



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**Reflexión de la Televisión Acerca
de su Función Integradora**

TESIS

**Que para obtener el Título de
Licenciado en Comunicación Gráfica**

PRESENTA

JOSÉ LUIS ESCALERA MORFÍN

Director de Tesis

L.C.G. Jaime Alfredo Cortés Ramírez

México, D.F.

2007



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.

D E D I C A T O R I A



Dedico este trabajo y esfuerzo que hay detrás de él, a mi familia por todo su cariño y comprensión, por su paciencia al entender que el tiempo invertido en la realización de este proyecto, no impedía el tiempo de convivencia, sino que era la victoria de una etapa de superación personal, muy importante para el bienestar conjunto.

Agradezco a Guille, mi esposa, por su amor, paciencia, acompañamiento y palabras de alivio en los momentos difíciles, reconociéndole que gracias a sus grandes virtudes nos ha logrado mantener juntos como pareja y como familia; y sobre todo, porque son ustedes el motor que me impulsa día a día, a seguir creciendo y superarme como ser humano, esperando ser un buen ejemplo, de quien puedan sentirse orgullosos Valeria y Leonardo. ¡Los quiero mucho!

A G R A D E C I M I E N T O



Mi reconocimiento y especial agradecimiento a Jaime, por su invaluable apoyo y entusiasmo en este proceso, ya que con su capacidad y profesionalismo me mostró y me encauzó en el camino correcto hacia este logro personal tan importante; el cual, insisto, sin su valiosa ayuda, su dedicación y compromiso desinteresado, me ha mostrado que la relación maestro-estudiante puede convertirse en una sincera amistad. Muchas gracias.

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Introducción	5
Capítulo 1.	
Antecedentes y desarrollo de la televisión en México	11
1.1. Antecedentes	12
1.2. Desarrollo del medio televisivo	17
Capítulo 2.	
La televisión en México y su función integradora	21
2.1. La televisión, un medio de comunicación	22
2.2. Cultura visual	28
2.3. La televisión como espectáculo	31
2.4. Relación “televisión-espectador”	33
2.5. Causas y consecuencias	37
Capítulo 3.	
Análisis de los programas ¿Integración o promoción cultural?	45
3.1. Manipulación del medio	46
3.2. La televisión comercial	49
3.3. La televisión cultural	50
3.4. Lógica de la programación de barras	53
3.5. Análisis de la programación de barras	54
Conclusiones	57
Bibliografía	60
Anexo 1. Frecuencias de radio	63
Anexo 2. Televisión abierta	73
Anexo 3. Televisión de paga	84

I N T R O D U C C I Ó N



I N T R O D U C C I Ó N



“El órgano con el que yo he comprendido el mundo es el ojo.”
Goethe.

Hoy en día, todo parece dominado por el impacto de la imagen. Primero el cine, después la televisión y después la computadora. Existe un elemento común en el que todos confluyen: la pantalla.

Sin embargo, en virtud de la extensión de su influencia y la profundidad de su penetración en los patrones culturales colectivos, la televisión es hoy por hoy el medio más importante. Aún con ello, un aspecto poco analizado de la televisión, como un medio de comunicación masivo, es su función integradora en la sociedad.

En México, La Ley Federal de Radio y Televisión (Última reforma aplicada 10/10/2002) en su artículo 5to. dice:

“La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- 1.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- 3.- 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.
- 4.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación”

En una comunidad moderna como la nuestra, esta función es de gran trascendencia. Sobre todo si consideramos las barreras reales que separan nuestras regiones geográficas y las distancias culturales entre los diversos sectores sociales.

Originalmente, otros medios tuvieron igual impacto. El teatro y el circo en la antigüedad; la prensa durante todo el siglo XIX; la radio y el cine a principios del siglo XX y extendiéndose hasta la actualidad desde el año 1926, la televisión.

El impacto periodístico y radiofónico del encuentro en el Congo entre el periodista John Rowlands Stanley y el explorador David Livingstone, tardó semanas en producirse.

En la actualidad, un suceso semejante sería universalizado en cuestión de minutos o segundos, como la guerra en el Medio Oriente o el choque de los aviones contra las Torres Gemelas en New York, mediante la transmisión televisiva por vía satélite.

Por lo anterior, es innegable que los medios masivos de comunicación –dentro de los cuales está la televisión– puedan convertirse en un poderoso agente de orientación y formación de personalidad y actitudes de las personas y cumplir con su función de mejorar las formas de convivencia e integración.

Para lograr esta función es importante que sus acciones se encaminen siempre hacia la verdad, a la educación y sana diversión enfocada hacia la familia. Por ello es necesario que la reglamentación hacia los medios de comunicación sea “eficaz” y cumpla con sus objetivos, ya que debido a características tan peculiares de nuestra época, como la vida agitada, intranquila y violenta, pueden alterar su función principal.

Cabe mencionar que la armonía que debe de existir en la familia, es otro objetivo que tiene la televisión y que puede verse seriamente afectado, principalmente por razones de tipo económico que hacen que no sólo el padre de familia, sino también la madre, deban permanecer largos periodos de tiempo fuera del hogar, con el fin de atender las necesidades económicas de la familia, lo que trae como consecuencia que la convivencia disminuya y se presenten ciertos rasgos de inestabilidad, provocando que la orientación y el cuidado de los hijos se reduzca eliminando el tiempo necesario para ayudarles a juzgar y valorar situaciones que les permitan ser capaces de seleccionar adecuadamente programas de televisión que puedan influir positivamente en la formación de la personalidad.

Si el cine era el teatro filmado, pronto se descubrió que se podía filmar la vida cotidiana y se registraron –como en otros tiempos la pintura y luego, la fotografía– hechos del presente que quedaban impresos en celuloide, como antes habían quedado plasmados en las telas, muros o daguerrotipos. Y al igual que hizo la literatura y la pintura, pudo dársele vida al pasado y pronto se descubrió que, sobre las mismas premisas de ficción, también podía simularse el futuro.

El hombre integra las imágenes y éstas integran al hombre. Así como el ojo integra los puntos de vibración del impresionismo, los 24 cuadros por segundo o las 444 líneas de resolución o incluso hoy en día la alta definición, así integra los conceptos del contenido. Y recíprocamente, las imágenes de la televisión integran a una comunidad, ya no sujeta a la minoría cultivada, como era el caso de la literatura y la prensa. Todo el mundo recibe imágenes, sonido, audio y video, aún las culturas ágrafas o analfabetas. Todavía la marginación económica permite un amplio auditorio para la radio, especialmente en horas de la mañana, pero una vez que se inician las transmisiones vespertinas de la televisión, el auditorio es millonario.

Noam Chomsky, desde su perspectiva del primer mundo, propone una resistencia al avasallamiento ideológico de la televisión. Considera a la televisión parte de un amplio sistema doctrinario del que la prensa y las escuelas forman parte. “Estos sectores del sistema doctrinario sirven para distraer al populacho y reforzar los valores populares básicos: pasividad, sumisión a la autoridad, la virtud dominante de la avaricia y la ganancia personal, la falta de interés por los otros, el miedo a enemigos reales o imaginarios, etc. El fin es mantener al rebaño perplejo. No es necesario que

se molesten con lo que pasa en el mundo. En realidad es indeseable, si ven demasiada realidad, podrían proponerse cambiarla”.¹

La propuesta de Karl Popper se inclina hacia los controles creados por los mismos que hacen la televisión, para suspender o cancelar los permisos correspondientes. “La democracia consiste en tener bajo control el poder político. Ésta es una característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder político incontrolado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, quizá el más importante, como si fuera Dios al hablar. Y así será si continuamos permitiendo el abuso. La televisión ha llegado a ser un poder demasiado grande para la democracia. Ningún régimen democrático podrá sobrevivir si no se interrumpe el abuso de este poder”.²

Chomsky³ considera a la televisión como parte de la comunicación, concebida como aparato ideológico del estado. La televisión juega un papel muy importante para “cubrir” la realidad que mueve a un país, jugando solo el papel de enajenador y distractor de los momentos críticos, teniendo como objetivo manejar las mentes de las personas desde su infancia, ya que poco a poco el niño telespectador se llena de fantasías y no percibe su realidad tal cual; así mientras crece se va tornando la mentalidad pasiva y actitud sumisa que necesita el estado.

Popper en cambio, propone en una democracia el control político de la televisión, pero realmente esto es irreal, ya que existen muchos intereses de por medio; así pues la democracia no va a existir en forma pura, tratando de maquillar programas de cualquier tipo, para penetrar en la mente de los telespectadores para hacer sentir y creer “que todo esta bien”; por lo cual la democracia debe de empezar en el propio individuo, para que la enajenación que ejerce la televisión no le afecte.

En ambos casos, tanto en el avasallamiento ideológico de la televisión propuesto por Chomsky, así como en los controles creados propuestos por Popper, se da por hecho:

- a).- La difusión universal de la televisión.
- b).- La efectividad de la acción integradora.

Porque de otro modo no cabría la crítica que se hace a la televisión y a su influencia en las masas.

Las condiciones generales que determinan a la Televisión como un medio de Integración, se dan por el avanzado desarrollo tecnológico que han alcanzado la radio y la televisión en México; ambos contribuyen de manera sustantiva a la construcción y mantenimiento del tejido social, cultural, económico y político del país. En éste sentido, el desarrollo de la sociedad no puede entenderse sin la acción de los medios electrónicos y en especial de la televisión por ser el medio de mayor acceso y cobertura en la población.

Las condiciones específicas de la televisión en México, han propiciado un clima diferente. Hay un gran duopolio televisivo como es el de Televisa y TV Azteca así como muchos canales complementarios en los estados, con un par de excepciones de competencia una de ellas menor a nivel nacional. Esto se complementa con la televisión de paga a la que sólo una pequeña parte de la sociedad tiene acceso, destacando sobre todo en las grandes ciudades.

1 Chomsky, Noam. “Lo que realmente quiere el Tío Sam”, Siglo XXI, México, 1994. p.

2 Revista Reset, No. 10, Septiembre de 1994.

3 Chomsky, Noam. Op. Cit

De aquí se desprende, que la influencia de la televisión no es total, pero sí significativa, por cuanto llega a la parte de la población con poder de influencia y movilización en favor de sus intereses. Y también es la población con mayor poder de compra.

La importancia de la radio y la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial. El Estado mexicano ha entregado paulatinamente el sector a los intereses privados, a través de un pacto en el que ambos actores han recibido beneficios.

Así pues, independientemente de su valoración positiva o negativa, la televisión cumple esa función integradora que iniciaron otros medios, al hacer que millones de personas compartan criterios comunes de productos culturales, cívicos, de usos, costumbres y de conductas.

La literatura especializada a nuestro alcance, deja ver que todos los análisis sobre la televisión en México, consideran a Televisa como casi único medio seguido por Tv Azteca que en la actualidad se podría establecer la existencia de un duopolio entre éstas. Revisando las estadísticas se entiende a la perfección el por qué de esta idea.

El Grupo Televisa opera 306 estaciones, 50 por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con 180 estaciones, 30 por ciento del total.

Si consideramos sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el 87 por ciento de las estaciones de televisión están en manos de las dos cadenas mencionadas, situación impensable en otros países de economía de mercado como los Estados Unidos de Norteamérica.

Es dentro de este esquema mercantil que los medios electrónicos nacionales se desarrollaron y donde alcanzaron, fundamentalmente hasta ahora, su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional. Esta realidad es más importante en el medio urbano, en particular la Ciudad de México, pero aún así, hay opciones importantes como Tv por paga, Cablevisión, Sky o Multivisión, entre otras, que tienen su propia manera de abordar el problema de la difusión.

La existencia de un menú de opciones de televisión es relativamente reciente, pero puede contar como alternativa de pluralidad en las influencias que se ejercen sobre la sociedad.

Siendo honestos, también es cierto que la radio no ha perdido su audiencia en los horarios matutinos, cosa que no es muy evidente para un cierto sector del público urbano, pero que es un fenómeno bien conocido para los manejadores de medios, al evaluar los impactos que potencialmente tienen en el auditorio, para fijar los ratings que son la base cuantitativa de evaluación del desempeño de los medios respecto al público. Por consiguiente, hay más de un medio en presencia y en acción y tiene que ser tomada en cuenta esta diversidad a la hora de hacer una apreciación sobre si se cumple o no con la función integradora.

En este campo, el presente trabajo se propone investigar a fondo la forma en que dicha función de integración se efectúa. La pregunta pertinente sería ¿Cumple la televisión mexicana una función integradora?

Estructura de la Investigación

El objetivo de este trabajo, es dar respuesta al planteamiento que lo justifica, es decir, responder a la pregunta ¿Cumple la televisión mexicana una función integradora? Para ello, dividiremos la tarea de la siguiente manera:

En la primera parte, anotaremos en síntesis los antecedentes de la televisión mexicana, analizando la bibliografía que existe al respecto, según la cual, es Televisa el eje de los principales estudios y actualmente comparte la existencia de un duopolio con TV Azteca. También se tomará en cuenta la presencia por casi veinte años de una televisión estatal y la eficacia de las llamadas televisoras regionales, que cubren el ámbito de cada uno de los estados de la República, ya que ambos complementan la función que compete a la televisión como medio integrador, cualesquiera que sea la calificación que merezcan en su operación.

En la segunda parte, se hará un registro de los datos disponibles para apreciar los efectos integra- dores que cumplen las televisoras, confrontadas con los objetivos que deben de cumplir, conforme a la Ley de la materia. Es la oportunidad para examinar las reflexiones teóricas que analizan la naturaleza del medio televisivo, aportando una idea propia de cómo ciertos enfoques que corres- ponden a países del Primer Mundo no compaginan con los de la sociedad mexicana y cómo se ha valorado la influencia de la televisión en la formación de una cultura social y de una conciencia nacional hablando de la globalización internacional.

En la tercera parte, se hará una confrontación de las críticas observadas contra la televisión en general y de la mexicana en particular, con respecto a la función de integración y promoción de la cultura, dejando asentado, los esfuerzos por contrarrestar la influencia de un solo medio con otros como proyecto 40 y del propio medio dominante, que integra Televisa, en sus esfuerzos por incorporar una barra de cultura o un canal propio para esa función cultural.

Lo anterior para aportar la propia conclusión que impongan los hechos observados y anali- zados, tomando como base el deber de los medios de las llamadas emisiones “radioeléctricas” o electrónicas, expresado en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Al final, a manera de conclusión, se aportará un resumen sintético que permitirá responder al cuestionamiento planteado como objetivo de este trabajo.

C A P I T U L O I
Antecedentes y desarrollo de la televisión en México



C A P Í T U L O I

Antecedentes y desarrollo de la televisión en México

1.1 Antecedentes

“Somos hechura de la imagen Televisiva”

Nicolás Matayoshi

La primera revolución en las comunicaciones, después de la bibliografía que derivó de la invención de la imprenta, la produjo la prensa escrita, que con la Revolución Francesa y la consiguiente liberalización del pensamiento, produjo centenares de publicaciones periódicas, dominando desde fines del siglo XVIII, hasta principios del siglo XX como medio de comunicación por excelencia.

Una revolución dentro de otra, fue la adición de la imagen en daguerrotipia y en planchas punteadas; el advenimiento de la fotografía, uniendo imagen y palabra impresa, que fueron por siglo y medio el vehículo por excelencia para la comunicación de las ideas y de la información de actualidad.

En el siglo XX, el advenimiento, primero del cine y luego de la radio, produjeron la segunda revolución en los medios de comunicación. Cada uno de estos medios, por separado, fue logrando audiencias considerables, penetrando en públicos antes no imaginados con los periódicos y revistas, pues de decenas de millones, se pasó a centenares de millones de público espectador y audiencia.

La tercera revolución une la emisión de radio a la imagen dinámica del cine, en la televisión, en los años cuarentas, iniciándose el dominio total de los auditorios por uno u otro medio.

El contexto económico y político en América Latina, definitivamente marcado por la dependencia de los Estados Unidos de América, favoreció el temprano surgimiento de la televisión en algunas naciones.

Antes de 1950, países como Cuba, Brasil y muy especialmente México, ya se inquietaban por el nuevo medio, movidos por las apetencias comerciales que desde fechas tan tempranas marcaron el carácter de las primeras señales de televisión lanzadas al aire por primera vez en todo el mundo de habla hispana. Pareciera una ironía que un puñado de ex - colonias rebasaran en algún momento a su antigua metrópoli en materia de adelantos tecnológicos.



El dominio de todos los recursos que ofrece cada uno de estos medios, prensa ilustrada, cine, radio y televisión han potenciado al máximo su eficacia y conforman hoy día la cultura de nuestro tiempo, que alcanza a multitudes para las cuales, la información por alguno de estos medios, es tan necesaria como el alimento cotidiano.

México es un caso excepcional dentro del proceso de desarrollo de la televisión en América Latina. Los mexicanos no esperaron a que el invento de la televisión fuera un hecho consumado: ellos, paralelamente, hacían notables esfuerzos por desarrollar sus propios sistemas, cuando aún quedaban en Europa y Estados Unidos muchos aspectos por dilucidar. Acaso para sostener tal razonamiento, valga mencionar el caso del Ing. Guillermo González Camarena quien entre otros cuenta con el mérito de haber diseñado sus propio sistema de televisión en color, diferente a los que por entonces se desarrollaban y terminarían por imponerse en los países mencionados.



El bautismo social de la televisión mexicana ocurrió bajo el signo del comercio y la política, ese par de categorías que jamás volverían a serle ajenas. Años antes de la entrega de concesiones para la operación de canales y de las ceremonias inaugurales, el propio González Camarena cumplía la encomienda presidencial de estudiar los modelos existentes en Europa (monopolio estatal) y Estados Unidos (comercial-privado) para efectos de determinar cual se avendría mejor a los intereses mexicanos.

El advenimiento de México al naciente mundo de la televisión en 1950 fue saludado como “el primer país de habla española y de toda América Latina que disfrutará, para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos” según palabras fundacionales de Rómulo O’Farril, dueño de la flamante Televisión de México, S.A. Para fines de ese mismo año ya los mexicanos disponían de una decena de miles de aparatos receptores, que se multiplicarían rápidamente en los subsiguientes años junto con el inicio de transmisiones de nuevos canales, que no se harían esperar. En 1951, En canal 2 puso la señal de sus emisiones regulares y un año después el auditorio mexicano recibiría, la programación de Televisión, producida en 10 estudios y con una basta infraestructura tecnológica. En 1952 comenzaron las emisiones regulares de una tercera concesión. El canal 5 del Ing. González Camarena. Desde sus inicios el signo del mercado marcaría las principales decisiones de la televisión en este país.



Es así como apenas unos años después, apremiados por imperativos económicos, los tres concesionarios de la televisión del centro, deciden unirse en 1955 y crean el primer monopolio televisivo en México: Telesistema Mexicano.

En su origen, la televisión mexicana, como la de cualquier país, se montó en el auge de la radio. A la televisión mexicana se le llamó “una radio con la foto de Paco Malgesto”, por la gran presencia de este locutor en los inicios de la televisión.

La influencia de los medios impresos, libros y publicaciones periódicas, diarios, semanarios y revistas, se restringe a la población alfabetizada, y de ésta, solamente a quienes tienen interés específico en mantenerse informados de un tema en particular.

Sin embargo, el alcance de la influencia que tienen los medios en las conductas sociales tiene que ser matizado, según cada uno de ellos y según el tiempo y lugar de que se trate.

Es bien conocido que los mayores tirajes los alcanzan las publicaciones de “comics” ilustrados, pues si bien el índice de alfabetización es alto, hasta el 85% de la población adulta, el promedio de educación no llega al cuarto año de educación elemental (Primaria), con lo cual, se estrecha más el número de lectores potenciales. Algunas publicaciones de “comics” o “monitos” alcanzaron tirajes superiores al millón de ejemplares, como “Memín Pingüin” y los “Agachados”, volumen que es insólito en nuestro país.



En cuanto a los periódicos diarios, éstos sólo alcanzan tirajes significativos los lunes, para los especializados en deporte, pasando de los cien mil ejemplares y superando, en ocasiones los doscientos mil. El resto, apenas alcanza en conjunto para veinte periódicos, tirajes de uno o 1 1/2 millones de ejemplares sumados todos ellos.

Las cifras anteriores son válidas en la ciudad de México, pero si se suman todos los periódicos de provincia, esta cifra de un tiraje de un millón diario, en promedio, apenas se duplicaría.

Otro tanto ocurre con las radiodifusoras, que sólo en la ciudad de México alcanzan medio centenar, de las cuales, ocho son independientes y el resto pertenece a sistemas y cadenas integrados.

El auditorio efectivo de una radiodifusora alcanza a registrar por muestreos hasta un millón de auditorio potencial, con diversas cantidades no siempre reales, para todas ellas, con la conocida limitación de que el auditorio del día es mayoritario para la radio por la mañana y para la televisión por la tarde y noche.

La efectividad de la radio es mucho mayor en las poblaciones del resto del territorio nacional, debido a la mayor cantidad de analfabetismo funcional y a la enorme población rural sobre la población urbana, a pesar de que las concentraciones de población, parezcan indicar lo contrario. Por ejemplo, una población de treinta o cuarenta mil habitantes, estadísticamente registrada, como de predominio urbano, mantiene patrones rurales de cultura y hábitos familiares lo que explica lo anterior.

El cine concentra menos audiencias, pero su penetración es grande, por cuanto es un público cautivo en la sala obscurecida. Un cine que registra siete mil boletos pagados en la semana, puede considerarse un negocio boyante.

En cambio, la televisión muestra un consistente núcleo de audiencia, fijado en veinte millones para el canal 2 de Televisa y cantidades fluctuantes de uno a tres y hasta cinco millones para otros canales de la misma televisión o de lo que era la competencia estatal de los canales 7 y 13 y ahora es Televisión Azteca. Para canal 11 se estima un fluctuante de tres-

cientos mil a quinientos mil, para el canal 22 de diez mil a treinta mil de audiencia y para el canal 40 ocho millones, generosamente considerada.

Los canales de televisión locales, que cubren el ámbito de un estado, o menos, suman en total una audiencia de diez y siete millones, pero fragmentados en lo correspondiente a cada entidad.

Un análisis cualitativo de los medios, arroja cifras diferentes. La influencia de un pequeño diario de Provincia, de una revista como "Proceso" o de una televisora local, pueden ser mucho mayores por razones del interés inmediato o de la calidad del público lector o auditorio, que tiene fuerza de opinión y movilización en razón de sus intereses, conformando una fuerza social considerablemente mayor al número de oyentes, televidentes o lectores, según el caso.

Una característica de los medios de comunicación es la uniformidad de criterios, casi siempre proclives a los intereses de los gobiernos nacional o local, salvo excepciones dignas de registro.

Esas salvedades se refieren a una mecánica de denuncias y revelaciones casi siempre ligadas al interés comercial de la empresa, dentro de los marcos de las líneas particulares disfuncionales de la administración pública, pero pocas veces con la orientación de una crítica de fondo. La tónica es seguir la lógica de la argumentación oficialista, pero mantener un perfil bajo en la crítica para ganar auditorio o lectores.

Esto hace prescindibles a la mayoría de los medios. Un lector puede mantener un aceptable nivel de información, con leer un solo periódico o revista, o bien, con oír una sola estación de radio o bien, con ver cualquier canal de televisión.

Esto se comprobó en una encuesta realizada entre personal del Cuerpo Diplomático, radicado mucho tiempo fuera del país, que mantenía un buen nivel de actualización de la realidad nacional leyendo un solo periódico, por supuesto, sin acceso a la radio o la televisión mexicanas.

Otra encuesta interesante, realizada por alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México en otoño de 2004, entre personas no radioescuchas y no televidentes, que prescindían de la televisión y la radio, pero que leían periódico, mostró que tenían un elevado índice de conocimientos de la realidad nacional y capacidad original de reflexión. Por otra parte los que solamente veían televisión o escuchaban radio, mostraban una tendencia considerable a repetir los argumentos del medio utilizado, mostrando bajo nivel de análisis independiente.

La muestra no es significativa, porque la encuesta se realizó entre los propios alumnos universitarios, pero es indicativa de una capacidad de los medios para estimular o conformar una cultura.



Podría inferirse que los medios audiovisuales tienen una penetración más eficiente en cuanto a difundir una visión uniforme de la realidad social y política y que los medios impresos contribuyen a la reflexión, pero en la tendencia al empleo mismo de los medios, la intencionalidad está sesgada por la preferencia de unos u otros.

La única conclusión válida que puede derivarse de lo anterior, es que los medios se complementan en cuanto a la **integración** nacional que logran al uniformar criterios y volumen de información. Si la información es crítica o acrítica, buena o mala, suficiente o insuficiente, es otra cuestión.

Los medios que logran cumplir mejor esa función integradora, son la radio y la televisión conjugadas, por una parte y por la otra, la televisión nacional y la televisión local, lo que es válido también para las radiodifusoras nacionales, regionales o locales.

La prensa de pretensiones nacionales y los periódicos locales, se complementan en mantener una minoría informada que tiene una presencia social y política mucho mayor, pero los grandes auditorios son conformados por la radio y la televisión. •



1.2 Desarrollo del medio televisivo.

“el fin supremo siempre es la eficacia”

Vsevolod Pudovkin

Emilio Azcárraga Vidaurreta, ligado por matrimonio a la banca de Patricio Milmo y sucesores, funda en 1923 en la Ciudad de México la estación comercial CYL, asociado con Félix F. Palavicini de El Universal, ambos de origen judío.

Para ampliar su campo de acción, se incluye en la sociedad a la empresa General Electric, que produce fonogramas con su filial de Radio Corporation of América (RCA) que es la México Music Co. extendiendo su acción a Nuevo Laredo, Tampico, Ciudad Juárez y Monterrey donde fundan estaciones de radio.

En las convenciones internacionales de radio, se asignan las señales de llamada de las estaciones por países; y a México le corresponde la XE.

La XEW es fundada en 1930 como base de un imperio de radiodifusión de Azcárraga - Milmo, que depende de la cadena Norteamericana National Broadcasting System (NBC) una división de radio de la misma RCA. En 1938, aparece una competencia promovida por la Columbia Broadcasting System (CBS), que funda la XEQ.

En una absorción comercial y financiera, se unifican las cadenas de Emilio Azcárraga y Clemente Serna Martínez, es decir, la XEW y la XEQ, para integrar el monopolio Radio Programas de México (RPM) formando una única cadena, la llamada Cadena Azul, operación que se concreta en 1941, en que se inicia también la formación de las cadenas cinematográficas que controlan el mercado correspondiente.

En 1945, suman al imperio radiofónico la primera concesión de televisión, fusionando intereses de Rómulo O’Farril con los de Emilio Azcárraga y Miguel Alemán.

Primero se concesionó el canal 4 a Rómulo O’Farril en 1949, luego en 1951, el canal 2 a Emilio Azcárraga y en 1952 el canal 5 a Guillermo González Camarena. En 1955 se crea el monopolio disfrazado de Telesistema Mexicano, operando las tres estaciones bajo una administración común. La falta de una legislación ad hoc, permite esta trasgresión que luego sería imposible de corregir para el Estado Mexicano.

Sin embargo, la gran difusión del uso de la televisión y la amplitud de cobertura creciente de la misma, así como su penetración en los medios rurales empieza a mostrar el efecto de **integración** cultural que, junto a la radio, alcanza el medio televisivo. El número de repetidoras y la erección de antenas de gran alcance en Paso de Cortés y El Zamorano (Guanajuato), amplían la cobertura a la mayor parte del territorio, unos veinte estados de la República Mexicana en 1960.

Una tímida respuesta del Estado fue la concesión del canal 11 a la Secretaría de Educación Pública en 1968, entidad que encargó al Instituto Politécnico Nacional la operación del

canal, con un alcance ridículo y recursos mínimos. (¿El crimen perfecto?. “Matar a alguien y arrojarlo al canal 11”).

La promulgación en 1960 de la Ley Federal de Radio y Televisión, parece hecha a la medida de las necesidades de Telesistema, pues le otorga la facultad de comercializar en forma independiente y de no sujetarse al interés nacional, pues se cambia el término de **servicio público** por el de **interés público** con lo cual se les deja en libertad de acción y operación técnica y comercial.

En 1966 Telesistema crea el servicio de televisión por cable, al tiempo que se inician las negociaciones para aprovechar la próxima etapa de transmisiones vía satélite, que le permitirán dominar toda la República. Esto le da ventaja considerable sobre la recién creada Televisión Independiente de México (TIM) en 1969, otorgada al capital de Monterrey, que entra en operación y competencia con el canal 8.

No obstante Telesistema no ha descubierto todavía el potencial de manipulación que soporta, pues hasta 1970 se sustenta de los servicios informativos del periódico Excélsior, y es hasta entonces que se desliga del mismo para crear su sistema de noticieros, cuyo eje, **24 horas** se convierte en un poder político por la orientación que imprime a la información cotidiana.



La expansión de Telesistema ya es incontenible, pues con la producción de video tapes abarcan el mercado centro y sudamericano; y luego con la transmisión por satélite, ingresan al sistema de la Organización de Televisión Interamericana (OTI), que coordina la penetración mexicana al subcontinente.

Para estas fechas (1970) existen quinientas setenta y siete estaciones de radio en el país, controladas por siete cadenas y sesenta y una estaciones de televisión, las más importantes bajo el control de Telesistema.

Para incrementar el poder monopólico, manteniendo la ficción de las empresas concesionarias originalmente, en 1976 surge Televisa en México, como una operación concertada por el poderoso sector privado de la televisión, integrado por Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México, ante el establecimiento de emisiones televisivas oficiales que provocaron un replanteamiento de sus estrategias.

La consolidación y evolución de Televisa abriría un espacio sin precedentes a la televisión comercial en México, y en todo el mundo de habla hispana.



“Grupo Televisa, –como se anuncia en su página de internet–, es la compañía de medios más grande en el mundo de habla hispana, así como líder mundial en la producción y transmisión de programas de televisión en español”

La compañía, a través de sus subsidiarias, produce, distribuye y transmite programas para el mercado nacional e internacional, opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite (DTH) y presta servicios de televisión por cable. Según reportes de 1998, había exportado unas 130 mil horas de programas a más de 100 países en todo el mundo, de los cuales el 80% eran telenovelas.

La programación de Televisa tiene una participación dominante en el mercado de México con 74% del tele auditorio. La producción de Televisa se caracteriza por un esquema presidido por el entretenimiento; por sus interminables melodramas de los cuales llegan a transmitirse alrededor de 10 títulos al día.

Pero la concesión estipulada por la Ley de la materia es por treinta años, que computados a partir de su promulgación y no de la fecha de otorgamiento de las concesiones, por la no retroactividad de las leyes, sugiere que las concesiones deberían haber finalizado en 1990, lo cual se considera como punto de flexión en que se renueva el poder económico y el poder político inherente.

En 1972, el gobierno crea Televisión Rural de México, al tiempo que adquiere la concesión del Canal 13, por medio de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), estableciendo la competencia a Televisa, de una manera siempre desventajosa, por las limitaciones de presupuesto, de inversión oportuna y de atinencia en la programación, además de restricciones en las tarifas que impiden autofinanciarse al proyecto de alternativa televisiva.

A juicio propio, uno de los principales obstáculos que tuvo la televisión estatal en sus veinte años de existencia, fue la opinión generalizada de que no debería de operar igual que la televisión comercial, pues todo el mundo esperaba una televisión “cultural”, que naturalmente no tenía, ni tiene suficiente audiencia. Lo correcto debió haber sido, darle el tono de una televisión como cualquier otra, con la única limitación de no incurrir en los peores aspectos del cretinismo ideológico y la trivialización o deformación de la realidad. Esto y la limitación a imponer tarifas similares a las de Televisa o de poder admitir anunciantes de bebidas alcohólicas, restringió de entrada su potencial de autofinanciamiento y se convirtió en un elefante blanco del Estado.

En cambio Televisa, para 1976, ya ampliaba su cobertura fuera de las fronteras nacionales, llegando al público de habla hispana del sur de los Estados Unidos, estimado en trece millones de auditorio, con Spanish International Communication Corporation (SICC), sirviéndose de la red de microondas del Estado. Con el sistema Univisión, llegaba a Los Ángeles, San Francisco, San Antonio y Nueva York.



El sistema de ventas de video tapes de programas generados en las empresas de Televisa, llegaba a todo Sudamérica y a Europa, incluso a los países socialistas. Algo en lo que el Estado no ha podido competir, ni otra empresa independiente, pues Televisa pudo sustentar el método del **star system** con base en la popularidad de sus actores, fincada si no en su calidad, sí en la fuerza de la publicidad y el monopolio de la imagen.

Podemos mencionar en este capítulo que la televisión fue inventada sin una intención declarada de cual sería su función o qué necesidad humana o mercantil cubriría. Por lo tanto, tuvieron que pasar algunos años antes de escuchar propuestas en el sentido de qué imágenes transmitir, bajo qué condiciones formales y con qué fines. Es imposible establecer los límites de la televisión. Las funciones que se le consignan y el uso que de ella hagan los hombres que la gobiernan, están sometidos a su vez a un contexto o circunstancias dominadas por la ideología, la moral, la política, la filosofía, la cultura y en última instancia -aunque no por ello de menos fuerza- por las relaciones de producción dominantes. El imperio de la televisión en este siglo continuará con la adopción generalizada de la multimedia, la realidad virtual y la televisión interactiva, además de la producción individual de videos.

Referencias Bibliográficas:

- 1.- Bernal Sahagún Víctor M. *"Anatomía de la publicidad en México"*, México, Ed. Nuestro Tiempo
- 2.- Castillo García A. *"Diagnóstico de la Comunicación Social en México"*
- 3.- Colombo Furio. *"Televisión: La realidad como espectáculo"* Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- 4.- Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos. *"La Televisión, ¡no te quedes mirando!"*. España
- 5.- Crovi Druetta Delia. *"La Televisión por Cable en México"*
- 6.- Trejo Delarbre Raúl. *"Las redes de televisa"* México, Ed. Claves Latinoamericanas.

Referencia de Leyes

- 1.- *"Ley Federal de Radio y Televisión"* Decreto Oficial de fecha 8 de enero de 1960. •

C A P I T U L O I I
La Televisión en México y su función integradora



C A P Í T U L O I I

La Televisión en México y su función integradora



2.1 La televisión, un medio de comunicación.

“La propaganda que surte los efectos deseados es buena y cualquier otra propaganda, mala, por atractiva que sea; porque su misión no es divertir sino conseguir resultados...”

Así pues, está fuera de lugar decir que ‘su propaganda es muy chabacana, muy ruin, muy brutal, o muy de mala fe’ porque eso no importa nada...”

Este no es el lema de Azcárraga Vidaurreta ni Miguel Alemán; tampoco de Azcárraga Milmo, sino de Joseph Goebels, Ministro de Propaganda del Tercer Reich.

Por una parte, la cultura se universaliza, en el sentido de volverse patrimonio común de la humanidad. De otro lado, presenciamos la explosión de los medios de comunicación colectiva. Pero esta descripción de uno y otro proceso tiene que ser matizada, a riesgo de que disfrace la realidad, en vez de identificarla.

La sobreabundancia de medios de comunicación, no supone de suyo, una equitativa distribución de los mismos. La repartición de ellos no se hace con la regla: necesidades sociales, sino en función de intereses políticos y económicos. Dirigidos a todos, los mensajes no son recogidos por todos. Se requiere una capacidad intelectual o económica para convertirse en usuarios de los medios. El consumidor de mensajes, además de tal aptitud económica e intelectual, debería también tener el poder político suficiente para participar en la fijación del contenido, de la forma, de la orientación de los mensajes.

Para ello se requiere democratizar la cultura y la información colectiva, ampliando sus alcances y sobre todo, rompiendo el autoritarismo que hace del receptor un siervo del que emite los mensajes.

Esta democratización significa también hacer de estos mensajes instrumentos de libertad, no armas de la enajenación, no medios para la subordinación.

En México, la comunicación impresa, si bien busca influir en los centros de decisión, tiene un alcance popular restringido a diferencia de la televisión. Es natural que así sea en un país en que la mitad de la población nunca aprendió a leer o a escribir o perdió esa facultad porque nunca pudo ejercerla. Por ello, importa meditar en la naturaleza y el papel de los medios electrónicos de difusión en nuestra sociedad.

La conformación de un duopolio televisivo con tolerancia del Estado, ha producido el fenómeno de un mensaje unilateral en cuanto a contenido y posibilidades de contestación. La amplitud

del auditorio al que tiene acceso Televisa y Tv Azteca, permite afirmar que la función **integradora** que compete a la televisión, ha sido cumplida casi cabalmente, por medio de sus canales y sistemas conexos, en tanto que las televisoras ajenas apenas logran un margen reducido de penetración marginal en el ámbito estrecho de las entidades de la Federación.



Emilio Azcárraga Jean • Televisa

Penetración Televisiva en México			
Canal	Repetidoras/ Estaciones	Cobertura Telehogares	Cobertura Habitantes
2	194	16 millones+(IBOPE)	25 millones
5	80	13.7 millones	31 millones
4		3.1 millones	16 millones
9	19	8.8 millones	9 millones
13	54	14.2 millones	15 millones
7	7	11.8 millones	8 millones
11	4	17.7 millones	3.7 millones
22 sólo DF	32	2.5 millones	29 millones
40 sólo DF	32	2.8 millones	31 millones

Por lo tanto, abordar el tema de la **integración** cultural y nacional en México, es tratar del duopolio Televisa y Tv Azteca y como complemento, la función accesoria y modesta de otros medios televisivos.

¿Puede decirse que Televisa, al dominar el espectro televisivo en México, ha cumplido con esa función **integradora** ? Esta sería la pregunta crucial.



Ricardo Salinas Pliego • TV Azteca

Si tratamos de responderla desde un punto de vista cuantitativo, la respuesta es afirmativa. El auditorio de televisión, estimado en cuarenta millones de personas que ven en diversos horarios de la tarde y noche cualquiera de los canales de Televisa, en la Capital de la República o en alguna entidad, por medio de las repetidoras; otros veinte millones se reparten en los canales independientes 7 y 13 en los propios de algunos estados, con programación local. Estas cifras arrojan un 66% del tele auditorio dominado por Televisa.

Pero si se trata de responder a la cuestión desde un punto de vista cualitativo, la respuesta está matizada por el hecho de que, si bien Televisa tiene como finalidad la promoción comercial así como obtener ganancias directas teniendo un gran auditorio para los canales de televisión y otro tanto para los de radio (XEW, XEX, XEQ, etc.), la conformación de una conciencia, de una

corriente de opinión o de una identidad nacional, no han sido logradas del todo por el monopolio de radio y televisión que ha ejercido Televisa y actualmente se ha ido configurando en un duopolio con la existencia de TV Azteca.

Una prueba de ello y como ejemplo pertinente es el caso de la insurrección indígena en Chiapas, que recibió amplia cobertura en los medios nacionales e internacionales los primeros tres meses de 1994, cayendo todos los sistemas de noticias de Televisa en radio y televisión en total descrédito, por lo cual la gente buscó informarse por otros medios que no fueran los del monopolio de radio y televisión; como TV Azteca.

Es jueves. Las 8 de la mañana. Día del desafuero. Las conductoras del noticiero AM están en lo suyo. El helicóptero de TV Azteca sobrevuela el Zócalo capitalino.

Hay miles de personas. El reportero del aire hace su trabajo. Ordena al camarógrafo una toma panorámica. El piloto maniobra, vuela en círculos. Todo en orden. Lo más natural. Un reportero que hace su trabajo, un camarógrafo que encuadra una imagen, una televisora que cumple su responsabilidad social de informar objetivamente.

La toma del Zócalo repleto es vista -antes que ésta salga al aire- por los jefes en el Ajusco y, luego, viene la orden. Cuando se la comunican al reportero éste se sorprende. Para qué discutir, piensa. Y luego ordena al camarógrafo: “Cierra la toma; sólo quieren acercamientos para documentar posibles disturbios”.



En los cortes informativos TV Azteca sí difundió tomas del Zócalo mientras **López Obrador** daba su discurso, aunque éstas fueron rápidas. Sin violencia, no había nota. Con **Javier Alatorre** la noticia del desafuero fue un asunto que ameritó unos 180 segundos. Televisa, aunque con una cobertura en tiempo un poco mayor, siguió el mismo guión que su hermana menor; guión como los que se escribían en la era **Zabludovsky**, donde se minimizaba a los contrarios.

Otro ejemplo, es el caso de la entrevista que sostuvieron en 2006, en televisión los tres candidatos principales de los partidos mayoritarios (PRI, PAN, PRD) donde destacó el candidato presidencial del PAN y que, sin embargo, se reflejó en las urnas, que registraron una votación mayor por el candidato oficial Felipe Calderón Hinojosa.



Por tal motivo los televidentes buscan otras alternativas de difusión para enterarse de la problemática y acontecimientos por los que atraviesa nuestro país, opciones importantes como lo es Televisión Azteca que ofrece otra opción con noticieros como “Hechos Tv” de Ramón Fragoso el cual a través de sus lemas “la verdad como es” y “la verdad que otros no se atreven a decir”, brinda otra opción para los telespectadores cuando quien domina la mayor atención de los televidentes es Televisa por su amplia y variada programación.

Estos ejemplos demuestran que la **integración** cultural, familiar, educativa, social existe por una estrecha interpretación de los contenidos televisivos en el contexto familiar; a su vez, en el contexto social y cultural, al sostener que los individuos sentados frente al televisor están social y culturalmente situados. Esto no se produce de manera automática con el dominio de la audiencia, sino por el contenido del mensaje televisivo. Si a pesar del dominio del auditorio de radio y televisión, durante más de cuarenta años no se logra influir en la conciencia pública de manera efectiva, está demostrando que la penetración **real** nada tiene que ver con la influencia que puede tener el medio para hacer que la gente consuma determinados productos o que haga o deje de hacer ciertas cosas.

Veamos:

Antes había una sola empresa privada de televisión abierta con alcance nacional; hoy hay dos. Aunque todos sabemos cual domina. Las estaciones de radio en el Distrito Federal estaban en manos de unas 5 familias; hoy esa tendencia se mantiene.

Había periodistas corruptos que recibían dinero del gobierno a cambio de diversos favores o callar asuntos incómodos; hoy esa práctica sigue igual, sólo que ahora no son los reporteros los que se comprometen en lo oscuro, sino lo hacen los dueños de los consorcios (aunque ya no solo reciben órdenes, sino también las imponen), recuérdese el caso Bejarano en 2005, que tuvo una gran cobertura para tratar de justificarse, a pesar de haber mostrado ante millones de televidentes una conducta indecorosa. Veamos otros ejemplos:



- Algo común fueron los atentados o ejecuciones de aquellos periodistas que se salían del redil; en este 2007 lo anterior continúa (aunque de esto siempre se responsabiliza al narco).
- Era usual que se quisieran desaparecer a los medios que se atrevían a ser incómodos contra el gobierno, como sucedió hace algunos años con el periódico Excélsior; hoy se repite lo mismo, como es el caso del acoso y ataque a periodistas en general y concretamente en el estado de Oaxaca.
- En 1968 **Jacobo Zabloudosky** se tomaba unos segundos para informar sobre la matanza de Tlatelolco, mientras era generoso con notas sobre los Juegos Olímpicos; hoy se hace lo mismo, donde el funeral del Papa es más importante que los odiosos asuntos domésticos como el desafuero de quien gobierna la capital del país.

Lo que no cambia es la importancia del rating en las decisiones de los anunciantes, pues para agencias de publicidad y medios es la mejor herramienta para comparar, hacer análisis y recomendar la inversión en determinado canal. Mientras, para las empresas televisoras, el rating es una brújula más para monitorear la calidad de sus productos y venderlos al mejor postor.

“Hoy los medios de espectáculos manejan al rating como la calificación de un programa. Antes sólo servía para ver el alcance y fidelidad de la gente, ahora se trata de un juez que califica a productores y televisoras”. (Guillermo Alegret)

Lo cierto es que el rating es un estándar mundial y en México está avalado por el Consejo de Investigación de Medios, integrado por televisoras y agencias de publicidad, quienes contratan un auditor externo para comprobar la veracidad de los datos que expide el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la única firma autorizada para hacer medición de audiencias en televisión desde 1991.

Para otras televisoras, como proyecto Canal 40, Canal Once y Canal 22, que no tienen elevados índices de rating, las negociaciones con anunciantes son más complicadas. Javier Moreno Valle ex concesionario del CNI Canal 40, explicó en su momento que la televisora que representa fue el segundo canal en la banda de UHF, una tecnología nada común en México. “IBOPE sabe cuál es límite de un canal UHF, porque a lo mejor para CNI nueve puntos sea un buen rating, y para el canal 2 significan un puntaje bajo y hasta definitivo para sacar un programa del aire”, argumentó. Canal 40, dijo, hace una televisión diferente y con menos recursos, por lo que está dirigido a un universo mucho más específico.



Sin embargo, el canal 40 CNI sufrió de grandes problemas como es la huelga de trabajadores y el dueño de la concesión prófugo de la justicia, actualmente se encuentra en funciones con proyecto 40 y la visión de consolidarse como la televisión no comercial, plural e independiente.

Si el mensaje no coincide con cierta necesidad social, lo que hace a la gente receptiva al mensaje, se produce una resistencia activa contraria a la inducción que la tendencia del mensaje pretende conseguir.

Los hechos hablan más fuerte que las palabras. Ningún medio, por poderoso que sea podrá sembrar certidumbre, donde hay duda, miedo o vacilación, como fue el caso de Chiapas, que atemorizó a la mayoría de la población en México. O los crímenes políticos de Posadas Ocampo, Luis Donaldo Colosio o José Francisco Ruíz Massieu.

Nadie hoy prácticamente puede discutir que la «caja mágica» se ha convertido en uno de los inventos más revolucionarios de este siglo y quizás haya que hurgar mucho en la historia de la humanidad para encontrar alguna invención que se le asemeje (¿la rueda?, ¿el fuego?, ¿la imprenta?...). Nos falta aún la necesaria perspectiva histórica para juzgar la importancia que está teniendo la televisión y con ella toda la «revolución electrónica y tecnológica» de nuestra sociedad; pero sin duda, ésta alcanza ya límites hasta hace poco tiempo insospechados.



Ahora bien, la “tele” tiene tanta trascendencia y puede provocar múltiples consecuencias positivas y negativas en nuestras vidas, lo cual no obsta para que, en condiciones normales, en la vida cotidiana, el mensaje televisivo (con su complemento radiofónico) llegue de manera efectiva, como es el caso de las campañas ecológicas o de sanidad, que han tenido efectividad en conformar una conciencia ya generalizada sobre el medio y sobre la prevención sanitaria.

Un ejemplo de ello fue el caso del arribo a México de la abeja Africana, que desató una ola de pánico en el Distrito Federal y que fue ventilado en mesa redonda en el programa de Nino Canún, con una audiencia insólita de casi la totalidad de la población por la ignorancia de la naturaleza del peligro y de su magnitud, así como de las medidas que había de adoptar al respecto o los recursos disponibles; otro caso bien podría ser las exhalaciones del volcán de fuego en el estado de Colima.



De modo que puede afirmarse que en cuestiones de interés general, siempre y cuando el mensaje emitido coincida con el interés público, la efectividad está garantizada, lo cual permite tener una idea más realista de la misión de los medios y de su real poder de penetración, para que con base en ello, arribemos a una conclusión en cuanto a la **integración** de la nacionalidad y la cultura social de la población. •

2.2 Cultura visual

*“una imagen dice más que mil palabras”
(Proverbio Chino),*

Los análisis realizados sobre la televisión, se refieren al medio como “una cultura visual”, como si la imagen (el video) diera toda su fuerza expresiva al mensaje.

De hecho no ocurre así. Sigue siendo la voz (el audio) el vehículo transmisor de las ideas, ilustrada con las imágenes en movimiento. Ocurre algo equivalente a la fuerza de los mensajes contenidos por los medios impresos, que refuerzan su mensaje con fotografías o caricaturas. El mensaje está en la letra impresa, porque no importa lo dramático de algunas imágenes, sigue siendo la palabra el vehículo ideal para transmitir ideas.



En el 2003 los mexicanos dedicaron cuatro horas y 19 minutos de cada día a ver la televisión, sólo por debajo de los argentinos-que pasaron cinco horas y 16 minutos- y los brasileños (cuatro horas 47 minutos), según un estudio del IBOPE que efectúa los sondeos en la región.

En la división por sexo, las mujeres (de todas las edades) pasan un promedio de 4 horas con 31 minutos frente al aparato, la mayoría ven telenovelas, informó Rubén Jara, presidente de IBOPE, en rueda de prensa.

El promedio es menor para los hombres (cuatro horas con dos minutos), pero varía por edades, pues quienes pasan más tiempo frente a su televisor son los mayores de 55 años, con un promedio de cinco horas y once minutos y se reduce a cuatro horas en los niños.

El género favorito de los mexicanos son los programas cómicos, además de los teledramas y noticiarios.

La medición se efectúa por medio de diferentes instrumentos científicos en las 27 principales ciudades mexicanas, donde el 98% de los hogares cuenta con 2 televisores en promedio, cifra que se reduce a un 86% si se considera el medio rural. En México el 34% de los hogares tiene encendido el televisor en cualquier minuto del día, pero en el principal horario (de 21:45 a 22:30) el 75% de los aparatos están encendidos, según mediciones de IBOPE.

De la oferta televisiva (más de 180 canales), el 48% de la población prefiere la televisión abierta nacional (cuatro estaciones), el 34% atiende a difusoras locales y 34% canales por suscripción. Según las proyecciones, la televisión de paga crecerá hasta el 35% del mercado en los próximos años. De las dos cadenas nacionales, Televisa tiene una participación del 67% de la audiencia total y TV Azteca sólo el 33%.

Si bien es cierto que la imagen habla por sí misma, ello no significa que las palabras salgan sobrando. La información icónica tiene la limitación de que no es **explicativa**, sino **ilustrativa**, lo cual no es suficiente para darle contenido exhaustivo al mensaje. Es la imagen, una aproximación superficial a una realidad que demanda un texto que **explique** la situación ilustrada y en ese sentido, sigue siendo **complemento** de la palabra escrita o hablada.



Esta precisión tiene que hacerse porque los dueños de los medios se han persuadido, ellos mismos, de que no dominan todo el auditorio (y el mercado correspondiente) sin el apoyo radiado de la palabra, en el caso de la televisión. Una evidencia la tenemos en que Televisa Radio (SEP, y GES) mantiene su cobertura de radio como adecuado complemento de los canales televisivos.

Concretamente, en el caso mexicano, los controles de la televisión se complementan de manera eficiente con la disposición de frecuencias de radio, para asegurar el dominio del público, como auditorio y como telespectador, se considero la inclusión de 34 estaciones de radio y 28 de FM para su análisis. (Anexo 1)

Y no es solamente porque la radio fue el primer medio utilizado, sino porque con el advenimiento de la televisión, se entendió que los mensajes llegaban a su destino por la **personificación** del medio informativo, en forma de animador, locutor, comentarista, etc. El espectáculo difundido por las frecuencias de la televisión, reforzaba considerablemente el mensaje **hablado**, pero no podía, ni puede sustituirlo.

De hecho, cuando recibimos la imagen de un locutor o comentarista, leyendo en el telepromter su mensaje, advertimos que su imagen es prescindible, por que lo importante es la palabra y el contenido del mensaje. Las imágenes, fijas o kinéticas, no hacen sino darle mayor poder de información, pero si, como a menudo sucede, no las hay disponibles, la fuerza de penetración de los parlamentos sigue siendo suficiente y eficiente.

Debe decirse que hay casos excepcionales en que las imágenes logran toda su efectividad, como las de la guerra de Vietnam, el asesinato de un periodista en una trinchera urbana de Managua, precisamente frente a las cámaras, o el vaporeo del negro Rodney King, por policías de Los Angeles, grabado por casualidad.

Otro caso de excepción es la presencia actualizada de la CNN en el lugar y con los sujetos idóneos que ha revolucionado la metodología informativa.

Pero éstos se refieren a la atingencia informativa y no a la pura expresividad de la imagen, salvo, como siempre, casos de



excepción: el bombardero de Bagdad en la Guerra del Golfo Pérsico, la caída de la estatua de Saddam Houssein, el atentado de las Torres Gemelas, el Tsunami Asiático, el asesinato de presos de guerra victimados en Irak e Irán y los atentados terroristas que se han manifestado en Europa con alto impacto en los televidentes.

La mejor prueba de lo dicho es que muchas informaciones logradas con solo la voz, acompañada de fotos fijas, tuvo igual efectividad en la misma situación. Otra prueba de que la imagen es un complemento, es el “**loop**” (rizo) informativo que consiste en repetir la misma imagen cuando se carece de suficiente video para cubrir un mensaje.

La conclusión provisional que podríamos deducir de estas consideraciones es que, si existe una cultura engendrada por la televisión, se trata de una cultura **audiovisual** y la diferencia, respecto de una cultura únicamente **visual**, es radical.

Bien podría decirse que el mensaje **entra** por los oídos y se **confirma** por los ojos. Pero las reflexiones que suscita la palabra son engendradoras de ideas, **reforzadas** o bien, **complementadas** por las imágenes, sea que estén o no en movimiento.

En definitiva, los mensajes radiados, con o sin imagen, tienen suficiente fuerza expresiva merced a su atinencia, es decir, a su oportunidad y pertinencia, o sea, a que llenan un vacío de información. Y en tal sentido, cumplen su misión de **integrar** a una comunidad que recibe acríticamente los mensajes y comparte la axiología de la emisión, es decir, su tabla de valores, sus paradigmas y estereotipos.

Pero no puede, en estricto sentido, hablarse únicamente de una “cultura visual”, como si la sola imagen cubriera todo el proceso planeado con bases fuertes estudiadas o estructuradas por el mismo sistema de comunicación que emplea nuestro país para el manejo de la información que es dirigida a los televidentes.

2.3 La televisión como espectáculo.

*“La TV microondas,
creció 73.1 % con relación al año anterior;
y la TV vía satélite, 16.3 por ciento,
Jorge Arredondo. COFETEL 2005*

El punto en que la televisión ha logrado grandes audiencias (en el sentido audiovisual), es en los teleteatros y el “cine en su casa”. Otro renglón son los concursos por dinero, los debates abiertos sobre temas de interés general y recientemente los reality show como “La academia” o la producción de Endemol México “Big Brother”, en donde el televidente puede inmiscuirse en la vida privada de los participantes.

El espectáculo humano en acción, sea mediante la proyección cinematográfica o los teleteatros seriados en episodios, tienen un público numeroso asegurado, al grado de que la radio renunció a competir en un terreno en el que había logrado sus mayores éxitos.

En el mundo de los negocios, la venta y exhibición de películas se hace “desde”, antes de concluir la filmación. Así como el negocio, la explotación, su forma, el formato es por parte de la televisora

Con la participación para obtener premios en especie o en dinero, o para lograr una superficial y efímera notoriedad, probando precarias habilidades histriónicas o artísticas, o bien para dirimir cuestiones de conducta social, exhibiendo intimidades sin recato, se atraen multitudes al televisor, con efectos pertinentes en la conducta y en la valoración colectiva. Otra veta es el espectáculo circense, de “carpa”, o de “revista”, que mezcla comicidad con la presencia de músicos, cantantes o bailarines.

Los renglones de mejor aliento formativo e informativo, son las mesas redondas de debate abierto, que dirimen cuestiones de gobierno, administración o política, que también constituyen un atractivo audiovisual, tema que se retomará al referirse a las posibilidades de la televisión cultural. Son estos renglones los que acreditan audiencias de millones y logran mayor efectividad de penetración.

En este punto, salvedad hecha de las mesas redondas, no son las “ideas” o los conceptos a lo que tiene acceso el público telespectador, sino la trivialización de la vida y el alejamiento de las responsabilidades que atañen a una comunidad. Los estereotipos son regularmente dosificados para cada segmento del público, como es bien conocido.



Aún los dramas históricos, que cumplen una función informativa y cultural, demeritan en buena medida, por que se orientan a mantener una imagen hierática (sagrada) de los personajes vencedores de la historia prescindiendo del punto de vista opuesto o controversial.

La biografía de Juárez, que omite las reelecciones y el verdadero sentido de los Tratados MacLane - Ocampo y la biografía de Porfirio Díaz que omite su aportación a la construcción de un país y la defensa de intereses nacionales en los casos del Chamizal, Bahía Magdalena y El Istmo de Tehuantepec, son ilustrativas al respecto.

Pero, para los fines de este trabajo, tiene que asentarse que la penetración lograda por todos estos renglones de difusión, es eficaz en cuanto a conformar una cultura colectiva, así sea con las limitaciones antes señaladas.

Una emisión televisiva, prácticamente sin competencia, como la de México, logra conformar una comunidad de valores y conceptos, no por superficiales menos reales. •

2.4 Relación “televisión - espectador”

*“El espacio privado ha perdido validez
para darle prioridad al espacio público, pues,
para los medios la vida privada debe ser pública a fuerza”
Rafael Rodríguez Reséndiz*

Una desviación muy frecuente en las reflexiones que se hacen acerca de la televisión, como en otros campos del conocimiento, se refiere la confusión de valores que corresponden a cada comunidad.

Un espectáculo de la vida como *Big BrotherVip*, los *reality* show, además de convertirse en un alimento particular para el morbo del espectador, es el fin del espacio privado en los medios de comunicación, al convertirse en el nuevo invasor del espacio íntimo del individuo en nuestra sociedad de consumo.



Antes teníamos el espacio privado reservado para ciertos allegados, y el espacio íntimo que era, básicamente, para uno mismo; ahora la privacidad ha desaparecido y los medios están llegando a la intimidad. Los medios de comunicación han trastocado el sentido de lo público que definió, a partir de la Revolución Francesa y hasta principios del siglo XX, las formas de participación del individuo en sociedad, y que se refería a hacer público sólo aquello que era de interés colectivo. Con la presencia de los medios, el espacio público pasó a ser el espacio del entrometimiento, del “balconeo”, y del exhibicionismo de la privacidad.

La serie *Big Brother*, creada en Holanda en 1999, cuyo propósito aparente es mostrar la vida cotidiana de seis hombres y seis mujeres desconocidos que, por 106 días compartirán una casa sin televisor, sin radio, sin computadora y sin teléfono, tiene como único objetivo hacer negocio. (Actualmente se le identifica como *Big Brother Vip* desarrollado por artistas populares)

El morbo es muy rentable, pues vivimos en una sociedad voyeurista, a la gente le gusta ver lo que no le importa; los programas, ya sean de farándula, policíacos, noticiarios, o de espectáculos siempre se meten en la vida privada.

“Hay una perversión visual que se ha creado entre los espectadores; para que los programas gocen de éxito es requisito tener un tinte de esta naturaleza, y esto es un fenómeno mundial”. (Rafael Rodríguez Reséndiz)

Entonces, ¿por qué existen este tipo de programas? Hay una especie de impertinencia social que se refleja claramente en lo que están haciendo los medios de comunicación; esta impertinencia tiene que ver con un perfil particular de la sociedad de consumo, con cierto tipo de ocio que ha sido alimentado, durante muchos años, por la televisión.

Este género televisivo, se presenta bajo el modelo de concurso en donde los participantes son expuestos a situaciones extremas y están listos para hacer lo que sea necesario con tal de ganar el “Gran Premio”.

Lo que si es claro es que lo sepan o no, las personas que se inscriben en estos programas, entran en un proceso de servidumbre y vejación al servicio del negocio televisivo. Actualmente estamos ante un empobrecimiento del proceso de comunicación cada vez más perverso, que no dignifica a los medios, sino más bien está pasando al espectador a un proceso de sumisión.

En el verdadero *reality show* la comunicación visual fomenta el exhibicionismo y el voyeurismo en el público. La transmisión de la “cotidianidad” controlada y vigilada alimenta el morbo del espectador, al mostrar únicamente el degradamiento de la vida humana que se alcanza en estas situaciones de competencia y estrés.

Así, al invadir el espacio íntimo se ha incrementado la relación perversa, entre voyeurismo y exhibicionismo, que ha caracterizado a los medios de comunicación. El *pan y circo del pueblo* en el siglo XXI se traduce como la exposición de la vejación ajena a la cual serán inducidas aquellas personas que aceptan el “reto”, pues como se ha demostrado a través de experimentos, el encierro prolongado produce un muy alto nivel de estrés.

Sin embargo, es bien sabido que existe una complicidad por parte de quienes se dejan ver, quienes se exhiben y se prestan a este juego, y quienes lo van a ver; mientras que, quienes lo exhiben, sólo lo hacen porque es rentable, pues se han dado cuenta de que la intimidad en esta sociedad de consumo es negociable.

Esto se debe a que los efectos de los mensajes se correlacionan directamente con los índices de alfabetismo - analfabetismo y de nivel cultural global de la población, mensurables en los índices de población rural - urbana, y la estratificación de las comunidades por niveles de ingreso, edades, zonas de residencia y otros factores que condicionan la receptividad del público a ciertos mensajes.

Una diferenciación igual debe de hacerse en relación con los problemas planteados por la televisión en países del Primer Mundo y los llamados Países en Desarrollo, ya que no es posible que las inferencias que puede hacer un espectador en uno u otro ambiente sean similares.

Karl Popper menciona en el trabajo ya citado que cuando “no había mucha competencia... la producción podía ser más selectiva”, lo cual, traducido a los términos de México, donde la competencia entre empresas televisivas es mínima o ínfima, la producción podría ser “ más selectiva”, lo que no es el caso. Pues al igual que en los países donde hay decenas de canales en disponibilidad, con varias empresas compitiendo por el auditorio, la producción es de mala calidad.

Puede no ser verdad que “mientras más alto es el número de las emisoras, tanto más difícil será encontrar profesionales verdaderamente capacitados para producir cosas interesantes

y de calidad”, como dice Popper, pues lo mismo ocurre en nuestro país, donde hay pocas emisoras en el medio.

La respuesta la da el mismo Popper: “El nivel de calidad de los programas ha bajado, porque los canales televisivos para mantener el mismo número de telespectadores tuvieron siempre que producir más material de pésima calidad o sensacionalismo. El punto crucial logra ser de buena calidad”.

Los estudios de Noam Chomsky y Karl R. Popper se refieren a los casos de Inglaterra y los Estados Unidos, donde la competencia entre empresas televisivas es intensa y por lo mismo, ellos atribuyen a la pluralidad de la oferta, el degradamiento del contenido.

En el caso mexicano, la televisión de mayor cobertura es dominada por una sola empresa, disfrazada de varias, que compite únicamente con los canales locales en la entidades donde existen y hasta hace poco, con un sistema estatal, hoy privatizado. El reparto de la audiencia es asimétrico, a favor del predominio monopolico de Televisa.

Pero esta falta de competencia no se ha traducido en mejoría de la calidad, sino todo lo contrario. De donde se deduce que, en todas las condiciones, las empresas de televisión capturan la atención del auditorio degradando el contenido del mensaje.

La diferencia metodológica respecto de Estados Unidos e Inglaterra, con México, es que en los dos primeros casos los analistas se refieren a “élites dominantes” (Chomsky) o “los productores” (Popper) y en el caso mexicano solamente dos empresas son responsables de los efectos, amplios o limitados, positivos o negativos por su preponderancia.

“No hay razones ni históricas ni políticas que justifiquen el hecho de que Televisa sea ese ‘quinto poder’ que decía Don Manuel Buendía”, dice Raúl Trejo Delarbre en la introducción del libro ‘Televisa el quinto poder’.

“Lo triste es que tan poderoso instrumento de cohesión y divulgación haya servido a intereses tan minoritarios y esté fundamentalmente destinado a propagar contenidos de tan deplorable nivel ideológico y artístico”, continua el mismo Trejo Delarbre en el libro ‘Las redes de Televisa’.

“La meta de la televisión, en tanto que aparato comercial, no es elevar el auditorio, sino vender lo que éste, en su nivel, esté dispuesto a comprar. Esto, visto desde un enfoque cultural verdadero, de mejoramiento social, es muy grave”, dice Francisco J. Martínez Medellín en el libro ‘Televisa, siga la huella’.

En los casos de Inglaterra y los Estados Unidos, se da por hecho que la población tiene una capacidad de respuesta que debe utilizar para limitar el poder de la televisión.

En el caso mexicano, apenas se hace constatar que Televisa es “un poder” que puede “arrinconar al gobierno y hacer retroceder históricamente al estado” (Manuel Buendía, citado por Trejo Delarbre), del cual no existe apenas conciencia colectiva.

Esa, es la diferencia fundamental. •

2.5 Causas y consecuencias.

“La llegada de la televisión abrió interrogantes sobre los efectos de alienación, dependencia o escapismo que tiene este medio sobre los individuos, lo cierto es que, ligada a la vida individual y social, la televisión parece evolucionar en un presente continuo: el de la actualidad, la moda o la cotidianidad.”

Rosa María Aponte.

Uno de los recursos de los medios de comunicación para orientar la información es el de apoyar una opinión neutral con imagen o ilustración parcial y tendenciosa.

En sus inicios, la televisión se concibió bajo el signo de la información. Se le apostó a la imagen del presentador, institucionalizó el abismo mediante una relación asimétrica y jerarquizada con su auditorio: en los programas noticiosos la fuerza del busto parlante que a un movimiento de cámara ocupaba toda la pantalla, no necesitó de elemento decorativo para conseguir la atención del naciente espectador. La austeridad de los escenarios propiciaba que los presentadores periodistas se erigieran como el centro que juega un simulacro de interpelación directa sólo por medio de una mirada a la cámara (y, por supuesto, al receptor), destacada por una toma frontal, siempre con el escritorio de por medio.



La disposición de los objetos creaba la atmósfera que favorecía el contacto y el establecimiento del contrato informativo. Las reglas estaban dadas: el presentador de noticias se convirtió en un personaje con el aplomo necesario para dar la impresión de controlar la situación; alguien cuya voz se convirtió en autoridad legítima de la realidad, en el maestro que instruye, el juez que sentencia y el padre que reprende. La figura que, sin duda, aseguró durante muchos años el contacto en el momento en que su mirada se imponía a la del telespectador. La figura de Jacobo Zabłudovsky condensa el estilo pedagógico de muchas de las emisiones de la etapa inicial de la televisión. Estas se transformaron a lo largo de los años pero conservaron durante mucho tiempo el sello de “educar” informalmente a la sociedad. Además, este periodista tuvo a su cargo, como ningún otro, numerosos programas informativos y de opinión desde que se inició prácticamente con el noticiario *Notimundo*, transmitido desde el piso 13 del edificio de la Lotería Nacional, en 1954, compartiendo créditos con Pedro Ferriz y Guillermo Vela.

La influencia de Zabłudovsky fue decisiva en muchos aspectos, sobre todo por el “dominio” en el manejo de los géneros periodísticos, fuente de inspiración para muchos de los periodistas jóvenes de la empresa pionera de la industria de la televisión: Joaquín López-Dóriga, José Cárdenas, Abraham Zabłudovsky, Dolores Ayala, Guillermo Ortega, Juan Ruiz Healy, etcétera.



Jacobo Zabłudovsky

El aire pedagógico de las emisiones noticiosas se convirtió en el paradigma del novedoso aparato. Los radioescuchas fueron “obligados” a transformarse en televidentes. En cada hogar debía existir un televisor para que permitiera al auditorio radiofónico conocer los escenarios y los rostros de las estrellas de la XEW: ya no tenía que imaginarlos, la “magia” de la televisión los trasladó hasta la comodidad de “su hogar”. El receptor comenzó a ser educado en y para el consumo.

Prueba de esto son las opiniones que, ante la euforia televisiva, comenzaron a movilizarse en la prensa. Un periodista de la revista *Siempre!* apuntó sin recato: “Emilio Azcárraga enseñó al pueblo a salir del tendajón y le quitó el miedo de entrar al gran almacén (...) ayudó al pueblo a salir de la brujería y penetrar en la farmacia (...) amplió la conciencia de ser mexicano ligando al sonoreense con el yucateco (...) dotó al país de una voz, cuando antes era mudo, voz que no ha sido exquisitamente educacional, como muchos lo reclaman, porque él no es el Estado, ni la Universidad, ni la Iglesia” (Rosales, 1963).

A esta intencionalidad pedagógica a pesar de lo lejana que parece, se suma su discontinuidad programática. Era normal que a ciertas horas del día los canales del entonces Telesistema Mexicano dejaran de transmitir, y hasta antes del noticiario *24 Horas*, tampoco existía la barra nocturna. Por otro lado, las emisiones que surgieron paulatinamente se caracterizaron por su longevidad, adaptándose como prácticas ritualizadas (*El club del hogar*, *Noches tapatías*, *Teatro fantástico*, entre otras). La rutina cotidiana se organiza por el horario de algún programa. Quién no ha encendido su tele un domingo cualquiera y se ha topado con Chabelo, el adulto empecinado en retener su niñez, es el vestigio simbólico de lo antes mencionado.

Esto último da la pauta para entrar en el *contrato de entretenimiento*, novedosas negociaciones que surgieron como el contrapeso gratificante y compensatorio de la seriedad y el tono magisterial que propusieron los noticiarios en sus inicios.

Comenzaron a diversificarse las emisiones y, en consecuencia, los géneros. Aparecieron los programas de comedia (*Chucherías*), los de variedades (*Cómicos y canciones*), los infantiles (*Club quintito*), los de concursos (*Juan Pirulero*), las series mexicanas (*Cosas del hogar*) y estadounidenses (*Yo quiero a Lucy*), distribuidos en los canales y en los horarios que los productores planearon de acuerdo con su idea de la rutina de la audiencia. Por ejemplo, se crearon programas dirigidos especialmente al sector femenino que, dicho sea de paso, se instaurarían como el plato fuerte de la programación: la telenovela. Este género melodramático tuvo una aceptación inmediata: las abnegadas pruebas que sufría la heroína terminan por anidarse en el corazón de las amas de casa, mujeres que veían en cada historia la posibilidad de vivir su propia fantasía romántica, la oportunidad de escapar, aunque fuera por un corto lapso, de su rutina doméstica. No pasó mucho para que la austeridad, los sufrimientos y avatares de la protagonista de la telenovela mexicana se contrarrestaran con la espectacularización del *american way of life*: un alarde de tecnología, comodidad, felicidad, estabilidad, unión familiar, comicidad, pero sobre todo, la promesa de modernidad no tenía parangón en el marco de tramas que hoy parecen sosas.



El club del hogar

En este tipo de programas, la estabilidad y la armonía eran una constante, cuando alguna de éstas se veía amenazada aparecía un personaje superdotado que restablecía el orden, castigando a los culpables. Las temáticas de las series estadounidenses no hacían sino reflejar los éxitos que alcanzaba la sociedad capitalista y los “beneficios” de la carrera tecnológica.



Lola Beltrán

Con el tiempo las emisiones de variedades como *La hora Batey*, *El yate Del Prado*, *El estudio Raleigh*, *Domingos Herdez*, entre otras, dieron paso al desarrollo de lo que llegaría a ser una industria de estrellas nacionales e internacionales. El prototipo más exitoso fue, sin duda, *Siempre en domingo*, conducido durante más de dos décadas por Raúl Velasco. Este programa se dio a la tarea de promover la industria del espectáculo, al crear todo un repertorio de ídolos que congregaba a la familia para legitimar y compartir los valores de la cultura pop mexicana. Poco a poco el televidente se convirtió en un consumidor “experto” en sensaciones que ofrecía Televisa (discos, espectáculos, revistas y conciertos).

La huella de modernidad que dejaron las series estadounidenses preparó el terreno del consumo, práctica que se vio fortalecida a lo largo de los programas que integraban la oferta de entretenimiento. Los musicales y de variedades tenían cada vez más patrocinadores. La familia mexicana se habituó rápidamente a los nombres de las marcas: la publicidad comenzó a promover no sólo productos sino a reforzar los sugerentes estilos de vida. Publicidad D’Arcy y Ars-Una despuntaron como las primeras agencias que promovían productos para la higiene personal, enseres para el hogar y electrodomésticos, principalmente.



Raúl Velasco

Las fórmulas del espectáculo televisivo implícitas en los contratos de información, entretenimiento y publicidad se guiaron según la concepción del receptor perteneciente a la generación del asombro “que capta prácticamente todo lo que se le da, y no pone reparos ante las escenografías de mala muerte, la ausencia de ritmo televisivo, la solemnidad, la incompetencia, aquello que (para usar la frase emblemática de la censura), sí puede entrar en su hogar.



Sube, Pelayo

Luego la lógica y previsible siguiente faceta: del espectador niño al consumidor compulsivo.

La nueva era de la televisión se distingue de su antecesora por ofrecer una especie de radiografía de la sociedad. Se crea una ventana a través de la cual el que mira y escucha puede sentirse protagonista de lo que pasa en la pantalla. La propuesta se basa en la creación de un híbrido fascinante y seductor, mezcla de información y de entretenimiento, de realidad y ficción, de espectáculo y sensacionalismo.



Así, el entorno mediático de la oferta televisiva se construye bajo el signo del *infoentretenimiento*; los límites entre géneros ya no son claramente perceptibles: entre los infomerciales, los docudramas y los publirreportajes se desdibujan los modos clásicos que alguna vez fueron claramente

reconocibles en los contratos de comunicación. De hecho, ya casi no se ven programas completos, se ve o se escucha la tele, a la manera de un contacto permanente.

La novedosa fórmula de hacer televisión establece una relación amenazante y perturbadora porque está hecha de intimidad y de reciprocidad imaginaria. Lo que se muestra, narra y espectaculariza a través de la pantalla chica obedece fundamentalmente a dos exigencias: al afán de abarcar cada vez más auditorio por la competencia conocido como *rating* y al uso compulsivo del control remoto también llamado *zapping*.



Cosas de la vida

La disputa por conseguir mayor audiencia “obligó” al constreñido género informativo a cambiar radicalmente sus mecanismos de interpelación. De tal manera que el contrato de información propuesto hoy en día pone el acento en la cuestión de la actualidad (la objetividad y la veracidad ya ni se discuten), se trata de (re)presentar los hechos del modo más inmediato, “fiel” y espectacular posible.

Las reglas de este contrato se acompañan de ciertos dispositivos cuyo objetivo es *insistir* en captar la mirada del televidente: los escenarios se han convertido en simulacros de terminales cibernéticas y los presentadores con su estilo familiar rompen la barrera simbólica con los espectadores. Se les deja entrar a la sala, al dormitorio, a la cocina como un amigo más que acompaña.

Las emisiones noticiosas se esfuerzan por lograr que la información se autentifique ante los ojos de los telespectadores a través del uso excesivo de los detalles en la imágenes como prueba de lo que se dice: lo mostrado gana dos veces a lo escrito, y a lo hablado. La experimentación de varias fórmulas propició el surgimiento de novedosas emisiones que recuperan la puesta en escena de la conversación práctica que parece extraviada ante la reclusión voluntaria de los individuos, la atomización familiar, la alta velocidad de la rutina de la vida diaria y la consolidación de nuevas actividades productivas, entre otras cuestiones. Estas emisiones se caracterizan por la saturación de imágenes vistosas para convertirlas en el ingrediente principal de nuevas formas de construir lo real, lo simbólico y lo imaginario: el culto desmedido por la imagen ha desembocado en la necesidad de considerar lo ordinario como extraordinario (Bourdieu, 1997).

Parece que todo se vale en la batalla campal de la competencia. Bajo la premisa de que a todos nos impresiona la desventura de otros, los productores crearon programas de escándalo y morbo (*talk shows*). Los temas que manejan estas emisiones no tienen más objetivo que señalar y exacerbar aspectos vinculados a problemas individuales, sometiendo a juicio público la intimidad de las personas.

La condena de este tipo de programas va en diferentes sentidos, el más fuerte de todos concierne a la espectacularización de la vida privada. Lo impúdico, lo indecente, lo indiscreto, la violación a la intimidad, permanecen como Bobby y Niurka. La pareja exhibicionismo/voyeurismo

constituye en la actualidad el *summum* de la perversión mediática contemporánea inducida por estas puestas en escena como por ejemplo los programas de Laura en América, La oreja etc.

El laberinto ficcional en que se ha convertido la oferta televisiva ha recompuesto la forma como los televidentes acceden a los contenidos, y los ha provisto de las “herramientas” necesarias para descifrar sus complejos y barrocos mensajes. El modo como los individuos acceden a los programas es cada vez más fragmentario y frenético, características que el propio medio se ha ocupado de implementar en las formas de presentar su programación. En este sentido, el uso compulsivo del control remoto juega un papel fundamental. Como lo ha señalado Oscar Landi, este fenómeno es una suerte de falso apagar: anula un vínculo con la pantalla mediante la creación de otro. Parece que el espectador ha aprendido a sacar el mayor “provecho” posible del acto de ver televisión.

Para contrarrestar los efectos del control remoto, el campo de la publicidad se aboca a proponer un sinnúmero de minirrelatos bajo formas estéticas cada vez más complejas. Las imagerías glamorosas que repetidamente se presentan en el flujo televisivo hacen evidente una franca monstruosidad mediante retos paradójicos, desafíos interpretativos cuyas expresividades (erotismo, vulgaridad y violencia) y recursos retóricos (metaforización e hiperbolización) tratan de provocar el desparrame eufórico de las sensaciones.

Al igual que en los otros contratos comunicativos, en la publicidad se hacen evidentes dos imperativos: el espectáculo y la empatía. En la prehistoria de la publicidad, el anuncio sólo era un mensaje para informar sobre las cualidades del producto, sin más florituras. Se trató de una estrategia rudimentaria con una meta simple: dar a conocer un bien de consumo y sus características.

La presencia esquizofrénica de la publicidad en la pantalla chica ha redefinido la concepción misma del *spot*: hoy en día el contenido se desprende del mensaje del producto; es decir, que lo determinante para el éxito promocional de las mercancías es su capacidad para evocar, mediante la fuerza de sus imágenes, toda una serie de valores y signos de distinción social como el éxito, la juventud, el prestigio, la belleza y la felicidad hasta llegar a crear la ilusión de que los personajes que pueblan las minificiones publicitarias pertenecen al mismo plano de realidad que el del espectador que mira.

La ambigüedad en los significados y la poca claridad de las reglas genéricas es lo que deja ver una diferencia tajante entre las dos etapas por las que ha pasado la televisión: los programas que antaño se presentaban en su austera linealidad y con un alto grado de referencialidad han mutado en “golosinas visuales: el control de nuestros espíritus no serán conquistados por la fuerza, sino a través de la seducción, no como acatamiento a una orden, sino por nuestro propio deseo, no mediante el castigo, sino por el ansia de placer...” (Ramonet, 2000, p. 37).

En una carta circular que envió la Compañía de Jesús a los medios de comunicación el día primero de diciembre de 1994, señala que dicha institución había sido calumniosamente acusada de haber auspiciado o instigado la rebelión indígena en Chiapas. Exigía al periódico ‘Suma’, propiedad de Televisa, una retractación.

“Lejos de la retractación, el canal 2 de Televisa continuó con los ataques a la Compañía de Jesús, por medio de un spot publicitario del periódico ‘Suma’, en el que subliminalmente aparecía la frase “Jesuitas guerrilleros”, cuando el encabezado original del 26 de agosto de dicho periódico era “no hay jesuitas guerrilleros”.

“Los valores de la verdad y la justicia —continúa en su carta el provincial jesuita— siguen exigiendo hacerse vigentes en este caso, pues el daño causado a la Compañía de Jesús y al Estado de derecho en el que supuestamente vivimos ha sido grave”.

Esta denuncia pone al descubierto dos cosas:

UNA que existe una manera ‘tendenciosa’ de inducir opiniones en el auditorio, que permite apoyar criterios tendenciosos o facciosos.

DOS que los medios de televisión incrementan su penetración utilizando medios impresos, lo cual revela que la opinión pública se conforma de fuentes múltiples.

La primera cuestión se refiere a un aspecto de la información que deriva de los medios televisivos, que tiene implicación con el tema de este trabajo. Por el caso que registra, existe la posibilidad de sezgar la información aparentemente objetiva, dándole una dirección distinta a la que acredita.

Este potencial es altamente atentatorio de la ética que por ley, debe observar cualquier medio, pero la forma de presentación hace difícil llegar a la comprobación de que una falta ha sido cometida.

El periódico citado formula un cargo sin comprobación, con base en un “indicio” que carece de posibilidad de confirmación. La empresa televisora simplemente reproduce el texto impreso como parte de una información “ajena” al hecho mismo.

Para reforzar la idea de esta metodología que forma parte de las técnicas de “orientación” de la información, bastaría con medir el tiempo de información dedicado a la cobertura de un candidato oficial en la campaña electoral de 2006 (60%) con respecto a otros candidatos (40% para los restantes), aparte del tiempo asignado por ley, lo que pondría en evidencia que a un sencillo “noticiero” puede imprimir a su contenido una “orientación” en apariencia neutral y en realidad tendenciosa.

Un caso célebre fue la campaña enderezada por “Ultimas Noticias” de “Excélsior” y “Ovaciones, 2a. edición”, el 3 de septiembre de 1960, contra los productos para bebés “Gerber” por el supuesto envenenamiento que sufrió un menor, que nunca pudo ser localizado. El día 4 del mismo mes, el matutino de Excélsior publicó una nota de la donación que hacía la empresa Gerber a los desayunos escolares del Instituto Nacional de Protección a la Infancia INPI hoy DIF, para aplacar a sus acusadores.

El día 5 aparecieron amplios desplegados de plana entera en ambos periódicos anunciando la introducción de una línea de alimentos para bebés de la empresa “Nestle”, competidora de “Ger-

ber”. Todo ello se difundió por canal 2 en sus noticieros, como información “objetiva”, siendo así que los mismos noticieros eran confeccionados con información filmada y grabada del propio periódico “Excélsior”.

Registrar dos casos similares en 1960 “Gerber” y en 2006 “Bonafont” nos permite afirmar que la metodología de “orientar” la información noticiosa o publicitaria en los medios televisivos es algo sistemático y no casual.

Pero el segundo aspecto, que es la relación de prensa y televisión, tampoco lo es. La publicación de catorce revistas relacionadas con el espectáculo, por parte de la misma empresa, además de la adquisición del periódico Ovaciones y la creación del periódico Suma, sin contar la relación estrecha con los periódicos Novedades y The News, nos indica que existe una cierta necesidad de integrar los medios impresos con los televisivos, de la misma forma en que se hizo desde el origen con las estaciones radiodifusoras.

La conformación de un sistema que domina prensa, radio y televisión, es una evidencia de que todo análisis que se limite a un aspecto informativo o a uno de los medios, se vería truncado en formar una visión integral del sistema.

Los medios abarcan un público que no por heterogéneo puede ser clasificado por su selectividad, cualesquiera que sean las razones de su inclinación o preferencia.

El caso es que si se considera la penetración del medio televisivo como un elemento aislado, se le estaría atribuyendo una penetración o influencia en el público que no corresponde a la concepción que la misma empresa tiene de sus propias actividades, a saber:

- Televisión, canales 2,4,5 y 9
- Radio, estaciones XEX, XEW, XEQ, principalmente
- Prensa, periódicos Novedades, The News, Ovaciones y Suma
- Videogramas
- Cablevisión
- Univisión 9
- Cabarets
- Salas de espectáculos
- Hoteles
- Estadios

De lo cual se advierte que un consorcio no se limita al uso de un solo medio, sino que conforma un **sistema** integral, con fines que cubran todo el espectro del público y de actividades sociales.

En este capítulo se hace mención que actualmente, el proceso de globalización en nuestra época, implica la universalización de los productos culturales que incorporan a los individuos a una idea global, donde estamos presentes en todos los eventos que se suscitan en cualquier rincón del globo terráqueo, en cualquier momento. La integración del mundo en escala global es un hecho

contemporáneo de considerables efectos en los patrones de conducta individuales y colectivos. Los eventos políticos, sociales, bélicos, deportivos, económicos y culturales, reciben difusión *in situ*, simultánea y amplia. Tan amplia es la gama de acontecimientos atendidos por la televisión, que se requiere de una mente lúcida y ordenada para seleccionar lo que es necesario como alimento cultural. Pero no todas las mentes están educadas o preparadas para asimilar la información profusa que se recibe. Por eso las novelas tontas, por eso el amarillismo, por eso el chisme y no el análisis.

Se han hecho programas para cautivarnos y una vez que las fórmulas son descubiertas, somos parte de las estadísticas como una cosa vendible. La penetración de la televisión y su arrastre público han desatado grandes luchas por la comercialización, un valor de rating, un éxito comercial.

Referencias Bibliográficas:

1. - Trejo Delarbre Raúl. *“Televisa el quinto poder”*, México, Ed. Claves Latinoamericanas
2. - Bernal Sahagún Victor M. y Eduardo Torreblanca *“Espacios de Silencio”* México, Ed. Nuestro Tiempo
3. - *“Revista Mexicana de Comunicación”*, Números 2 y 3.
4. - Fernández Christlieb Fátima. *“El derecho de la información”*, México.
5. - Galindo Cáceres Jesús. *“La Televisión como Objeto de Investigación”*
6. - Gategno Caleb *“Hacia una Cultura Visual”*, México, Ed. SEP Setentas.
7. - Guadarrama Rico Luis Alfonso. *“Familia y Comunicación”*
8. - Ibarra López Armando Martín. *“La Televisión como Campo de Estudio en la Socialización Política del Niño”*

C A P I T U L O I I I

Análisis de los programas ¿integración o promoción cultural?



C A P Í T U L O I I I

Análisis de los programas ¿integración o promoción cultural?

3.1 Manipulación del medio.

*“Los mensajes televisivos
no siempre son recibidos en el mismo sentido
que planearon sus productores.”
Rosa María Aponte.*

Polémica desde su nacimiento, la televisión ha sido blanco de adjetivos que van desde “aparato ideológico de dominación”, “caja idiota”, “promotora del consumismo” hasta “filtro mediático para la democratización”.

La tendencia de la televisión a devorar todo lo visible es clara, pero el “peligro” de ser engullidos no es otra cosa que el afán de actores y espectadores, reporteados y reporteros, famosos y anónimos, individuos y muchedumbres, de participar del efecto de realidad que producen las imágenes en el mundo actual. La práctica ritualizada de ver televisión vincula con lo que “sucede” en el mundo, acompaña, ofrece información y, sobre todo, entretenimiento. Pero, ¿cómo le hace? ¿Cómo, a pesar de los años transcurridos, sigue siendo partícipe de la vida doméstica?



Aunque en México la *reality TV* llegó varios años después, el debate de este tipo de programas llamados también “televisión parasitaria” no es el campo de las redes de comunicación, ni en el sistema de producción y mucho menos en el campo moral, sino en su impacto social. Sus orígenes se remontan a la célebre serie Cámara Infraganti de Oscar Cadena durante la década de los ochentas, a partir de la cual se desarrollaron programas similares como lo fueron videos caseros sobre cosas chuscas o bromas televisadas, actualmente con series como *Te Caché*, *Infarto* etc.

Este medio abrió sus fronteras y posteriormente se llevó al libreto, como en *Mujer Casos de la Vida Real* de Silvia Pinal. Años más tarde llegaron los talk shows hispanos iniciando con Cristina hasta Laura en América. Por su parte la televisión comercial mexicana creó sus propios productos, siendo los más rentables: Como en las *Mejores Familias*, *Cosas de la Vida*, así como el surgimiento de *Big Brother*, *El Gran Hermano*. La exploración de nuevos contenidos parece no tener límite para los productores, basta con ver las producciones japonesas como el célebre *Super Jockey*, el extremo de la humillación humana.

Para analizar el problema de la televisión mexicana y las perspectivas de una televisión cultural, se tendría que establecer un acuerdo previo sobre los términos, porque oponemos la actividad de la televisión comercial a la cultura y la información que suministra la televisión calificada de tendenciosa, con otra, que sería objetiva.

Las opiniones de estudiosos mexicanos de la televisión del país, sirven de adecuada referencia. Es una opinión documentada de un criterio generalizado. Bien, pero ¿Cuál es la alternativa ?

Tenemos un par de criterios opuestos:

Televisión comercial **versus** Televisión cultural y
Televisión tendenciosa **versus** Televisión objetiva

Por televisión comercial, se entiende aquella dedicada al lucro, que manipula la información y el entretenimiento sólo como un medio de asegurar audiencia, pero cuya misión fundamental es obtener elevados márgenes de utilidad mercantil, con la venta de tiempo A, AA y AAA.

Por televisión cultural entendemos la que tiene como misión fundamental contribuir a la formación de los individuos, mediante la emisión de programas de calidad, cuyo contenido sea rico en información, variado, que profundice en el conocimiento humano y cultive el gusto por las bellas artes o suscite a la reflexión.

En tanto que la televisión objetiva o la de parcialidad, se refieren a la información; entendemos por información objetiva aquella que sin perjuicios se limita a dar a conocer los hechos, tal y como se producen, sin calificarlos, ni previa ni posteriormente, ni tácita, ni implícitamente.

Por el contrario, la información parcializada, es aquella que muestra una clara tendencia hacia una de las partes de un conflicto, o que califica los hechos reseñados.

Pues bien, la práctica de más de medio siglo de emisiones de televisión nos indica que pese a esfuerzos sinceros por lograr la objetividad o la difusión cultural, ambas cosas son difíciles de alcanzar. Lazarfeld nos dice: “la investigación ha mostrado el efecto simple, directo, de los medios de masas como una gran super simplificación. Aunque pudiera parecer paradójico, mientras mayor sea la proximidad con que se observa el trabajo de los medios de masas, con mayor calidad se advierte que sus efectos dependen de un complejo circuito de personal especializado y de las influencias sociales...” (Lazarfeld Paul F. y Menzel Herbert, “La ciencia de la comunicación humana”).

De hecho, como se señaló en páginas anteriores “Los líderes (de opinión) no se desvían mucho de las normas de los grupos que dirigen” y no les interesa un criterio a un grupo cohesivo, aun con el monopolio de la difusión, según investigaciones realizadas en los medios de comunicación en condiciones de guerra (II Guerra Mundial y Corea). La “Rosa de Tokio” no logró convencer a un solo soldado norteamericano, a pesar de que sus emisiones eran escuchadas profusamente, para disfrutar de la buena música que acompañaba a sus arengas. En cambio, “The voice of America” logró conformar grupos de Jazz y despertar un interés genuino por la cultura en general y occidental marginalmente, sin que los jóvenes comunistas cambiaran su ideología básica.

En los países comunistas se difundió la película “Las viñas de la ira” de John Steinbeck, para mostrar la explotación de los trabajadores migratorios de la Gran Depresión. La película fue reti-

rada rápidamente, una vez que se advirtió que los rusos se admiraban de que una familia norteamericana en la ruina podía tener un automóvil.

“El simple hecho de que un recipiente esté afiliado a ciertos grupos, altera la recepción de mensajes, su efecto y la forma en que los utilizará el receptor”.

A pesar de que se inscriben en un contexto de violencia sistemática, los “cartoons” o “monitos” reproducen las gestas de los héroes de la antigüedad clásica o de la Edad Media, Hércules, Sansón o El Cid Campeador, tienen su correspondencia en Superman y Batman. “Los Caballeros del Zodíaco” despertaron un inusitado interés en los niños aficionados a la serie por la Mitología Griega.

En suma, es difícil separar el elemento cultural del comercial, particularmente si se quiere confrontarlos. Los canales 11, 22, 34 y 40 han mostrado que no pueden disociar el interés general por ciertos medios de entretenimiento, de un concepto abstracto de cultura, so pena de perder auditorio.

En su momento, las grandes producciones como “Yo, Claudio”, “Shogun”, “Marco Polo” o en México La Carreta, La Gatita Blanca o El Vuelo del Aguila, han tenido éxito de audiencia y resultados comerciales al mismo tiempo que culturales en la actualidad, desafortunadamente no se ha continuado con estas magníficas producciones. •

3.2 Televisión Comercial.

*“El giro televisivo, una vez agotado el reality show,
apunta a la creación de nuevos escenarios,
tal vez más violentos y exhibicionistas.
Sin basura no podríamos vivir”.*
Gustavo Bueno.

La televisión comercial tiene un sistema. Se llama sistema de “barras” que sistematizan la emisión conforme a la posible audiencia de ciertos horarios.

También reparte su programación por canales, para captar distintas preferencias de entretenimiento, cada transmisora “canal” está determinada por el comportamiento del proyecto, plan de negocios etc.

Las opciones de Cablevisión, Multivisión y Sky son variedad y solo compran derechos de transmisión con un panorama de competencia eficiente, por que ofrecen la posibilidad de búsqueda de alternativas en el limitado panorama de la programación nacional. Estos sistemas solo dan servicio de transmisión para las diferentes casas productoras.

Con una televisión privada que solamente deja los canales 11, 22, 34 y 40 como única posibilidad cultural, el sistema de “barras” se combina con el de “canales”, para capturar la mayor audiencia.

El canal 40, vale en sus inicios a partir de año de 1994 se manejó como una señal de prueba que transmitía música con paisajes y noticieros en espera de patrocinadores, en la actualidad, manejando la frase canal 40 CNI “la realidad en televisión”, ofrece programas de entretenimiento, películas, deportes y noticieros, desafortunadamente atravesó por un grave problema laboral y financiero que impidió llevar a cabo su programación; actualmente se encuentra en funciones como una televisora no comercial, libre y plural e independiente

Con la sistematización de barras que se presenta en los anexos 2 y 3 incluidos al final de este trabajo, se pretende analizar la preferencia de los televidentes con base en intereses, hábitos, conductas y valores que se ven reflejados en los niveles de audiencia que acapara la televisión, constatando así también que el radio es otro medio importante de comunicación, el cual acapara audiencia en horarios matutinos en relación a la televisión que maneja mayor audiencia en horarios vespertinos, que es cuando la familia se integra una vez terminadas sus actividades cotidianas. Por los horarios que maneja la televisión se analiza su programación, tomando en cuenta la temática de los programas para saber a que tipo de telespectador va dirigido (niños, jóvenes, hombres o mujeres y público en general). •

3.3 La televisión cultural

*“Para millones de personas, los medios
representan la principal vía de acceso a la cultura.
Por su impacto y su capacidad de audiencia,
la televisión es hoy considerada,
el ‘medio de medios’.”
Luis Torres Albarrán.*

Es un hecho público, conocido, ahora ya lugar común para los lectores y espectadores de los medios, que desde hace años, las empresas televisivas nacionales y locales han incluido en su programación habitual espacios de reflexión y debate en los que se ventilan los más diversos temas de nuestra vida política y de nuestra vida pública.

Si los *talk shows* surgieron y se consolidaron como parte central de la programación habitual en los 80, los programas de análisis político se instalaron en los 90 y hasta la fecha como un segmento normal, previsible, de la televisión pública y privada. Hoy, no hay canal local, regional o nacional (hasta internacional, desde luego) que no incluya en su oferta regular opiniones especializadas sobre temas específicos de finanzas, cultura, política o la sociedad, ya sea a través de secciones específicas de los noticieros, o a través de programas especiales semanales.

Tal vez el hecho revele cambios significativos en la concepción televisiva, quizá sea una señal optimista de la expansión de la discusión democrática en el ágora electrónica, pero es también, y acaso sobre todo, un síntoma indiscutible de que nuevos intereses se han incorporado o consolidado en las estrategias de penetración y disputa de los anunciantes y segmentos del público entre las grandes empresas de televisión.

El asunto tiene que ver, por supuesto, con intereses comerciales, pero también con las nuevas fórmulas y medios de comunicación política. Cuando la política ya no es sólo un asunto de los profesionales o de los partidos, los códigos de entendimiento pasan a formar parte de los medios y de la sociedad, de sus grupos organizados.

La verdadera alternativa cultural deja para el público solamente los canales 11 22 y proyecto 40. El gran secreto de esto consiste en que casi no tienen audiencia. Estos canales son víctimas de lo que Charles R. Wright llama “exposición selectiva”, que consiste en que las emisiones culturales llegan a quienes están predispuestos a prestar atención en razón de un interés primitivo por los asuntos culturales.

El que las audiencias de los programas culturales sea minoritaria no significa que éstos no sean rentables. Podrán no serlo en términos económicos, mas nunca en términos sociales y de servicio público.

Ante la previsible imposición absoluta de la cultura de masas, la presencia de contenidos culturales en la TV como espacios dedicados a la conservación y defensa de las diversas identidades

culturales, historia, tradición y valores, debe ser una preocupación de los responsables de las sociedades de este siglo XXI.

Hayman y Sheatsley identifican cinco características psicológicas de los seres humanos que afectan su forma de exposición a la cultura y su absorción del mensaje.

En primer lugar repetidas encuestas sociales han revelado la existencia de un núcleo resistente de “ignorantes” crónicos, personas que no saben nada de la mayoría de los temas a los que puede referirse una emisión cultural y cuya predisposición psicológica y social las hace especialmente difíciles de alcanzar, no importa cuál sea el nivel o la naturaleza de la información contenida en la emisión.

En segundo lugar existen en la población grandes grupos que admiten que tienen poco o ningún interés por los temas culturales, lo que constituye un obstáculo efectivo, puesto que el interés es un fuerte determinante, tanto de la exposición de los temas, como de la absorción de informaciones.

En tercer lugar, la gente tiende a exponerse a un material que esté de acuerdo con sus actitudes previas y a evitar la exposición a lo que no concuerda con ellas.

En cuarto lugar hay una percepción e interpretación selectivas del contenido, después de la exposición, la gente percibe, absorbe y recuerda el contenido de diferente manera, de acuerdo con factores intermediarios, tales como sus deseos, motivos y actitudes previas.

En quinto lugar, los cambios en las opiniones o en la conducta, después de la exposición a un mensaje, pueden ser afectadas de modo diferente por las predisposiciones y actitudes iniciales del individuo.

Pero lo más importante es que los recursos disponibles, tanto en numerario como en experiencia técnica, son muy limitados para los temas científicos o culturales, por lo que no se pueden crear series de alto costo, como ocurre en las empresas de televisión de países del Primer Mundo. No puede costearse el recorrido de un equipo de filmación por todo el mundo, ni siquiera en sitios importantes de la república, sin afectar las finanzas de la empresa.

Las series de Carl Sagan o de Jaques Cousteau, son de costo elevado y solamente pueden financiarse con aportaciones gubernamentales y privadas en sumas ingentes. La producción de teleseries de alta calidad sobre temas históricos como Shogun, requieren de un financiamiento multimillonario en dólares.

La producción nacional de teleseries como La Carreta, La Gatita Blanca o el Vuelo del Águila, son ejemplos de las posibilidades que ofrece el medio, pero también de los altos costos de producción que demandan.

Como ningún otro, la televisión se ha revelado como el medio más eficaz para lograr de los telespectadores amplios y heterogéneos comportamientos y patrones de pensamiento homogéneos, a través de la exposición de mensajes sistemáticos y repetitivos.

Así, en el concepto de globalización de la economía mundial y el papel predominante de la tecnología, las grandes potencias han encontrado condiciones favorables para el avance sostenido de un nuevo colonialismo cultural.

Por paradójico que parezca, resulta que frente a las nuevas formas de colonización cultural, la televisión es también uno de los instrumentos más poderosos con que cuentan los regímenes democráticos para llevar a cabo una labor de resistencia.

Hay grupos empresariales que consideran que todavía hay lugar en el mercado para una tercera cadena de televisión comercial en México. Plantean diferentes maneras de hacerlo: una es juntando al 11, el 22 y el 40. Otra más es negociando con Televisa para que suelte el 4 ó el 9 y sumarle el 11 y el 22. Fórmulas hay y varias.

Argumentos a favor también: que el canal 11 dejó de ser netamente cultural por lo que es muy fácil volverlo comercial; que el 22 tiene muy poco auditorio y eso dificulta seguirle enviando recursos; que es mejor exigir a tres cadenas comerciales que difundan televisión cultural, que obligar al gobierno a tener dos canales viviendo bajo subsidio. ¿Sería conveniente privatizar el 11 y el 22 para formar una tercera cadena de televisión comercial? •

3.4 Lógica de la Programación de Barras.

*“La televisión abrió interrogantes sobre los efectos, dependencia o escapismo que tiene este medio sobre los individuos, ligado a la vida individual y social,
María Aponte.*

La programación de Barras trata de responder a la organización familiar, para proporcionar servicios y/o entretenimiento a la familia o parcialidades de la misma. El propósito deliberado y expreso, es “capturar” a una audiencia determinada, suponiendo que la rutina familiar es más o menos idéntica en términos generales en todos los hogares o “tele - hogares”.

La base metodológica de la Técnica de Barras, es la rutina familiar promedio		
A)	07:00 a 09:00 hrs.	La familia se prepara para ir a la escuela y el trabajo.
B)	09:00 a 13:00 hrs.	El ama de casa realiza las faenas de rutina.
C)	13:00 a 15:00 hrs.	La familia convive en la comida.
D)	15:00 a 18:00 hrs.	Los niños realizan sus tareas bajo la supervisión de las madres.
E)	18:00 a 21:00 hrs.	El padre se incorpora al núcleo familiar.
F)	21:00 a 24:00 hrs.	Los adultos de la familia se reúnen.

Sobre esta supuesta rutina, se diseña la Programación de Barras, que trata de acceder a un público determinado. Los “ratings” de la audiencia confirman en parte esta suposición.

Porcentaje de audiencia en televisión, por horarios:		
a)	07:00 a 09:00 hrs.	25%
b)	09:00 a 13:00 hrs.	30%
c)	13:00 a 15:00 hrs.	40%
d)	15:00 a 18:00 hrs.	70%
e)	18:00 a 21:00 hrs.	90%
f)	21:00 a 24:00 hrs.	50%

Comparativamente la audiencia en radio, es exactamente a la inversa:		
a)	07:00 a 09:00 hrs.	70%
b)	09:00 a 13:00 hrs.	90%
c)	13:00 a 15:00 hrs.	40 %
d)	15:00 a 18:00 hrs.	35%
e)	18:00 a 21:00 hrs.	20%
f)	21:00 a 24:00 hrs.	18%

Lo anterior confirma que televisión y radio son medios de comunicación complementarios.

3.5 Análisis de la programación de barras

*“Los mensajes televisivos
no siempre son recibidos en el mismo sentido
en el que se plantearon .”
Rosa María A.*

Como puede observarse, la programación por “barras” sigue fielmente la rutina familiar, ape-
gándose a los hábitos culturales de la población, entendiendo el concepto de “culturales” en
el sentido de “formas de vida” previsible.

De tal forma que los canales culturales van a la zaga de estas “formas de vida” de la familia
promedio, en cuanto a temas de programación. No así en cuanto a contenido, que se aleja mucho
de los atractivos de entretenimiento que cubren canal por canal y sistema por sistema, toda la
gama de intereses que puede llegar al auditorio.

Porque además, la televisión comercial cubre intereses por edades, sexos y demás. Así, los blo-
ques de la programación están destinados espresamente a grandes auditorios definidos:

A	B	C	D	E
MUJERES	NIÑOS	HOMBRES	TODO PÚBLICO	PÚBLICO NOSTÁLGICO
Melodramas	Caricaturas	Noticias	Concursos	Series Antiguas
Cocina	Temas de Aventuras	Deportes	Variedades	Películas Antiguas
Ejercicio	Temas de Acción	Históricos	Comedia	
Modas		Concursos	Comicidad	
Espectáculos			Cine en Casa	

La combinación temática y por “barras”, da el resultado que se advierte en la programación
cotidiana, en la cual se toman en cuenta lo mismo los hábitos familiares, que las preferencias por
edades o sexos.

Así por ejemplo, el canal 5 XHGC, toma en cuenta los hábitos y edades:

De las 14:00 a las 20:00 hrs.

“Monitos” o caricaturas para los menores de 12 años

De las 20:00 a las 23:00 hrs.

Series de aventuras, para los adolescentes

De las 23:00 a las 24:00 hrs

Noticias y películas para adultos

De la misma forma, la distribución por canales, atiende a sectores mayoritarios de la población, captando en conjunto, el público televidente.

La porción que queda fuera de su control, en las horas de la mañana, dedicadas a la actividad laboral, caen dentro del ámbito de la radio. Es pertinente anotar que la televisión competidora de Televisa, no tiene un control similar de la combinación en canales y de radio - televisión en forma integradora. La televisión gubernamental durante los diez años en que Imevisión existió, sí disponía del complemento radio - televisión, dado que el Instituto Mexicano de la Radio “IMER”, está bajo férreo control oficial, pero no tuvo nunca la capacidad de combinar su emisión radiofónica y televisiva con la eficacia que lo hace Televisa.

¿Puede aducirse que este dominio abarcante de todo público, cumple una función integradora? No en el sentido de una cultura positiva o de la introyección de valores nacionales, pero sí en el sentido de uniformar los criterios generales respecto a la versión siempre favorable a los intereses del bloque dominante en Televisa y/o en el Gobierno.

Los valores de la alta cultura, son apenas aportados en intentos de llevar al público información de eventos científicos o artísticos de cierto rango, limitados a un campo estrecho de conceptos de estética o de ética. Es decir, los valores de lo que podría llamarse la cultura occidental que todavía privilegia a Grecia - Roma como “la cuna” de la civilización o bien, a los eventos históricos o productos artísticos de origen europeo. Por supuesto, mencionando las aportaciones del mundo islámico o del Medio o Lejano Oriente, de África o América, como marginales o “periféricas”. Igualmente la cultura se restringe a las producciones Norteamericanas o Europeas en los campos de la Ciencia o de las Humanidades, ignorando todo un universo de producción ajena a la “cultura occidental”.

Naturalmente, todas estas consideraciones no tendrían razón de ser, si no es por que la televisión comercial tiene éxito de audiencia. Su dominio del auditorio es casi total y en eso radica la importancia de considerar si existe alternativa posible.

Una vez privatizados los canales 7 y 13 con Televisión Azteca, la competencia para Televisa comienza a tomar forma, si bien no han conseguido éxito sino en algunas emisiones aisladas, como fue el caso de la serie “Alf” (siglas de *Alien Live Form*) que tuvo gran aceptación, o bien la telenovela “Tieta”, de origen brasileño, que sirvieron a la Televisión Oficial para captar audiencia. La actual Televisión Azteca, ha conseguido similar atractivo con las caricaturas de “Cuentos de Navidad” y con “Venga la Alegría”, programa español de concursos que se transmite diferido pero en términos generales, todavía está atrás de Televisa en cuanto a preferencias del público y sus programas de telenovelas y series de impacto como *Esposa*.

En este capítulo se denota que se han hecho programas para cautivarnos y una vez que las fórmulas son descubiertas, somos parte de las estadísticas como una cosa vendible. La penetración de la televisión y su arrastre público han desatado grandes luchas por la comercialización, un valor de rating, un éxito comercial y la televisión, es una influencia que ha sido tachada de perniciosa por el carácter trivial de la publicidad y apologista de los esquemas de fuerza y violencia.

Sin embargo, nadie niega, -si no por lo contrario- el supuesto de la influencia integradora de la televisión, para sustentar sus juicios. Entendiendo como función integradora, la integración de la sociedad mediante acontecimientos atendidos por la televisión ya sean políticos, sociales, culturales, deportivos y económicos; los cuales generan efectos en los patrones de conducta individuales y colectivos mejorando la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia si los mensajes son los adecuados.

La integración tiene un propósito definido de lograr una sola comunidad nacional, con la independencia de esas diferencias, unidos por un propósito común y una sola manera de ver las cosas.

Referencias Bibliográficas:

- 1.- Mac Quail Denis, *“Introducción a la teoría de comunicación de masas”*
- 2.- Marines Medellín Francisco J., *“Televisa Siga la Huella”*, Ed. Claves Latinoamericanas.
- 3.- Nieves Mario y Márquez Laura, *“La Catedral de la Imagen”*
- 4.- Prieto Castillo Daniel, *“Retórica y manipulación masiva”*, Premia Editora.
- 5.- Santibáñez Cristián, *“La televisión en la Vida Cotidiana”*
- 6.- Wilson Casbridge Tony, *“La Influencia Socializadora de la Televisión”*
- 7.- Chomsky, Noam, *“Lo que realmente quiere el tío Sam, Siglo XXI, México, 1994”*
- 8.- Wright Ch. R., *“Comunicación de masas”*, Ed. Paidós.

C O N C L U S I O N E S



C O N C L U S I O N E S

La televisión fue inventada sin una intención declarada de cuál sería su función o qué necesidad humana o mercantil cubriría. Por lo tanto, tuvieron que pasar algunos años antes de escuchar propuestas en el sentido de qué imágenes transmitir, bajo qué condiciones formales y con qué fines.

Es imposible establecer los límites de la televisión. Las funciones que se le consignan y el uso que de ella hagan los hombres que la gobiernan, están sometidos a su vez a un contexto o circunstancias dominadas por la ideología, la moral, la política, la filosofía, la cultura y en última instancia -aunque no por ello de menos fuerza- por las relaciones de producción dominantes.

El imperio de la televisión en este siglo continuará con la adopción generalizada de la multimedia, la realidad virtual y la televisión interactiva, además de la producción individual de videos. En México este desarrollo se dará bajo el duopolio de Televisa y TV Azteca.

Actualmente, el proceso de globalización en nuestra época, implica la universalización de los productos culturales que incorporan a los individuos a una idea global, donde estamos presentes en todos los eventos que se suscitan en cualquier rincón del globo terráqueo, en cualquier momento.

La integración del mundo en escala global es un hecho contemporáneo de considerables efectos en los patrones de conducta individuales y colectivos. Los eventos políticos, sociales, bélicos, deportivos, económicos y culturales, reciben difusión in situ, simultánea y amplia.

Tan amplia es la gama de acontecimientos atendidos por la televisión, que se requiere de una mente lúcida y ordenada para seleccionar lo que es necesario como alimento cultural. Pero no todas las mentes están educadas o preparadas para asimilar la información profusa que se recibe. Por eso las novelas tontas, por eso el amarillismo, por eso el chisme y no el análisis.

Se han hecho programas para cautivarnos y una vez que las fórmulas son descubiertas, somos parte de las estadísticas como una cosa vendible. La penetración de la televisión y su arrastre público han desatado grandes luchas por la comercialización, un valor de rating, un éxito comercial.

Así pues, la televisión es una influencia que ha sido tachada de perniciosa por el carácter trivial de la publicidad y apologista de los esquemas de fuerza y violencia. Sin embargo, nadie niega, -si no por lo contrario- el supuesto de la influencia integradora de la televisión, para sustentar sus juicios. Entendiendo como función integradora, a la integración de la sociedad mediante acontecimientos atendidos por la televisión ya sean políticos, sociales, culturales, deportivos y económicos; los cuales generan efectos en los patrones de conducta individuales y colectivos mejorando la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia si los mensajes son los adecuados.

Carlos Monsiváis dijo alguna vez que la televisión y la religión son las dos potencias del siglo. Carlos Fuentes asegura que “la antena de televisión es la nueva cruz de la parroquia”. Si logramos dominar dicho medio audiovisual servirá para enriquecernos.

La captación acrítica del mensaje audiovisual televisivo, afecta a todos, pero en particular a los niños, sin reservas mentales o predisposición hacia los mensajes televisivos. Esto ocurre igual para las masas poco preparadas que asimilan imágenes y locución orientada a fines concretos de la política o la publicidad comercial, por carecer de cuestionamientos posibles.

En fin, ¿cumple la televisión mexicana con la función integradora que la ley le determina?

Por “integración” entendemos reunir las partes de un todo, existiendo una estrecha relación entre la interpretación de los contenidos televisivos y del contexto familiar así como del contexto social en México, o también puede referirse a la integración cultural de grupos humanos separados por sus idiosincrasias, en sentido estricto, refiriéndose a la integración de grupos humanos, son elementos dispersos del conocimiento humano, que se juntan en un todo coherente, para reunir los pedazos de una nacionalidad que se conforma con un mosaico de etnias y de grupos humanos diferenciados por su cultura regional e intereses locales, en lo que se ha dado en denominar “cultura de campanario”, que no ve más allá de la conformación de su comunidad minúscula, la integración tiene un propósito definido de lograr una sola comunidad nacional, con la independencia de esas diferencias, unidos por un propósito común y una sola manera de ver las cosas.

En este sentido, que parece ser el que animó al legislador para redactar la Ley correspondiente, puede decirse que la televisión si cumple ese papel y a ello han contribuido los avances técnicos que permiten a las emisoras acceder a los puntos más alejados del territorio, como el lanzamiento de satélites que permiten cubrir ya no solamente el territorio nacional, sino llegar a otros puntos del entorno geográfico.

Los sistemas de las emisoras son ya completos y no hay lugar que quede libre de su influencia. A tal grado, que se ha podido integrar un sistema que compite eficazmente utilizando las transpondedoras del satélite, como es Multivisión y Sky que vino a competir con Cablevisión en forma apabullante, incluyendo programación nacional, para captar parte del público.

Otro elemento es el atractivo para el público de programaciones tales como las telenovelas arraigadas en las preferencias femeninas.

De modo que la cobertura sistemática de los intereses populares, hacen que la misión de integración que es objeto de este trabajo, se cumpla de manera singular. Sí cubre su cometido, pero conforma una mentalidad conformista y superficial en los receptores, que por ende, se ven uniformados en la pobreza de cultura participativa y responsable, que de ninguna forma es alentada por el contenido de las emisiones. •

B I B L I O G R A F Í A



B I B L I O G R A F Í A



- 1.- Bernal Sahagún Víctor. M., *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo.
- 2.- Bernal Sahagún y Eduardo Torreblanca. *Espacios de Silencio*. Ed. Nuestro Tiempo.
- 3.- Castillo García A., *Diagnóstico de la Comunicación Social en México*.
- 4.- Colombo Furio. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Ed. Gustavo Gili.
- 5.- Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos. *La Televisión, ¡no te quedes mirando!*. (Confederación Española de Asociaciones de Padres de Alumnos).
- 6.- Crovi Druetta Delia. *La Televisión por Cable en México*
- 7.- Chomsky, Noam. *Lo que realmente quiere el tío Sam*. Ed. México Siglo XXI, 1994.
- 8.- Fernández Christlieb Fátima. *El derecho de la información*.
- 9.- Galindo Cáceres Jesús. *La Televisión como Objeto de Investigación*.
- 10.- Gategno Caleb. *Hacia una Cultura Visual*. Ed. Sep Setentas.
- 11.- Guadarrama Rico Luis Alfonso. *Familia y Comunicación*.
- 12.- Ibarra López Armando Martín. *La Televisión como Campo de Estudio en la Socialización Política del Niño*.
- 13.- Lazarsfeld Paúl F. y Menzei Hebert. *La ciencia de la comunicación humana*
- 14.- Mac Quail Denis. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*.
- 15.- Marines Medellín Francisco J. *Televisa Siga Huella*. Ed. Claves Latinoamericanas.
- 16.- Nieves Mario y Laura Márque. *La Catedral de la Imagen*.
- 17.- Prieto Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Premia Editora.
- 18.- *Revista Mexicana de Comunicación*. Números 2 y 3.
- 19.- *Revista Reset...*
- 20.- Santibáñez Cristián. *La televisión en la Vida Cotidiana*.
- 21.- Wilson Tony. *La Influencia Socializadora de la Televisión*. Universidad de Cambridge.
- 22.- Trejo Delarbre, Raúl y otros. *Las redes de televisa*. Ed. Claves Latinoamericanas.

- 23.- Trejo Delarbre, Raúl y otros. *Televisa el quinto poder*.
Ed. Claves Latinoamericanas.
- 24.- Wright Ch. R. *Comunicación de masas*.
Ed. Paidós.

Referencia de Leyes

- 1.- *Ley Federal de Radio y Televisión*
Decreto Oficial de fecha 8 de enero de 1960.

A N E X O I

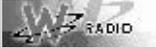
Frecuencias de Radio



A N E X O I

Frecuencias de Radio

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
560 AM XEOC		Radio chapultepec	Radio chapultepec
590 AM XEPH		Sabrosita	NRM
620 AM XENK		Radio 6.20	RASA
660 AM XEDTL	660 AM	Tropicalísima canela	IMER
690 AM XEN		La 69	ORC
710 AM XEMP		Radio 710	IMER
730 AM XEX		Estadio W	Televisa Radio

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
760 AM XEABC		ABC Radio	México radio
790 AM XERC		formato 21	ORC
830 AM XEITE		Radio capital	Imagen Telecomunicaciones
860 AM XEUN*		Radio UNAM	UNAM
900 AM XEW		W Radio	Televisa Radio
940 AM XEQ		Bésame 940	Televisa Radio
970 AM XERFR		Radio Fórmula + 103.3 FM	ORF

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
1000 AM XEOY		Radio Mil	NRM
1030 AM XEQR		Radio Centro	ORC
1060 AM XEEP*		Radio Educación	Radio Educación
1110AMXERED		Radio Red	ORC
1150 AMXECMQ		El fonógrafo	ORC
1180 AM XEFR		Radio felicidad	Grupo Acir
1220 AM XEB		La B grande de México	IMER

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
1260 AM XEL		La 1260 AM	Grupo Acir
1290 AM XEDA		Radio Trece	Radio S.A.
1320 AM XEJP		Radio Bienestar /Monitor	
1350 AM XEQK		La radio de los ciudadanos	IMER
1380 AM XECO		Romántica	Radorama
1410 AM XEBS		Sinfonola	NRM
1440 AM XEEST		La reina del hogar	Grupo Siete

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
1470 AM XEAI		Metrópolis radio fórmula	ORF
1500 AM XEDF		Cadena radio Uno	ORF
1530 AM XEUR		La positiva	
1560 AMXEFAJ		Monitor	
1590 AM XEVOZ		Bonita	Grupo Acir
4810 XERTA-OC		Radio trascontinental	

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
88.1 FM XHRED		Red FM	ORC
88.9 FM XHM		89.9 Noticias	GRUPO ACIR
89.7 FM XEOYE		Oye 89.7 FM	NRM
90.5 FM XEDA		Imagen	Imagen telecomunicaciones
90.9 FM XHUIA*		Ibero 90.9	Radio Ibero
91.3 FM XHFAJ		Alfa radio	ORC
92.1 FM XHFO		Universal	ORC

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
92.9 FM XEQ		La Ke buena	Televisa Radio
93.7 FM XEJP		Estéreo Joya	ORC
94.5FM XHIMER		Opus 94	IMER
95.3 FM XHSH		La nueva amor	Grupo Acir
95.7 FM XHUPC		Radio IPN	Radio IPN
96.1 FM XEUN*		Radio UNAM	Radio UNAM
96.9 FM XEW		WFM	Televisa Radio

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
97.7 FM XERC		Estereo 97.7	ORC
98.5 FM XHDL		Reporte 98.5	Imagen Telecomunicaciones
99.3 FM XHPOP		Digital 99	Grupo ACIR
100 FM XHMM		Estereo cien	NRM
100.9 FM XHSON		Beat 100.9	NRM
101.7 FM XEX		Las 40 principales	Televisa Radio
102.5 FM XHMVS		Monitor MVS	MVSRadio

FRECUENCIA	LOGO	ESTACION	GRUPO
103.3 FM XERFR		Radio Fórmula + 970 AM	ORF
104.1 FM XEDF		Radio Uno FM	ORF
104.9 FM XHEXA		Exa FM	MVSRadio
105.7 FM XHOF*		Reactor 105.7	IMER
106.5 FM XHDFM		Mix FM	Grupo ACIR
107.3 FM XEQR		La Z	ORC
107.9 FM XHIMR		Horizonte 107.0	IMER

A N E X O I I

Televisión Abierta



A N E X O I I

Televisión Abierta



CANAL 2	
05:10 hrs.	<i>SIMI EN LA MAÑANA</i> Pensamiento y Obra del Sr. Víctor González
06:00 hrs.	<i>PRIMERO NOTICIAS</i> con Carlos Loret de Mola
09:00 hrs.	<i>HOY</i> Variedades
12:00 hrs.	<i>LA USURPADORA</i> Telenovela
13:00 hrs.	<i>EL PRIVILEGIO DE AMAR</i> Telenovela
13:30 hrs.	<i>NUUESTRA CASA</i> Variedades
14:30 hrs.	<i>NOTICIERO</i> Con Lolita Ayala
15:00 hrs.	<i>ESPACIO EN BLANCO</i> Concursos
16:00 hrs.	<i>MUJER CASOS DE LA VIDA REAL</i>
17:00 hrs.	<i>LAS DOS CARAS DE ANA</i> Telenovela
18:00 hrs.	<i>CODIGO POSTAL</i> Telenovela
19:00 hrs.	<i>AMAR SIN LIMITES</i> Telenovela
20:00 hrs.	<i>AMOR MIO</i> Comedia
20:30 hrs.	<i>LA FEA MAS BELLA</i> Telenovela
21:30 hrs.	<i>MUNDO DE FIERAS</i> Telenovela
22:30 hrs.	<i>NOTICIERO</i> Con Joaquín López Dóriga
23:15 hrs.	<i>TERCER GRADO</i> Programa de Análisis

CANAL 4	
05:30 hrs.	<i>DOCUMENTAL RTC</i>
06:00 hrs.	<i>PARE DE SUFRIR</i>
07:00 hrs.	<i>VIVA LA MAÑANA</i> Variedades
12:00 hrs.	<i>AL MEDIO DIA</i> Variedades
15:00 hrs.	<i>A LAS 3 Noticias</i>
16:00 hrs.	<i>ELLAS CON LAS ESTRELLAS</i> Entrevista a gente del espectáculo
17:00 hrs.	<i>EL AUTO INCREÍBLE</i>
18:00 hrs.	<i>EL HOMBRE BIÓNICO</i>
19:00 hrs.	<i>CASO CERRADO</i>
20:00 hrs.	<i>RESCATAME</i>
21:00 hrs.	<i>LAS NOTICIAS POR ADELA</i> Con Adela Micha
22:30 hrs.	<i>SOLO DE FUTBOL Y MAS</i>
23:30 hrs.	<i>FARMACIAS DE SIMILARES</i>

CANAL 5	
06:00 hrs.	<i>DOCUMENTALES</i>
06:30 hrs.	<i>DANIEL EL TRAVIESO</i>
07:30 hrs.	<i>DORA LA EXPLORADORA</i>
08:30 hrs.	<i>AVENTURAS EN PAÑALES</i>
09:30 hrs.	<i>EL PÁJARO LOCO/BUGS BUNNY Y SUS AMIGOS/FANTASÍAS ANIMADAS /LOS PICAPIEDRA/TOM Y JERRY</i>
10:00 hrs.	<i>EL SHOW DE PORKY</i>
10:30 hrs.	<i>LOS SUPERSONICOS</i>
11:00 hrs.	<i>EL CORRECAMINOS</i>
11:30 hrs.	<i>LA PANTERA ROSA</i>
12:00 hrs.	<i>LOS THUNDERCATS</i>
13:00 hrs.	<i>LAS AVENTURAS DE JACQUIE CHAN</i>
13:30 hrs.	<i>LAS CHICAS SUPERPODEROSAS/BRATZ</i>
14:00 hrs.	<i>CINELANDIA</i>
16:00 hrs.	<i>POKEMON</i>
16:30 hrs.	<i>DRAGON BALL Z</i>
17:00 hrs.	<i>JIMMY NEUTRON EL NIÑO GENIO</i>
18:00 hrs.	<i>DANNY PHANTOM</i>
18:30 hrs.	<i>LOS PADRINOS MÁGICOS</i>
19:00 hrs.	<i>LOS CHICOS DEL BARRIO</i>
19:30 hrs.	<i>BOB ESPONJA</i>
20:00 hrs.	<i>EL CHAVO</i>
21:00 hrs.	<i>CINE SHOCK Película</i>
23:00 hrs.	<i>WAT</i>

CANAL 9	
06:00 hrs.	<i>VENTAS</i>
07:30 hrs.	<i>NUESTRA HORA</i>
09:00 hrs.	<i>VENTAS</i>
10:30 hrs.	<i>DON FRANCISCO PRESENTA</i>
11:00 hrs.	<i>FABRICA DE COMICOS</i>
12:30 hrs.	<i>MATINE DE GALA</i>
14:30 hrs.	<i>FURCIO</i>
15:30 hrs.	<i>LOS VIDEOS MAS SORPRENDENTES DEL MUNDO</i>
16:00 hrs.	<i>LAURA EN AMÉRICA</i> Talk show
18:00 hrs.	<i>LA OREJA</i> Espectáculos
19:00 hrs.	<i>CON TODO</i> Espectáculos
20:00 hrs.	<i>AUNQUE USTED NO LO CREA</i>
21:00 hrs.	<i>FESTIVAL DEL HUMOR</i>
22:00 hrs.	<i>CERO EN CONDUCTA</i>
22:30 hrs.	ROSALINDA Telenovela
23:30 hrs.	<i>CAMILA</i> Telenovela

La Competencia

CANAL 7	
05:30 hrs.	<i>DOCUMENTAL RTC</i>
06:00 hrs.	<i>VENTAS</i>
12:00 hrs.	<i>A QUIEN CORRESPONDA</i>
14:00 hrs.	<i>LOS PROTAGONISTA EN VIVO</i>
15:00 hrs.	<i>CAZADORES DE COCODRILOS</i>
16:00 hrs.	<i>LA HISTORIA DETRÁS DE MITO</i>
17:00 hrs.	<i>TARDES DE PELÍCULA</i>
19:00 hrs.	<i>TODOS ODIAN A CHRIS</i>
19:30 hrs.	<i>ESPECIAL</i> Cómo se filmó Eragon
20:00 hrs.	<i>HECHOS DEL 7</i> Con Ramón Fragoso
20:30 hrs.	<i>LOS SIMPSON</i>
21:30 hrs.	<i>EL INFORMAL</i>
22:00 hrs.	<i>GREY</i>
23:00 hrs.	<i>ESPECIAL</i>

CANAL 11	
05:50 hrs.	<i>NOTICIAS CON GABRIELA CALZADA</i>
08:00 hrs.	<i>LARGA VIDA A LA COMEDIA</i>
08:30 hrs.	<i>A LA VUELTA DE LA ESQUINA</i>
09:00 hrs.	<i>DIALOGOS EN CONFIANZA</i>
10:30 hrs.	<i>LA RUTA DEL SABOR</i>
11:00 hrs.	<i>EL NUEVO RINCÓN DEL SABOR</i>
11:30 hrs.	<i>DETALLES HECHOS A MANO/RECICLA2/SALUD INTERIOR</i>
12:00 hrs.	<i>GRANDES ESCRITOS DEL SIGLO XX/TECNOPOLIS/LA GUIA DE LOS 10/PASEANDO CON DINOSAURIOS/NIÑOS DE NUESTRO TIEMPO</i>
13:00 hrs.	<i>FRANKLIN</i>
13:30 hrs.	<i>CUENTOS DE LA CALLE BROCA</i>
13:50 hrs.	<i>CHARLIE Y LOLA</i>
14:00 hrs.	<i>ARTURO</i>
14:30 hrs.	<i>BIZBIRIJE</i>
14:50 hrs.	<i>MASCOTAS TRAVIESAS</i>
15:00 hrs.	<i>DUGS</i>
15:15 hrs.	<i>PLANETA SKETCH</i>
15:30 hrs.	<i>CUENTOS DE PELOS</i>
16:00 hrs.	<i>JACOBO DOS-DOS</i>

<i>CANAL 11 Continuación</i>	
16:30 hrs.	<i>31 MINUTOS</i>
17:00 hrs.	<i>MARTÍN MISTERIO</i>
17:30 hrs.	<i>LAS AVENTURAS DE PETE Y PETE</i>
18:00 hrs.	<i>VIDEOS DE ONCE</i>
19:00 hrs.	<i>EN BUSCA DE BICHOS</i>
19:30 hrs.	<i>DE TODO CON MARÍA ROIZ</i>
20:04 hrs.	<i>MASCOTAS</i>
20:30 hrs.	<i>EL NUEVO RINCÓN DEL SABOR</i>
21:00 hrs.	<i>NOTICIERO NOCTURNO</i>
22:00 hrs.	<i>TECNÓPOLIS</i>
23:00 hrs.	<i>RETRATO ÍNTIMO</i>

CANAL 13	
05:30 hrs.	FARMACIAS SIMILARES
06:00 hrs.	DE 6 A 9 Noticiero
09:00 hrs.	VENGA LA ALEGRÍA Variedades
12:00 hrs.	CON SELLO DE MUJER
14:00 hrs.	LA VIDA ES UNA CANCIÓN
15:00 hrs.	HECHOS Noticieros
16:00 hrs.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES
17:00 hrs.	LA ACADEMIA CAMINO A LA FAMA
18:00 hrs.	VENTANEANDO Espectáculos
19:30 hrs.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES
20:30 hrs.	ANGEL ALAS DEL AMOR
21:30 hrs.	MONTECRISTO Telenovela
22:30 hrs.	HECHOS DE LA NOCHE Noticiero con Javier Alatorre
23:30 hrs.	PROTAGONISTAS

CANAL 22	
07:00 hrs.	<i>SECUNDARIA A DISTANCIA PARA ADULTOS</i>
14:00 hrs.	<i>DOCUMENTALES</i>
15:30 hrs.	<i>GALERIA DEL CINE MEXICANO</i>
17:00 hrs.	<i>LINTERNA MÁGICA</i>
17:30 hrs.	<i>LA MAGIA DE LA NATURALEZA</i>
18:30 hrs.	<i>NOTICIAS TV5</i>
19:00 hrs.	<i>VENTANA 22</i>
19:30 hrs.	<i>HACEDORES DE TEATRO</i>
19:55 hrs.	<i>PARTIDOS POLÍTICOS</i>
20:00 hrs.	<i>EL RETO EN 47 SEGUNDOS</i>
20:30 hrs.	<i>LA COCINA DE DIEGO Y FRIDA. EL SABOR DE UN MUNDO</i>
21:00 hrs.	<i>DE NEFERTITI A MADONNA, BIOGRAFÍAS DE MUJERES</i>
21:05 hrs.	<i>JAZZCLUB, EL SONIDO DEL BAJOCENTRO</i>
22:00 hrs.	<i>LO MEJOR DE 22</i>
23:00 hrs.	<i>MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE</i>

CANAL 40	
14:00 hrs.	INFORMATIVO 40
15:00 hrs.	EL DEBATE
16:00 hrs.	LA CAJA DE ORFEO
18:00 hrs.	SEXTO GRADO
19:00 hrs.	HABITAT
20:00 hrs.	KALEIDOSCOPIO
21:00 hrs.	FUSION ANIMAL
22:00 hrs.	INFORMATIVO 40
23:00 hrs.	ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

A N E X O I I I

Televisión de Paga



	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30
	Cable Digital 1302 Sky 110	Casa	Noticiero	Espacio en Blanco	Mujer... Casos		Las Dos Caras de Ana		Código Postal	
	Cable Digital 1304 Sky 110	(12:00) Al Mediodía		A las 3	Ellas con las Estrellas		El Auto Increíble		El Hombre Biónico	
	Cable Digital 1458 Sky 230	"Scooby-Doo y los Invasores Alien"		Supercam	Pokémon	Dragon	Mansion Foster		Phantom	Padrinos
	Cable Digital 1407 Sky 107	Los Protagonistas		El Cazador de Cocodrilos	Historia Detrás		Película se Anunciará			
	Cable Digital 1498 Sky 189	Cazador	Furcio	Videos-Sorpre	Laura en América				La Oreja	
	Cable Digital 1111 Sky 111	Arturo	Bizbirije	Doug (SS)	Bruja	Planeta	31 Minutos	Misterio	Marnie Caja	Videos del Once
	Cable Digital 1112 Sky 113	La Vida es una Canción		Noticiero Hechos	Callamos las Mujeres		Academia: Camino-Fama		Ventaneando	
	Cable Digital 1022 Sky 102	TV UNAM	De Cine	Película se Anunciará		México	La Magia de la Naturaleza		Ciencia Cierta	
	Cable Digital 1252 Sky 125	Trabajos	Trabajos	National Geographic	Totalmente	Totalmente	Cocodrilos	Cocodrilos	Nat. Geo Extre.	
	Cable Digital 1253 Sky 125	Mythbusters: Cazadores,		Gemelos Perdidos	Adictos	Adictos	Rides 3 Leonardo López.		Duda Razonable	
	Cable Digital 1254 Sky 125	City Confidential (SS)		*** "Confidence" (2003) Edward Burns.			Cine	Movie TV	City Confidential (SS)	
	Cable Digital 1255 Sky 125	people arts		"No Te lo Pongas! "Kelly"	El Aprendiz	American Chopper	Mientras No Estabas		¡No Te lo Pongas! (SS)	
	Cable Digital 1618 Sky 163	Archivos Extraterrestres		Conspiraciones	Secretos de los Muertos	Secretos de los Muertos	Secretos de los Muertos		Detectives de Guerra	
	Cable Digital 1412 Sky 143	Dragones de Hoy		Perfiles de la Naturaleza	Hospital	Casto-Perro	Historias	Ratas	Mamíferos	
	Cable Digital 1413 Sky 143	Rachael Ray		Montel Williams	Cuts	Fortune	Jeopardy!	CBS News	Judge Judy	Judge
	Cable Digital 1955 Sky 213	Spider-Man	Flix	Las Vegas (SS)	CSI: Miami (SS)		Alias (SS)		The Collector	
	Cable Digital 1956 Sky 213	Justice (SS)		Third Watch (SS)	Gilmore Girls (SS)		The O.C. (SS)		Smallville (SS)	
	Cable Digital 1957 Sky 213	Blow Out (SS)		Frasier	Seinfeld	Charmed (SS)	Frasier	Will & Grace	My Wife	70s Show
	Cable Digital 1923 Sky 208	** "Contacto Sangriento" (1989) Dennis Alexio			* "Un Ninja en Beverly Hills" (1997) Chris Farley.				Medical Det.	Medical Det.
	Cable Digital 1924 Sky 208	* "Besando a un Tonto" (1998) David Schwimmer.			Arrested	Grounded	24 (SS)		Stargate SG-1	
	Cable Digital 2258 Sky 237	"Mentes Perversas" (2002, Suspense) Angie Everhart.		Dharma	Fashion Trip	Imagen	Moda Cos		"Mujeres Bajo la Luna"	
	Cable Digital 1457 Sky 147	Encuentros	Beyond	Destinos del Mundo	Charlas Humanidad		Morir a la Victoriana		Creencias	
	Cable Digital 1458 Sky 147	Dr. 90210 Cirugía plástica.		Wild On "Bikini"	Hottest Celebrity Bodies		The Soup	The Soup	Sexiest Supermodels	
	Cable Digital 1459 Sky 147	(1:00) "Un Reto de Honor"		** "Gabriel y Yo" (2001) Iain Glen, David Bradley.			**** "Pena de Muerte" (1995) Susan Sarandon.			
	Cable Digital 1460 Sky 147	"Río Negro" (2001) Jay Mohr, Lisa Edelstein.			"Pasaje a la Aventura"				"La Psicóloga del Diablo"	
	Cable Digital 1461 Sky 147	Madame	(:20) ** "Hercules" (2005) Paul Teller.		(:10) ** "Hercules" (2005) (Parte 2 de 2) Paul Teller.				Homicidios Especiales	
	Cable Digital 1462 Sky 147	(12:45) *** "Maverick" (1994)		** "El Profesor Chiflado II: La Familia Klumb" (2000, Comedia)					** "Zoolander" (2001)	
	Cable Digital 1463 Sky 147	Anazapta	(:20) ** "Callas Por Siempre" (2002) Fanny Ardant.		(:25) "Britannic" (2000) Amanda Ryan				(:15) ** "Anazapta"	
	Cable Digital 1464 Sky 147	(1:45) ** "Si Te Casas Te Mato"		** "Las Ex Novias de mi Novio" (2004)			"Cracker: Nine Eleven" (2006, Misterio)			
	Cable Digital 1465 Sky 147	"La Hija de Gideon" (2005, Drama) Bill Nighy.			** "The Engagement Ring" (2005)		(:45) Entourage (SS)		Entourage	
	Cable Digital 1466 Sky 147	(1:30) ** "Sahara" (2005) Matthew McConaughey.			(3:50) *** "La Supremacia Bourne" (2004)				"Tierra de Sombras"	
	Cable Digital 1467 Sky 147	(1:40) "Muérete Muñeca" (2004)		*** "Belleza Prohibida" (2004) Billy Crudup.			** "Amores y Enredos de una Boda"			
	Cable Digital 1468 Sky 147	*** "Pesadilla en la Calle Elm"		(:45) *** "Frankenstein" (1993) Patrick Bergin.			(:45) ** "Padres e Hijos" (1992)			
	Cable Digital 1469 Sky 147	Padrinos	Padrinos	Jake Long	Recreo	Chiquititas	Zapping	EsTanRav	Gemelos	Montana
	Cable Digital 1470 Sky 147	Jim Luna	Backyard	LazyTown	LazyTown	Pinky Dinky	Hi-5	Backyard	Backyard	Dragon
	Cable Digital 1471 Sky 147	Ami Yumi	Duelo	Pokémon	Chicas	Chicos	Mansion	Fred	Club Winx	Titanes
	Cable Digital 1472 Sky 147	31 Minutos	NickMax		Virginia	Robot	Rugrats	Kappa	Phantom	Catscratch
	Cable Digital 1473 Sky 147	Uriel	Videos	Super Minds	News Hits	Top Telehit/Telehit News	Videos	Videos	Calibre 45	Videos
	Cable Digital 1474 Sky 147	Latin Top		Café con Leche		Música VIP	Clásicos	Toda la Música	Fama	Sin Ton Ni
	Cable Digital 1475 Sky 147	Asterisco	El Clic TV	Diez Más Pedidos		Next	Made		The Hills	Chico
	Cable Digital 1476 Sky 147	"Detective II"		El Gordo y la Flaca		Primer Impacto	Todo Bebé	Noticiero	Buen Vivir	Buen Vivir
	Cable Digital 2072 Sky 203	Noticias		(2:50) En Antena			El Diario de Patricia		Otra Cara	Renóva
	Cable Digital 1477 Sky 147	(1:00) Hoy x Hoy		Pasión W			Hoy x Hoy			
	Cable Digital 1478 Sky 147	Billar: Men's Trick Shot		Paintball		Culturismo	Racing	Tenis	ATP Weekly	NBA Action
	Cable Digital 1479 Sky 147	Diario	Diario	Fútbol Copa Sudamericana Equipos Se Anunciarán.			La Última Palabra		Fox Sports Noticias	
	Cable Digital 1480 Sky 147	Mundo	Escenario	Mundo	Mundo	Mundo	En Efectivo	Encuent.-Viotto	Directo	Escenario

	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30	23:00	23:30
	Amar sin Límites		Amor Mío	La Fea Más Bella		Mundo de Fieras		Noticiero		Tercer Gra
	Karen Sisco		Doc		Las Noticias por Adela		Solo de Futbol			Dr. Simi
	Chicos	Bob Esponja	El Chavo del Ocho		Película se Anunciará					Wax
	Wild On	¡Suéltalo!	Hechos7	Simpsons	Simpsons	Invadecua		Película se Anunciará		
	Con Todo		Aunque Usted no lo Crea		Festival de Humor		Cero	Rosalinda		Camila
	Bichos	De Todo	Mascotas	Sabores	Noticias		Tecnópolis			Dos Fridas
	Vntaneand	Callamos las Mujeres	Campeones		Montecristo		Noticiero	Avances		Protagnts
	Ventana 22	Viajes 22	Juego	Rally	¿Dónde Estás Corazón?			Película se Anunciará		
	Construcciones		Revelans		Enigmas de los Muertos		Confidencial			Investigación Epidemias
	Temibles y Venerables		MythBusters: Cazadores		Operación Maple Flag		Discovery	Discovery		Hundimiento del Oriskany
	Strong Medicine (SS)		Las Primeras 48 (SS)		Dallas SWAT		*** "Confidence" (2003) Edward Burns.			
	Extreme Makeover		American Chopper (SS)		** "Los Chicos de mi Vida" (2001) Drew Barrymore, Steve Zahn.				Chopper	
	Días Que		Maravillas Modernas		Desaparici	Desaparici	Archivos Extraterrestres			Conspiraciones
	Animal Planet al Extremo		Planeta Azul		Dragones de Hoy		Tiburones Fascinantes			Recinto Miami
	Rachael Ray		Oprah Winfrey		Dr. Phil		CBS News	Late Show-Letterman		Fortune
	CSI: Miami (SS)		Las Vegas (SS)		CSI: Miami (SS)		*** "Spider-Man" (2002, Acción) Tobey Maguire.			
	Two Men	Friends	The Nine (SS)		Justice (SS)		Smith (SS)			ER (SS)
	Scrubs	Seinfeld	Scrubs	30 Rock	Top Chef (SS)		Blow Out (SS)			CSI: Crime Scn
	La Ley y el Orden (SS)		Ley y Orden		Psych					* "Un Ninja en Beverly Hills" (1997)
	Simple Life	Simple Life	Simpsons	Simpsons	Simple Life	Living-Fran	* "Besando a un Tonto" (1998) David Schwimmer.			
	(6:00) *** "Chicos"		That's Life (SS)		Chicos	Hombres	Sexo	Intimamente		"Mentes Perversas"
	Destinos del Mundo		Be Human		Niño Fidencio		Quien Mato a		72 Horas	Beyond
	E News	E News	Handler	Handler	The El True Hollywood Story (SS)				E News	E News
	* "Trece Fantomas" (2001, Terror) Tony Shalhoub.				*** "Solos" (1999, Drama) Paoo de Osca.				** "El Cuervo III"	
	(6:00) "Nuestras Vidas"		* "Otoño en Nueva York" (2000) Richard Gere.				*** "En el Nombre de Dios" (2002, Drama)			
	Infierno	(:40) *** "El Tigre y el Dragón" (2000, Aventura) Chow Yun-Fat.					*** "Madame Sousatzka" (1988) Navin Chowdhry			
	Proyecto 48	** "Todo por Dinero" (2002, Acción) Ice Cube, Mike Epps.				* "El Forastero" (2003, Acción) Steven Seagal.				
	(:05) "El Astutor Señor Kerner" (2004) Walter Sittler.				(8:55) *** "Perfume de Mujer" (1992) Al Pacino, Chris O'Donnell.					Jackie
	** "Cazador de Hombres" (2003)		"Criaturas del Infierno" (2005, Terror)			*** "El Hombre del Bosque" (2004)				Marido Perf
	*** "Las Reglas de la Vida" (1999, Drama)				(:15) ** "90 Millas" (2005, Drama) Alexis Valdes.		(:15) "Historias de Vida"			
	** "Algo en que Creer"		*** "La Supremacía Bourne" (2004) Matt Damon.				** "Sahara" (2005) Matthew McConaughey.			
	(5:50) "Alto Impacto"	** "Mi Novia" (2005) Meryl Streep, Uma Thurman.				** "Amores y Enredos de una Boda"				Viaje Tin
	First Time	(:45) *** "Una Pareja Explosiva" (1998, Acción)			Oz (SS)		De la Tierra a la Luna (N)			Tierra/Luna
	** "Mulan II" (2004) Voices of Ming-Na, B.D. Wong.				Floricienta	Lizzie	Vida, Derek	Recreo	** "Mulan II" (2004)	
	Jim Luna	Hi-5	LazyTown	Backyard	Caillou	Pinky Dinky	Harry	Little Robots	Jay Jay	Mundo-Elmo
	Chicos	Duelo	Ed, Edd	Billy	Vida y	Club Winx	Pokémon	Bugs Bunny	Tom y Jerry	Spider-Man
	Avatar	Bob Esponja	Drake	Zoey 101	Yu Gi Oh	Yu-Gi-Oh!	ALF	Mork	Addams	Munsters
	Telehit News/Videos		Picnic		I'D		Hits	Videos	Top Telehit/Telehit News	
	Los 40 Principales				Tú y Yo		Fama	Sin Ton Ni	Café con Leche	
	After	100 Más	Cribs	The Hills	Laguna	Laguna	South Park	Diary	Rock Dinner	Rock Dinner
	* "Pluto Nash" (2002) Eddie Murphy, Randy Quaid.				Don Francisco Presenta	Impacto	Noticiero	Es De Noche..Y Ya Llegue		
	La Ruleta de la Suerte		Noticias	Aquí no Hay Quien Viva	BuenaFuente		Noticias Última Hora			
	El W Eso		Dommo		Música					
	Baloncesto Euroleague -- Equipos Se Anunciarán.				Sportscenter: Int'l. Edition	Bolos PBA Clásico Windy City. (SS)				Paintball
	(5:00) Previa	Fútbol Copa Sudamericana Equipos Se Anunciarán. (En Vivo)				Palabra del Deporte		Diario	Diario	
	Noticias	Economía	Panorama	Deportes	Noticias	Economía	Aristegui	Deportes	Noticias	Aristegui