estos animales tienen la característica de que hablan (no todos), piensan y tienen sentimientos. Algunas caricaturas de este corte pueden mezclar personajes humanos con animales. La trama de estas caricaturas tiene un tono de farsa, una visión cómica de los conflictos que existen entre los hombres. Se manejan varios personajes principales (por lo regular dos), los cuales están en continua lucha entre sí: el bueno contra el malo.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

Este género de caricaturas dominó hasta finales de los años sesenta y a principios de los setenta. Personajes como el conejo Bugs, el gato Silvestre, el pato Lucas, el pájaro Loco, el pato Donald, Mickey Mouse, los Picapiedra, don Gato y su pandilla, entre otros, son claros exponentes de este tipo de caricaturas.

Cabe destacar que estas caricaturas fueron muy impugnadas por intelectuales y especialistas de aquella época, quienes ponían en tela de juicio el esquema de "violencia sin consecuencias", el cual, al cabo de unos años y en comparación con las caricaturas actuales, resultan cándidas e inofensivas.

Aventuras. Son la versión caricaturizada de los programas de aventuras; esto es, mediante la acción violenta y el suspenso se atrapa la atención de los espectadores infantiles.

Por lo regular, las historias de este tipo de caricaturas son de ciencia ficción; se desarrollan en mundos futuros o en galaxias lejanas, con robots y adelantos tecnológicos. Incluso plasman visiones apocalípticas; seres que, a causa de radiaciones, han sufrido mutaciones o viven en mundos gobernados por máquinas, etc.

Al igual que las caricaturas de fantasía, las de aventuras han ido intensificando el grado de acción violenta, pasando de una violencia sin consecuencias a la pulverización del enemigo.

Melodrama. Se caracterizan por que el tema central es la separación del ser amado, ya sea familiar o mascota. Esta separación es causada por un suceso externo a los mismos personajes: muerte, rapto, pobreza, etc.

Estas caricaturas son muy parecidas a las telenovelas, ya que están estructuradas en capítulos. En su mayoría los personajes principales son niños o jóvenes que sufren los embates del destino. Por lo regular cuentan con alguna mascota que se convierte en fiel compañero de sus desventuras. El manejo del dolor y de la tristeza es un elemento fundamental de la historia. Los mejores exponentes de este género son Heidi, Remy, Candy, etc.

Telenovelas. Es un género que goza de gran aceptación no sólo entre los niños y jóvenes, sino en la población en general; lo mismo la ven hombres que mujeres.

Las telenovelas son historias que supuestamente recrean la vida real. Se caracterizan por tener una historia central y muchas historias secundarias relacionadas con la central -historias paralelas-.

La historia central trata generalmente sobre una relación de amor que es interrumpida o alterada; por su parte, las historias paralelas tienen que ver con aquellos personajes principales (buenos).

La gran mayoría son producciones nacionales, norteamericana y japonesas.

En estos programas se pueden encontrar elementos a considerar:

El lugar de los hechos. Por lo regular, transcurre la historia en interiores (casas, departamentos, oficinas, hospitales). Tienen pocas escenas de calle. Esto se debe a que las telenovelas giran en torno a problemas de relación entre personas; el motor de éstas son sentimientos de amor y odio.

Los personajes. Se cuenta con muchos personajes. No obstante, siempre los hay principales y secundarios. Como se dijo anteriormente, se maneja el eterno dilema entre el bien y el mal, razón por la cual la identificación de personajes es muy sencilla. En este sentido se pueden clasificar de la siguiente manera:

Los héroes principales: Son los buenos de la historia. Por lo general son un hombre y una mujer que se aman; por causas ajenas a esta relación se rompe. Son extremadamente buenos, bellos, abnegados y "perfectos".

Generalmente en el protagónico femenino recae el personaje pobre y desprotegido, pero con valores morales muy firmes y, gracias a la ayuda y motivación que le da el protagónico masculino, se supera y es digna de su amado.

Los malos: tratan de impedir el amor entre los héroes. En este sentido, actualmente se pueden encontrar dos tipos de estereotipos, los malos bonitos, pero carentes de valores morales y, los malos malos. Estos últimos por lo regular son feos, mal hablados, mal vestidos, pobres, viciosos, etc.

Los ayudantes: personajes secundarios que apoyan para que los buenos logren su amor.

Los oponentes: personajes secundarios que apoyan y auxilian los objetivos de los malos.

La trama de la historia. Se concentra en la acción amorosa. Tiene tres partes fundamentales:

Clímax. Es otro suceso en el cual se encuentra la forma como se dará solución al conflicto y llevará a la reunión de la pareja de buenos; una carta, una prueba (evidencia), la desaparición del malo, etc.

El desenlace. Se soluciona el problema que dio origen a la historia. La pareja de los buenos alcanza su unión viviendo felizmente para siempre. Los malos por lo regular son víctimas de muerte que va de acuerdo con la maldad demostrada a lo largo de la historia.¹⁷

Programas musicales. Estos programas regularmente son dedicados para la difusión (promoción) de artistas -o sus productos- de moda. Tradicionalmente cuentan con un animador o conductor que será el que presente y dialogue con él o los artistas en cuestión.

En este sentido, cabe señalar que este tipo de programas son un elemento esencial en el círculo mercadotécnico construido entre la radio y la televisión, ya que esta última se proyecta la imagen para alentar el consumo del espectador. De hecho, inicialmente las producciones norteamericanas, y recientemente las nacionales, dieron origen a programas musicales fundamentados en el videoclip y se han llegado a constituir incluso canales de televisión dedicados exclusivamente a la difusión de estos.

Programas de concurso. Este tipo de programas son generalmente retomados, por la televisión mexicana, de los realizados en los Estados Unidos de Norteamérica. Su mecánica es muy sencilla: los concursantes se enfrentan a una serie de pruebas para obtener algún premio.

¹⁷ *Ibid.*

4. LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN SOBRE EL AUDITORIO INFANTIL.

Los efectos que ejercen los medios de comunicación social sobre el auditorio constituyen uno de los fenómenos más investigados, sobre todo en el campo de la psicología social. Sin embargo, los resultados obtenidos han sido muy diversos, según el enfoque teórico seguido, la metodología utilizada y los objetivos perseguidos, los cuales han llegado a ser incluso contradictorios. Como es obvio, existe una relación de dependencia entre el desarrollo teórico general de las ciencias sociales y de la conducta y formulación específica surgida de la investigación de los efectos de la comunicación social.

Los efectos de los medios y particularmente de la televisión se han estudiado sobre todo en públicos infantiles y juveniles. Para ello se han utilizado todos los métodos disponibles en el marco de diversos enfoques teóricos.¹⁸

En una etapa inicial se realizaron investigaciones de campo en torno a las preferencias televisivas; posteriormente se desarrollaron experimentos de laboratorio y más adelante estudios cuasiexperimentales en ambientes naturales. Más recientemente se puso interés en los abordajes de tipo cualitativo, utilizando la metodología observacional, a fin de relacionar los contenidos de la televisión con las actitudes, los comentarios, los gestos y las posturas físicas de los niños mientras están frente a las pantallas. Otros estudios se han enfocado a analizar la percepción, la comprensión y el aprendizaje de lo observado en la televisión en relación con los estímulos visoauditivos. En todos estos enfoques y metodologías se ha conservado un mismo foco central de interés: conocer qué tipo de efectos ejercen los mensajes en el público y en que áreas se presentan.¹⁹

Así como existe acuerdo en que los medios ejercen una influencia sobre sus receptores, hay una amplia variedad de enfoques teóricos que pretenden explicar las características de tales influencias y el tipo de efectos que producen. El estudio de los medios de comunicación, y particularmente de los

¹⁸ García Sarah y Ramos: Medios de Comunicación y Violencia, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pág. 183.

¹⁹ *Ibid.*

efectos o influencia que ejercen sobre el público, se empezó a desarrollar ampliamente a partir del surgimiento de la televisión al convertirse ésta, al poco tiempo de su aparición, en el medio de comunicación de mayor alcance y penetración. Después de los años sesenta, cuando la televisión empezó a ocupar un papel preponderante en los hogares, la inquietud se trasladó a ella, especialmente en términos de los efectos que podría tener sobre los niños.

Cuando se inició la televisión, se tenían grandes esperanzas y temores acerca de sus efectos. Los optimistas creían que serviría para educar a los niños en el sentido mas amplio posible y que daría al proceso de aprendizaje un carácter de diversión más que de trabajo. Los pesimistas, en cambio, se preocupaban sobre si ver demasiada televisión dañaría la vista de los niños, los alejaría de los juegos activos y los corrompería por mostrar demasiada violencia²⁰ El debate sobre los efectos de la televisión generó dos líneas opuestas fundamentales: la de los efectos negativos o dañinos y la de los efectos benéficos o positivos. Surgieron entonces los dilemas aún no resueltos: ¿La televisión estimulará u obstaculizará el desarrollo intelectual y la creatividad? ¿Afectará la conducta de los niños en relación con su pasividad, agresividad, sociabilidad o empatía? ¿los corromperá al introducirlos prematuramente en un mundo de adultos invadido por el sexo, el alcohol, el tabaco y la violencia, o les dará más armas para enfrentar al mundo real? ¿Modificará sus patrones de conducta? ¿Promoverá o inhibirá su desarrollo psicosocial?

Aun cuando se han desarrollado, sobre todo en los últimos años, innumerables estudios, investigaciones y ensayos, la discusión continúa sin consenso. El único punto de acuerdo generalizado es que los medios sí ejercen un impacto sobre el auditorio. Con excepción de él, hay discrepancias respecto del tipo de efectos generados y del proceso seguido.

En la actualidad, muchos investigadores de la comunicación consideran que el estudio de los efectos de los medios es anacrónico ya. Sin embargo, como afirma Orozco-Gómez²¹, sigue siendo una perspectiva popular, sobre todo

²⁰ Maccoby, E.E., ob. cit, pág. 55-56.

²¹ Orozco-Gómez, G. (coord.), *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*, Ensayos de PROIICOM/2, México, 1996, Universidad Iberoamericana.

entre educadores y padres de familia que buscan saber en qué forma impacta y afectan los medios a las generaciones jóvenes.

A partir del desarrollo y de la amplia difusión y aceptación de los medios, surgió una tendencia a responsabilizarlos de cinco tipos de **efectos negativos**:

Reducir el nivel de los gustos culturales de la audiencia.

Aumentar la tasa de delincuencia.

Contribuir a un deterioro moral general.

Inducir al público a la superficialidad.

Suprimir la creatividad.

Al mismo tiempo, sus defensores sostuvieron los argumentos siguientes a favor de sus **bondades**:

Acercan por primera vez a millones de individuos a la cultura.

Proporcionan un inofensivo entretenimiento diario.

Informan con oportunidad los acontecimientos relevantes ocurridos en el mundo.

Pueden surtir efectos catárticos que permitan eliminar tensiones dañinas.

Al tratar de prever los **efectos a largo plazo** de la televisión sobre la sociedad, Cazeneuve²² propuso dos tendencias contrarias. La primera invoca numerosas razones para considerar la televisión como:

Un poderoso factor de acercamiento entre las clases sociales y entre las naciones.

Un medio para expandir los rudimentos de la cultura hasta en los lugares que permanecían cerrados a ella.

Un factor de coordinación que hace presente a todos el destino social del hombre.

Un elemento de participación universal en los valores fundamentales de la civilización.

²² Cazeneuve, J., *Sociología de la radio-televisión*, Buenos Aires, 1967, Paidós, pág. 79.

La segunda tendencia, por el contrario, proporciona argumentos sólidos en torno a los peligros de una pseudo cultura que amenace a la cultura verdadera:

Un triunfo de la facilidad sobre la disposición al esfuerzo.

Una disminución de todos los valores al nivel de la mediocridad.

Una renuncia de la personalidad en provecho de la masa.

Una manía embrutecedora.

Un verdadero opio del pueblo.

Por supuesto, no se descarta que ambas perspectivas estén igualmente bien fundamentadas. En un punto intermedio, se plantea que la televisión no es en sí un factor de transformación decisiva en un sentido u otro, sino que únicamente cumple con un papel de intermediario, que puede ser positivo o negativo en diversos grados, según el uso que le den quienes generan los mensajes y quienes los reciben. En este sentido, Michel²³ afirma que los peligros que pueden representar la cultura audiovisual no son intrínsecos a los medios, sino exteriores a ellos.

El interés científico y metodológico en el tema se evidencia ante la enorme cantidad de estudios y experimentos realizados en la segunda mitad del presente siglo y, especialmente, ante la diversidad de técnicas y modelos de análisis que han contribuido a que la investigación sobre los efectos la televisión sea un objeto de gran complejidad. La controversia ha sido el motivo fundamental que ha propiciado el desarrollo de la investigación.

La investigación de los efectos que producen los medios de comunicación en la sociedad se ha desarrollado ampliamente bajo las premisas de la corriente funcionalista. El interés en el estudio de los medios de comunicación y su influencia se desarrolla ampliamente en los Estados Unidos a partir de los años cincuenta. Dicho interés se basó en los supuestos efectos de la televisión en términos de su capacidad para persuadir, motivar, manipular, reforzar o

²³ Michel, M., *Una nueva cultura de la imagen. Ensayos sobre cine y televisión*, México, 1994, Juan Pablos Editor, pág. 44.

modificar opiniones, actitudes y conductas; fomentar la frustración o la evasión, y desensibilizar al auditorio.

Una de las principales ventajas de la gran cantidad de investigaciones desarrollada dentro de la línea funcionalista fue la aportación de abundantes datos cuantitativos en torno a la audiencia de los medios sociales de comunicación. La posibilidad de ocurrencia de este tipo de efectos se abordó bajo el marco de las principales teorías desarrolladas por los psicólogos sociales, que analizaremos a continuación.

4. Principales teorías Desarrolladas por los Psicólogos Sociales.

a) La aguja hipodérmica.

La teoría más antigua sobre la comunicación de masas deriva de la psicología conductista y se ha denominado "teoría mecanicista estímulo-respuesta", o teoría de la "aguja hipodérmica". Se trata de una teoría de tipo conductista que, según la premisa de una relación directa causa-efecto, supone que el mensaje contenido en un programa televisivo generará un efecto directo en las actitudes, las opiniones o la conducta del sujeto que las observa.

Partiendo de supuestos como la uniformidad de la naturaleza básica del hombre (caracterizada esencialmente por procesos irracionales) y el orden social concebido como sociedad de masas, esta teoría atribuyó a los medios un enorme poder de influencia sobre el auditorio. Sostiene que las respuestas de los individuos ante estímulos iguales serán más o menos uniformes y, por tanto, los miembros de la masa pueden ser influidos y dominados por quienes poseen los medios, en particular si se actúa sobre la esfera emocional.

Esta teoría según García y Ramos²⁴ parecía válida en relación con los resultados de la propaganda bélica desarrollada durante la primera Guerra Mundial y también en razón del éxito de la publicidad comercial masiva de la época. Destacan en esta línea los trabajos de Lasswell²⁵. En este contexto se empezó a prestar gran atención a los medios de comunicación como

²⁴ García Silberman, Sarah y Ramos Lira, Luciana, *obr. cit.*, pág. 190.

²⁵ Lasswell H. D., *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. De Moragas M.: Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, 1949, Gustavo Gili.

instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de moldear comportamientos, actitudes y valores mediante una relación directa con el público. A este periodo, comprendido entre 1940 y 1960, se le ha llamado el de los "efectos limitados", debido a que se privilegiaron los estudios de los efectos inmediatos a corto plazo.

Aunque antes de ese momento no se habían desarrollado investigaciones empíricas al respecto, cuando éstas empezaron a surgir, las teorías simplistas se vieron confrontadas con la realidad, y así fueron siendo superadas. Los estudiosos del tema empezaron a dejar de lado la simple especulación e iniciaron la investigación científica relativa a la influencia de los medios sobre las personas.

De desarrollan entonces nuevos enfoques teóricos basados en la misma concepción conductista, pero que incorporan nuevos elementos. Ejemplo de ello es a teoría de las diferencias individuales, que introduce variaciones entre los individuos en razón de los rasgos de personalidad y las actitudes individuales, lo cual explica que diferentes individuos perciban un mismo mensaje desde perspectivas diferentes.

A partir de algunos estudios experimentales, con este enfoque se concluyó que los valores, las necesidades, las creencias y las actitudes del individuo, contribuyen a determinar la manera que éste selecciona los estímulos del medio y les atribuye significados distintos. Por lo tanto la percepción difiere sistemáticamente de una persona a otra conforme a la naturaleza de sus estructuras de personalidad.²⁶

A partir de la aplicación del enfoque anterior se desarrolla la teoría de la comunicación de masas basada en las diferencias individuales. Esta teoría sugiere que los mensajes transmitidos por los medios contienen estímulos particulares que interactúan en forma diferente con las características de la personalidad de los miembros del público²⁷. Asimismo, esta teoría coincide con los hallazgos de la psicología general de la época.

²⁶ De Fleur, M.L., *Teorías de la Comunicación masiva*, Buenos Aires, 1970, Paidós, Pág. 58.

²⁷ *Ibid.*

De manera paralela se desarrolla otra línea congruente con las teorías psicológicas vigentes sobre la naturaleza de la sociedad de masas, que incorpora las pautas normativas de las categorías sociales como variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en la comunicación. Este enfoque se llama "teoría de las categorías sociales". A partir de los dos enfoques anteriores se desarrolla un tercero, que introduce como variable el concepto de relaciones sociales. La teoría de las relaciones sociales establece que éstas actúan modificando la forma en que un individuo reacciona ante un mensaje transmitidos por los medios masivos.

De acuerdo con estos nuevos enfoques, se empieza a asignar la importancia a las diferencias psicológicas individuales, las categorías sociales y los vínculos grupales informales, con lo que gana gran relevancia la función de los líderes de opinión: con base a ello, Lazarsfeld²⁸ desarrolla lo que se llama "flujo de la comunicación de dos pasos" y "flujo de la comunicación de múltiples pasos". Tales flujos aluden a que sólo ciertos sujetos, considerados líderes de opinión, reciben el mensaje directamente del medio, y son ellos quienes lo transmiten, tras filtrarlo al resto del público. *Aprendizaje social*.

Los teóricos del aprendizaje social creen que la mayor parte de la conducta humana es aprendida. La gente se desarrolla según las oportunidades y experiencias proporcionadas por su ambiente. De acuerdo con las directrices de Bandura y cols.²⁹, estos teóricos creen que gran parte de las conductas se adquieren a través del aprendizaje observacional. Este grupo de investigadores ha desarrollado importantes trabajos relativos a a la violencia en los medios, los cuales se describirán más adelante.

b) Actitudes y opiniones.

A partir de los enfoques revisados hasta este momento, se determinó que los efectos más importantes de los medios ocurrían en la esfera de las actitudes,

²⁸ Lazarsfeld, P, *Mass communication, popular taste and organized social action*, 1948, citado en García y Ramos , Ob. Cit, pág. 195.

²⁹ Bandura, A. , "Influence of model reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1:589-595, citado en García y Ramos, ob. cit., Pág. 195

por lo que empezaron a utilizarse las teorías más importantes desarrolladas por la psicología social en relación con el cambio de las actitudes.

La teoría del refuerzo, desarrollada por Hovland y cols.³⁰ plantea que las actitudes pueden modificarse a partir de un cambio en las opiniones subyacentes como efecto de la comunicación persuasiva. Esta teoría sostiene que la base de todo comportamiento está dada por diversos factores predisponentes, tanto psicológicos como sociales (normas sociales, valores culturales, roles, características de personalidad, etc.), a partir de los cuales los sujetos se exponen selectivamente a determinado tipo de contenidos, los que, a su vez, actúan sólo como refuerzo de predisposiciones preexistentes.

En este sentido, Klapper³¹ afirma que el efecto típico de la comunicación es el refuerzo. El efecto del refuerzo es potente e importante en un sentido social y refuerza las predisposiciones convenientes e inconvenientes en términos sociales. Sin embargo casi nada se sabe sobre los efectos a largo plazo.

c) Cultivo.

La teoría del cultivo atribuye a la televisión el papel de agente de socialización, esto es de, constructor principal de las imágenes y representaciones mentales de la realidad social. Desarrollada por Gerbner y cols.³², propone que la televisión mantiene y moldea la construcción de la realidad que tiene el público.

Este modelo no refleja lo que cada individuo disfruta de la televisión, sino lo que amplias comunidades absorben durante largos periodos de tiempo.

El poder de la televisión para modelar la percepción de la realidad social en el público consiste según autores como Gunter³³, en la representación simbólica de las normas y los valores socioculturales que el medio televisivo hace

³⁰ Hovland, C.I., I.L. Janis y H.H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New haven, Yale University Press, citado en García y Ramos, ob. cit., Pág. 195

³¹ Klapper, J.T., "Los efectos sociales de la comunicación de masas", en W. Scramm (comp), *La ciencia de la Comunicación Humana*, México, 1974, Roble, pág. 38.

³² Gerbner, G., "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic functions", en G.A. Comstock y E.A. Rubinstein (eds), *Televisions and social behavior: Reports and contents papers*. Vol. I Media content and control, Washington, 1972, U.S. Government Printing Office.

³³ Gunter, B, *Television and the fear of crime*, Londres, 1987, John Libbey & Company.

absorber a la mente de los espectadores por medio de una función regular y acumulativa.

La televisión reúne las características peculiares que la hacen más persuasiva y poderosa que todos los demás medios. Cuantas más horas se sumerge alguien en el mundo de la televisión, absorbe concepciones de la realidad social que coinciden más con las representaciones televisivas de la misma, que con las tendencias reales efectivamente presentes en la sociedad. De esto deriva el que los grandes consumidores de televisión y los que la miran poco perciban el mundo de forma muy diferente.

Wolf³⁴ resume el proceso de cultivo en las siguientes etapas:

Los telespectadores observan un mundo que en general difiere sustancialmente del real, tanto por el contenido de los hechos que presenta (como el predominio de la violencia y el crimen) como en los papeles sociales que representa (grado de presencia en las minorías étnicas, roles sexuales, profesionales, clases sociales, edad, etc).

Los grandes consumidores de televisión (definidos como las personas que la ven como mínimo cuatro horas diarias y que, en consecuencia, viven en un mundo predominantemente televisivo) convierten la experiencia en un "desplazamiento de la realidad", es decir, quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos y manifiestan una cantidad mayor de "respuestas televisivas" que otras personas.

Por otra parte García y Ramos³⁵ han encontrado que los grandes consumidores de televisión manifiestan una amplia gama de estados emocionales cognitivos, que incluyen una acentuada falta de autoestima; una mayor sensibilidad hacia cuestiones raciales; una percepción de los ancianos como seres más marginales, débiles o inútiles; niveles de ansiedad más elevados; introyección de papeles sexuales más estereotipados, y una mayor insatisfacción respecto del propio estilo de vida.

³⁴ Wolf, M., *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, 1987, Paidós, pág. 56.

³⁵ García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 197.

d) Catarsis.

A partir de las concepciones básicas de la psicología conductiva y de algunos planteamientos freudianos, se sugiere que algunos contenidos televisivos pueden generar un efecto catártico en los espectadores, sirviendo como "válvula de escape" para ciertas necesidades o deseo de los sujetos. Esta teoría se ha aplicado ante todo al aspecto de los contenidos violentos y sexualmente explícitos de la televisión. Los que se inclinan por la tesis de la catarsis sostienen la idea de que la fantasía infantil está llena de impulsos que se neutralizan con la contemplación de ciertos hechos en la televisión. La hipótesis de la catarsis postula que experimentar una emoción es una manera de liberarla.

"El concepto de catarsis se atribuye originalmente a Aristóteles, quien argumentaba que algunas emociones podían ser liberadas al experimentarlas, y ejemplificaba diciendo que observar las tragedias clásicas del teatro griego permitía una catarsis o "purga" del temor y el pesar. Tener una emoción excitada, según él, implicaba tener que liberarla. La hipótesis de la catarsis se extendió posteriormente para incluir la liberación emocional supuestamente obtenida no sólo por la observación de dramas, sino también al recordar y revivir eventos pasados, a través de la expresión de las emociones y a través de diversas acciones. De esta manera, el efecto corresponde al de la válvula en una olla de presión, que permite liberar una parte de vapor, reduciendo la presión y evitando un estallido." (García y Ramos)³⁶

5. EFECTOS QUE SE PROPONEN A PARTIR DE LOS ENFOQUES EXPUESTOS.

A partir de los enfoques teóricos revisados, se han propuesto una serie de efectos en los que se pueden manifestar a través de la recepción de mensajes durante los procesos de la comunicación social específicamente de la televisión. A continuación analizaremos como los niños, interpretan y utilizan los mensajes presentados en televisión.

³⁶ García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 197.

5.1 Estereotipos sobre el papel sexual.

Los datos utilizados indican abrumadoramente que la televisión influye sobre la opinión que tienen los niños sobre realidad social, Gerbner³⁷. Uno de los efectos que puede ejercer es el de estimular las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales como los del papel sexual. El análisis de los contenidos de la programación de la T.V. en México ha mostrado que esta presente, por lo general, aspectos altamente estereotipados de los papeles masculinos y, sobre todo, de los femeninos y los correspondientes estudios señalan que a una edad tan temprana como la de tres años, los niños que pasan más tiempo viendo televisión, tienen opiniones más estereotipadas sobre los papeles sexuales que los que ven menos televisión. Las conclusiones a las que ha llegado George Gerbner, un pionero en el análisis del mundo social que se ofrece por la T.V. americana, pueden ser resumidas del siguiente modo: *“los personajes principales masculinos superan en tres a uno a los femeninos y, con escasas excepciones, las mujeres aparecen como débiles y pasivos satélites de los potentes y eficaces varones. La población masculina de la televisión desempeña también una amplia variedad de papeles, mientras que las mujeres son generalmente tipificadas bien como amantes, bien como madres. Menos de un 20 por ciento de las mujeres casadas con hijos que aparecen en los programas televisivos trabajan fuera del hogar”*.

5.2 Grupos minoritarios.

Diversos estudios realizados por Greenberg³⁸, han mostrado que la televisión puede ser utilizada para reforzar el respeto a sí mismos en los niños que son miembros de un grupo oprimido. Así por ejemplo, la investigación sobre Plaza Sésamo, que retrata personajes integrantes de diversos grupos minoritarios de un modo positivo, no estereotipado, demostró que los niños pertenecientes a minorías que seguían el programa, elevaron su nivel de valoración de la cultura de su propia minoría, su autoconfianza y su cooperación interpersonal.

³⁷ Gerbner, G., *Ob. Cit*

³⁸ Greenberg, B.S., “*British Children and Televised violence*”, *Public Opinion Quarterly*, 1975, 38:531-547.

La televisión puede ejercer un efecto positivo sobre la forma en que los miembros de grupos en desventaja son considerados por los pertenecientes a la mayoría aventajada.

Otro tipo de grupo en desventaja lo constituyen los niños minusválidos, cuya imagen acerca de sí mismos es afectada por la TV. En Suecia se emitieron varios programas infantiles destinados a sordos o hipoacúsicos y según estudios realizados por Feilitzen³⁹. "Los niños con capacidad auditiva normal adquirieron un vivo interés por los niños sordos o hipoacúsicos, así como una mayor comprensión de sus problemas y encontraron interesante intentar expresarse mediante el lenguaje por señas de los niños sordos, a modo de un lenguaje secreto. La confianza en sí mismos de los niños sordos o hipoacúsicos aumentó notablemente, al ser objeto de atención por otros niños, al ver ellos a otros en situación idéntica a la suya y de pronto lograron entender mejor los programas televisivos".

5.3 Reconocimiento de personajes e identificación con ellos.

Grant Noble⁴⁰, señala que los niños asemejan a los personajes televisivos con personas que ellos conocen y reducen con ello la incertidumbre del argumento, siendo capaces de predecir lo que acontecerá más adelante. Noble distingue el reconocimiento de un personaje, de la identificación, en la que los niños, perdiéndose a sí mismos en la pantalla, se convierten en el personaje e implicando cierta vinculación emocional con el modelo. La identificación no da lugar a una capacidad para predecir lo que va a suceder más adelante en el correspondiente espacio televisivo, ya que según afirma Noble: "Los niños se han identificado con el héroe de una película, que comparten su ahora y aquí de sus experiencias en el filme, no precisan prever lo que sucederá más adelante en el argumento".

En este sentido, muchos personajes de la TV tienden a ser considerados como modelos con los que se identifican los niños, principalmente por medio de elementos afectivos más que racionales. Los niños introyectan los modelos

³⁹ Feilitzen, Filipson y Schyller, *Open your Eyes to Children's Beijing*, citado en Tarrioni Evelina, Ob. Cit., pág. 87.

⁴⁰ Grant Noble, *Children in front of the Small Screen*, citado en Tarrioni Evelina, ob. Cit, pág. 88.

(gestos, actitudes, conductas, y fundamentalmente, ideología) que ven en la TV.

Cazeneuve ⁴¹ destaca que la TV, favorece el proceso de identificación por que se introduce en la intimidad familiar otorgando a dicho proceso una fuerza particular.

5.4 Conocimiento, sensibilidad y comportamiento.

En términos sencillos , el proceso de imitación se refiere al aprendizaje de la conducta observada en un personaje presentado por un medio de comunicación, y su reproducción exacta o aproximada por parte del sujeto observador.

El poder que tiene la TV para cambiar las actitudes sociales de los niños y sus creencias sobre las formas del comportamiento humano en el mundo real, plantea la cuestión de cómo afectan al comportamiento real de los niños dichos cambios en las actitudes. Una clase de efecto es fácil establecer: frecuentemente los niños consideran a personajes televisivos que le son bien conocidos, como ejemplos a imitar.

El vínculo entre la TV y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la TV. Sin embargo, multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación del comportamiento antisocial (por ejemplo: violento) en la TV, por parte de los niños y su posterior comportamiento, mientras que existen otros datos que demuestran que el hecho de contemplar en la pequeña pantalla conductas sociales positivas, como ayuda y cooperación, puede influir sobre los niños en el sentido de que actúen también mejor desde el punto de vista social. Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo ello del contenido del programa.

⁴¹ Cazeneuve, J., *Ob. Cit.*, pág. 79.

Los efectos a largo plazo de la TV sobre el comportamiento son más difíciles de determinar que sus efectos, a largo plazo también, sobre el conocimiento y las actitudes. Pero el conocimiento y las actitudes influyen con frecuencia sobre la acción. Así por ejemplo la actitud de un niño frente a un grupo social minoritario, así como el conocimiento del mismo, le afectará evidentemente, en la forma en que trate a un miembro de dicho grupo.

5.5 Aprendizaje del papel consumidor.

Antes de desarrollar este apartado, es importante mencionar, que en México la publicidad en TV, recurre principalmente a dos técnicas: la de persuasión y la de motivación. La primera se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Este efecto ocurre básicamente en la esfera cognitiva y se refleja en conocimientos y creencias. El efecto motivacional se genera a través de un proceso que, por medio de la estimulación de deseos, conduce a determinadas reacciones. Es similar a la persuasión con la diferencia de que se dirige a las esferas afectiva y conductual. La motivación busca generar determinadas actitudes y conducir a comportamientos específicos

En los niños la TV ejerce una evidente influencia como consumidores, sobre todo en países como México, donde la TV es casi puramente comercial y los anuncios constituyen una parte importante de la exposición al medio por parte de los niños. Sin embargo, se ha comprobado que la TV afecta al niño como consumidor, aunque no exista en ella, en absoluto publicidad. En los años 50 se observó que los niños ingleses que no veían más que las emisiones de la BBC, que no transmiten espacios publicitarios, tenían ambiciones más materialistas que los que no tenían TV. Al parecer, las imágenes visuales de la TV destacan más los objetos visibles y tangibles, aumentando el interés y por tanto el afán de consumo, determinado así la identidad y el estilo de vida propios.⁴²

Las características formales de TV influyen también en el desarrollo del niño como consumidor. Los niños prestan atención a los anuncios y aprenden sus

⁴² Prieto F., *Cultura y Comunicación*, México, 1990, Premia, pág. 99.

contenidos. Con frecuencia intentan influir en sus padres para que compren los productos anunciados por la TV. Los niños menores de siete años son en extremo vulnerables a tales efectos, debido probablemente a que no establecen una distinción entre el programa televisivo propiamente dicho, y la publicidad y no saben que el propósito de los anuncios es promocionar las ventas de los productos, sino que los aceptan sencillamente como presentadores de información al igual que cualquier otro programa.

Vilches⁴³ (1996) destaca que la presentación de programas y el papel de la publicidad pueden aumentar las expectativas irreales y contribuir a la frustración, más si tomamos en cuenta la situación de nuestro país, donde según cifras oficiales (que suelen ser optimistas), 19 millones de mexicanos viven en la pobreza extrema.

5.6 La Televisión como realidad.

Como hemos visto, los niños muy pequeños equiparan a la realidad cuanto ven en TV, con excepción de los dibujos animados. Cuando van creciendo adoptan nuevas definiciones de la realidad televisiva: primeramente creen que cualquier cosa que ven en la pantalla y que podría suceder en el mundo real, es auténtica en la TV; más adelante creen que lo que ven en la TV representa algo que probablemente sucede en el mundo real. A pesar de estos cambios en el significado de la realidad, la creencia de que la programación televisiva representa la realidad social no parece cambiar mucho al aumentar la experiencia de la vida o la exposición a la TV. El estilo realista de muchos programas televisivos parece contribuir a este efecto.

Según Dorr⁴⁴, si los niños asemejan a los personajes que aparecen en los espacios televisivos con personas que conocen o los identifican con ellas, esta mayor implicación personal les lleva a considerar el programa más dotado de la realidad. Ya que los niños tienden a identificarse con los personajes imaginarios de la TV (tales como Superman), y reconocen a los personajes reales, operan potentes factores para hacer que el niño trate como real al

⁴³ Vilches L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, 1996, Paidós Comunicación.

⁴⁴ Dorr, A.S.B. Graves y E. Phelps, "Television literacy for young Children", *Journal of Communication*, verano 1980, pp. 71-83

mundo televisado. Esta creencia en la realidad del mundo televisado hacen que los niños de todos los grupos de edad sean vulnerables a los mensajes sociales de televisión.

5.7 Televisión y violencia.

Uno de los debates más viejos, complejos, controvertidos y politizados de la investigación en comunicación de masas es el generado en torno al tema de la violencia y la TV. Gobiernos, empresas televisoras y los más diversos grupos sociales participan periódicamente en la discusión sobre los efectos negativos de la violencia televisada. Mientras algunos sostienen una importante relación de causalidad entre la violencia transmitida por la TV y la agresividad en la vida real, para otros no hay pruebas que la sustenten.

A pesar que la controversia, aún no resuelta, sobre si los medios fomentan o no conductas violentas, es incuestionable el hecho de que un porcentaje muy elevado de la programación contiene violencia, sea en informaciones sobre la realidad (desde acciones delictivas comunes hasta guerras internacionales) o bien en programas de ficción (desde caricaturas infantiles hasta series policíacas, desde telenovelas nacionales hasta vídeo clips musicales). García y Ramos⁴⁵, destacan los posibles efectos del doble mensaje que según algunos transmite la TV. Por un lado, si bien los locutores y algunos personajes destacan que las soluciones pacíficas y legales son las correctas y adecuadas, el mensaje latente es que la fuerza se impone para lograr cualquier fin.

Como se planteó anteriormente, la mayoría de la gente dedica entre dos y cuatro horas diarias a ver TV. El problema principal estriba, entonces en la combinación de dos excesos: el tiempo dedicado a ver TV y la cantidad de violencia en la programación.

En definitiva, al margen de los resultados, incluso contradictorios, de múltiples investigaciones sobre el tema, la TV puede ejercer una influencia muy poderosa en diferentes aspectos del desarrollo de la personalidad, como el establecimiento del sistema de valores, la formación del carácter e incluso en

⁴⁵ García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 197.

el comportamiento. Otro hecho innegable es que un elevado porcentaje de la programación contiene un alto contenido de violencia.

Maccoby⁴⁶ coincide en que es cierto que el niño promedio ve muchas peleas a puñetazos y a tiros, así como crímenes, en una semana de TV. Aun en las caricaturas, las peleas constituyen uno de los principales temas que suministra emoción. Aunque no puede hacerse caso omiso de la posibilidad de que semejantes episodios televisivos enseñen un comportamiento agresivo a los niños, es difícil determinar si esto es realmente así. En este sentido se ha descubierto, por ejemplo, que mientras más horas dedique un niño a ver televisión, más propenso está a expresar impulsos agresivos en las pruebas de personalidad que miden sentimientos hostiles. Con todo, se desconoce si las numerosas peleas que presencian los niños en TV los hacen sentirse más agresivos, o si, por el contrario, prefieren ver mucha TV debido a que ya llevan en sí los impulsos agresivos y encuentran que la TV satisface tales impulsos. Algunos estudiosos sugieren que la exposición intensiva a una programación violenta puede generar agresividad en los niños. La violencia presentada en forma realista, frecuente y triunfalista, puede conducir a la imitación. Los efectos de la observación de la violencia se pueden reflejar a mediano o largo plazos.

Comunicólogos, psicólogos y sociólogos, que ha abordado el estudio de los efectos de la violencia televisada, han encontrado los siguientes elementos:

- ✓ *Los sujetos pueden imitar la violencia que observan en la TV.*
- ✓ *Pueden identificarse con ciertos personajes, sean víctimas o agresores.*
- ✓ *Pueden inmunizarse paulatinamente al horror de la violencia.*
- ✓ *Puede aceptar poco a poco la violencia como vía óptima para resolver conflictos.*

a) Teorías estudiadas sobre el impacto de la violencia televisiva .

Según García y Ramos⁴⁷ los desarrollos teóricos sobre el impacto de la violencia televisiva en el público se han concentrado en los procesos mediante

⁴⁶ Maccoby, Ob. Cit., pág. 90.

⁴⁷ García Sílberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, ob. Cit., pág 198.

los cuales propicia la agresividad. Los mecanismos que posibilitan a corto plazo, el aumento de este tipo de conducta pueden incluir activaciones fisiológicas disminución en los sistemas inhibitorios, surgimiento de estados de ánimo negativos y activación precisa de información violenta guardada en la memoria.

Asimismo se han postulado diversos mecanismos que posibilitan los efectos a largo plazo. Éstos incluyen el aprendizaje instrumental y el moldeamiento de actos agresivos (Bandura y cols.)⁴⁸, la disminución en la sensibilidad y desaprobación de la violencia (Geen)⁴⁹, el desarrollo de actitudes de aceptación hacia la violencia (Rule y Ferguson)⁵⁰, y la accesibilidad crónica de información relacionada con la violencia en la memoria (Berkowitz)⁵¹. Aunque pocas teorías actuales explican los procesos por los que la violencia en los medios podría aminorar la agresividad de los espectadores, en general la conclusión más factible, según los trabajos teóricos, es que la violencia mostrada en los medios tiene consecuencias antisociales.

b) Investigaciones Realizadas.

En los años cincuenta el interés por la posible influencia de la violencia televisiva en los comportamientos agresivos ha generado un gran número de investigaciones. En torno a cada una de las teorías planteadas se ha desarrollado un mayor o menor número de estudios tendentes a proporcionarles sustento empírico.

Las investigaciones han utilizado básicamente tres métodos de investigación: análisis de contenido, encuestas de población y estudios experimentales de casos. Por medio de ello se han estudiado cuatro aspectos fundamentales:

1. Las características de la programación, por medio de análisis de contenido.

⁴⁸ Bandura, A. , ob. cit., Pág. 195.

⁴⁹ Geen, R.G. , "Behavioral and physiological reactions to observed violence: Effects of prior exposure to aggressive stimuli", *Journal Personality and Social Psychology*, Nueva York, 1980, 40:868-875.

⁵⁰ Rule, B.G., y T.J. Ferguson, "*The effect of media violence on attitudes, emotions and cognitions*", *Journal of social Issues*, 1986, 42:29-50.

⁵¹ Berkowitz L., *Agresion*, Nueva York, Mc. Graw-Hill, 1982, pág. 34.

2. Las características de la audiencia, a través de encuestas de población.
3. El impacto de la programación en los valores, actitudes y comportamiento del receptor, mediante estudios de casos, generalmente experimentales.
4. Las motivaciones del auditorio, a partir del enfoque basado en los usos y gratificaciones.

c) Análisis del contenido:

Según García y Ramos⁵², desde que se empezaron a desarrollar los primeros estudios empíricos en relación con la violencia en los medios, diversos investigadores consideraron importante determinar, de manera cuantitativa, la dimensión del problema. Aunque ya era evidente que el cine y la televisión mostraban especial predilección por temas de acción que suelen incluir muchas escenas violentas, parecía importante determinar científicamente la magnitud de los contenidos violentos que observaba el público. Para tal fin resultó de suma utilidad la técnica del análisis del contenido.

Interesado en los estudios de los mensajes, Bernard Berelson⁵³ desarrolló una técnica, para analizar los contenidos de éstos. La técnica tiene por objeto describir objetiva y sistemáticamente el contenido manifiesto de la comunicación, esto es, el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos, etcétera).

Desde esta primera etapa, los investigadores detectaron que alrededor de la mitad de la programación tenía contenido violentos en extremo y que los temas más recurrentes eran la delincuencia, las peleas, las armas de fuego y los asesinatos. A partir de entonces se ha seguido generando una gran cantidad de evidencias que comprueban que los medios de comunicación enfatizan la violencia.

⁵² García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 198.

⁵³ Berelson, B., "*Communication and Public Opinion*", en W. Schramm (comp.), *Communications in Modern Society*, Urbana, Univ of Illinois, 1948, Press.

Head⁵⁴ realiza un análisis de contenido de la programación difundida en Nueva York a principios de los años cincuenta, y concluye que los dramas televisivos introducen groseras distorsiones respecto de los hechos objetivos de la sociedad, en una tendencia a soslayar hechos cruciales de la vida real.

El asunto de los contenidos violentos en televisión se constituyó desde entonces en una preocupación fundamental para la administración pública estadounidense, imponiéndose la tarea de crear organismos específicos para estudiarla y controlarla, y ha publicado interesantes análisis y pronunciamientos en diversas épocas.

En México tras analizar gran parte de la programación mexicana del momento, Mario Abad Schoster⁵⁵ y sus alumnos de comunicación de la Universidad Anáhuac, en una sola semana la televisión Nacional transmitió 115 homicidios, 248 peleas, 103 tiroteos, ocho robos, dos secuestros, dos suicidios, dos escenas de tortura y seis de gente quemada. También encontraron que una cuarta parte de los programas, entre ellos los de dibujos animados para niños, contenían escenas violentas, correspondiendo la mayor parte de la violencia física, seguida por la de tipo psicológico y moral. La violencia física estaba dirigida sobre todo a personas y en menor proporción a objetos.

Gerbner⁵⁶, de la Escuela de Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania y quien ha estudiado el tema a lo largo de muchos años, realizó —en los meses de octubre de 1967, 1968 y 1969— un análisis de contenido en la programación estadounidense en los horarios de mayor audiencia. De este modo, encontró que ocho de cada diez programas contenían algún tipo de violencia, y que la proporción de ella no varió durante un lapso de tres años.

⁵⁴ Head, S.W., "Content analysis of television drama programmes", *Quarterly of Film, Radio and Television*, 9:175-194, cit por García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág .

⁵⁵ Consolación Salas, "¡Basta de violencia en la televisión!". En: *Ses del Reader's*. México, No. 255, 18 de mayo de 1998, p. 78.

⁵⁶ Gerbner, G., *ob. Cit.*

A partir de su definición operacional de violencia como, **“expresión abierta o evidente de fuerza, con la intención de lastimar o matar”**, Gerbner encontró que en la televisión estadounidense seis de cada diez personajes participan en hechos violentos.

Para García y Ramos⁵⁷ entre las conclusiones de los estudios anteriores se destaca que la mayor parte de la violencia se presenta más en serio que en tono de comedia, y que la mayoría ocurre entre personas desconocidas e implica el uso de algún tipo de arma. En general, las consecuencias de los hechos violentos parecen poco realistas, pues sugieren poco dolor o daño. Estos investigadores establecen una distinción entre la violencia ejercida por los “buenos” y los “malos”, personajes que por lo común son fácilmente distinguibles: todos son igual de violentos, si bien los buenos no sufren consecuencias negativas.

En general, los investigadores concluyeron que la violencia es mostrada como un medio útil y eficaz para resolver problemas y lograr metas. Por último, ante la notable ausencia de medios opcionales para resolver conflictos -como el debate, la cooperación y el compromiso- los resultados de las investigaciones sugieren que los pequeños aprenden de la televisión que los conflictos se resuelven mejor mediante el uso de la violencia, y que ésta se castiga rara vez.

Schramm y colaboradores⁵⁸ plantearon que la televisión podría contribuir al comportamiento violento en algunos casos. Ello podría ocurrir, por ejemplo en niños que confundían fantasía con realidad o que fueran agresivos desde antes, en cuyo caso la agresividad se podría incrementar por identificación con algún personaje violento de la televisión.

Como se aprecia, los estudios anteriores no son en particular concretos.

⁵⁷ García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 198.

⁵⁸ Schramm, W., *La Ciencia de la comunicación humana*, México, 1972, Ed. Roble, pág. 38.

Según los estudiosos del tema los niños pueden aprender comportamientos agresivos de la televisión y pueden retener lo aprendido por lapsos prolongados. La televisión penetra poderosamente en el proceso de aprendizaje de los niños y les enseña un conjunto de valores morales y sociales acerca de la violencia, que no guardan relación con las pautas de una sociedad civilizada. Esta violencia se justifica en muchas ocasiones en virtud de que el “bueno” la ejerce para castigar al “malo”. Además, en muchos casos la violencia es el camino más rápido y eficaz para alcanzar ciertas metas deseables en un sentido social.

García y Ramos⁵⁹ afirman también que los niños sometidos al bombardeo diario de escenas violentas terminan acostumbrándose a la violencia como algo cotidiano y natural. Entre sus conclusiones más relevantes destaca que la alta exposición a la violencia televisiva incrementa el grado de violencia en los niños. Las autoras plantean que la violencia televisiva es muy variada, y que algunos programas son más nocivos que otros.

Los siguientes se cuentan entre los tipos de programación que más se reportan como fuertes generadores de violencia en los niños:

Películas en que la violencia ocurre en un contexto de relaciones personales cerradas.

Programas en que la violencia aparece sin ser necesaria para el argumento.

Programas que presentan violencia ficticia de un modo realista.

Programas en que la violencia aparece como algo “bueno” o por una buena causa.

⁵⁹ García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana, *ob. Cit.*, pág 200.

BIBLIOGRAFIA DEL SEGUNDO CAPITULO.

Asís de, María Dolores: *La televisión y su influencia en los niños y adolescentes*. Ponencia presentada con motivo del Simposio de conversaciones Nacionales de Televisión Infantil y juvenil, organizado por el Servicio de Formación de Televisión Española, 1970, E.N.E.P. ACATLÁN.

Bandura, A. , "*Influence of model reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses*", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1:589-595, citado en García y Ramos.

Berelson, B., "*Communication and Public Opinion*", en W. Schramm (comp.), *Communications in Modern Society*, Urbana, Univ of Illinois, 1948, Press.

Berkowitz L., *Agression*, Nueva York, Mc. Graw-Hill, 1982.

Cazeneuve, J., *Sociología de la radio-televisión*, Buenos Aires, 1967, Paidós.

Clemente, M. y M. A. Vidal, *Violencia y Televisión*, Madrid, Noesis, Paidós, 1996.

Corona, S., *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

De Fleur, M.L., *Teorías de la Comunicación masiva*, Buenos Aires, 1970, Paidós.

Diccionario De la Lengua Española., Madrid, España, Editorial Espasa Calpe, 1970.

Diccionario de Sociología, Ed. Henry Pratt Fairchild, Fondo de Cultura Económica, 1949.

Dorr, A.S.B. Graves y E. Phelps, "*Television literacy for young Children*", *Journal of Communication*, verano, 1980.

Feilitzen, Filipson y Schyller, *Open your Eyes to Children's Beijing*, citado en Tarrioni Evelina.

García Sarah y Ramos: Medios de Comunicación y Violencia, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.

Grant Noble, *Children in front of the Small Screen*, citado en Tarrioni Evelina.

Geen, R.G. , "Behavioral and physiological reactions to observed violence: Effects of prior exposure to aggressive stimuli", *Journal Personality and Social Psychology*, Nueva York, 1980.

Gerbner, G., "*Violence in Television Drama: Trends and Symbolic functions*", en G.A. Comstock y E.A. Rubinstein (eds), *Televisions and social behavior: Reports and contents papers*. Vol. 1 Media content and control, Washington, 1972, U.S. Government Printing Office.

Greenberg, B.S., "*British Children and Televised violence*", *Public Opinion Quarterly*, 1975.

González de la Vega Francisco. *Derecho Penal Mexicano*, México, Editorial Porrúa, 1974.

Gunter, B, *Television and the fear of crime*, Londres, 1987, John Libbey & Company.

Head, S.W., "*Content analysis of television drama programmes*", *Quarterly of Film, Radio and Television*, 9:175-194, cit por García Silberman, Sarah y Ramos Lira Luciana.

Hovland, C.I., I.L. Janis y H.H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New haven, Yale University Press, citado en García y Ramos.

Lasswell H. D., *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. De Moragas M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, 1949, Gustavo Gili.

Margadant Floris Guillermo, *El Derecho Privado Romano*, México, Editorial Esfinge, 1985.

Maccoby, E.E., "*Los efectos de la Televisión sobre los niños*", en W. Scramm (comp), *La ciencia de la Comunicación Humana*, México, Roble, 1976.

Mc.Quail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1969.

Michel, M., *Una nueva cultura de la imagen. Ensayos sobre cine y televisión*, México, Juan Pablos Editor, 1994.

Nielsen and Company, Nielsen Report on television, Nueva York, 1986.

Orozco Gomez, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuaderno de Comunicación y Prácticas Soc., núm. 6, México, Univ. Iberoamericana.

Prieto F., *Cultura y Comunicación*, México, 1990, Premia.

Rule, B.G., y T.J. Ferguson, "The effect of media violence on attitudes, emotions and cognitions", *Journal of social Issues*, 1986.

Schramm, W., *La Ciencia de la comunicación humana*, México, 1972, Ed. Roble.

Timmer, S.G., Eccles y K. O'Brien, "How Children use time", 1985, en F.T. Justery y F.P. Staffor (eds.), *Time, goods, and well-being*, An Arbor, Institute for Social Research, Univ. Of Michigan.

Vilches L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, 1996, Paidós Comunicación.

Wolf, M., *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, 1987, Paidós.

CAPITULO III

CAPITULO III.

REGULACIÓN JURÍDICA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

1. EL MARCO JURÍDICO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

En México, el marco jurídico de los medios electrónicos carece de previsiones a nivel constitucional. La normatividad correspondiente se encuentra en dos leyes ordinarias y sus respectivos reglamentos. En efecto, la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) rige la actividad comunicativa de la Televisión en México, y fue expedida por el Presidente Adolfo López Mateos en 1960, y en el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de la transmisiones, publicado en el DOF el 4 de abril de 1973 (Villanueva)¹

De igual forma, se encuentra normada por la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicada en el DOF, el 19 de febrero de 1940, así como en reglamentos y acuerdos diversos.

Los siguientes destacan entre los principales aspectos que comprende la Ley Federal de Radio y Televisión:

- Señalar una función social a la radio y la televisión.
- Separar y clasificar las funciones del Estado en materia de Comunicación.
- Establecer los derechos y obligaciones de los concesionarios.
- Establecer los derechos y obligaciones del Estado.

¹ Villanueva, Ernesto., *Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México.*, México, 1998, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, pág. 59.

El documento consta de 110 artículos contenidos en seis títulos y un apartado para transitorios.

En los primeros cuatro artículos de la LFRT se establecen las bases sobre las que se constituye el sistema jurídico de los medios electrónicos de comunicación. El artículo 1o. de la LFRT reivindica la propiedad originaria en favor de la nación del espacio territorial, el cuál a la letra dice: "Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible".

Para Villanueva² el legislador fue pertinente al establecer el dominio directo de la nación sobre el espacio territorial y el medio sobre el que se propagan las ondas electromagnéticas, en virtud de tratarse de un bien limitado al que no puede acceder cualquier ciudadano que lo desee, como sucede por ejemplo, con la fundación de periódicos y revistas. Es por esta razón que se requiere un acto de autoridad competente para seleccionar y autorizar, en función de la disponibilidad de frecuencias, la utilización de las ondas electromagnéticas a través de la radio y la televisión por parte de la sociedad.

El artículo 2o. de la Ley de referencia, por su parte prevé: "El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, cómo vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley".

²*Ibid*

Si el espacio es reducido y sólo puede ser utilizado por autorización estatal por un grupo seleccionado de ciudadanos, es necesario que el estado imponga la observancia de un catálogo de propósitos de unidad y armonía social. Así la LFRT señala, en su artículo 4o : "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo que el estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

Para Ernesto Villanueva³, a nadie debería escapar que la televisión cumple con un servicio público. Una de las principales definiciones vertidas sobre el particular, la ofrece Duguít⁴: ***"toda actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, reglado y controlado por los gobernantes por ser indispensable para la realización y desarrollo de la interdependencia social y de tal naturaleza que no puede ser realizada completamente si no es con la intervención de la fuerza gobernante"***

Tiene razón Raúl Cremoux⁵ al destacar que el legislador comete un error al introducir a la norma jurídica el término "interés público" en lugar de "servicio público", como sucede en las legislaciones de otras naciones, y que se justifica por el papel que juegan los medios electrónicos en la sociedad contemporánea.

Para el autor, las derivaciones que en uno y en otro caso se desprenden, son capitales. La radio difusión es la única explotación y uso establecido como vía

³*Ibid.*

⁴Duguít, León. *Traité de Droit Constitutionnel*. París, 1921, citado por Gabino Fraga: Derecho Administrativo, México, 1987, Editorial Porrúa, pág. 22

⁵Cremoux, Raúl. *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, 1988, p.60.

general de comunicación en el país que no es reconocida por la Ley como servicio público, sino como actividad de interés general.

Esto además de romper con toda doctrina jurídica autorizada en la materia, establece prácticamente un régimen de explotación comercial, lo cual para Cremoux⁶, resulta ser "extraordinariamente grave" pues consigna a favor de "comerciantes" bienes de dominio público de la Nación.

Según Cremoux los legisladores consideran que la naturaleza de la radio y la televisión, sus características intrínsecas y de operación, la forma como se encuentra organizada y los fines que a través de dichos medio se satisfacen, fueron concebibles como interés público, y no como lo que en realidad es: servicio público. Objetaron la naturaleza del servicio público de radio y televisión teniendo como base las siguientes consideraciones:

- a) Mediante el servicio público se satisfacen necesidades *uti singuli*, es decir, en forma particular y concreta, y
- b) El tener por objeto la satisfacción de necesidades inaplazables.

Al respecto, Cremoux⁷ expresa que las teorías más aceptadas en la materia no contemplan en su generalidad las peculiaridades que los hacedores de la Ley de Radio y Televisión atribuyeron a la noción de servicio público. Continúa diciendo que la prestación *uti singuli* de un servicio público es una de las modalidades de su aprovechamiento, es decir, mediante prestaciones concretas y determinadas; la otra modalidad es el aprovechamiento *uti universi*, es decir la satisfacción de necesidades de una manera general e impersonal. La radio y la televisión es un servicio público cuya prestación es

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

uti singuli respecto de los anunciantes que contratan el tiempo de programación para hacer publicidad a sus artículos comerciales, y es uti universi en relación con el público receptor de las emisiones. La actividad de la radio y la televisión puede ser prestada, sin embargo de manera total uti universi, cuando las emisoras carecen de objetivos comerciales.

Con relación al segundo argumento, el autor advierte, que todo servicio publico debe satisfacer una necesidad colectiva inaplazable, y observa que en primer término no se aporta ningún criterio racionalmente válido para discernir el rango de apremio de las múltiples necesidades de la sociedad. Resulta imposible determinar con fijeza que requerimientos de una comunidad deben ser atendidos mas prontamente que otros, pues están en juego muchas variables como son el grado de modernidad, la orientación de su desarrollo económico y social, los intereses predominantes de las clases, grupos o sectores que la componen, y mucho más.

Finalmente Cremoux⁸ hace notar, que el desarrollo de la sociedad moderna crea muchas necesidades, que con el tiempo adquieren un alto grado de apremio. Mucho se ha dicho de la comunicación que se da a través de los medios electrónicos de difusión social, como una necesidad inherente al hombre contemporáneo, de la que solamente escapan las comunidades primitivas o de escasa evolución.

⁸ *Ibid*

Por ello el supuesto carácter de inaplazabilidad de las necesidades que deban ser atendidas, como requisito para calificar de servicio público una determinada actividad, es inexacto y no funciona para considerar que la radio y la televisión son ajenas a esta noción.

1.1 Elementos de la Legislación Extranjera.

Ernesto Villanueva⁹ afirma que en el derecho comparado de América Latina la garantía de la libertad de información a través de los medios electrónicos de comunicación manifiesta una tendencia, que se traduce en normas de derecho positivo de la máxima jerarquía jurídica al formar parte del texto constitucional con declaraciones importantes a favor del pluralismo democrático y la libertad. Villanueva observa que hay preceptos que manifiestan la voluntad por hacer de la libertad de expresión en los medios electrónicos una posibilidad real y menciona el caso de Guatemala, donde la Constitución Política establece en el artículo 35, párrafo séptimo que: La autorización, limitación o cancelación de las concesiones otorgadas por el Estado a las personas, no pueden utilizarse como elementos de presión o coacción para limitar el ejercicio de la libre emisión del pensamiento". En Chile, el artículo 19, numeral 12, dispone que "El Estado, aquellas universidades y demás personas o entidades que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión".

⁹Villanueva, Ernesto, *obr. cit.*, pág. 60

2. **E L SISTEMA LEGAL DE CONCESIONES Y SERVICIOS.**

Ernesto Villanueva¹⁰ explica que las figuras de la concesión y el permiso refieren el derecho preexistente del estado o del particular sobre un bien o servicio público que se otorga para un uso o disfrute a un ente privado.

El fundamento de dichas fórmulas, dónde los particulares acceden al uso o disfrute de un bien o servicio público, es la imposibilidad del Estado, para explotar por sí mismo sus bienes, o bien por que los considera estratégicos para la unidad nacional o por ser propiedad primigenia de la nación cuya explotación, uso o disfrute debe estar vigilado por consecuencia por el aparato público para el bienestar de los gobernados.

Gabino Fraga¹¹ define la **Concesión** como “el acto por el cual se concede a un particular el manejo y explotación de un servicio público o la explotación y aprovechamiento de bienes de dominio del Estado”.

Para Andrés Serra Rojas¹² significa “un acto administrativo por medio del cual la administración pública federal confiere a una persona una condición o un poder jurídico para ejercer ciertas prerrogativas públicas con determinadas obligaciones y derechos para la explotación de un servicio público, de bienes del Estado o los privilegios exclusivos que comprenden la propiedad industrial”.

En cuanto a la definición de **permiso**, doctrinalmente existe una coincidencia: el permiso supone un derecho en potencia del particular que el Estado le permite ejercer.

Para el profesor Gabino Fraga¹³, el permiso es:

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Fraga, Gabino. *Derecho Administrativo*. México, Editorial Porrúa, 1984, pg. 242.

¹² Serra Rojas, Andrés. *Derecho Administrativo*. México, Editorial Porrúa, pg 221.

¹³ *Ibid*

“Un acto administrativo por el cual se levanta o remueve un obstáculo o impedimento que la norma legal ha establecido para el ejercicio de un derecho de un particular.

En la generalidad de los casos en los que la legislación positiva ha adoptado el régimen de autorizaciones, licencias o permisos, hay un derecho preexistente al particular, pero su ejercicio se encuentra restringido porque puede afectar la tranquilidad, la seguridad o la salubridad públicas o la economía del país, y sólo hasta que se satisfacen determinados requisitos quedan a salvo tales intereses es cuando la administración permite el ejercicio de aquel derecho previo.”

Ernesto Villanueva¹⁴, advierte por principio, las siguientes diferencias doctrinales entre el permiso, y la concesión:

- a) En el permiso la autoridad en forma implícita reconoce la existencia de un derecho anterior del particular, mientras que en la concesión no se reconoce ningún derecho previo, y sólo produce consecuencias jurídicas a partir del momento en que la autoridad administrativa competente otorga la concesión referida;
- b) En el permiso no se exigen garantías técnicas, que sí se establecen en los procedimientos de concesión;
- c) La concesión es una potestad de la autoridad competente que puede o no otorgarla al solicitante, mientras que el permiso debe ser otorgado, siempre y cuando el particular satisfaga los requisitos administrativos previstos en las normas de derecho positivo.

¹⁴ Villanueva, Ernesto, *obr. cit.*, pág. 62

2.1 Regulación Legal.

Para Ernesto Villanueva¹⁵, la legislación mexicana en materia de concesiones y permisos de radio y televisión, es prolífica en los márgenes de discrecionalidad que atribuye a la autoridad competente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, circunstancia que alienta y estimula la concentración de los medios electrónicos en un segmento reducido de la sociedad civil, el cual difícilmente puede ser representativo de la pluralidad social.

No existen, en la legislación de radio y televisión bases normativas que garanticen la igualdad de oportunidades para ser sujeto de permisos o concesiones de radio y televisión, ni tampoco recursos administrativos de inconformidad contra los actos emitidos contra la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. La discrecionalidad del Poder Ejecutivo Federal para la concesión o denegación de concesiones y permisos en materia de radio y televisión está prevista por el artículo 3o., fracción III, de la Ley de Vías Generales de Comunicación, y de los artículos 2o. y 9o., fracción II, y 19, de la Ley de Radio y Televisión.

En general el sistema mexicano de concesiones en materia de radio y televisión a obedecido a criterios de rentabilidad política y retroalimentación del régimen posrevolucionario.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 13 de la LFRT y en el artículo 9o., fracc. III, de la Ley General de Vías de Comunicación, las estaciones comerciales requieren concesión, mientras que las estaciones oficiales,

¹⁵ *Ibid*

culturales y de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo necesitan de permiso.

En los términos de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Vías Generales de Comunicación, el proceso para ser sujeto de concesión de un medio electrónico debe considerar las bases siguientes:

1. Para poder llevar a cabo un trámite de concesión para explotar comercialmente un canal de radio y televisión es necesario que previamente la Secretaría de Comunicaciones y Transportes haya determinado que las frecuencias pueden destinarse a tales propósitos mediante una publicación en el Diario Oficial de la Federación.
2. Las concesiones se otorgan únicamente a los ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas deben ser nominativas y están obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes lista general de sus socios. (Art. 14 LFRT).
3. El término de una concesión no debe exceder de treinta años y puede ser refrendada al mismo concesionario que tiene preferencia sobre terceros. (Art. 16 LFRT)

Recientemente, sin embargo el titular del Poder Ejecutivo, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ha decidido otorgar las concesiones más recientes por un período menor, en uso de la facultad

discrecional que tiene para tal efecto. Sin embargo para Cremoux¹⁶ resulta notable la ausencia de requisitos para obtener el referendo de la concesión.

Las administraciones públicas –considera el autor- debieron haberse autoimpuesto realizar anualmente una detallada evaluación del cumplimiento o no, que el concesionario hubiese hecho de esta Ley, de sus reglamentos y de los términos de la concesión, a efecto de resolver si la concesión se mantiene o se revoca. Esto sin perjuicio de que pudiera ser revocada en cualquier tiempo.

4. El solicitante de una concesión debe hacer un depósito cuyo monto fija la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para garantizar que se continuarán lo trámites hasta que la concesión sea otorgada o denegada. La ley establece que el depósito en cuestión no puede ser menor de \$10,000 ni mayor de \$30,000, y que si el interesado abandona el trámite la garantía depositada se aplica en favor del erario federal. Es importante precisar que procede la declaración de abandono de trámite cuándo el solicitante o cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el cual puede ser de uno o dos años. (Art. 18 LFRT).

¹⁶Cremoux, Raúl. *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, 1988, p.60.

5. Una vez hecho el depósito, las solicitudes son estudiadas "calificando el interés social", y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resuelve a "su libre juicio" cuál de ellas debe continuar el trámite, en cuyo caso dispone que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días, en el Diario Oficial de la Federación y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas, presenten objeciones.
6. Si transcurrido el plazo no se presentan objeciones, la Secretaría oír a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda de treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación como órgano intersecretarial de opinión y consulta. (Art. 19, LFRT)
7. Otorgada la concesión, ésta es publicada, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación, y se fije el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión.
8. Las concesiones otorgadas son intransferibles a gobierno o persona extranjera, quienes tampoco pueden ser admitidos como socios, en cuyo caso las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, adquiridas por persona o gobierno

extranjeros, quedan sin efectos para el tenedor de ellas, y pasan al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna. (Art. 23 y 24, LFRT).

9. Con estos artículos se insiste una vez más que las transmisiones de radio y televisión deban ser manejadas exclusivamente por nacionales; pareciera ser que la nacionalidad debiera tener un efecto determinante sobre la creatividad y el talento de los productores. Aquí la nacionalidad mexicana –observa Cremoux-¹⁷ supondría que los intereses de transmisión estarían salvaguardados por el hecho gratuito de pertenecer a un determinado lugar.

Si para salvaguardar los valores nacionales se ha insistido tanto en la ley que los concesionarios deben ser nacionales, es aquí donde se ve con claridad que la radio y televisión en México no se han conformado tan sólo en transmitir los valores propios de la cultura anglosajona, sino que han ido mucho más lejos al actuar como punta de lanza y más tarde como sólidos pilares al multiplicar las manifestaciones más extendidas y superficiales de un extranjerismo deformado.

Para Ernesto Villanueva¹⁸ la discrecionalidad administrativa para otorgar concesiones y permisos, así como la frágil seguridad jurídica en que viven los concesionarios y permisionarios, explican las razones por las que existe un acuerdo de lealtades mutuas entre aquéllos y el régimen, compromisos que se habían vuelto patentes durante procesos electorales. A este respecto podemos mencionar algunos ejemplos: de acuerdo con algunos datos tomados de Pablo

¹⁷ Ibid

¹⁸ Villanueva, Ernesto., *obr. cit.*, pág. 65

Arredondo¹⁹ durante las elecciones presidenciales de 1988, los dos noticieros de la televisión más importantes (24 horas y Día a día) distribuyeron su cobertura informativa de la siguiente manera durante el periodo de la campaña electoral:

Carlos Salinas de Gortari, candidato del gobernante Partido Revolucionario Institucional, 83.14%, del tiempo de pantalla; Manuel Clouthier, del Partido de Acción Nacional, 3.15% y Cuauhtémoc Cárdenas, de la coalición de partidos de izquierda agrupados en el Frente Democrático Nacional, 1.62%. De 1988 a la fecha la iniquidad informativa a registrado una tendencia a la baja.

Así, por ejemplo las elecciones presidenciales de 1994, durante el periodo del 25 al 29 de julio de 1994, el noticiero 24 horas otorgó 5 minutos con cuarenta y dos segundos a Ernesto Zedillo, candidato del PRI; 3 minutos, 10 segundos a Diego Fernandez de Cevallos, candidato del PAN, y 2 minutos con 44 segundos, a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD. Destaca el hecho de que por primera vez un noticiero televisivo, Hechos, ofreciera mayor cobertura durante el mismo periodo al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, con 10 minutos, 50 segundos, sobre el candidato del PAN (9 minuto, 25 segundos) y el del PRI (7 minutos, 30 segundos).

En relación a las recientes elecciones presidenciales Florence Toussaint²⁰, afirma que los medios televisivos que "hoy se lavan la cara" apoyaron abiertamente, con tiempos y estilos, la campaña del candidato del PRI, Francisco Labastida.

¹⁹ Arredondo, Pablo, "Presentación", en E. Sánchez Ruiz (comp.), *Teleadicción Infantil ¿Mito o realidad?*, México, 1989, Universidad de Guadalajara.

²⁰ Toussaint Florence, "*Medios en disputa*". En: *Proceso*, México, No. 1082, 27 de julio de 1997, p. 65.

Los datos que da el IFE prueban lo anterior. Desde que se inició la campaña oficialmente y el monitoreo, es decir, el 19 de enero del 2000, los cuatro principales noticiarios nocturnos de televisión que difunden desde el DF: Televisa, TV Azteca, CNI-40 y Canal Once colocaron, al menos en lo que se refiere a tiempo al aire, en tercer lugar a Cárdenas y el PRD a una distancia de 10 y más puntos porcentuales. Y también todos ellos le dieron el mayor espacio al PRI. Esta falta de equidad se fue consolidando hacia el final de la jornada.

Para Toussaint²¹ si la atención de los noticiarios hubiese cambiado a lo largo de los cinco meses y medio de campaña, se entendería que el espacio hubiese sido otorgado de acuerdo con la importancia que iba adquiriendo cada partido en las preferencias electorales o bien por el tipo de actos - más llamativos unos que otros- de los candidatos pero no fue así. La tendencia fue sostenida en términos estadísticos.

Nunca antes como en esta campaña los medios fueron protagonistas. Tanto radio como televisión marcaron pautas informativas y propagandísticas. Canales y estaciones organizaron debates al margen de los acordados por los partidos. También programas especiales, mesas redondas, entrevistas en el estudio. Y utilizaron nueva tecnología para hacer controles remotos, para citar a tres candidatos al mismo tiempo en un estudio y hacerles preguntas por medio de un conductor.

²¹ *Ibid*

Por supuesto, fueron grandes organizadores de los debates a través del CIRT y modificaron horarios y calendarios para hacer seguimiento de varias horas continuas a ciertos hechos de campaña y de precampaña.

Radio y televisión se desbordaron cuando el PRI realizó sus comicios internos para elegir candidato. Parecía que se trataba de la cobertura de las elecciones presidenciales.

Según Toussaint, hacía por lo menos tres años que Vicente Fox realizó una campaña en medios, especialmente en los televisivos, para lograr primero que el PAN lo postulara, y segundo, para darse a conocer entre la ciudadanía. Será difícil saber, ahora que es presidente electo cuánto dinero gastó en la precampaña.

También hay evidencias de cómo Televisión Azteca se dedicó, desde que Cárdenas tomó posesión en 1997, a socavar el prestigio de su gestión. Hoy sabemos que hasta se "actuaron delitos" para difundirlos como hechos reales, según TV Azteca sin que los directivos de los informativos supieran del asunto y, por tanto sin su consentimiento.

2.2 Elementos de la Legislación Extranjera.

Según Ernesto Villanueva²² en materia de concesiones y permisos de radio y televisión, **América Latina** manifiesta una tendencia actual a regular en la máxima jerarquía normativa la igualdad de oportunidades. Así está garantizado – como menciona el autor- en Colombia, según lo dispone el artículo 75 de su Constitución Política:

²² Villanueva, Ernesto., *obr. cit.*, pág. 70

El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

En **Estados Unidos** existe un órgano colegiado de naturaleza autónoma, denominado Comisión Federal de Comunicaciones²³ (FCC por sus siglas en Inglés) creado por mandato de la Ley de Comunicaciones de 1934, la cual, por un lado, se encarga del proceso de licitar las concesiones y, por otro, de aplicar la ley en la materia.

La FCC está compuesta por cinco miembros propuestos por el presidente de Estados Unidos y ratificados o rechazados, en su caso por el senado. Si bien es cierto que no existen requerimientos expresos en las leyes estadounidenses para ser comisionado, también lo es que la Oficina Federal de Investigaciones (FBI por sus siglas en inglés) y otras dependencias de seguridad revisan con acuciosidad los expedientes de los posibles propuestos para evitar que los medios o los propios legisladores adviertan inconsistencias en el pasado de los candidatos que, incluso siendo legales puedan ser políticamente incorrectas. Los comisionados son elegidos por cinco años y pueden ser reelectos de manera indefinida, si así lo considera el Senado.

Operan dos criterios para otorgar las concesiones en el país vecino: a) El aspecto económico: quién otorgue más dinero al erario tiene grandes posibilidades de obtener la licencia o concesión, y b) El aspecto social, es

²³Villanueva, Ernesto, "La regulación jurídica de la televisión en Estados Unidos". En: Proceso, México, No. 1295, 26 de agosto de 2001, p. 65.

decir, quien sirva de mejor manera el interés público. Para estos efectos, "interés público" quiere decir que ofrezca mayor diversidad y una mejor radiografía de calidad del acontecer local o nacional, según sea el caso.

Por último, En Estados Unidos, la Ley dispone que las concesiones pueden ser otorgadas hasta por ocho años, siendo renovables indefinidamente, siempre y cuando cumplan con las disposiciones legales. Es importante señalar que la Ley de Comunicaciones otorga a la sociedad el derecho de formular objeciones para la renovación de concesiones, que deben ser tomadas en cuenta por la FCC.

En **Europa**, la legislación española de televisión privada prescribe la noción del pluralismo como uno de los ejes básicos de la concesión. El artículo 9o, numeral 1, incisos a) y e), y numeral 2, a la letra dicen:

La adjudicación por el Gobierno de las concesiones atenderá a los siguientes criterios: a) Necesidad de garantizar una expresión libre y pluralistas de ideas y de corrientes de opinión (...) e) Previsiones de las sociedades solicitantes para satisfacer en el conjunto de su programación las diversas demandas y los plurales intereses del público (...) 2. El Gobierno apreciará en su conjunto las ofertas presentadas y su idoneidad para satisfacer los criterios enunciados en el párrafo anterior. El Gobierno adjudicará las concesiones en favor de las ofertas más ventajosas para el interés público, valorando prioritariamente las garantías ofrecidas por los concurrentes a fin de salvaguardar la pluralidad de ideas y corrientes de opinión, así como la necesidad de diversificación de los

agentes informativos y el objetivo de evitar tanto los abusos de posición dominante como las prácticas restrictivas a la libre competencia.²⁴

En **Alemania**, el artículo 27 de la Ley de Radiodifusión del Länd de la Baja Sajonia crea la figura del Consejo de Radiodifusión como organismo dotado de autonomía y personalidad jurídica propia y de atribuciones para autorizar concesiones. El artículo 30 de la ley en cuestión establece que la Asamblea del Consejo de Radiodifusión (la cual designa por votación universal secreta y directa al Consejo de Dirección) debe estar compuesta por, al menos 26 miembros, designados en la forma siguiente:²⁵

a) cinco miembros por el total de los partidos con representación en el Parlamento del Länd en proporción a los votos obtenidos; b) un miembro propuesto por la confederación de las Iglesias Evangélicas de la Baja Sajonia; c) uno por la Iglesia Católica Romana; d) uno por las comunidades judías; e) dos por la confederación Alemana de Funcionarios; f) dos por las Asociaciones de Empleadores; g) uno por las Asociaciones de Artesanado; i) uno por las Asociaciones de Agricultores; j) uno por las Asociaciones de Mujeres; k) uno por las Asociaciones Juveniles; l) dos por las Asociaciones de Deportistas; m) uno por las Asociaciones de Expulsados de Territorios del Este, y n) cinco por las asociaciones de nueva formación con representación social a juicio del Parlamento.

²⁴Gómez-Mont, Carmen, "La televisión española informe sobre el estado de la cuestión". En: Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 8, 14 de septiembre de 1995, p. 53.

²⁵ Villanueva, Ernesto, *obr. cit.*, pág. 70

3. LOS PRINCIPIOS PROGRAMÁTICOS.

La programación televisiva y radiofónica constituye el eje sobre el cual gira el servicio de los medios electrónicos de comunicación. Es por ello que tratándose de un bien limitado cuyo dominio pertenece a la nación el derecho positivo debe normar en sus rasgos esenciales la programación televisiva y radiofónica para hacer de este instrumento un vehículo de transmisión de cultura, educación y conciencia para la sociedad civil. La Ley federal de Radio y Televisión no deja de lado esta valoración, al introducir en el artículo 5o. lo que Ernesto Villanueva llama "un catálogo de buenos propósitos, que se quedan sólo en eso: buenos propósitos"²⁶, debido a que la legislación es vasta en definir los contenidos prohibidos o restringidos para la radio y la televisión, pero muy corta al momento de establecer sanciones a quienes infringen las conductas contrarias a las previstas como debida por las hipótesis normativas.

De acuerdo con el artículo 5o:

La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de las transmisiones, procurarán:

- 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;

²⁶ *Ibid*

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Ernesto Villanueva²⁷ advierte que la ley establece la construcción verbal “procurarán” y no “deberán”, como correspondería a una redacción jurídica. No es por demás apuntar que el verbo “procurar” supone un alcance más acotado que el verbo “deber”, si nos atenemos a las definiciones que sobre esos vocablos ofrece el Diccionario de la Lengua Española²⁸, que define “procurar” como “Hacer diligencias o esfuerzos para que suceda lo que se expresa”, mientras que el verbo “deber” lo define a “estar obligado a algo por la ley divina, natural o positiva”.

De esta forma, mientras el que procura puede o no realizar algo o dejar de hacerlo, el que está obligado tiene sobre sí un imperativo que le impele a su cumplimiento. Asimismo, es de señalarse que el contenido normativo de las cuatro fracciones del artículo 5o. es por demás genérico y susceptible de ser interpretado a la luz de las más variadas perspectivas de percepción y de criterio, circunstancia adicional para hacer ineficaz esa prescripción legal. Lo mismo puede señalarse por lo que se refiere a los **propósitos legales que debe observar la programación infantil, previstos en el artículo 59 bis, de la LFRT**, que dispone textualmente:

La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

- I. *Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.*
- II. *Estimular la creatividad, la interacción familiar y la solidaridad humana.*

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Espasa calpe, Madrid, 1992. págs. 1028

III. *Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.*

IV. *Promover el interés científico, artístico y social de los niños.*

V. *Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo de la infancia.*

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas producidos, grabados, filmados en el país o en el extranjero, deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el Reglamento de esta Ley.

Además de los propósitos enunciados en los artículos 50 y 59 bis, la LFRT y su Reglamento establecen entre otras las siguientes prescripciones que debe observar la programación televisiva y radiofónica, a saber:

1. En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional, si bien excepcionalmente la Secretaría de Gobernación podrá autorizar el uso de otros idiomas, siempre que ha continuación se haga una versión al español íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría por ende la retransmisión de programas desarrollados en extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine u gobierno extranjero u organismo internacional, únicamente pueden llevarse a cabo con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

2. Las estaciones de radio y televisión deben efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación política y social, nacional e internacional, del material proporcionado por la Secretaría de

Gobernación. El tiempo mínimo en que puede dividirse la media hora no puede ser menor de 5 minutos. Asimismo, las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, debe incluir en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales y internacionales.

3. Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública, así como aquellos mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

4. Todas las estaciones de radio y televisión en el país tienen la obligación de encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

5. Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones del arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

3.1 Elementos de Legislación Extranjera.

Según autores como Ernesto Villanueva²⁹, en el Derecho comparado no existen tendencias uniformes ni hipótesis normativas semejantes en los diversos aspectos en la programación televisiva y radiofónica, salvo lo relativo a la programación dedicada a la niñez, donde existen puntos en común si bien con diferencias de tonos y alcances. Llama la atención, que en algunos países se legisle con exhaustividad la producción nacional y el fomento efectivo de los valores patrios. Al respecto Carmen Gomez Mont cita de ejemplo el caso de **España**³⁰, cuya Ley 10 de Televisión Privada, del 3 de mayo de 1988, precisa en el artículo 14 numeral 3, que: "La programación emitida deberá respetar los siguientes porcentajes, mínimos y compatibles de producción;

a) El 15% de producción propia del titular de la concesión; b) El 40% de producción originaria en países integrantes de la Comunidad Europea, c) El 55% de la programación emitida deberá ser en expresión originaria Española".

En Francia la Ley relativa a la Libertad de Comunicación otorga atribuciones al Consejo Superior de la Audiovisual para velar "mediante sus recomendaciones por el respeto de la expresión plural de las corrientes de pensamiento y de opinión en los programas de las sociedades nacionales de programación y, en especial, por las emisiones de información política", según reza el artículo 13 de la citada Ley.

Finalmente y con respecto a la **libertad de expresión**, Ernesto Villanueva³¹ señala que en **Estados Unidos**, la Ley de Comunicaciones establece dos

²⁹ Villanueva, Ernesto, *obr. cit.*, pág. 75.

³⁰ Gómez-Mont, Carmen, *Ob. cit.*, pág. 55.

³¹ Villanueva, Ernesto, *art. cit.*, p. 57.

límites a la libertad de expresión prevista en la Primera Enmienda de la Constitución que se han introducido como prohibiciones, a saber:

- A) Programas que sean obscenos; es decir, programas que posean las siguientes características: a) Que una persona promedio, aplicando los estándares comunitarios actuales, perciba que el material, como un todo, apela a la intereses lascivos; b) Que el material exhiba de manera claramente ofensiva una conducta sexual específicamente definida por la Ley, y c) Que el material, considerado como un todo, carezca de valor científico, artístico, literario o político.
- B) Programas que sean indecentes, es decir, que se utilice un material con lenguaje que describa en términos patentemente ofensivos, a la luz de los estándares comunitarios actuales, órganos sexuales o excretorios.

4. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La Ley Federal de Radio y Televisión y sus reglamentos establecen las normas legales que debe observar la publicidad comercial que se transmite por los medios electrónicos de comunicación. La publicidad comercial que se difunda a través de la televisión debe observar las siguientes bases normativas:

1. La propaganda comercial que se transmita por televisión, dentro de programas y cortes de estación, no debe exceder 18% del tiempo total de transmisión de cada estación (Art. 42, fracción, I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica). A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no deben exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial. Los cortes de estación deben tener una duración máxima de dos minutos, y pueden hacerse

cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir. Es importante señalar que en México los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deben ser aptos para todo el público.

2. Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no deben ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no debe exceder de dos minutos de duración.

3. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no deben ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no debe exceder de un minuto y medio de duración.

4. La publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra sujeta a un régimen especial (Art. 45 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica), toda vez que debe abstenerse de toda exageración; combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y difundirse a partir de la 22 horas. En el anuncio de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, está prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingiera real o aparentemente frente al público.

5. En la programación **dedicada a la niñez** no deben difundirse anuncios que inciten a la violencia, que anuncien productos alimenticios que distorsionen

los hábitos de la buena nutrición y que promuevan el tabaco (Art. 67, fracción, IV de la Ley Federal de Radio y Televisión).

La publicidad comercial que se difunda a través de la radio y la televisión, deben sujetarse a las siguientes bases: (Art. 67, fracción, IV de la Ley federal de Radio y Televisión y Art. 47 y 48 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión)

1. No deben difundir publicidad relativa a cantinas ni aquella que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar. la ley considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

2. Es obligación de la radio y la televisión, exigir a los anunciantes que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

3. Para que la Secretaría de Salud autorice la publicidad a que se refiere el párrafo anterior debe satisfacer los siguientes requisitos: (Art. 306 de la Ley Federal de Salud)

a) La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo debe ser comprobable;

b) El mensaje debe tener contenido orientador y educativo;

c) Los elementos que compongan el mensaje en su caso, deben corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

d) El mensaje no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen el riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer, y

e) El mensaje no debe desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de tratamientos de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.

4. La propaganda de loterías, rifas y otra clase de sorteos, debe ser previamente autorizada por la Secretaría de Gobernación; la relativa a las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, por su parte, debe contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

5. Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y repuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deben ser autorizados y supervisados por la secretaria de Gobernación, a fin de proteger los intereses legítimos de concursantes y público. (Art. 70 de la L.F.R.T.)

Al respecto de la regulación legal de la publicidad comercial en México, Ernesto Villanueva³² considera que ésta constituye una de las asignaturas donde el deber ser, previsto en la norma jurídica y el ser de los acontecimientos fácticos no guarda una mínima correspondencia, de la cual se pueda desprender la eficacia de la reglamentación positiva en la materia. El contenido de las hipótesis normativas es, en algunos casos, por demás genérico y vago, susceptible de múltiples interpretaciones, sobre todo cuando se refiere a conceptos como buena nutrición, buenas costumbres, moral entre otros, donde no se puede invocar una acepción de validez universal.

³² Villanueva, Ernesto., *obr. cit.*, pág. 76.

Por otra parte, en relación a la proporción entre la publicidad comercial y el tiempo de transmisión carecen de seguridad jurídica no sólo porque son determinados en forma discrecional por el ejecutivo Federal -en virtud de que están previstos en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Relativo al contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, que, como se sabe es expedido por el Presidente de la República con base en la facultad reglamentaria presidencial proveniente del artículo 89, fracción I, de la Constitución Política-, sino porque el artículo 43 del Reglamento en cuestión faculta a la Secretaría de Gobernación para autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de publicidad comercial, circunstancia que vulnera la de por sí limitada fuerza legal del referido reglamento, en perjuicio de la sociedad civil y en beneficio de aquellos concesionarios de medios electrónicos afines al gobierno.

4.1 Elementos de la Legislación Extranjera:

En el derecho comparado Ernesto Villanueva³³ destaca la previsión de **Paraguay** al establecer directamente en el texto constitucional, referencias a la publicidad comercial de los medios de comunicación. En efecto, el artículo 27, último párrafo, de la Constitución Paraguaya, prescribe que: "La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer". También en Honduras hace referencia a la publicidad comercial, al prescribir en el artículo 75 constitucional que: "La propaganda comercial de bebidas alcohólicas y consumo de tabaco será regulado por la ley". En España, la proporción entre

³³ *Ibid*

publicidad comercial y programación está prevista en el artículo 15 de la Ley de Televisión Privada, que reza: "La publicidad emitida por los titulares de las concesiones no podrá ser superior al 10% del total de horas de la programación anual. En ningún caso, el tiempo de emisión destinado a la publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación".

5. EL CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

La coordinación y vigilancia del cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión reside en dos entidades, a saber: el Consejo Nacional de Radio y Televisión como organismo coordinador de la ley, y las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y Gobernación del Ejecutivo Federal, como organismos de vigilancia de la aplicación de dicha ley.

Pese a lo anterior, las labores de vigilancia y coordinación han descansado en forma habitual en las dependencias del Ejecutivo Federal, particularmente en la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, pues si bien es cierto que el Consejo nacional de Radio y Televisión está dotado por mandato de la ley, de representatividad ajena al Poder Ejecutivo, también lo es que su existencia material se ha encontrado en virtual suspenso desde su creación formal, habida cuenta que no existen registros de su actuación cotidiana en asuntos de su competencia.

Por su valor puramente doctrinal se reseñan aquí la composición y atribuciones de esa entidad, sin dejar de reiterar su eficacia normativa. El Consejo Nacional de Radio y Televisión es un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, compuesto por un representante de dicha Secretaría, que funge

como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión. Este Consejo paritario está atribuido de funciones más de opinión y simbólicas que ejecutivas, a saber (Art. 91 LFRT y 51 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica):

- a) Promover y organizar las emisiones que ordene al Ejecutivo Federal; en particular coordina las transmisiones y fija los horarios en el tiempo del Poder Ejecutivo, oyendo a los concesionarios previamente.
- b) Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- c) Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- d) Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismo o personas relacionadas con la radio y la televisión.
- e) Otorgar, en su caso, premios en efectivo, trofeos, diplomas, menciones o cualquier otro tipo de reconocimiento a las producciones para radio y televisión y a todas aquellas personas que hayan intervenido en su realización a nivel creativo;
- f) Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión;
- g) Recomendar las medidas tendientes al buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión.

De las atribuciones que tiene el Consejo la más importantes es, sin duda, la relativa a la coordinación de la transmisión de los tiempos del Poder Ejecutivo, la cual, sin embargo, es coordinada en la práctica por la Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión del Poder Ejecutivo, creada por Acuerdo del Presidente de la República, de fecha 31 de junio de 1969.

Este Acuerdo únicamente señala en el artículo cuarto que "La Comisión oír al Consejo Nacional de Radio y Televisión en los asuntos de su competencia", pero en contradicción a lo previsto por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento deja fuera al Consejo en la coordinación de las transmisiones de los tiempos del Ejecutivo Federal. El 21 de enero de 1986 fue publicado en el Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, con el carácter de órgano Consultivo del propio Consejo.

6. NULIDAD, CADUCIDAD Y REVOCACIÓN DE CONCESIONES Y PERMISOS EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISIÓN.

La pérdida de efectos jurídicos de la concesión y el permiso tiene lugar a través de tres vías distintas:

A. Nulidad

Por nulidad se puede entender la consecuencia prevista en el ordenamiento normativo, consistente en desaparecer los efectos legales de aquellos actos jurídicos efectuados contra el tenor de las leyes, en los términos previstos por el artículo 8o. del Código Civil. En el caso que nos ocupa, el artículo 29 de la LFRT establece que "Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las

disposiciones de esta ley y sus reglamentos". La nulidad debe ser declarada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Art. 9 , fracc. II de la LFRT), de acuerdo con el siguiente procedimiento (Art. 35 LFRT):

- a) Es menester hacer saber al concesionario los motivos de la nulidad, concediéndole un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas, y
- b) Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se halla presentado, la Secretaría debe dictar su resolución, y hacer la declaración de la procedencia o improcedencia de la nulidad, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

La declaración de nulidad tiene dos consecuencias:

- a) deja sin efectos legales la concesión y/o permiso, y
- b) Si las causas de nulidad son imputables al beneficiario, perderá la garantía otorgada para iniciar los trámites respectivos en favor de la nación. (Art. 32 LFRT)

B. Caducidad.

Según Gabino Fraga³⁴, la caducidad "tiene lugar cuando la ley o la voluntad prefijan un plazo para el ejercicio de un derecho y se deja pasar dicho plazo sin realizar actos necesarios para dar vida a ese derecho; por lo mismo, el contenido de la resolución de caducidad es la consecuencia de una situación prevista desde el acto primitivo y no tiene, por tanto, más que un carácter declarativo."

³⁴ Fraga, Gabino, *ob. cit.*, pg. 295.

La caducidad de las concesiones de radio y televisión deben ser declaradas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Art. 9 fracc. II de la LFRT), siempre y cuando se actualicen las siguientes hipótesis normativas, a saber:

- a) No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos o prórrogas que al efecto se señalen;
- b) No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;
- c) No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de esta ley, consistente en un monto pecuniario, que no debe ser inferior a 10,000 pesos ni exceder de 500,000 pesos. (Art. 19 LFRT)

Para hacer la declaración en cuestión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe proceder conforme al mismo procedimiento mencionado para la nulidad.

La declaración de caducidad genera las siguientes consecuencias:

- a) Deja sin efectos jurídicos a la concesión y/o permiso obtenido;
- b) El beneficiario de la concesión no podrá obtener otra nueva dentro del plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta, (Art. 36 párrafo primero de la LFRT)
- c) También el beneficiario - siempre que las causales de caducidad le hayan sido directamente imputables- perderá la garantía otorgada al momento de iniciar sus trámites de solicitud. (Idem Art. 32)

C. Revocación.

Para Gabino Fraga "Es el retiro unilateral de un acto válido y eficaz, por un motivo superveniente".³⁵

La revocación de las concesiones de radio y televisión debe ser declarada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Art. 9, fracc. I, de la LFRT), siempre que se lleven a cabo los siguientes supuestos (Art. 31 de la LFRT):

- a) Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- b) Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- c) Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de sesenta días;
- d) Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo íntegra o parcialmente la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor o los bienes afectos a su actividad, a gobierno o empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria;
- e) Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de 60 días;
- f) Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;
- g) Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección del algún gobierno, empresa o persona extranjeros;

³⁵ *Ibid*

- h) Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley.

Además de los supuestos anteriores, el artículo 31, fracción IX, de la Ley Federal de Radio y Televisión, prevé como causa de revocación "IX. Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores". Como puede observarse, el enunciado normativo previsto en la fracción de referencia constituye, en sí mismo, *"un atentado al principio esencial de seguridad jurídica que caracteriza al derecho, y ofrece por ende, una base legítima al Poder Ejecutivo Federal para invocar semejante fundamento jurídico al momento de revocar una concesión por razones imputables al ejercicio de la libertad de información, aunque el argumento formal sea distinto"*.³⁶

Por lo que se refiere a los permisos, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe declarar la revocación (Art. 9o., fracc. Y de la LFRT), siempre que realicen las hipótesis normativas siguientes:

- a) Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- b) Cambiar la frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- c) Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso;
- d) No prestar con eficacia, exactitud y regularidad el servicio especializado, no obstante el apercebimiento, y

³⁶ Villanueva, Ernesto, *ob.cit.*, pág. 86

- e) Traspasar el servicio sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En los dos casos anteriores la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe observar para declarar la revocación el procedimiento previsto para la nulidad. La declaración de revocación de concesiones y/o permisos deja, por supuesto, sin vida jurídica dichas concesiones o permisos.

Asimismo, la declaración de revocación de concesiones produce las siguientes consecuencias:

- a) Si las causas de revocación son imputables al beneficiario, perderá la garantía otorgada para iniciar los trámites respectivos en favor de la nación. (Art. 32 LFRT)
- b) El beneficiario de la concesión no podrá obtener otra nueva dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que haya motivado la declaración, contados a partir de la fecha de ésta (Art. 36, párrafo I de la LFRT); salvo cuando la concesión haya sido revocada por enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo íntegra o parcialmente la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor o los bienes afectos a su actividad, a gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria, proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión; y por cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros; en estos casos el beneficiario no podrá obtener en ningún tiempo una nueva concesión; y

- c) En los casos señalados en la última parte del inciso anterior, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación.

7 LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE INFORMACIÓN EN LA RADIO Y TELEVISIÓN.

La libertad de información en los medios electrónicos se encuentra garantizada en el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que dispone:

“El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.”

De acuerdo con la legislación vigente los concesionarios y permisionarios de medios electrónicos tiene prohibido transmitir:

1. Programas o eventos que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; de igual forma todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para la creencias religiosas, o discriminatorio de las razas, así como el empleo de los recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos (Art. 63 de la LFRT).

Con respecto a este artículo, podemos decir que se trata, de una prohibición que puede menoscabar las libertades constitucionales de expresión y de información, por el ingrediente esencial de subjetividad que su aplicación conlleva, pues resulta difícil determinar el significado preciso de conceptos

como “buenas costumbres”, “expresiones maliciosas”, “recursos de baja comicidad” y “sonidos ofensivos”. Si bien es cierto que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión ofrece algunas definiciones sobre los tópicos de referencia, también lo es que dichas definiciones tampoco resuelven el problema; antes bien hacen que las dudas se multipliquen.

Ernesto Villanueva³⁷ señala al respecto que (Art. 39 del Reglamento de la LFRT y de la Industria Cinematográfica) “se consideran contrarias a las buenas costumbres” tanto “el tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, la decencia” como “la justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo”. El problema apunta el autor, radica en que no se otorguen definiciones unívocas y razonables, pues ¿Cuáles son los temas contrarios a la moral y, en todo caso, de quién o de quiénes? ¿Qué es la integridad del hogar y cómo se le puede atacar? ¿Qué temas pueden ofender al pudor y, en todo caso, de quién o de quienes? ¿Qué es la decencia y con qué parámetros podemos precisar cuándo es decente y cuándo no lo es? ¿Cómo se puede distinguir entre los métodos científicos y aquellos que no lo son para tratar los temas sociales? Sobra decir que sobre tales temas no se han pronunciado la Suprema Corte de Justicia por vía de jurisprudencia, razón por la cual la aplicación autoritaria es siempre una posibilidad.

2. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público (Art. 64, fracc. I

³⁷ *Ibid*

del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica).

3. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la red nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría. (Art. 64, fracc. II de la Ley Federal de Radio y Televisión).
4. Interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación. (66 de la LFRT)

También se establece (Art. 66, fracción de la LFRT) la obligación de las estaciones de radio de expresar la fuente de la información y el nombre del locutor, así como evitar “causar alarma o pánico en el público” por noticias o informaciones transmitidas”.

En virtud de lo anterior, las libertades de expresión y de información que garantizan los artículos 6o. y 7o. de la Constitución y que reproduce en su esencia el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión quedan, sumamente restringidas, a la luz de las siguientes consideraciones:

- a) La Ley introduce términos confusos que no admiten interpretación unívoca de validez general en algunas prohibiciones a los medios electrónicos de comunicación.
- b) Para Ernesto Villanueva³⁸ el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativo al contenido de Transmisiones de en Radio y Televisión establece atribuciones a la Secretaría de Gobernación que

³⁸ *Ibid*

- escapan de toda proporción razonable. El contenido de las hipótesis normativas de tales atribuciones del reglamento mencionado no dejan
- c) lugar a dudas del espíritu autoritario e ilegal que las anima. En efecto, el Reglamento en cuestión atribuye competencia a la Dirección General de Información (ahora denominada de Radio y Televisión y Cinematografía, DGRTC) para “conocer previamente los boletines que los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia en los cuales otras autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con el artículo 60 de la Ley en la materia”.
- c. Las principales atribuciones de control y vigilancia de lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión corresponden a las secretarías del despacho del Ejecutivo, particularmente a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, circunstancia que supone una injerencia excesiva del ejecutivo Federal en la interpretación y apelación de las normas jurídicas que integran la legislación en materia de radio y televisión. Por la peculiaridad de la materia, otras naciones han atribuido a organismos especializados de composición plural la vigilancia de los medios electrónicos con el ánimo de garantizar imparcialidad, pluralidad y democracia en el manejo de los medios.

7.1 Elementos de la Legislación Extranjera.

En el derecho comparado latinoamericano es de consignarse la constitucionalización de organismos plurales que aplican y en algunos casos,

interpretan las legislaciones de medios electrónicos. En este caso Ernesto Villanueva³⁹ menciona a **Colombia**, cuya Constitución Política establece en los artículos 76 y 77 lo siguiente:

La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia en el inciso anterior. La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley, sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado. La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una Junta Directiva integrada por cinco miembros, la cual nombrará al director. Los miembros de la Junta tendrán período fijo. El gobierno nacional designará dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la entidad.

8. ALGUNAS CONSIDERACIONES DE LOS ESTUDIOSOS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA Y SU REGLAMENTACIÓN.

En cuanto a preservar las tradiciones y costumbres nacionales, Esparza⁴⁰ señala que en la práctica existe falta de vigilancia al respecto.

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Esparza, L., *La Política Cultural del Estado Mexicano y el Desarrollo de la Televisión*, México, TICOM/UAM-X, 1984, pág. 53.

El porcentaje más elevado de la programación es de origen extranjero, principalmente estadounidense. Por otro lado, a través de estas emisiones circulan predominantemente mensajes cargados de violencia, así como valores y costumbres adversas a la convivencia humana pacífica.

Por su parte, Trejo-Delabre⁴¹ (1997) considera que la normatividad que existe en México para los medios es atrasada tanto política como tecnológicamente. La Ley de Imprenta, que data de 1917, está impregnada de un moralismo tan conservador que, si se cumpliera, centenares de revistas y periódicos no podrían circular, La Ley de Radio y Televisión, de 1960, no toma en cuenta novedades tecnológicas como el vídeo, el cable y las parabólicas - modalidades de transmisión que, entonces, son reguladas por otras legislaciones- y confieren al gobierno grandes atribuciones para revisar y censurar la programación de esos medios, así como autorizar las concesiones para transmitir señales.

10. LOS CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA EN EUROPA Y OTROS PAÍSES AMERICANOS.

De acuerdo con Ernesto Villanueva⁴², no se puede sostener que las normas éticas pueden sustituir al derecho, sin embargo parece conveniente, antes de finalizar el presente capítulo hacer un breve análisis de los Códigos de Ética que se están elaborando en varios países Europeos y Americanos. Fernández-Christlieb⁴³ señala que en la primera mitad de la década de los 90's se

⁴¹Trejo-Delabre, R. (coord), *Volver a los Medios. De la Crítica a la Ética*, México, Ediciones Cal y Arena, 1997.

⁴² *Ibid*

⁴³ Fernández-Christlieb, F., *Los Medios: de la docilidad al contrapoder ¿ético?*, Nexos 221, mayo de 1996, pp. 147-150.

elaboraron el 70% de los códigos de ética periodística en Europa y hace hincapié en la necesidad de contar con códigos similares en México. Al respecto menciona el primer discurso del presidente Zedillo sobre la libertad de expresión, en 1995, en el que dijo que sería muy útil que la misma sociedad emitiera un código de ética que diera expresión concreta a los artículos 6 y 7 de la Constitución, cuestión retomada por el Secretario de Gobernación en 1996 ante los concesionarios de radio y televisión, en términos de destacar la necesidad de un código de ética que defina límites y responsabilidades. La misma autora menciona las iniciativas de ley planteadas por algunos miembros de la Comisión Especial de Comunicación Social de la Cámara de Diputados, para crear la Ley Federal de Comunicación Social y para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión.

Conviene analizar los esfuerzos concretos y parámetros de medición con los que se trabaja en industrias televisivas privadas de Estados democráticos de derecho comprometidas con el quehacer ético. Como primer paso resulta oportuno identificar los principios orientativos que rigen la programación televisiva. Para ese efecto dividiremos la ética de la televisión en dos grandes rubros, seleccionados por su alto nivel de polémica social: a) protección a la infancia; b) protección contra la violencia.

Esta constituye el principal valor social que debe ser tutelado en la práctica: **infancia es destino**, se ha señalado no sin razón. De cara a los posibles abusos en este segmento particularmente débil de la sociedad por parte de los factores como el comercio y la publicidad, los códigos de ética de la industria televisiva han incluido apartados expresos relativos al tratamiento de éste

asunto. Ernesto Villanueva⁴⁴ cita el ejemplo de Canadá donde el Código de ética es expedido por la asociación de propietarios y directivos de la Industria de la radio y la Televisión. Dicho Código establece textualmente en el artículo 3: "reconociendo que los programas diseñados específicamente para la niñez pueden generar un impacto emocional e influencia en las actitudes y aptitudes sociales, será responsabilidad de las estaciones proveer la supervisión más directa posible en la selección y control de material, caracterización y emisión. Ello no significa que deba ser retirado todo aquello compatible con el vigor y la vitalidad común de la imaginación de los niños y su amor por la aventura.

Esto significa que los programas deben estar basados en conceptos sociales importantes y presentados con un grado superior de calidad. Dichos programas deberán reflejar la moral y los estándares éticos de la sociedad canadiense y estimular comportamientos y actitudes en favor de la sociedad.

Las estaciones deben estimular a los padres a elegir, entre la riqueza de la oferta televisiva y radiofónica, los mejores programas para ser llevados hasta sus hijos".

A. Protección a la Infancia.

En España⁴⁵ se cuenta con un convenio de autorregulación de la televisión firmada por el Ministerio de Educación del gobierno español y las distintas emisoras de televisión, tanto públicas como privadas, firmado el 26 de marzo de 1993, en el cual se establece:

"Primero. Declara su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de

⁴⁴ Villanueva, Ernesto, "Una televisión con ética". En: Etcétera, Semanario de política y cultura, México, No. 255, 18 de diciembre de 1997, p. 18.

⁴⁵ Convenio de autorregulación de la televisión española, cit. por Ernesto Villanueva: art. cit.

tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la comunidad internacional.

“Segundo. En consecuencia con lo anterior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene.

“Tercero. Asimismo, declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud especialmente en relación con: a) la violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil; b) la discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza sexo, religión o ideología. en relación con la violencia y la discriminación no se puede ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que por desgracia, existen.

No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada; c) el consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación a cualquier tipo de drogas; y d) las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor informativo y educativo, sean capaces seriamente de afectar a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios”.

En Nueva Zelanda el Código de Estándares de Programación de la Industria televisiva dedica un apartado titulado⁴⁶ "De la protección a la niñez", el cual dispone los parámetros que deben orientar los contenidos: "V16. Las empresas deben tener cuidado de los efectos de cualquier programa que pueda ser visto por los niños durante los periodos generalmente aceptados, usualmente hasta las 8:30 PM, deben evitar material que pudiera innecesariamente afectar o alarmar a los niños. V17. Las escenas y los temas relativos a disturbios sociales y fricciones domésticas o secuencias en las cuales la gente - especialmente los niños- o animales pueden ser humillados o maltratados, deben ser manejados con gran cuidado y sensibilidad.

Todo material innecesario de esta naturaleza debe ser evitado y cualquier escena que sea mostrada debe ser analizada en función de la relevancia dentro del concepto del programa. Si se piensa que puede afectar a los niños debe ser programado para ser transmitido más tarde. V18. Los dibujos animados deben evitar violencia excesiva, especialmente aquella que presenta seres humanos y muestra una línea de historia real en oposición a temas fantásticos".

B. Protección Contra la Violencia.- El tema de la violencia televisiva ocupa un lugar de importancia capital en la discusión pública. En México las discusiones han tenido tintes endogámicos, lugares comunes y posiciones funcionales. En este último caso, la industria televisiva mexicana suele afirmar que la televisión no crea la violencia, sino que únicamente refleja lo que sucede en el entorno social. Esa tónica exculpatoria del problema que se sigue

⁴⁶ *Ibid*

en México no ha sido venturosamente reproducida en Estados democráticos de derecho.

En Canadá⁴⁷, adicionalmente al código de ética general, la industria de la televisión ha expedido con el concurso de diversos organismos de la sociedad civil un código de ética relativo a la violencia en la programación, cuyas consideraciones dan cuenta del interés efectivo y concreto para enfrentar el reto de la violencia televisiva.

En los considerandos del documento de referencia se expresa: "Este código voluntario representa un compromiso de los radiodifusores canadienses privados por ubicar su responsabilidad entre los radiodifusores y sus televidentes" y el cual parte de que "los radiodifusores privados canadienses entienden y aceptan que tiene una responsabilidad con sus televidentes en tratar el tema de la violencia en la televisión". los principales puntos del Código Voluntario sobre la Violencia en la Programación de la Industria Televisiva Canadiense son los siguientes:

- a) no deberán transmitirse programas que obtengan violencia gratuita, sanciones, promueva o glamorice la violencia (violencia gratuita significa material que no tiene un rol integral en el desarrollo de un tema o de un programa);

⁴⁷ *Ibid*

- b) los programas que contengan escenas de violencia sólo deben ser transmitidos entre las la nueve PM y las seis AM; en todos los programas con violencia debe insertarse un anuncio dirigido al televidente indicando ese hecho; los programas noticiosos deben tener especial cuidado en la selección y repetición de videos que muestren hechos violentos, así como el uso explícito o gráfico de lenguaje relacionado con historias de destrucción, accidentes o violencia sexual, que pudiera afectar a lo niños o a sus familias;
- c) no deben transmitirse programas que sancionen, promuevan o glamoricen cualquier tipo de violencia contra la mujer; y
- d) los programas no deben promover o explotar las acciones violentas extradeportivas que surjan en la transmisión de espectáculos deportivos.

Vigilancia y Aplicación Práctica de los Principios Éticos.- Si bien es verdad que el primer paso de los en la eticidad de los contenidos televisivos es adoptar parámetros referenciales para una deontología de la televisión, también lo es que el compromiso de ser éticos adquiere un grado óptimo de expresión práctica cuándo el código ético es dotado de un cuerpo autónomo encargado de vigilar su debido cumplimiento y sancionar con la fuerza de la publicidad y su difusión pública su eventual infracción.

En este campo la experiencia comparada ofrece soluciones distintas, a cual más de ellas susceptibles de ser puestas en marcha en México, según la evolución de las prácticas democráticas y su contagio en las formas y modos

de actuación de la industria televisiva del país. En este sentido Ernesto Villanueva⁴⁸, identifica tres tipos de organismos de regulación deontológica:

1. *El tipo paradigmático.* Es el tipo ideal porque es el resultado del convencimiento ético voluntario de la industria televisiva, es una forma de autocontrol, en la cual las empresas televisivas constituyen un cuerpo autónomo con atribuciones para hacer cumplir el código deontológico. Uno de los ejemplos más importantes de este tipo lo constituyen la experiencia canadiense con el Canadian Broadcast Standard Council, creado en 1987, por la industria privada por la televisión de Canadá. Este cuerpo autónomo es financiado íntegramente por la Asociación de Radiodifusores Canadiense y se encuentra constituido por un consejo nacional compuesto de diez miembros designados por mitades entre la propia industria televisiva y el público a través de las principales organizaciones de la sociedad civil.

Este organismo tiene como encomienda cumplir con tres objetivos principales:

a) asistir en la aplicación de estándares específicos en materia de deontología televisiva y vigilar la administración del código de ética; proveer un espacio dirigido al público para que pueda expresar sus quejas sobre las infracciones al código y brindar respuesta a las demandas de los televidentes, cuando se han agotado los mecanismos directos establecidos en cada empresa televisiva; y c) mantener informadas a las empresas televisivas de problemas sociales emergentes y aportar propuestas para tratarlos televisivamente. El sistema de quejas sobre programas se maneja en forma casi judicial y expedita y la sanción reside en la publicidad.

⁴⁸ *Ibid*

2. *El tipo cuasi paradigmático.* es el tipo posible en democracias intermedias o recientes, el cual se caracteriza por un esfuerzo compartido entre el poder público, la sociedad organizada y la industria televisiva. Un ejemplo de este tipo se puede localizar en el Broadcast Standard Authority de Nueva Zelanda, organismo público creado por la Ley de Radio y Televisión de 1989, e integrado por cuatro miembros, el presidente debe ser abogado, nombrado por el Ejecutivo, a propuesta de la industria televisiva y de organizaciones sociales. Su presupuesto proviene del erario público. Entre sus principales objetivos se encuentra: a) vigilar el mantenimiento de estándares aceptables en la televisión mediante la aplicación del Código de Estándares Éticos adoptados por la propia industria televisiva; b) atender las quejas y demandas de los televidentes a propósito del código ético; y c) realizar investigaciones en materia de deontología informativa. el sistema de quejas sobre programas es de manera cuasi judicial, expedito y las sanciones van desde la difusión de la recomendación dentro del programa en cuestión hasta el retiro de transmisión publicitaria por un periodo máximo de 24 horas.

3. *El tipo restrictivo.* Es el último recurso para dotar a la sociedad de una programación basada en estándares éticos, cuya principal crítica reside en que no involucra en la adopción de los códigos y en la vigilancia de su cumplimiento ala industria televisiva ni a la sociedad civil. El caso mas representativo de este tipo es el Broadcasting Standards Comission del Reino Unido, creado en abril por la Ley de Radiodifusión de 1996, este organismo público está constituido por diversas comisiones de trabajo y un consejo general nombrado por el primer ministro. Entre sus principales objetivos se encuentran: a) formular y adoptar el código de ética de la industria televisiva;

b) vigilar que el código se refleje en la programación de las empresas de televisión y c) atender las quejas de los televidentes por infracción a las diversas disposiciones del código de ética. Este organismo es financiado íntegramente por el presupuesto público. Tiene, al igual que los demás entes mencionados funciones cuasi jurisdiccionales y las sanciones consisten en imponer a la empresa televisiva sancionada la obligación de transmitir la resolución a la que haya habido lugar.

Colombia estrenó en enero de 1995 la más nueva y progresista ley de televisión de América Latina; las cortes constitucionales de Alemania e Italia han sentado jurisprudencias fundamentales para el porvenir de los servicios públicos. Tanto en el Sur como e el Norte se comprende cada día mejor que la lucha por la supervivencia de las identidades culturales, por la defensa del audiovisual nacional, **por un entorno cultural más respirable, sobre todo para la infancia** y hasta por la objetividad de la información, pasa por el reforzamiento de los servicios radiotelevisivos públicos.

En México a fines de 1994, la Cámara de Diputados creó una Comisión Especial de Medios de Comunicación, que entre 1995 y 1996 organizó diversos foros de discusión y revisión a fin de elaborar una nueva legislación. En tales foros se discutió la necesidad de contar con códigos éticos, tanto voluntarios como obligatorios por ley. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión presentó en 1995 sus Normas de ética de las Estaciones de Radio y televisión. Éstas se basaban en diez propuestas relacionadas con el lenguaje, la familia, la sociedad, la convivencia humana, la religión, los contenidos programáticos, los programas infantiles, las noticias, la salud, la ecología y la publicidad. Aunque hasta le fecha se han divulgado poco y

aplicado menos, constituyen un primer paso en este camino. Intentos y propuestas para desarrollar códigos de ética empieza a aparecer ocasionalmente.

Entre ellos está el de Trejo Delabre⁴⁹, quien plantea:

"Los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes a la sociedad, contraen con ella compromisos y deberes. La responsabilidad que tienen con la sociedad, obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación".

El código de ética propuesto por Trejo Delabre, integrado por quince puntos, recoge experiencias de documentos similares en otros países y contempla previsiones tanto para los medios impresos como para los electrónicos, atendiendo a problemas específicos del manejo de la información en México.

En su introducción señala que:

los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza en los artículos 6o y 7o de la Constitución y que incluye diversas leyes y ordenamientos. cumplir con esas disposiciones (...) es obligación de los medios de comunicación en México.

Además el desarrollo de la sociedad en nuestro país, del que es parte del desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación, o en algunos casos la complementan pero que, sobre todo definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana. (...) Estas definiciones éticas quieren ser

⁴⁹Trejo-Delabre, R., ob. cit.

también un punto de partida para establecer nuevos compromisos y nuevos puntos de confianza entre la sociedad y sus medios de comunicación.

Destaca el artículo 1o, relativo a los fines de la comunicación que establece *Son fines de los medios de comunicación proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y recreación, de orientación y respaldo a la educación formal, que sean completos y de calidad capaces de contribuir a la solidificación de los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos en México.*⁵⁰

Por su parte, Pérez⁵¹ propone para una ética de recepción televisiva, establecer normas de regulación, respetando la previa autorregulación y la libertad de expresión y, por lo mismo, la prohibición de la censura, pero determinando también sanciones pecuniarias y de otras características (como la suspensión y revocación de licencias) para las empresas de televisión que emitan mensajes lesivos de los valores y de los derechos inherentes a la dignidad de las personas y de las comunidades humanas.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Pérez, G.J., "Ética y televisión: Cuestionamientos, reflexiones y propuestas", en G. Orozco-Gómez (coord.), *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*, Ensayos del PROICOM/ 2, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

BIBLIOGRAFIA DEL TERCER CAPITULO

- Arredondo, Pablo, "Presentación", en E. Sánchez Ruiz (comp.), *Teleadición Infantil ¿Mito o realidad?*, México, 1989, Universidad de Guadalajara.
- Cremoux, Raúl. *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, 1988.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Espasa calpe, Madrid, 1992.
- Esparza, L., *La Política Cultural del Estado Mexicano y el Desarrollo de la Televisión*, México, TICOM/UAM-X, 1984.
- Fernández-Christlieb, F., *Los Medios: de la docilidad al contrapoder ¿ético?*, Nexos 221, mayo de 1996, pp. 147-150.
- Fraga, Gabino. *Derecho Administrativo*. México, Editorial Porrúa, 1984.
- Gómez-Mont, Carmen, "La televisión española informe sobre el estado de la cuestión".En: Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 8, 14 de septiembre de 1995, p. 53.
- Pérez, G.J., "Ética y televisión: Cuestionamientos, reflexiones y propuestas", en G. Orozco-Gómez (coord.), *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*, Ensayos del PROIICOM/ 2, México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Serra Rojas, Andrés. *Derecho Administrativo*. México, Editorial Porrúa.
- Toussaint Florence, "Medios en disputa".En: Proceso, México, No. 1082, 27 de julio de 1997, p. 65.
- Trejo-Delabre, R. (coord), *Volver a los Medios. De la Crítica a la Ética*, México, Ediciones Cal y Arena.Villanueva, Ernesto, "La regulación jurídica de la televisión en Estados Unidos".En: Proceso, México, No. 1295, 26 de agosto de 2001, p. 65.

Villanueva, Ernesto, . *Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México*,. México, 1998, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

Villanueva, Ernesto, "*Una televisión con ética*".En: Etcétera, Semanario de política y cultura, México, No. 255, 18 de diciembre de 1997.

Falta página

N° 118

CAPITULO IV

CAPITULO IV.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN INFANTIL EN MÉXICO.

Hasta este punto se ha expuesto una panorámica general de la influencia psicológica y social de la televisión en los niños, así como el marco legal que rige a los medios de comunicación en nuestro País .

El propósito de este capítulo es lograr una aproximación de la circunstancias actuales de la televisión infantil en México. A continuación se presenta una breve síntesis como antecedentes necesarios para desarrollar los temas subsecuentes.

1. SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO.

El primer paso de la televisión mexicana se da a finales de los cuarenta, cuando se hicieron las primeras pruebas; y desde 1946 se fundó un organismo que se llamó Asociación Interamericana de Radio Difusión. Un año después, la televisión estuvo al alcance del público en locales de cine adaptados como salas de exhibición. Sin embargo es hasta 1951 que se inicia el desarrollo importante de la televisión comercial al establecer el canal cuatro de Rómulo O'Farril, el canal 2 de Emilio

Azcárraga y el Canal 5 de Guillermo González Camarena. Estos tres concesionarios formaron en 1955 el consorcio Telesistema Mexicano, A.C. y cada uno de los canales se dirigió a un grupo cultural y económico diferente. En 1958, el gobierno dio permiso al Instituto Politécnico Nacional, organismo

semiautónomo, de inaugurar el canal 11 para transmisiones culturales, pero en la realidad a éste le faltaban los recursos necesarios para producir buenos programas e incluso enviar su señal más allá de un pequeño radio en torno a la capital.¹

Después del surgimiento del Canal 11 tuvo lugar una discusión sobre la Ley Federal de Radio y Televisión, Antonio Castro Leal, hizo una serie de sugerencias advirtiendo los peligros de la excesiva comercialización y subordinación de los contenidos hacia lo meramente comercial. Se llega a tocar la posibilidad de hablar de la Radio y la Televisión como un servicio público. Esta discusión se pierde y se queda "de interés público", como dice actualmente la ley.

En 1960, se introdujo la televisión en color, y un grupo de capitalistas regiomontanos creó el canal 8, Televisión Independiente de México. De la fusión de este con Telesistema surgió el actual consorcio Televisa.

A principios de los años setenta, el gobierno, tomó una parte más directa en la televisión. En 1972, compró, a través de Somex, el Canal 13, estación fundada tan sólo cuatro años antes por Francisco Aguirre Jiménez, empresario privado. De inmediato el Canal 13 construyó costosos estudios nuevos en las afueras de la ciudad y reclutó intelectuales de izquierda para que presentaran una programación de calidad. No obstante pocos tenían experiencia anterior en el medio y muchos de ellos se molestaron ante la estrecha censura ejercida por la Secretaría de Gobernación. Si embargo "...sus aburridos programas capturaron poco público y, pronto, los intelectuales abandonaron el

¹ Riding Alan, Un retrato de los mexicanos, México, Grupo Editorial Planeta, 1985, pg. 371

experimento"². Así pues, aunque esta participación del gobierno en la comunicación masiva despertó, en un principio naturales expectativas de una programación diferente y de mayor calidad, que combinara la diversión con la información y la reflexión, los hechos inmediatos mostraron que el interés oficial se reducía al uso de la televisión con modelos similares a los privados, introduciendo un predominio de información propagandística gubernamental³.

Mientras, tanto la televisión comercial florecía. El control de mercado estaba asegurado por medio de su programación de música, deportes, telenovelas y toda una gama de series de vaqueros, comedias policías compradas en estados Unidos. Televisa, dirigiéndose a las clases medias, fundó Cablevisión S.A., para introducir programas de la red de Estados Unidos a los hogares mexicanos. En el extranjero había una fuerte demanda de programas mexicanos, y Televisa exportaba sus programas a toda América Latina y creó el Spanish International Network (SIN) para llevar sus programas a los públicos hispanohablantes de Estados Unidos.

Finalmente con la creación de Imevisión, surgió en México la televisión estatal, después de poco más de dos décadas de haberse implantado en México la comercial. Durante estas dos décadas de ventaja, Televisa consolidó y afinó un estilo propio que conformó al público nacional y determinó la manera de hacer televisión en el país. Para explicar lo anterior estudiosos como García y Ramos⁴ dan razones varias, entre las que están la inexistencia de otras alternativas y la prevalencia de intereses predominantemente comerciales.

² *Ibid*

³ Cremoux, Raul, *Comunicación en Cautiverio*, México, Editorial Planeta, 1991, pg. 15.

⁴ García, Sarah y Ramos, Luciana, "Medios de Comunicación y Violencia", México, Fondo de Cultura Económica. Instituto Mexicano de Psiquiatría, 1998.

Todo ello nutrió y adecuó casi naturalmente, el entramado de valores, prejuicios y estereotipos preexistentes en la sociedad ya de la televisión mexicana, los canales de Estado nunca han significado una competencia real para la televisión privada. La televisión estatal ha seguido en términos generales los mismos esquemas de la privada. Por una parte, el interés del Estado por contar con espacios propios en lo que concierne a la comunicación social, surgió tardíamente. Por otra, encontró gran oposición de los concesionarios privados. En conclusión, los medios estatales no han podido consolidarse como una opción real de los privados⁵.

El consorcio estatal Imevisión fue vendido a la iniciativa privada en 1993, con lo que se constituyó Televisión Azteca. En ese mismo año inicia transmisiones el Canal 22, sostenido por el Estado. Ante la inminente desaparición de la televisión estatal, un grupo de intelectuales, investigadores, técnicos, académicos y artistas solicitaron al Presidente que el Canal 22 no sea vendido y que se le destine a la programación cultural. Desde entonces el Canal 22 ha representado una interesante opción para aquellos que buscan una programación diferente y de mejor calidad. Por desgracia este canal, llamado por Cremoux⁶ el "Canal Invisible", se difunde por la banda de UHF (Ultra High Frequency), lo que limita su acceso, por lo que es visto sólo por un núcleo muy reducido de público. Por otra parte, en 1995 inició transmisiones el Canal 40, de propiedad privada. Este canal transmite la señal de Telemundo de Miami e introduce paulatinamente una modesta producción propia sustentada en mesas redondas y reportajes sobre asuntos de actualidad política y social. Si

⁵ *Ibid.*

⁶ Cremoux, Raul, op. Cit., pg.20

bien constituye también una opción interesante, comparte las limitaciones del Canal 22 en cuanto a alcance.

Televisa no sólo ha dominado el ramo en México, sino que es también la mayor industria televisiva en español y una de las más grandes e influyentes en el mundo. De acuerdo con datos publicados por Robina⁷, sus ventas ascendieron a más de 700 millones de dólares en la primera mitad de 1992. Su descomunal desarrollo se explica en parte porque el consorcio ha sido apoyado siempre por el gobierno federal y por su clara concepción de la televisión como un negocio que puede producir enormes ganancias. En menos de 40 años, Televisa se convirtió en la empresa más importante en el mundo de habla hispana, no sólo en términos económicos, sino también por su influencia política e ideológica, inicial y fundamentalmente en México, pero también, a partir de su internacionalización, en otros países del continente e inclusive en algunos de Europa y entre la población de habla hispana en los Estados Unidos.

Su presencia internacional se consolida a principios de los años noventa cuando realiza una serie de espectaculares adquisiciones de empresas de comunicación en varios países, hasta convertirse en el más poderoso consorcio multimedia en América Latina y la península Ibérica. esta posición internacional le ha permitido establecer más alianzas y convenios con varios de los grupos más importantes del mundo, con lo que se ha ubicado entre las empresas líderes de todo el mundo (Mejía- Barquera, 1995).

⁷ Robina, S, "The hemispheric village: the case of televisa", *Mexican Journal of Communication*, No. 2, septiembre-octubre 1995, pg. 71-91.

Por otra parte, las diversas alternativa tecnológicas que se han gestado en los últimos años constituyen un aspecto de sumo interés en torno al desarrollo de la televisión en México. La referencia alude específicamente a la televisión por contrato (sea por cable, antena parabólica o señal restringida), el videocasete, los videojuegos, la televisión interactiva, la supercarretera de información (Internet), y las nuevas opciones que aparecen día con día.

El fenómeno de la televisión por cable en México suma a la dependencia tecnológica la importación directa de contenidos de la televisión de los Estados Unidos. Esta importación se da tanto en señales directa como en la permanente compra de series, programas, videos, etc., que se incorpora a la programación local. Desde sus orígenes en México, el cable ha sido una vía clara de transculturación, la cual adquiere fuerza en la medida en que crece su tendido en el interior del país y con el aumento de la oferta de nuevos canales estadounidenses ⁸.

En 1989 la creación de multivisión transformó la monotonía de la televisión pagada, que hasta entonces se había limitado a la televisión por cable y vía satélite. Su aparición inició una competencia en este terreno. A mediados de 1993 Multivisión reportó 250 mil suscriptores en la Ciudad de México y un total de 1.1 millones de hogares recibiendo su programación a nivel internacional.

Según datos de Gómez-Mont⁹, al finalizar la década de los ochenta, México contaba con el Sistema de Satélites Morelos, un sistema nacional de televisión

⁸(2-12-1990, México), Informe, Covi, D.M., "La Televisión por Cable: el Caso Mexicano", Cuaderno de las Ciencias de la Comunicación núm. 1, Universidad Nacional Autónoma de México.

⁹Gómez-Mont, C., "Nuevas Tecnologías de Información. Análisis y prospectiva en México" En F. Prieto (comp.), Diagnóstico de la Comunicación Social en México, México, Premia, 1990.

por cable, más de 4 millones de videocaseteras, 1500 videoclubes, un mercado negro de vídeo casi tan fuerte como el legal.

A finales de 1997, se puso en marcha, en Miami, Florida, un centro internacional de televisión por Satélite. El proyecto concebido por el Grupo Televisa en asociación con Sky y News Corporation, ha buscado conquistar el mercado regional de la televisión de paga. "Este centro, con un costo de 140 millones de dólares, fue creado por los llamados "cuatro gigantes" de la televisión internacional: Televisa, News Corporation, Telecommunication International y Organización Globo. Desde allí se transmiten más de 250 canales directos a toda América Latina y el Caribe, utilizando para ello instalaciones en Miami, Ciudad de México, Río de Janeiro y dos satélites. El director de Televisa afirmó que la televisión de paga tiene un gran éxito en México, y que el factor determinante no es la competencia tecnológica ni el monto de las inversiones, sino la calidad de la programación. Por su parte, el director de News Corporation plantea que la parte esencial de la estrategia es que se quiere revolucionar la forma de enfrentar la televisión, para que ésta deje de ser pasiva y se convierta en activa y para que cada televidente pueda seleccionar (pagando, por supuesto) todo lo que desea ver en su aparato televisivo. La alianza proporciona un servicio de televisión digital la 24 horas y transmite cientos de canales con imágenes "super nítidas y sonidos de calidad similar al de los discos compactos"¹⁰.

2. TELEVISIÓN Y PODER.

¹⁰ "Sky: a la conquista de la Televisión de paga", En: La Jornada, México, 1997, p.23.

La televisión en México, como en cualquier otro país, forma parte del sistema político, económico y social, y está determinada por él. La historia de los medios electrónicos en México se caracteriza sobre todo por la relación que ha existido entre el sector gubernamental y el poderoso grupo privado que aprovechó las primeras concesiones para crear una importante empresa de comunicación¹¹. “Una empresa privada más informada sobre los medios masivos y sus implicaciones que el gobierno, creciendo descomunalmente con el consentimiento e ignorancia de éste”¹².

Cremoux¹³ considera que:

hablar de televisión en México es hablar de un consorcio y, en concreto, de un solo apellido. Los otros medios: prensa, radio, revistas, televisión por cable o por antena parabólica, prensa de provincia, agencias noticiosas o de publicidad, todos en conjunto, no llegan a tener la amplificación, el peso, la densidad y la tolerancia o impunidad que tiene Televisa. En ninguna otra nación del tamaño de México, con las tradiciones republicanas que aún sobreviven y con el esquema ciertamente sui generis, pero de inocultable mezcla de autoritarismo y búsqueda de un marco democrático y plural, ocurre lo mismo. No existe ningún país, y ninguna estructura que permita a una sola empresa adquirir el lugar que ese emporio ha obtenido.

Para García y Ramos¹⁴ la evidente inconsistencia oficial para establecer un vínculo en el cual el gobierno fuera rector de la actividad, lo llevó a una condición desfavorable frente al monopolio informativo, que ha actuado, éste sí de manera consistente, como el más hegemónico entre los principales aparatos ideológicos de la sociedad.

¹¹ García, Sarah y Ramos, Luciana, op. cit.

¹² Gómez-Mont, C, op. Cit., pg. 94.

¹³ Cremoux, Raul, op. cit., pg. 85.

¹⁴ *Ibid*

Gómez-Mont¹⁵ plantea que el gobierno, más que dirigir y reglamentar la comunicación social del país, ha legitimado los intereses de la iniciativa privada. De acuerdo con la autora, la política del gobierno en materia de nuevas tecnologías de información se explica en términos de su afán modernizador: la táctica parece ser dejarlas entrar y establecer su propio mecanismo de desarrollo al seguir los intereses del mercado nacional e internacional. Ella explica que, como el caso de la radio y televisión, las leyes y reglamentos se promulgan una vez que las empresas privadas establecen sus intereses en el mercado. Esta política deriva de cinco razones:

1. La alianza del gobierno con la iniciativa privada.
2. Su ignorancia sobre los alcances de las nuevas tecnologías de información.
3. Su muy relativa capacidad creadora, productora y distribuidora en el campo de los medios.
4. Una legislación que siempre parece estar un paso atrás del avance técnico y social.
5. La falta de continuidad en gran parte de los proyectos de comunicación social emprendidos hasta ahora.

Las contemplaciones del Estado hacia el vertiginoso crecimiento de la poderosa empresa de comunicación y su ausentismo como comunicador tienen explicación en dos hechos. En primer lugar, en el interés de algunos mandatarios por orientar a los medios exclusivamente a cubrir su función económica, es decir, incorporados al proceso de acumulación de capital. De

¹⁵ Gómez-Mont, C, op. Cit., pg. 94.

ahí el apoyo que se da al modelo comercial con que funcionan radio y televisión durante varios años sin intervención oficial. Segundo, la incompreensión de algunas administraciones del estado acerca de la relevancia de los medios masivos en el desarrollo de la sociedad.

El apoyo del gobierno se explica básicamente por que este ha considerado siempre a Televisa como una eficiente y moderna compañía a su servicio para el manejo de la opinión pública. Junto con su notoria calidad tecnológica, su eficiencia y sus alcances, tan poderoso instrumento de cohesión nacional y divulgación a servido a intereses minoritarios y está destinado fundamentalmente a propalar contenidos de nivel artístico e ideológico deplorable. Lo que podría ser una invaluable posibilidad para diversificar nuestra visión del mundo, acercándonos electrónicamente a otros países y culturas, ha sido en cambio un instrumento para incrementar la dependencia respecto de los Estados Unidos. El "quinto poder" lo llamó el periodista Manuel Buendía¹⁶, poder desarrollado a partir de las influencias negativas, concesiones inexplicables, debilidades de la televisión gubernamental e indefensa estupefacción de los telespectadores mexicanos.

Ante la impunidad de que ha disfrutado televisa desde 1950 a causa del desinterés del Estado y del adormecimiento de la sociedad, es importante destacar la manipulación de auditorios e información que es práctica en común en el consorcio, la denuncia de sus ganancias excesivas -en contraste con sus casi nulas responsabilidades sociales- y la necesidad de nuevas opciones para la televisión mexicana.

¹⁶ García, Sarah y Ramos, Luciana, op. cit, pg. 429.

Cada vez adquiere mayor consenso la tesis de que México no puede transitar a la plena democracia sin una reforma democrática de las relaciones entre el Estado, los medios y la sociedad.

Y es que, en efecto, las cosas no son para menos. Por un lado, vimos la insistencia del presidente Zedillo para preservar intacta lo que Villanueva llama "la red de complicidades entre el poder público y los medios". Baste recordar las palabras presidenciales en la semana Nacional de Radio y Televisión celebrada en octubre de 2000: "Deseo aprovechar la celebración de esta Semana Nacional para reiterar mi firme posición de que no es el Estado el que debe fijar las normas de conducta de los medios de comunicación y de quienes trabajan en ellos.

Son los propios medios de comunicación los que deben fijar sus normas de ética y responsabilidad, de manera abierta y transparente ante la sociedad"¹⁷

Ningún jurista en su sano juicio podría sostener que las normas éticas pueden sustituir al derecho. No hay duda: se necesita una reforma ética de los medios. Esa reforma, empero, es complementaria –jamás sustituta– de una modernización de nuestro discrecional marco legal en la materia.

Villanueva menciona que, en la clausura de la misma Semana Nacional, Fox sentó su postura sobre el particular en los siguientes términos:

1. Es necesaria la reforma de los medios bajo los principios del diálogo, la participación de la sociedad y el ejercicio democrático. Sobre este punto, Fox dijo: "Los medios de comunicación enfrentan su propia dinámica y su necesidad de adaptación, modernización y reforma. Enfrentan el reto de responder a la las expectativas de los ciudadanos, al reto del cambio y de la

¹⁷ Villanueva, Ernesto, "*Fox y la reforma de los Medios*", En: *Proceso*, México, No. 1251, octubre, 200, pg. 60.

democracia. Y, sobre todo, tendremos que defender y promover la libertad de expresión. Bajo este aspecto, el nuevo gobierno de la República habrá de acudir a la diálogo, para llegar a acuerdos. Las transformaciones se deberán tomar con la participación de la industria de la radio y la televisión y también con los usuarios. Hoy las decisiones se democratizan: los organismos de la sociedad, el Congreso del País, los gobiernos locales y nosotros, habremos de procurar un diálogo abierto¹⁸.

3. LA PROGRAMACIÓN PARA LOS NIÑOS EN LA TELEVISIÓN MEXICANA.

Las Instituciones Televisivas alrededor del mundo han surgido y operado de acuerdo a diferentes modelos en diferentes países. Los programas que se ofrecen a los niños en otras naciones modernas, son de una variedad y calidad notables. En México la radio y la televisión se desarrollaron con un carácter profundamente comercial. Asimismo, se edificó un grupo monolítico que inclinó el papel de los medios audiovisuales hacia una fuente inagotable de beneficios propios, a la vez que dejaba de lado la función de educar y difundir la cultura como obligación del aparato gubernamental, dando principalmente, como resultado el que los niños mexicanos no cuenten con una programación de buena calidad y variedad.

En la actualidad, en México existen básicamente dos grandes consorcios privados; Televisa y Televisión Azteca, que dominan el panorama de la televisión nacional. Hay, asimismo, dos canales estatales, 11 y 22, un canal cultural privado, el 40, y algunos canales locales en el interior del país. La enorme influencia de los dos grandes consorcios privados -en términos de

¹⁸ Villanueva, Ernesto, art. cit., pg. 61.

poderío económico, alcance, capacidad de producción y penetración en la sociedad- opaca por completo los intentos de la televisión pública.

La Televisión es el medio de entretenimiento por excelencia. Ocupa un lugar preponderante en los hogares mexicanos, convirtiéndose incluso en un miembro más de la familia, el cual convive de manera armónica, contradictoria y significativa con todos. En México es difícil encontrar un hogar, por humilde que sea que carezca de televisor. Es una forma de diversión poco costosa, de gran aceptación en todos los niveles sociales y cuyo costo no varía a pesar de la crisis económica.

Con la creación de Televisión Azteca en 1993, surge por primera vez una competencia real frente a Televisa. Pero por desgracia tal competencia ha mostrado, hasta la fecha, fundamentarse en lo que hace poco se llamó la "Guerra de las televisoras", en donde lo único que cuenta son los criterios del mercado, los ratings, y se deja absolutamente de lado todo aspecto relacionado con la calidad de los contenidos, especialmente hablando de programación infantil.

La competencia de ambas empresas por los públicos se puede observar en diferentes casos, por ejemplo si prendemos la televisión un domingo cualquiera por la mañana y empezamos a navegar las diferentes opciones de televisión abierta (que requiere solamente una antena aérea para tener la señal), nos encontramos en los canales de Televisa: canal 2 "Chabelo", Canal 4 "series antiguas de éxito", Canal 5 caricaturas y Canal 9 "Series Antiguas Nacionales", cine nacional de los sesenta y setenta y TV Azteca: canal 7 "Telemercadeo" y Canal 13 "Bucaneros", resulta reiterativo decir que ambas empresas ofrecen programas muy semejantes.

¿Cómo inicia un domingo en una familia media? Tal vez con Chabelo o con Bucaneros depende de la empresa a que queramos ver, continúa con lucha libre -Triple A o Norteamericana-, luego viene el fútbol -de Televisa o de TV Azteca- y así continúa durante el resto del día.

Los programas que ofrecen ambas empresas televisoras a los niños, son tan semejantes que hasta los personajes se parecen, su lucha hasta el momento parece interminable y es en las manos de la sociedad, que sostiene el control donde está la solución. Solución que no implica únicamente cambiar de canal o apagar el televisor sino cambiarle el sentido a la información, diversión o violencia que constantemente ven los menores en los programas de la televisión comercial.

Con respecto a los canales estatales, aunque han realizado algunos programas de buena calidad como Bizbirije, La nota musical de Croc, El arca espacial y Dime por qué, algunos de ellos contienen escenas y lenguajes complicados para niños menores de 10 años. Estos canales cuentan -aproximadamente- con tres horas diarias de programación infantil, cifra que parece bastante reducida si se relaciona simplemente con la importancia del sector infantil en el total de la población. La limitación es tanto más evidente si se atiende a la especial influencia que los programas pueden ejercer sobre los niños y adolescentes, habida cuenta de sus características.

Por otro lado, creer que los niños sólo ven y oyen sus programas específicos sería un considerable error. Muchos de ellos dedican dos y más horas diarias a la contemplación de las imágenes que aparecen en los receptores de TV, inicialmente pensadas y dirigidas a los adultos, precisamente en las horas que les permite la jornada escolar. Sin embargo la comprobación de este hecho no

ha llevado a la TV comercial a cuidar debidamente las producciones que se emiten hasta las nueve de la noche, hora en que se estima que los niños de corta edad se retiran a descansar. Así pues muchos de los programas que ven los niños, están pensados para personas adultas con una supuesta formación y experiencia en razón de su propio desarrollo psicobiológico.

Es claro que corresponde a los padres vigilar los programas que hayan de ver sus hijos, pero, esta situación sería muy diferente, si se intentara crear programas específicos capaces de atraer la atención de los niños e inclusive de los adolescentes, incitándoles al desarrollo pleno de sus cualidades personales, paliando en lo posible los efectos negativos que eventualmente pudieran derivarse de la audición y visionado de los programas para adulto y aunque en los canales culturales y en algunos comerciales una parte (insignificante) de la programación manejan programas no violentos y constructivos, la labor de educar y difundir la cultura se ha dejado como responsabilidad al Estado, que no depende de las grandes audiencias ni del apoyo económico de los anunciantes. De acuerdo con estudios realizados en otros países, en los canales llamados culturales o no comerciales (11, 22 y 40), las escenas y temas de violencia son considerablemente escasos. Parece ser un hecho que la ausencia de presiones económicas de la publicidad produce una programación menos dependiente de temas poco constructivos.

En los grandes grupos sociales -presionados por todo tipo de frustraciones- prevalece el gusto y el interés por la distracción fácil y cómoda, que no implica análisis sino sólo experimentación de sensaciones. No se trata de razonar sino de sentir. El problema surge en las mentalidades que han considerado históricamente, tanto en México como en muchos otros países, que el

entretenimiento está reñido con el gusto estético, el impulso de la reflexión y el manejo de temáticas relevantes, y que se asocia con la superficialidad. En México, también se ha identificado históricamente a las alternativas culturales, educativas de “calidad”, con aburrimiento y densidad.

4. LAS INSTITUCIONES SOCIALES Y SU PARTICIPACIÓN EN LA EDUCACIÓN DEL NIÑO EN MÉXICO.

Al igual que la televisión, la familia y la escuela tratan de educar al niño e inculcarle una serie de valores, y lo hacen precisamente a través de educar sus guiones en la forma que consideran más adecuada. Para esto emplean diferentes estrategias y medios tales como la autoridad moral, el convencimiento, el prestigio social, el castigo o el premio, etc. La familia, en tanto la célula primaria de la socialización tenderá a hacer énfasis de la actuación del niño como un miembro más de ella. En su esfera de significación, la autoridad de los padres y, en general la autoridad moral, juega un papel central. Al niño se le considera fundamentalmente un receptor de afecto, guía, formación, bienes materiales y atención.

La significación de guiones que hace la escuela, en tanto la institución formalmente encargada de la instrucción del niño, subraya su educación como un sujeto social, para lo cual trata de inculcar además de ciertas formas sociales de conducta, valores como la solidaridad, la disciplina, la identidad nacional, el esfuerzo y el respeto a las autoridades sociales y políticas. Se espera que el niño se forme no sólo para ser útil a su familia, sino a su comunidad. Se considera que el niño es un productor, un futuro trabajador.

La televisión comercial en México considera al niño como un receptor de entretenimiento y un consumidor potencial de programación, artículos y servicios. Se busca que se entretenga y disfrute, incluso que se evada de la realidad, proporcionándole distintos modelos a seguir. El espacio de contraste de la programación, más que responder a los valores concretos postulados por las familias y escuelas en determinadas comunidades, contiene una serie de valores acordes con los objetivos de entretenimiento y diversión, y por lo general sus metas corresponden, como lo hemos dicho, a las metas económicas y políticas de los patrocinadores y los dueños de las cadenas de televisión.

Al participar en distintas instituciones sociales, el niño televidente es entonces sujeto de una múltiple significación para su interacción social. En este sentido puede afirmarse que ninguna institución educa completamente al niño. Sin embargo, por una parte, debido al desarrollo reciente de la videotecnología, así como la amplia cobertura de los sistemas de televisión y la capacidad de innovación en su programación (aunados a la característica peculiar de la televisión de conferir un alto grado de veracidad a sus mensajes) las técnicas pedagógicas y los distintos medios didácticos empleado en la escuela y la familia para llevara cabo su tarea educativa, se encuentran en desventaja. Por otra parte el hecho de que un niño urbano, en muchos países incluido México, pase más horas frente al televisor que en el salón de clase, permite imaginar que la televisión no sólo compite con la familia y la escuela, sino que cada vez tiene mayores posibilidades de conquistar su audiencia usurpando a la escuela y la familia en su función educativa.

Así pues, considerando que entre las instituciones sociales existentes, en cada época y contexto histórico, alguna ha ejercido un papel hegemónico, y reconociendo la disminución del peso de la institución familiar y el surgimiento y acelerado desarrollo de los medios masivos de comunicación, especialmente, como se dijo, la televisión, ha llegado a plantearse que la televisión es hoy en día la institución hegemónica que controla la educación de los individuos, desplazando a quienes ocuparon ese papel en el pasado: la familia, la Iglesia y la escuela. Diversos analistas otorgan un papel primordial a los medios masivos de comunicación en la actualidad, como institución de influencia: por su llegada muy temprana a los sujetos (en los primeros años de vida), antes que la escuela, por la magnitud del tiempo dedicados a ellos, el encuentro de mayor placer y menor exigencia, y en muchos casos por el de bajo nivel de acceso a la educación formal y a la convivencia familiar.

En este papel, la televisión tiene ventajas importantes con respecto a las instituciones tradicionales:

Da sin pedir nada a cambio

Constituye una especie de niñera electrónica

Ocupa el tiempo libre sin necesidad de salir del hogar.

Es omnipresente

Convierte la educación en una diversión

Sin que ello signifique que vaya a desaparecer otras instituciones, no se puede pasar por alto el papel cada día más importante que ha adquirido la televisión.

Ello se debe en gran medida también a que niños y adolescentes se aburren en las aulas ante maestros que por los regular carecen de capacidad, motivación, recursos y programas atractivos para enseñar, que en general se

limitan a transmitir conocimientos abstractos poco relacionados con los intereses de los alumnos. Así estos últimos se encuentran ante dos opciones desproporcionadamente diferentes: una que cuenta con enormes presupuestos y elementos económicos, tecnológicos y humanos para transmitir sus mensajes, frente a otra carente de todo tipo de recursos básicos que, además ejerce presión e impone castigos y obligaciones.

BIBLIOGRAFIA DEL CUARTO CAPITULO.

Gómez-Mont, C., "Nuevas Tecnologías de Información. Análisis y prospectiva en México" En F. Prieto (comp.), Diagnóstico de la Comunicación Social en México, México, Premia, 1990.

Riding Alan, Un retrato de los mexicanos, México, Grupo Editorial Planeta, 1985.

Robina, S, "The hemispheric village: the case of televisa", *Mexican Journal of Communication*, No. 2, septiembre-octubre 1995.

(2-12-1990, México), Informe, Crovi, D.M., "La Televisión por Cable: el Caso Mexicano", Cuaderno de las Ciencias de la Comunicación núm. 1, Universidad Nacional Autónoma de México.

CONCLUSIONES.

1. En el pensamiento moderno del hombre de Estado van ganando lugar dos premisas básicas sobre la niñez: lo que es bueno para los niños, es bueno para su país, por lo tanto, en la planeación del desarrollo es necesario aprender a mirar a la infancia no sólo de manera individual, sino como un sujeto colectivo en plena y definitiva formación económica, política y social.
2. Las garantías económicas y sociales de que disfruta la mayoría de los niños en los países económicamente más desarrollados no son sólo una consecuencia de ese desarrollo, por el contrario, esos países han destinado enormes recursos para la protección de su niñez durante décadas, como una auténtica inversión para el desarrollo. En tanto que en los países con economías subdesarrolladas y dependientes se ha pensado tradicionalmente que la correcta atención de la niñez llegará sólo como consecuencia del desarrollo de la economía. Por este camino se ha pospuesto una y otra vez las inversiones en programas que, amplia y directamente, protejan las garantías constitucionales de la parte más importante de nuestra sociedad: los niños.
3. En nuestro país muchas veces se ha considerado los recursos destinados a la educación y a la salud como gasto social, es decir, como pérdida económica, sin embargo los recursos destinados a la niñez y la juventud deberían ser ponderados como inversiones altamente redituables en el no muy largo plazo: en sólo 18 años un niño se convierte en un hombre que será política, económica y socialmente activo.

4. No obstante que México, ha ratificado (1990) la *Convención Internacional de los Derechos del Niño*, aprobada por la ONU (1989), no han sido suficientes los esfuerzos de nuestras autoridades para realizar los cambios legales, administrativos y financieros para que todos los niños y las niñas gocen y ejerzan efectivamente los 41 derechos que se consagran en dicha Convención, convertida ya para nuestro país en un instrumento jurídico superior. Estas cuestiones deberían ser especialmente importantes tomando en cuenta que la mitad de los mexicanos son niños, menores de edad sin derecho a voz ni a voto, pero dueños del futuro inmediato. Lo que lo niños sean capaces de hacer por este país está directamente determinado por lo que nosotros los adultos seamos capaces de hacer por ellos hoy mismos. Sin embargo, la pobreza económica y cultural se suman y potencian afectando al sector de la población que debiera ser el más privilegiado, ya que entre los cero y cinco años de edad el cerebro crece en un 90%. Es en esta etapa en la que el país pierde masivamente la oportunidad de generar científicos, artistas, atletas, pensadores, técnicos o simples hombres productivos.

5. Un primer paso para reintegrar a la infancia mexicana al protagonismo histórico, económico que merece es considerarla para fines legales, económicos y culturales como un *patrimonio de la nación*, y aunque son muchas las tareas urgentes y relevantes que deben pensarse e instrumentarse en pro de la infancia mexicana -tareas que van desde la creación de un programa emergente de nutrición para la población menor de doce años, hasta la necesidad de rehabilitar a menores drogadictos- el presente trabajo tiene como propósito formular algunas reflexiones sobre la problemática y los retos que enfrenta la televisión infantil mexicana respecto a la eticidad y efectividad educativa de sus contenidos programáticos. Estos contenidos, no sólo afectan a niños de escasos recursos sino a los niños de todos los niveles socioeconómicos.

6. Comunicaciones y telecomunicaciones capitalizan hoy la mejor parte de la inversión mundial en investigación y desarrollo. En América Latina esta industria -regida por la ley del costo beneficio- ha logrado sumar en sí tres factores de poder de vital importancia: presencia cultural en las actividades de tiempo libre, rol político y un peso económico fuera de parámetros. Con respecto a la cultura, se ha demostrado estadísticamente hablando, que la televisión mexicana no satisface casi ninguna de las necesidades socioculturales y educativas de su población y en el aspecto político, la televisión en México forma parte del sistema, y esta determinada por él.

7. La radiodifusión es la única explotación y uso establecido como vía general de comunicación en el país que no está reconocida por la ley como servicio público, sino como actividad de interés general -artículo 4º, Ley Federal de Radio y Televisión- estableciendo de esta manera un régimen de explotación comercial, lo cual resulta ser grave pues consigna a favor de comerciantes bienes del dominio público de nuestra Nación.

8. Un Estado democrático, moderno, educador y éticamente justo debe garantizar dos cosas en comunicaciones: a) que se cumpla a cabalidad, en su respectivo ámbito territorial, la segunda parte del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que garantiza a todos un mismo derecho a “difundir informaciones e ideas por cualquier medio de expresión”; y b) dar el buen ejemplo con excelentes servicios públicos de comunicaciones realmente democráticos y participativos, creíbles e independientes del gobierno, capaces de convertirse en un patrón de la calidad en radiotelevisión. Tampoco se trata de oponer a la televisión comercial una pública de obediencia gubernamental, tan “vendedora de productos” (ideológicos o de consumo) como la comercial.

9. Una más efectiva democracia televisiva exige el cumplimiento de, por lo menos, los siguientes objetivos:

- La creación de mecanismos realmente democráticos y transparentes, encargados de representar a la infancia nacional y a la concesión. Regidos por un consejo plural con plenos poderes, que confiera carácter republicano a una potestad hasta aquí ejercida discrecionalmente, por el presidente de la República.
- Asegurar, de preferencia, sobre una base consensual, un mínimo común denominador entre la programación de la televisión y los grandes objetivos y necesidades educativas, culturales y sociales de nuestro país. Mientras más útil sea a la sociedad la televisión, más democrática será su función.
- Una participación eficaz de la colectividad y del talento creador nacionales en todo lo que concierne a la televisión pública y privada.

10. En cuanto al análisis del marco legal en que se desarrolla la televisión, podrían sugerirse las siguientes modificaciones:

- Reglamentar la radiodifusión como un servicio público de concesión federal, facilitaría el ejercicio de atribuciones y facultades del gobierno en la materia, rescatando para el Estado el derecho original a prestarlo, sin perjuicio de continuar concesionándolo a quien realmente lo amerite.
- Modificar las condiciones vigentes de las concesiones actuales, para que sin la supresión de dicho régimen, se precisen los derechos del auditorio, como preferentes y prioritarios respecto de los del concesionario.
- Modificar el actual régimen de inspección y vigilancia para hacerlo más eficiente.
- Crear un nuevo régimen de infracciones y sanciones, que además de las de naturaleza administrativa en vigor, incluyan revocación de concesiones para quienes incurran en infracciones de contenido en las emisiones.
- Someter a las concesiones a exámenes periódicos sobre el contenido de sus emisiones.

- Centralizar en una sola dependencia las funciones del ejecutivo federal relativas a la expedición de concesiones, régimen, inspección y vigilancia sobre el contenido de la programación y anuncios; procedimiento de caducidad, nulidad y revocación de aquéllas.
- Legislar con el propósito claro de no permitir la concentración de la tendencia monopólica en cadenas.

11. Con el objeto de que el Estado pueda aprovechar los recursos de que ya dispone, resulta necesario que se dicten políticas que auspicien en cada caso, la eficaz utilización de tales elementos:

- Considerar que la Red Federal de Microondas será utilizada por los canales públicos de televisión. Así como, transmisiones gratuitas y oportunas a la Secretaría de Educación Pública para que difunda la *tele-primaria* y *tele-secundaria*, además de todo lo relativo a su área en todo el territorio nacional y sólo después de satisfechos esos servicios se ofrecerán a los canales concesionados para su explotación comercial.
- Promover concursos en tecnológicos y universidades de provincia para la realización de programas dirigidos a las necesidades y aspiraciones de los niños que viven en zonas rurales.

12. Finalmente sabemos que no es una exageración afirmar que un Estado que no es capaz de regular las comunicaciones en bien de sus niños cede a terceros, una parte esencial de su poder y de su futuro como nación, condenándose –sin esperanzas- al subdesarrollo social y a perpetuar la injusticia.

BIBLIOGRAFIA

A) FUENTES BIBLIOGRÁFICAS. del Simposio de conversaciones Nacionales de Televisión Infantil y juvenil,

ASÍS DE, MARÍA DOLORES: *La televisión y su influencia en los niños y adolescentes.* Ponencia presentada con motivo organizado por el Servicio de Formación de Televisión Española, 1970, E.N.E.P. ACATLÁN.

BANDURA, A.: *"Influence of model reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses"*, Journal of Personality and Social Psychology, 1965, 1:589-595, citado en García y Ramos.

BERELSON, B.: *"Communication and Public Opinion"*, en W. Schramm (comp.), Communications in Modern Society, Urbana, Univ of Illinois, 1948, Press.

BERLO, D.K. : El Proceso de la Comunicación, Buenos Aires, Ateneo, 1977.

BERKOWITZ L: *Agression*, Nueva York, Mc. Graw-Hill, 1982.

CAZENEUVE, J: Sociología de la Radio-Televisión, 5ª. Ed., Buenos Aires, Paidós, 1967.

CIEMENTE M Y VIDAL, Violencia y Televisión, Madrid, Noesis, Paidos, 1996.

Corona, S., *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

CREMOUX, RAÚL: Comunicación en Cautiverio, pg. México, Editorial Planeta, 1991.

DE FLEUR, M.L., Teorías de la Comunicación masiva, Buenos Aires, 1970, Paidos.

DORR GRAVES Y E. PHELPS, *"Television literacy for young Children"*, Journal of Communication, verano, 1980.

ESPARZA, L, La Política Cultural del Estado Mexicano y el Desarrollo de la Televisión, México, TICOM/UAM-X, 1984.

FRAGA, GABINO: Derecho Administrativo. México, Editorial Porrúa, 1984.

- GARCÍA SARAH Y RAMOS LUCIANA:** Medios de Comunicación y Violencia, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- GÓMEZ-MONT CARMEN,** "Nuevas Tecnologías de Información. Análisis y prospectiva en México" En F. Prieto (comp.), Diagnóstico de la Comunicación Social en México, México, Premia, 1990.
- GONZÁLEZ DE LA VEGA, FRANCISCO:** Derecho Penal Mexicano, México, Editorial Porrúa, 1974.
- GUNTER, B:** Television and the fear of crime, Londres, 1987, John Libbey & Company.
- JANOWITZ, M:** "The Study of mass communication", en International Encyclopedia of the social sciences, Macmillan and Free Press, Nueva York, 1968.
- LASWELL H.D:** Estructura y función de la comunicación en la sociedad, Barcelona. Citado por: De Moragas M., Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, Gustavo Gili. pág. 114.
- MACCOBY, E.E:** "Los efectos de la Televisión sobre los niños", en W. Scrammm (comp), La ciencia de la Comunicación Humana, México, Roble, 1976.
- MALETZKE, GERHARD:** Psicología de la Comunicación Social, 4ª. ed., México, Editorial época, 1976, p. 59.
- MC. LUHAM, MARSHAL:** La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, Diana, 1969.
- MC. QUAIL:** Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, Ed. Paidos, 1969.
- MARGADANT FLORIS, GUILLERMO:** El Derecho Privado Romano, México, Editorial Esfinge, 1985.
- MICHEL, M:** Una nueva cultura de la imagen. Ensayos sobre cine y televisión, 3ª. Ed., México, Juan Pablos Editor, 1994.
- OROZCO GÓMEZ (COORD.):** Televidencia , Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 6, México, Universidad Iberoamericana.

RECASENS SICHES, LUIS: Tratado General de Sociología, 4ª. ed., México, Editorial Porrúa, 1966, p.411.

RIDING ALAN: Un retrato de los mexicanos, México, Grupo Editorial Planeta, 1985.

SERRA ROJAS, ANDRÉS: Derecho Administrativo. México, Editorial Porrúa.

TREJO-DERLABRE: Las redes de Televisa. En Claves Latinoamericanas, México, No. 28, 1988.

VILCHES L: La televisión. Los efectos del bien y del mal, Barcelona, 1996, Paidós Comunicación.

VILLANUEVA, ERNESTO: Régimen Jurídico de las Libertades de Expresión e Información en México, México, 1998, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

WOLF M: La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas, Barcelona, 1997, Paidós.

B) FUENTES HEMEROGRÁFICAS:

CREMOUX, RAÚL: *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, 1988.

FERNÁNDEZ-CHRISTLIEB: *Los Medios: de la docilidad al contrapoder ¿ético?*, Nexos 221, mayo de 1996, pp. 147-150.

GÓMEZ MONT, CARMEN: "La televisión española informe sobre el estado de la cuestión".En: Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 8, 14 de septiembre de 1995.

GEEN, R.G: "Behavioral and physiological reactions to observed violence: Effects of prior exposure to aggressive stimuli", *Journal Personality and Social Psychology*, Nueva York, 1980.

GERBNER G., "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic functions", en G.A. Comstock y E.A. Rubinstein (eds), *Televisions and social behavior: Reports*

and contents papers. Vol. 1 Media content and control, Washington, 1972, U.S. Government Printing Office.

GREENBERG, B.S., "*British Children and Televised violence*", Public Opinion Quarterly, 1975.

OROZCO GÓMEZ, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuaderno de Comunicación y Prácticas Soc., núm. 6, México, Univ. Iberoamericana.

PÉREZ, JAVIER: "Ética y televisión: Cuestionamientos, reflexiones y propuestas", en G. Orozco-Gómez (coord.), *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*, Ensayos del PROIICOM/ 2, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

PRIETO F, *Cultura y Comunicación*, México, 1990, Premia.

RULE B.G. Y T.J FERGUSON: "*The effect of media violence on attitudes, emotions and cognitions*", Journal of social Issues, 1986.

SCHRAM, W, *La Ciencia de la comunicación humana*, México, 1972, Ed. Roble.

Timmer, S.G., Eccles y K. O'Brien, "*How Children use time*", 1985, en F.T. Justery y F.P. Staffor (eds.), *Time, goods, and well-being*, An Arbor, Institute for Social Research, Univ. Of Michigan.

TOUSSAINT FLORENCE: "*Medios en disputa*".En: Proceso, México, No. 1082, 27 de julio de 1997, p. 65.

TREJO-DELABRE, RAÚL: (coord), *Volver a los Medios. De la Crítica a la Ética*, México, Ediciones Cal y Arena.

VILLANUEVA ERNESTO: "*La regulación jurídica de la televisión en Estados Unidos*".En: Proceso, México, No. 1295, 26 de agosto de 2001, p. 65.

VILLANUEVA ERNESTO: "*Una televisión con ética*".En: Etcétera, Semanario de política y cultura, México, No. 255, 18 de diciembre de 1997, p. 18.

C) DICCIONARIOS:

ESPASA CALPE: *Diccionario De la Lengua Española.*, Madrid, España, Editorial Espasa Calpe, 1970.

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA: Diccionario de Sociología, Ed. Henry Pratt Fairchild, Fondo de Cultura Económica, 1949.

D) OTRAS:

NIELSEN AND COMPANY, Nielsen Report on television, Nueva York, 1986.

ROBINA, S "The hemispheric village: the case of televisa", *Mexican Journal of Communication*, No. 2, septiembre-octubre 1995.

(2-12-1990, México), INFORME, CROVI, "La Televisión por Cable: el Caso Mexicano", Cuaderno de las Ciencias de la Comunicación núm. 1, Universidad Nacional Autónoma de México.