



24
12

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA
(ESTUDIO EN DOS COLONIAS)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION
P R E S E N T A :

HILDA CHAVEZ IBAÑEZ

ASESOR:

DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

MEXICO, D. F.

FALLA DE ORIGEN

1989



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

SUMARIO

ANALISIS DE LA PROGRAMACION TELEVISIVA (ESTUDIO EN DOS COLONIAS).

INTRODUCCION	V
CAPITULO 1.		
	<i>La televisión como medio de comunicación.....</i>	1
1.2.	<i>La televisión como mecanismo de distorsión ideológica y de socialización de los grupos sociales</i>	27
1.2.1.	<i>Características de los consorcios.</i>	29
1.2.1.2.	<i>Televisa empresa Monopólica.</i>	32
1.2.1.3.	<i>Medios de comunicación: Prensa, radio y t.v. medios masivos de enafenación.</i>	34
1.2.1.4.	<i>Televisión rural del Estado.</i>	37
1.2.2.	<i>Caracterización de los canales. Historia de Televisa.</i>	44
1.2.2.1.	<i>Clasificación de la programación.</i>	50
1.2.3.	<i>Canal 11</i>	52
1.2.3.1.	<i>Clasificación de la programación.</i>	55
1.2.4.	<i>Canal 13.</i>	57
1.2.4.1.	<i>Clasificación de la programación.</i>	59
CAPITULO 2		
	<i>Características Socio Urbanas de las Colonias-muestra,</i>	61
2.1.	<i>Ubicación Geográfica de las Colonias en donde se realizó el análisis de la programación televisiva.</i>	64
2.1.1.	<i>Colonia San Francisco Cuautlalpan,</i>	66
2.1.2.	<i>Colonia Lázaro Cárdenas,</i>	69

II

2.2.	Características sociales y económicas de los habitantes de estas Colonias	72
2.2.1	Habitantes de las colonias San Francisco Cuautlalpan y Lázaro Cárdenas	72
2.2.2.	Conformación Urbana.	74
2.2.3.	Habitantes procedentes de provincia	79
2.2.4.	Ocupación y nivel de ingreso familiar	81
2.2.5.	Grado de Escolaridad de los 12179 habitantes.	85
2.2.6.	Religión.	87
2.2.7	Recepción de los servicios asistenciales del Estado, Bienes Muebles e Inmuebles.....	89
2.2.8.	Forma de tenencia de cada una de las viviendas.	91
2.2.9.	Habitantes de las viviendas.	94
2.2.9.1.	Camas en las que duermen los habitantes de estas colonias.	94
2.2.10	Miembros en que están constituidas las familias.	97

C A P I T U L O 3

	Recepción Televisiva.	99
5.1.	Regularidad de consumo de Programación Televisiva, de acuerdo a los canales por familia.	101
5.1.2.	Horarios de consumo de Programación Televisiva.	101
5.1.3	Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por familia.	101
5.1.4.	Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por día.	105
5.1.5.	Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por mes.	107
5.2.	Clasificación de la Programación.	109

3.3.	Consumo de programación Televisiva por canales en siete días.	111
3.3.1.	Canal 2	111
3.3.2.	Canal 4	113
3.3.3.	Canal 5	114
3.3.4.	Canal 8	117
3.3.5.	Canal 11	119
3.3.6.	Canal 13	119
3.4.	Clasificación de la Publicidad. (Clases).....		126
3.4.1.	Tarifa de los anuncios publicitarios de los canales: 2,4,5,8 y 13 del año 1980.....		127
3.4.1.1.	Canal 2.	127
3.4.1.2.	Canal 4.	129
3.4.1.3.	Canal 5.	131
3.4.1.4.	Canal 8	132
3.4.1.5.	Canal 13.	133
3.4.2.	Anuncios publicitarios del canal 11, <u>trans</u> mitidos en 7 días.	136
3.5.	Clasificación de la Publicidad. (F <u>re</u> cuencia).	140
3.5.1.	Número de anuncios transmitidos (y tiempo en segundos) durante la semana del muestreo.	142
3.5.2.	Frecuencia de la Publicidad "Anuncios"	147
3.5.2.1.	Canal 2.	148
3.5.2.2.	Canal 4.	160
3.5.2.3.	Canal 5.	162
3.5.2.4.	Canal 8	164
3.5.2.5.	Canal 11	165
3.5.2.6.	Canal 13	166
3.5.2.7.	Código del producto que anuncia.	167
3.5.3.	Frecuencia de la Publicidad, "Patro <u>ci</u> nador"	192
3.5.3.1.	Canal 2,4,5,8 y 13	193
3.5.3.2.	Canal 4	207

IV.

3.5.3.3.	Canal 5	208
3.5.3.4.	Canal 8	209
3.5.3.5.	Canal 13	210
3.5.3.6.	Código de la Marca o "Patrocinador"	211
3.6.	Recepción de los medios de Comunicación.....		236
	Conclusiones.	237
	Bibliografía	241
	Anexos.	245
I	Ubicación Geográfica de 17 manzanas de la colonia San Francisco Cuautlalpan.....		245
II	Ubicación Geográfica de 17 manzanas de la Colonia Lázaro Cárdenas.	281
III	Ejemplo del costo de dos programas sabbáticos de Canal 2.	320
	Sabados Efectivos.	320
	Alegría de Medio día.	321
IV.	Gráficas del Costo de artículos y alimentos en el año 1980.	322
	Artículo.	323
	Salario Real: con Base en Salario Mínimo.....		324
	Costo de Alimentos ricos en proteínas por semana.	325
	Algunas Grandes Empresas que Operan en el País.	326
V.	Programación de los 6 Canales de Televisión en 7 días.	328
	Canal 2	329
	Canal 4	333
	Canal 5	335
	Canal 8	339
	Canal 11	344
	Canal 13	348

INTRODUCCION

La comunicación es un proceso mediante el cual podemos transmitir a otros nuestros sentimientos, impresiones y una interminable serie de significados o elementos significativos. La Televisión constituye indudablemente un medio de comunicación cuyos usos han sido variados, desde el didáctico hasta el cambio de la conducta humana.

Por lo anterior, me resultó de particular interés el estudio de la programación televisiva en dos colonias cercanas al Centro de estudios donde laboro para encontrar una fuente directa y que sirviera como modelo en dicho estudio para la comunidad con la que trabajo (alumnos adolescentes) de nivel medio Superior en la U.N.A.M.

Seleccioné la televisión porque la experiencia docente me ha demostrado el limitado contacto con otros medios de comunicación como cine, libros, periódicos, etc., a diferencia de la captación casi absorbente de la televisión.

El trabajo se ha elaborado mediante una interrelación teórico-práctica.

El primer nivel ha sido conformado a través de la información bibliográfica y hemerográfica, con ello se logró integrar un marco teórico para el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

El primer capítulo conforma el marco teórico que sustenta la investigación, su teoría está basada en el estudio de la televisión como un medio de comunicación que funciona como elemento ideológico del Estado y que paralelamente puede alimentar la socialización, distorsión o enajenación en los receptores. Además, contiene la historia de la televisión en México, la caracterización de los canales y la clasificación de la programación al momento de la investigación.

En el segundo capítulo para la caracterización sociourbana me dediqué a la aplicación de 2217 cuestionarios. Cada uno de ellos con un mínimo de 25 preguntas, realizados en los meses de mayo a diciembre del año 1980.

Las preguntas elaboradas fueron para detectar los mínimos de bienestar: tipo de vivienda, tenencia, servicio de agua, drenaje, baño, luz, uso de combustible, número de personas por habitación, ingresos y distribución de los mismos, aparatos domésticos, acceso a medios de información (radio, cine, televisión, revistas, periódicos).

En el capítulo tres, hice hincapié en la búsqueda de datos para captar los programas favoritos, canales selectos, horarios dedicados a recibir lo ofrecido por la televisión.

Localicé el costo de publicación de cada anuncio, frecuencia de los mismos, todo ello relacionado con el tiempo dedicado por los televidentes a los programas elegidos por los mismos.

De esta forma logré un acercamiento teórico a fin de conceptualizar la televisión como medio masivo de comunicación e instrumento ideológico, al igual, que a sus funciones, propósitos y finalidades, por medio del uso de los 5 canales televisivos, en consecuencia, puede detectar así la recepción televisiva de los programas y el impac

to en los grupos sociales estudiados, la temática más favorecida por televisar y ser aceptada por los diversos televidentes en las dos colonias específicas.

En anexos, incluí los mapas de la localización geográfica de las manzanas que conforman cada colonia estudiada.

A manera de ejemplo cito:

El costo de dos programas sabatinos del canal 2 al momento de la investigación.

Gráficas del costo de artículos y alimentos en el año de 1980 y salarios.

Todo lo anterior lleva como finalidad mostrar los datos para hacer un análisis comparativo del costo real de la publicidad en relación con el salario mínimo y costo de los artículos básicos o de primera necesidad.

Por último incluí la programación total de los 6 canales de televisión en siete días.

De dicha programación total, los televidentes entrevistados todos seleccionaron su programación favorita.

Es conveniente advertir que toda la información proporcionada por los entrevistados fue procesada en computadora para la obtención de datos estadísticos y de gráficas que se acompañan, por el Departamento de Cómputo de la Coordinación General del Colegio de Ciencias y Humanidades,

CAPITULO 1

La televisión como medio de comunicación.-

La comunicación es un proceso mediante el cual podemos transmitir a otros, nuestros sentimientos, impresiones, y una interminable serie de significados o elementos significativos. Para todo ser humano este proceso de comunicación es vital. Lo podemos ubicar desde el nacimiento del hombre o incluso durante la gestación de un nuevo ser, ahí ya se da cierto tipo de comunicación entre la madre y el futuro ciudadano, la cual puede ser de aceptación o rechazo. La comunicación empieza con la vida, y trasciende al ser natural, pues en caso de fallecer, queda su obra a través del acervo de investigación, ensayo o producción que pueda dejarnos como legado cultural o científico. En ese mismo sentido, desde el punto de vista social, la comunicación es también vital para el desarrollo de toda sociedad, desde la primitiva, cuya huella puede ubicarse en las pinturas rupestres; en nuestros tiempos actuales, los "mass media" son puestos al oído casi imperceptiblemente a través de Vías Satélite, por ello Wright Charles nos dice al respecto:

Es vital, en tanto la posibilidad de comunicación con los otros se acrecientan las oportunidades individuales de sobrevivir⁽¹⁾. Es decir, toda nuestra vida tiene y requiere de la comunicación.

Para efectos de este estudio analizaremos el de la Televisión, en particular la recepción de ella en dos colonias espaciales, nos referiremos al proceso de comunicación de masas, donde el receptor está constituido por una enorme población, cuyos miembros son anónimos al transmisor; la población constituyente es heterogénea y Herbert Blumer, Sociólogo, nos señala los siguientes elementos desde su punto de vista:

"Primero, los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida, y de cualquier capa social; puede incluir gentes de diferentes clases, distinta vocación y formación cultural, así como de diferente riqueza. Segundo, la masa es un grupo anónimo, o por ser más exactos, compuesto de individuos anónimos. Tercero, existe leve interacción o intercambio de experiencia entre los miembros de la masa. Usualmente están físicamente separados unos de otros y siendo anónimos no tienen oportunidad de mezclarse como lo hacen los miembros de una multitud. Cuarto, la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud"⁽²⁾ Esto se ve corroborando con la información registrada en las gráficas.⁽³⁾

La televisión, constituye indudablemente un medio de comunicación cuyos usos han sido variados, desde el didáctico hasta el de constituirse en elemento ideológico utilizado por el Estado.

(1) cfr. Wrigth, Charles, Comunicación de Masas... pp. 9

(2) Ibidem, pp. 63-64

(3) Vid. infra p.p. 76-92

La televisión es un medio, no un fin en sí misma y como tal la observa Mc. Luhan:

"Somos demasiado propensos a convertir los instrumentos técnicos en chivos expiatorios de los pecados de quienes los manejan. Los productos de la ciencia moderna no son, de por sí, buenos o malos, lo que determina su valor es la forma en que se les utiliza"⁽¹⁾

Usualmente los medios de comunicación no son independientes de la estructura económica donde se ubican, por el contrario, dependen de ella y de la estructura sociopolítica del sistema al cual pertenecen y ahí se les permite cobrar vida; por ello en un sistema capitalista dependiente como el nuestro, la burguesía nacional e internacional posee la dinámica de la información y la cultura, a la cual va destinada su programación, y crea necesidades artificiales a partir de las necesidades reales del ser humano, por ello Umberto Eco nos dice al respecto:

"Los mass media, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la "Ley de oferta y demanda". Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear."⁽²⁾

El concepto de "Libertad de expresión" legitima dicha dinámica. El hecho es que las clases trabajadoras sólo adoptan el papel de consumidores pasivos de la información y de la cultura, porque sólo eso les ofrece la T.V. Este fenómeno es válido para toda la sociedad.

"Es claro que toda actividad y producto en la sociedad capitalista participa del mundo y de la lógica de la mercancía."⁽³⁾

(1) Mc. Luhan, Marshall, La comprensión de los medios, pp. 33

(2) Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados, pp. 41

(3) cfr. Marx, Carlos Crítica de la Economía Política. pp. 409

La mercancía, en nuestro mundo capitalista, constituye la forma generalizada de intercambio; la televisión como elemento comunicacional responde también a la relación social dominante, donde los receptores captan la comunicación ignorando el carácter de instrumento de dominación de una clase.

Ahora bien, el proceso mercantil de comunicación consiste en convertir dicho proceso en una actividad natural, de tal modo que los dominados o receptores no adviertan su calidad de instrumentos manejados por una clase dominante.

"Medio de comunicación de masas es un mito en la medida en que se le considera como una entidad dotada de autonomía, de "una voluntad y alma propias". Así el ente medio de comunicación de masas se ha convertido en un actor de escenografía de un mundo regido por la racionalidad tecnológica. Esto explica que la misma clase dominante pueda darse el lujo de denunciar la acción nefasta de dichos medios"⁽¹⁾

El medio de comunicación es un "mito" cuando permite presentar un pseudoautor elevado al rango de casualidad de fenómenos y procesos sociales, de manera indiferenciada, y oculta tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expanden para con el mismo sistema social patrocinado por la clase dominante. Este lenguaje sirve de pantalla, de coartada a un aparato de dominación, de tal forma que permite disolverlo en el universo eufórico de la modernidad y del consumo de la publicidad.

La ideología dominante cumple con una función práctica, con fiere al sistema cierta coherencia y una unidad relativa. Al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, cimenta y unifica (según palabras de Gramsci) el edificio social. Para el individuo inscrito en ese sistema, la ideología

(1) Mattelart, Armand, Comunicación masiva... pp. 21

es una experiencia vivida, que vive sin conocer las verdaderas fuerzas motrices que lo ponen en movimiento.

El modus operandi tipificador del proceso ideológico es, en última instancia hacer olvidar o silenciar estas verdaderas fuerzas motrices; o en otros términos, hacer perder de vista los orígenes del orden social existente, de tal manera que los individuos puedan concebirlo como un orden natural. Procura, en alguna forma, oscurecer el carácter de instrumento de la coerción social de todas las instituciones sociales que la clase dominante patrocina. Apunta a evacuar de la sociedad capitalista una contradicción que si no es mediatizada, la hace aparecer incoherente, quiebra su unidad. Esta contradicción, raíz de la dominación social, es la que permite que se forme un cierto sistema de repartición de bienes donde una mínor se apropia de los productos de las fuerzas sociales. Es la que traduce el descalce entre la propiedad social y la propiedad capitalista y el consecuente antagonismo entre los actores del modo de producción. En la comunicación masiva, todo mito cumple una función determinada: sitiar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y su sistema.

El mito, dice Barthes, vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente, lo purifica. En cierto modo priva a estos fenómenos de su sentido histórico y los integra a la "naturaleza de las cosas". El mito, pues, domestica la realidad, la anexa en provecho de una pseudo realidad, la realidad impuesta por el sistema, la cual no es "real" sino admitiendo las bases sobre las cuales, se halla edificada la ideología dominante, (la clase dominante como parámetro de objetividad y universalidad)" (1)

(1) Cfr. Mattelart, Armand. Comunicación Masiva... pp.25-26

" En los "comics" hay ideología en la presentación diaria del modo norteamericano de vida como el mejor; hay ideología en la difusión del racismo, en la presentación constante del negro y el amarillo como seres malignos e inferiores, fuerzas del mal; hay ideología en la difusión del sentimiento colonialista y neocolonialista que hace los comics y series (como: "El hombre increíble", "La mujer maravilla", "La mujer policía", "Superman", etc.) los grandes ídolos y dioses del subdesarrollo, en consecuencia los países de Latinoamérica son tierra de nadie, paradero de toda clase de talures y bandoleros, pueblos clínicamente hundidos en el sopor tropical y envilecidos por el alcohol y la "inevitable" miseria, hay ideología en la presentación de los niños como verdaderos negociantes o mercaderes, que todo lo transforman en mercancías. (1)

Todo acto creativo cuestiona al aparato de dominio, se expone al riesgo de expresar, de una manera u otra, la marca de fábrica del sistema en que está implicado el creador o emisor.

El emisor del mensaje forma parte de un sistema del cual es, en cierta medida, sin saberlo, una pieza y un operador. Su posición en la estructura lo determina a un marco consistente de imágenes y conceptos que anidan, tanto en sus opiniones sobre la necesidad de reprimir un movimiento social, como en aquellas sobre la esencia de la creación artística. Si se quiere captar el mecanismo (las leyes del montaje y de la maquinaria de este teatro sin autor) de la dominación social, es decir, cómo el individuo participa en la perpetuación de un sistema de explotación y cómo los individuos que la sufren se convierten ellos mismos en agentes de su alienación, es necesario desvincular la problemática del *modus operandi* de la ideología, de

(1) Silva, Ludovico; Teoría y práctica de la ideología pp 123

la intencionalidad del individuo o del grupo. La clase dominante no piensa las estructuras de su dominación, las vive, y el dominado las acata, internalizándolas.

Puede decirse, que la ideología no es la construcción abstracta de un individuo o de una clase. Está íntimamente relacionada con un modo de producción y una formación social dada: le es funcional, permite su subsistencia y la de la dominación de la clase de la cual es el soporte. El medio de comunicación es el dinamizador de un consenso internalizado frente al sistema y sus estrangulamientos. En una sociedad dependiente, el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción refractaria, de cambio propio del sistema imperialista.

El medio de comunicación controlado por la burguesía está empeñado de alguna manera en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y la superestructura ideológica; tratando de extender las representaciones colectivas, aspiraciones, imágenes y los valores que circulan, en la sociedad dependiente, más allá de lo que suscita dicha sociedad.

Como se ve en el ejemplo siguiente:

"El Color Research Institute" tuvo una alarmante revelación, quería dilucidar si una mujer es influenciada más de lo que cree por el envoltorio, al formarse una opinión del producto. Proporcionó a las amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, pidiéndoles que las usaran durante algunas semanas para informar al cabo de ellas cuál era la mejor para lavados delicados. Se dio la impresión a las amas de casa de que se les habían entregado tres tipos diferentes de detergente, cuando en realidad sólo las cajas eran distintas.

En el dibujo de una caja predominaba el amarillo, color que los técnicos en ventas estaban convencidos de que era el mejor para los escaparates y estanterías por su fuerte impresión visual. En la segunda caja, predominaba el azul sin nada de amarillo, y la tercera era azul con salpicaduras amarillas. En sus contestaciones las amas de casa declararon que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos alegaron que había arruinado sus ropas. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa le imputaron en muchos casos que dejaban sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el instituto tenía un equilibrio ideal de colores, recibió una abrumadora cantidad de respuestas favorables. Las mujeres utilizaron palabras tales como "hermoso" y "maravilloso" al describir el efecto del detergente de dicha caja sobre sus ropas. (1)

Todo lo anterior nos permite mostrar que cuando se manejan medios visuales organizados armónicamente, a través del color, efectos, diseño escenográfico, empaque, etc., van a causar un impacto favorecedor o no, según sea la presentación. En consecuencia, la T.V. busca cubrir las expectativas del televidente y transmitirle los mensajes adecuados para lograr en él la actitud que desea.

El medio de comunicación se caracteriza por pasar el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. En este proceso los hombres se convierten en "cosas". De este modo el dinero "trabaja", el capital "produce", el medio de comunicación "actúa". Marx estima el fetichismo como algo inherente al sistema de producción capitalista. Convertir un fenómeno o proceso al rango de fetiche consiste en "cristalizarlo bajo la forma de un

objeto puesto aparte", desvincularlo así de las condiciones reales de su producción.⁽¹⁾

"A principios de la década (1955), con la amenaza de la super producción en muchos frentes, cambió fundamentalmente la preocupación de quienes ocupaban cargos directivos. La producción pasó a ser un problema relativamente secundario. Los planificadores cambiaron su enfoque: consideraron en primer lugar el mercado y luego la fa bricación. El presidente de la National Sales Executives exclamó, en efecto: "El capitalismo ha muerto; ¡ reina el "consumismo" !"⁽²⁾

Un ejemplo de esto, lo encontramos en la burguesía que eleva la riqueza al status de fetiche y la cristaliza en los metales pre ciosos oro y plata, de esta manera la separa de su origen a un pro ceso de acumulación y plusvalía en manos de una clase propietaria de los medios de producción.⁽³⁾

Marx desenmascara el fetiche cuando analiza el valor de la fuerza de trabajo y el trabajo creador de valores en la sociedad capitalista, puesto que la existencia de una diferencia entre el valor global consumido por la clase trabajadora es la condición misma de un aumento de producción. El criterio de la sociedad, capitalista determina el valor del producto en el intercambio, sin reconocer lo que le da su valor: el trabajo gastado en su pro ducción.

Para el imperialismo y el medio de comunicación que lo ope ra, fiel al antiguo mecanismo, del fetichismo que invierte el sujeto y el objeto, la unión o cumunidad de los hombres es una unión o comunidad de las cosas; erige al rango de común denomi nador del proceso de homogeneización cultural, al refrigerador,

(1) Cfr. Marx, Carlos; Critica de la Economía Política. págs. 407-408

(2) Packard, Vance; op. cit. pp. 27

(3) Marx, Carlos; op. cit.

al auto, al comic, etc. y sigue la ley publicitaria de la moderna creación de deseos. En último término, la expectativa instalada por el medio enraiza en el objeto de consumo.

"Un vendedor de autos de Atlanta resumió en estas coloridas palabras la búsqueda de métodos más persuasivos de venta, al referirse a su problema de vender autos en un mercado po co favorable: "Si el negocio empeora, tendremos que dar un golpe en la cabeza al cliente y hacerlo firmar mientras esté inconsciente".

Al utilizar la palabra "inconsciente", como veremos, había hablado, sin saberlo, como un profeta".⁽¹⁾

"A éstos podemos venderles heladeras. Puede que no tengan lugar en donde meterlas y las pongan en el porche. También son candidatos para comprar cualquier artículo de lujo, pe ro nunca ascenderán en la escala social."⁽²⁾

El medio de difusión destinado a la apertura del mercado pa ra los productos nuevos, (promoción) hace también el retrato de un ti po de hombre diferente, dentro de un tipo nuevo de ambiente. Como ha subrayado Mattelart; pp. 20 señala en el texto Critica de la Economía Política de Marx que el jefe de empresa es un revolucionario, aunque no sea ésta su intención. Son los mas media: la prensa tradicional mente y ahora también otros medios, los que transforman lo que de otro modo sería sólo el sueño insatisfecho de unos pocos modernizadores, en la aspiración dinámica de todo un pueblo.

Junto a la expansión cuantitativa del medio de comunicación, se asiste a una mutación de los contenidos de la mitología de la

(1) Packard, Vance; Las formas ocultas.. pp.30

(2) Ibidem. pp. 129

dominación social. La mitología que vehiculiza el medio masivo es tá vertebrada por otro principio que aquel que permitió la instala ción y legitimación de una democracia representativa burguesa. Los conceptos libertad, respeto de la persona, democracia, que forman parte del circuito de la ideología jurídico política de la burguesía son sustituidos por la red de los términos de la ideología tecnocrática y su seudocultura publicitaria. El objeto. "nuevo fetiche", ⁽¹⁾ enmascara la mitificación de una clase que deja de blandir su utopía política de igualdad cívica para los hombres para proclamar una demo cracia pragmática a través del consumo y de la producción, como lo proclama un aforismo de publicidad comercial: "La TV para todos y todos para la marca X".

El núcleo de la ideología tecnocrática consiste en celebrar de un proyecto político por intermedio de la neutralidad del instru mento con que realiza su sociedad: La tecnología. La mitificación de la tecnocracia reside en el hecho de querer hacer admitir que es te objeto agota su sentido y saca todo su significado de su función instrumental aparente. Dicha ideología tecnocrática que reconstruye un mundo cotidiano idílico, significa a la vez, la vulgarización de las bases de dominación social, y se convierte en la ideología de la cotidianidad, una ideología que permite al dominado vivir a diario el "síndrome ideológico" específico de la formación social dependiente (nacionalismo, desarrollismo, populismo). Vale decir, que hace de esta dominación una cosa, un objeto más asequible y tam bién un objeto más digerible para los oprimidos. Es de alguna mane ra, la privatización la que robustece la propensión del individuo, carente de iniciativa, de responsabilidad en la producción, de sen

(1) Cfr. Mattelart, Armand; La comunicación masiva en el proceso. pp. 20.

tido de la sociedad, a refugiarse en la esfera de sí mismo. La familiaridad del tono (que cada vez más aparta al individuo de su clase) en el lenguaje disfrazado de la coacción es sintomática de este proceso remozador del aparato de dominio. Por lo mismo, su mitología se hace más difusa y, por lo tanto, con ello se aminoran las probabilidades de que los dominados capten la dosis de mitificación que encubre dicha ideología.

Para la clase que detenta el poder, el sistema social que prohija es la norma de la objetividad y, en definitiva, de lo que es la realidad.

"El monopolio directo y total del Estado, del Partido y de la instancia política en parte presupone y sobre todo permite cada vez más a la nueva burocracia que los controla ejercer una dictadura autocrática; concentrar los poderes políticos, económicos, sociales y culturales; transformarse en algo que se acerca o llega a ser una nueva clase dirigente .

Este estatismo politocrático requiere una operación sistemática en la instancia de la cultura y la ideología; una acción totalizante que se ejerce sobre la educación y la información, la agitación y la propaganda, la literatura y el arte, la ciencia y la técnica, las formas organizativas de la vida económica y social y el tiempo libre. A través de un alto grado de diversificación y centralización simultáneas de los medios (organización de masas, prensa, radio, televisión, regimentación de los productos culturales, aparatos represivos)

se busca y en medida considerable se logra: el condicionamiento psicológico; el sometimiento de la razón; la captación de las conciencias; la propagación de la fe; el logro del consenso y unanimidad; la homogenización y standardización de los ciudadanos; todo ello en función de los intereses y objetivos de la burocracia gobernante y dominante."(1)

A este sistema y sus postulados es necesario referirse para dictaminar acerca de la verdad y la ciencia. Desde su acceso al poder, la burguesía resultó de las imputaciones de "Falsa conciencia" irguiendo su lógica o racionalidad de dominación en lógica y racionalidad científicas. Procediendo en esta forma, desde su advenimiento, la burguesía proclamó en su círculo, la caducidad de las ideologías y las relegó al rango de prejuicios ideológicos reservándolas para calificar las ideas (apodadas de ficciones) de los oponentes a su orden.

La racionalidad económica y el determinismo de la tecnología que regiría al mundo puro de la técnica y de la ciencia, suplanta las elucubraciones etéreas de los ideólogos. La misma tecnología es la que operaría la "homogenización cultural". Retomando las palabras del informe Rockefeller es "una tecnología que rasga la trama de todas las culturas existentes" (2) En efecto, si bien la negación de la ideología está en germen en toda racionalidad de dominación, el repunte del mito al cual asiste el área capitalista industrial y su importancia hacia las formaciones sociales dependientes -aunque en medio de asincronismo y contradicciones- obedecen a una coyuntura muy diferente a aquella que regla cuando la burguesía arrebató el po

(1) Kaplan, Marcos; Estado y Sociedad, pp. 21

(2) Mattelart, Armand; et. al., Comunicación Masiva... p.41

der al orden feudal. En un acercamiento somero para ubicar la te
sis del fin de las ideologías, pueden registrarse las modalidades
generales de su aparición de la manera siguiente:

La turguesía, soporte del modo de producción capitalista, de
ja de sustentar su propia ideología de dominación en tanto utopía.
Hasta la introducción de la gran tecnología, el poder capitalista
propone a los dominados, para asegurar la subsistencia del siste
ma, un marco ideal que parecía posible de alcanzar a través de
aproximaciones sucesivas. Esa fue la función esencial de la utopía
contenida en su ideología jurídico política para liberar al hombre
por mediación de igualdades y libertades cívicas.

En cambio ahora, su ideología de dominación se convierte en
una ideología guiada por el pragmatismo. Vale decir que implic
tamente reconoce que la sociedad de hecho, que auspicia, ha lleg
ado a un punto de evolución tal que el margen del progreso para
lograr otro tipo de libertad es, por así decirlo, casi nulo. El
fin de las ideologías de las relaciones sociales es así, un pro
yecto a proteger contra viento y marea, por representar una con
quista del hombre.

Para Marx y Engels el término "ideología significa un sis
tema de pensamiento. ⁽¹⁾ La tesis del fin de las ideologías, pues,
sirve de cortina a una concepción represiva de la sociedad y se
blande cada vez que un aparato de dominación está arrinconado,
vale decir, cuando la clase dominante no tiene otra alternativa
para conservar su poder que reprimir la presión de los dominados.
El desarrollo es esencialmente un crecimiento del ingreso per cá
pita. Para amparar la libertad del hombre es necesaria la coer
ción; o dicho de otra forma, la represión que mantenga este rég
imen político.

(1) Ibidem. pp 24

Es el mismo círculo vicioso que preside la defensa de la democracia: para defender la libertad democrática, es indispensable mayor coerción.

El flanco secreto de esta tesis que la vuelca hacia el campo mítico se descubre tan luego como se ausculta el tipo de régimen político más cercano al ideal libertario, vale decir a qué régimen político esta tesis otorga el lugar preferencial e inmoviliza en el tiempo y espacio. En ese momento se percibe que es taxativamente el régimen democrático, no una democracia abstracta, pero aquella que endosa los principios de la democracia formal existente, en la actualidad, en el mundo capitalista, cuyas limitantes se confiesan pero cuyas virtudes mayores se glorifican.

"Hace mucho que han pasado los tiempos en que los ideólogos del capitalismo coreaban glorias a la propiedad privada sobre los medios de producción, que constituye la base del régimen burgués. Actualmente, muchos de ellos han tenido que reconocer la socialización, aunque sea formal y no real, que se expresa en la nacionalización realizada en varios países; admitir, aunque sea de palabra, que la concentración de la propiedad en manos de unos cuantos amenaza los intereses de la sociedad y han tenido que fijar este reconocimiento en la legislación que en varios países impone responsabilidades por la práctica monopolista. Se comprende que estas acciones no cambian, ni mucho menos. El carácter del régimen económico del capitalismo, afecta, por lo común, la forma y no la esencia de la propiedad capitalista. No obstante, es un hecho que el capitalismo se le hace cada vez más difícil defender abiertamente sus posiciones. Y no sólo, por que sus relaciones de producción y sus formas de propiedad y apropiación han entrado en conflicto con las demandas del desarrollo de las fuerzas productivas. sino también porque esta contradicción se con-

vierte, de una u otra manera, en un hecho comprendido por las grandes masas de población.¹¹11

Prueba de ello, es este extracto del informe Rockefeller que concluye su diagnóstico sobre la encrucijada o la "crisis para los hombres libres" que están viviendo los países del he misferio: «Esta encrucijada -este desafío a nuestro sistema de m ocracia y a la mera sobrevivencia de nuestros valores y de nosotros- no es retórica. Es concreta. O bien enfrentamos e te desafío, o la perspectiva es de cambios revolucionarios que llevan no sabemos adónde. Tenemos los valores, la capacidad y los medios para enfrentar eficazmente esta crisis en nuestro país». 121

Debemos emplear estos medios con dedicación y determina ción nacionales, con sutileza y finalidad. Pues el suelo espi ritual de Latinoamérica es fértil para el cambio (como Cuba 1959 y Nicaragua que continúa su proceso aún en el año 1986). Y las fuerzas que alimentarán la revolución están prontas y en sus puestos;

La democracia ya no se define como un ideal pero sí como un bien a lograr y sobre todo conservar. La sobrevivencia de esta democracia es la subsistencia de la libertad del hombre en general. Paradójicamente, con la coartada del fin de las ideologías, se asiste entonces al repunte de las ideologías, y los intentos de su negación no alcanzan a cubrir sus reales pro pósitos de ocultamiento de un aparato universal de dominación. La democrá cia está insertada en el polo foráneo hegemónico de esta teoría y esta práctica, nacidas a la sombra de la alta tec nología de las sociedades industriales avanzadas, convertidas en canal justificatorio de su expansión imperialista, se han trans ferido a los países de la periferia y su importador ha sido la

11) cfr. Arbdtov, Georgui; El aparato de propaganda... pp.126

21) Mattelart señala "El informe Rockefeller" en América. p. 41

clase que administra la introducción de esta tecnología.

Sería del todo erróneo pretender que el medio de comunicación de la burguesía trasmite exclusivamente mensajes amparados por la ideología tecnocrática. Tampoco les prodiga en su estado de pureza original vale decir tal como los emite el polo imperialista cuyo encuadre ideológico combina con la prosecución de su proyecto monopolista. Pretender lo contrario, volvería a negar la especificidad de la formación social dependiente. Esta anotación nos llevará más adelante a precisar la complejidad de las relaciones sociales de producción en una sociedad dependiente y, más generalmente, a indagar algunos principios relativos a la interacción entre la base económica y la superestructura ideológica. Toda ideología dominante es susceptible de ser contaminada en la medida que otras clases la asimilan, la reformulan y, también, se expone a entrar en pugna con los valores de emancipación segregados por la contraideología de los grupos oprimidos. Sería incurrir en una nueva mitología el pensar que la ideología prevaleciente vehiculizada por los medios masivos es monolítica. Por añadidura, en varias oportunidades hemos subrayado la desambientación o los anacronismos de ciertos mensajes dependientes. Este descalce comprobado, tanto en el lenguaje publicitario y en el lenguaje de la fracción tecnocrática de la clase dominante, procede precisamente del hecho de que el esquema de estratificación social inherente a dichos mensajes es un esquema vigente en la realidad del polo hegemónico. Por lo tanto, los signos que manejan se hallan en ruptura con la realidad nacional.

Con el tecnocratismo universalizante resulta también más difícil identificar socialmente al emisor de los mensajes que vehiculizan los medios de comunicación de masas liberales. La

clase dominante es, cada vez más, la administradora de un cuerpo de mitos que la supera. A través del medio masivo de comunicación, no hace otra cosa que actualizarlos mecánicamente para asegurar la permanencia de la administración de su posición dominante. Las ideas prevalecientes en la sociedad dependiente son ideas funcionales a la expansión del sistema capitalista internacional. El cuerpo de mitos que maneja es, antes que todo, funcional a un sistema que asegura la hegemonía del polo imperialista que lleva modelos de desarrollo tendientes cada vez más al subdesarrollo y ahonda más y más las relaciones de dependencia bajo la coartada de la universalización.

Todos los aparatos del Estado funcionan, a la vez, mediante la represión y la ideología, con la diferencia de que el aparato (represivo) del Estado funciona de modo preponderante mediante la coacción, mientras que los aparatos ideológicos del Estado funcionan sobre todo mediante la ideología.⁽¹⁾

El carácter difuso del tecnocratismo permite a la ideología de dominación ser divulgada por todos los sectores sociales. Y si bien es cierto, para dar una ilustración, por ejemplo: un obrero puede permitirse desmistificar la noción de democracia, de libertad impuesta por la clase dominante a través de sus medios informativos, es mucho menos cierto que puede hacerlo con nociones tales como: moderno, ciencia, tecnología, etc., de ahí también que el tecnocratismo sea un peligro latente para todas las contraideologías surgidas en el contexto de la formación dependiente.

1) Cfr. Althusser, Louis; La filosofía como arma., pp. 113

Es precisamente para legitimar y propugnar la imagen difusa del tecnocratismo y de su emisor, que han visto la luz un conjunto de doctrinas proféticas, donde aparece el medio de comunicación, -expresión última de la tecnología moderna, como un monstruo sin cabeza-, propagando su propia ideología de medio en sí... Sobra decir que la operación de volatilización del emisor corre pareja con la evolución, en el polo hegemónico, de los componentes de la clase dominante. A medida que se desarrollan las fuerzas productivas, el sistema jurídico de propiedad desempeña un papel cada vez menos importante en la fijación de los criterios del poder. Con el acercamiento de la ciencia y de la técnica, la propiedad de los medios de producción deja de ser el factor primordial del poder social en tanto que permite al propietario dictaminar el uso del producto social. La élite técnico-burocrática sustituye al propietario y su saber técnico específico le brinda la posibilidad de manejar el medio de producción. De la necesidad de encuzar racionalmente el conjunto de los procesos de elaboración, deriva un mayor control sobre el funcionamiento y la meta del proceso total de producción. En la sociedad capitalista, el medio de comunicación tiene una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas. Neutraliza y desorganiza dichas clases en tanto clases (y, en cambio, afianza la solidaridad en torno a la clase dominante y sus intereses). Se encarga de operacionalizar cotidianamente la norma del individualismo. Los modelos de aspiraciones y de comportamientos que vehiculizan, aíslan a los individuos unos de otros, les atomizan. Es la ley de competencia o la ley de la jungla. Es así como, por ejemplo, después de haberlos regimentado en el trabajo o en la escuela, el

sistema de los comics y sucedáneos sigue rigiendo el descanso y el ocio. Para captar mejor esta función de desmembramiento de las clases dominadas que cumple el medio de comunicación, y por ende, diagnosticar los puntos neurálgicos de la reformulación de la comunicación masiva, hace falta interrogarse sobre el concepto de noticia que preside la labor informativa de la burguesía. En efecto, dicho órgano disgrega los elementos de solidaridad entre explotados, no sólo difundiendo modelos de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas, sino organizando, en función de los intereses de la dominación, todo el esquema transmisor de la información. Todo esto encierra otro de los aspectos de la sumisión global de los seres y de las cosas al movimiento de atomización que surge del sistema económico fundado sobre la competencia.

Las clases sociales populares pueden encontrarse desmembradas y sumisas respecto al poder de clases dominantes y el Estado que contemplan bajo los visos de una omnipotencia mágica, o bien se encuentran unidas y organizadas bajo el imperativo de la defensa de intereses comunes. Y esta estructura de competencia, rivalidad, lucha y cooperatividad tendrá una traducción a valores familiares que serán observados por unos niños como normas frente a las cuales habrá de tomar una posición, ya sea sumisa o rebelde, clara y estable o ambivalente y ambigua.⁽¹⁾

Afirma que el lector cotidiano de la prensa que escucha el radio o ve los noticiarios televisivos, no es una persona obligatoriamente informada. No obstante, esta aseveración desiste luego de su carácter antojadizo, al tratar uno de escarbar cómo las diferentes noticias vienen a encajarse en la mente de los espectadores. No se precisa recurrir a entrevistarlos, para especificar

1) Delhumeau, Antonio A. "Los sueños Colectivos," Revista Mexicana. No. 69, marzo de 1977, pp. 74

el modo en que las reciben. Basta interrogarse sobre el carácter y la forma de organización del flujo noticioso que se trasmite al público receptor. Por una parte, coexisten y se yuxtaponen los temas más abigarrados en un tiempo o en un espacio muy limitados. El televidente o lector pasa sin transición de una toma de terreno a la invasión de Salvador o Guatemala, al asesinato de un futbolista, a la llegada de un astro de cine. Por otra parte, aun cuando la organización misma de la primera página de un diario pretenda dar cuenta de una realidad totalizadora y polifacética, el material con que trabaja -el hecho noticioso- o la noticia - es en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un proceso de aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que presidieron su aparición, abstraído de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo.

Estaremos en posibilidad de comprender el proceso de comunicación más representativo de las sociedades urbanas contemporáneas, el que se conduce a través de los medios colectivos, fundamentalmente el cine y la televisión; cuando podamos detectar los siguientes elementos:

a) El lenguaje verbal que se emplaza en apoyo y en contra de los símbolos afectivos e intelectuales de carácter pre-verbal.

b) El control racionalizado propio de las áreas tecnológicas y en desarrollo expansivo de la sociedad que reprime al inconsciente fuerzas e impulsos que se mantienen vivos y actúan, bajo la denominación cultural de irracionales, lo cual promueve su manifestación en este mismo sentido.

c) Los deseos reprimidos que buscan una satisfacción así de ficción

ticia y desplazada en las fantasías colectivas, que conforman los contenidos más frecuentes, cifrados en el lenguaje de las ensoñaciones públicas dentro de la llamada cultura de masas. (1)

En la cultura de masas, se observa la dialéctica entre el proyecto teórico y la praxis social. El lenguaje de las imágenes impone su objetividad más allá de la artificiosa red de las palabras; seduce al recuerdo presente y activo, aunque reprimido, de la unidad del mundo contemplada en la simbología pre-verbal. En la aventura de la fantasía colectiva, los contemporáneos recuperan la identidad original entre participación comunitaria e íntima vivencia personal. No es de extrañar pues que la familia, la sociedad y el Estado den una importancia creciente, escandalizada y seducida a la vez, a los maliciosos canales que envían en fluido continuo sus ingenuos mensajes de ensoñación. (2)

El análisis de los orígenes de la comunicación autoritaria entre emisor y receptor que señala la organización de la comunicación masiva, excede el propio campo de la práctica comunicativa y remite al examen de los principios y mecanismos que rigen el conjunto de las instituciones sociales. En la sociedad capitalista, la actividad creadora toma la forma de producción de mercancías, es decir, de bienes intercambiables en el mercado. Los resultados de la actividad humana adoptan la forma de mercancías. En el hecho de ser intercambiables y vendibles, estriba la característica universal y el denominador común de todas las actividades y de todos los productos. La riqueza, en las sociedades donde impera el modo de producción capitalista, se anuncia como una inmensa acumulación de mercancías... La mercancía es primero un objeto exterior, una cosa que por sus propiedades satisface necesidades humanas de cual

(1) Cfr. Delhumeau, Antonio A. "Los sueños colectivos" pp. 77

(2) *Ibidem*, pp. 78

quier especie. Que dichas necesidades tengan por origen el es tómag o la fantasía, no cambian en nada la naturaleza del asun to⁽¹⁾.

La red de relaciones sociales de producción donde se desenvuelve la actividad comunicativa no deja de inmiscuirse en el meollo de los mensajes entregados a los diversos públicos. Es así como el circuito cerrado - y en vía única - de la bipolaridad mercantil se proyecta a todos los niveles prescribiendo formas de expresión de la realidad o de la ficción. El mensaje-mercan cía que el productor depara al consumidor viene sellado. Es un producto, vale decir, salido del proceso de producción y, según indica su etimología, consumado, acabado, "perfecto". Por cier to, se trata de un producto que puede transitar por todas las ga mas y versiones que cruzan entre paternalismo y autoritarismo: sugiere, insinúa o impone, pero siempre esquivo la participación del usuario y determina el modo unívoco de recibir. Es una de las razones por la cual se puede afirmar que el lenguaje de la transmisión masiva de la burguesía y del imperialismo se caracte riza por ser un lenguaje represivo, un lenguaje que coerce al receptor encerrándolo en el producto hipnotizante, es ese mismo efecto de hipnosis el que paradójicamente brinda al receptor la impresión de su liberación a través de su mayor avasallamiento.

He ahí toda la magia del discurso publicitario pseudo día lético entre amo y servidor. Si hubiera que encontrar la últi ma instancia de este discurso "ritual y autoritario" - que abarca desde la forma de entrega del suceso noticioso hasta el teleteatro-, habría que remontar, sin lugar a dudas, a la noción de orden con la cual la clase dominante manipula a las masas y que delimita la sociedad burguesa.⁽²⁾

(1) Cfr. Marx, Karl; El Capital, Tomo I, Vol. I, Ed. Siglo XXI
(2) Cfr. Mattelart, Armand, Comunicación Masiva, pp. 67-68

Edgar Morin resume bien este problema cuando apunta: "Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño, es privilegiado; más aún, la información se envuelve en elementos no velescos, a menudo inventados o imaginados por los periodistas. En este aspecto toda la cultura de masas está animada por ese movimiento de lo imaginario que finje lo real, y lo real que adquiere las características de lo imaginario. ⁽¹⁾

Valga como ilustración el principio de coerción que cobijan varios programas de televisión, de radio o historietas, al acudir a la "trama cerrada- en definitiva a la moraleja-, cuyo mayor exponente es el drama. Nada mejor que él para tipificar la imagen del cierre. Propone al espectador -consumidor- enigmas que resuelve; en sus mecanismos repetitivos y sus cantinelas reiterativas se erigen tanto al hombre que representa como al auditor; al rango de una cosa inmutable.

Quizá sea el lenguaje publicitario el que más coacciona a la audiencia, y tal vez, sea porque precisamente es el lenguaje mercantil por excelencia. El lenguaje del hombre mercante para dirigirse al hombre común, haciéndole olvidar su marca de fábrica. Este lenguaje se encarga, en primer lugar, de unir los dos polos segregados del circuito mercantil y de privilegiar un lugar de encuentro de los dos instancias del mundo de la producción capitalista, cuidando, para el hombre mutilado, la ilusión de la "soberanía de los consumidores" y confiriéndole un status. Su línea lógica ha penetrado el lenguaje masivo para cumplir con la tarea de acercar ilusoriamente los dos polos de la comunicación. Dicho lenguaje reduce sistemáticamente las cosas y las ideas a su función en el marco del sistema. El discurso que organiza se construye sobre

Los sofismas que legitiman la permanencia de una clase al poder. Son estos sofismas los que rigen la racionalidad economicista expresada en la ideología tecnocrática. En este último mecanismo reside la operatoria que sigue el imperialismo para crear su faso mundo universal a través de la publicidad de sus productos. El mundo de sus mercados deviene del mundo. El éxito en su círculo mercantil es un éxito mundial. Un ejemplo de este etnocentrismo imperialista: el jabón X es preferido por todas las mujeres del mundo. Este lenguaje omnipotente es el que preside el proceso de mimetización de la ideología dominante con los proyectos ideológicos de sus adversarios de clase, y que se empeña en zanjar semánticamente las diferencias de intereses para ensancharlas al máximo en la realidad conflictual. Se asiste entonces a la conformación de un lenguaje donde el sustantivo ya no es suficiente para expresar el concepto y donde el calificativo juxtapuesto cree llenar el vacío retórico del concepto que califica: "El producto X deja la ropa más blanca que la nieve". Así el discurso dominante, adoptando el campo semántico de su enemigo, ya no habla de una participación o integración nacional sino de una plena, efectiva, auténtica participación e integración nacional. El lenguaje destinado a manifestar "lo social" se convierte en el lenguaje de la sobrepuja publicitaria donde lo social es tributario de la objetivización. El epíteto califica un término invertido que ha perdido todo significado en cuanto califica un proyecto de organización de las relaciones sociales diametralmente opuesto. Es cierto que el lenguaje publicitario ha penetrado el lenguaje de la política, la publicidad a su vez ha captado el lenguaje de la "nueva política".

Los desarrollos precedentes son una mera demostración de la congruencia del poder de manipulación. A una forma de gestar el mensaje corresponde un modo de expresión de su contenido. El discurso masivo patrocinado por la ideología dominante está impregnado, en todas las etapas de su formulación, por la relación de dominación que funda el sistema.

Quizá sea el moralismo el mejor aliado que tiene la burguesía para encerrarnos definitivamente en su racionalidad de dominación y esterilizar la propuesta revolucionaria. Esta racionalidad estática, unilineal y repetitiva, cristalizada en productos acabados, por el concepto revolucionario de realidad en su movimiento, en su proyecto, en su modificación. Es una realidad que activa la imaginación y la razón del receptor y lo encamina hacia la transformación de la sociedad concibiendo el mundo como un conjunto de procesos..⁽¹⁾

Cfr (1) Mattelart, Armand. et. al. Comunicación Masiva... pp 80

1.2.- La televisión como mecanismo de distorsión ideológica y de socialización de los grupos sociales.-

La televisión es una más de las conquistas del progreso científico y tecnológico, conferida al hombre contemporáneo con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación.

La ciencia y la técnica pueden ser puestas al servicio de cualquier fin, y son susceptibles de volverse útiles o perjudiciales. La ciencia transforma al pensamiento y la conducta del hombre y la técnica modifica al medio ambiente, a la naturaleza.

La televisión es uno de los progresos científicos y tecnológicos, el cual unido a la prensa, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

La historia de la prensa mexicana revela que la gran mayoría de los periódicos, diarios, se han fundado en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión o adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial.

Es así, que no es gratuito el hecho de que las escrituras constitutivas de un periódico, hayan sido firmadas por un empresario, meses antes que Díaz Ordaz asumiera la presidencia de la República o antes de que Miguel Alemán iniciara su mandato, el señor Jorge Pasquel entrara a administrar el periódico Novedades, para dejarle su puesto un año después a Rómulo O' Farrill Sr.

Existen otros periódicos estrechamente vinculados con grandes consorcios, como el televisivo, el caso de la compañía periodística Avance, que cuenta entre sus accionistas a Manuel Barbachano Ponce y a Miguel Alemán.*

* Fernández Christlieb, Los medios... pp. 71-72

1.2.1- Características de los consorcios.-

Importantísimo en la historia de la televisión comercial mexicana es el viaje de Salvador Novo y el Ingeniero Guillermo González Camarena. Iban en misión especial que les encomendó el entonces Presidente de la República Miguel Alemán Valdés. Visitaron los Estados Unidos y los principales países de Europa, para hacer un detallado estudio sobre el desarrollo y características de la televisión en esos lugares.

Novo analizó los aspectos cultural, educativo y socioeconómico de la T.V. extranjera. El Ingeniero Camarena, los detalles técnicos.

El 9 de enero de 1948, el periodista especializado Héctor Alpuche, publicó en su columna Radionovedades: La recopilación de datos y observaciones, extensos e interesantes, los guarda Salvador Novo para someterlos a la consideración de Miguel Alemán, funcionario que lo en vió acompañado de Guillermo González Camarena, para que pudiesen darle una opinión sensata, básicamente la de Novo, con el propósito de defi nir cuál de los dos sistemas de televisión conviene a México, si el descentralizado monopolio británico o el comercial estadounidense.

Dado el auge tan grande de la televisión comercial en México, se infiere fácilmente de qué tipo y conclusiones fue el informe Novo-Camarena y por qué el licenciado Alemán decidió otorgar a la iniciativa privada la instalación y funcionamiento del espectáculo electrónico.

El 31 de agosto de 1951, Rómulo O'Farrill padre inauguró X.H.T.V., Canal 4, primera televisora comercial de México, y oficialmente, lo hizo, el secretario de comunicaciones Licenciado Agustín García López a nombre del licenciado Miguel Alemán Valdés.

Emilio Azcárraga y Othón N. Vélez adiestraban su equipo para inaugurar X.E.W.T.V. Canal 2. el 1º de enero de 1952.

El 18 de agosto de 1952 inició sus actividades X.H.G.C. Canal 5, propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena.

Para los últimos meses de 1953 circulaba el rumor insistente de que O'Farrill, Azcárraga y Camarena estaban dispuestos a conjugar el mentos y experiencias. El propósito era crear una estructura más so lida, benéfica para la industria. El 26 de marzo de 1955 se conoció definitivamente la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A. ⁽¹⁾

El accionista mayoritario de Novedades, Rómulo O'Farrill Sr. es uno de los primeros accionistas de Telesistema, al igual que su hijo Rómulo O'Farril, Jr.

Otros accionistas de Novedades, Víctor Hugo O'Farril Avila y Fernando Canales Lozano, aparecen como miembros del consejo de ad ministración de Telesistema en 1968, Miguel Alemán Velasco, aparece en 1972 como accionista de Televisa. ²

Antes que Televisión Independiente de México inaugurase su ca nal 8, empezó a trabajar el 13, con fecha 12 de octubre de 1968.

1) Mejía Prieto, Historia de... pp. 182-190

2) Fernández Christlieb, Los medios... pp. 69

Francisco Aguirre Jiménez instaló un estudio en la Torre Latinoamericana y otro en las calles de Mina de la ciudad de México. Antes de formular su programación, se hizo un estudio minucioso de mercado bajo la dirección del licenciado Francisco Aguirre Gómez, hijo del concesionario.¹

En marzo de 1972, el gobierno mexicano adquirió el canal 13. Unos meses antes, la financiera estatal, Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) había comprado el 72% de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El 15 de marzo recibió el 28% restante y con ello inauguró una nueva etapa la televisión en México.²

El canal 8 instaló sus estudios en San Angel Inn. Aurelio Flores Ysita, cuando fue gerente general de Televisión Independiente de México, concesionaria del entonces naciente Canal 8 declaró a la prensa: "La competencia es soluble siempre y cuando se lleve un plan de altura."

1.- Mejía Prieto, op. cit., pp. 193.

2.- Fernández Christlieb; Los medios, pp. 123

1.2.1.2. Televisa empresa Monopólica.

Televisa empresa monopólica y manipuladora cuyos tentáculos no sólo llegan a las estaciones de televisión y radio, sino que se extiende a una variedad de actividades: disqueras, editoriales, inmobiliarias, turismo, espectáculos, cine, jets ejecutivos, etc., cuenta con 47 empresas, 41 filiales, cuatro canales de televisión, 61 repetidoras, 67 transmisoras de baja potencia y siete estaciones radiodifusoras; cinco empresas editoriales, tres inmobiliarias, tres productoras de películas, cuatro disqueras, ocho empresas de espectáculos y dos de exportación, además de sus 10 compañías del ramo televisión.

Entre sus propiedades están el club de Fútbol América y el Museo Rufino Tamayo.

Humberto Barbosa López, director jurídico de Asuntos Laborales de Televisa, concluyó ante la Cámara de Diputados, que es innecesaria la creación de nuevas instancias legales que regulen la actividad televisiva.

"Existiendo tal cúmulo de leyes y disposiciones al respecto - dijo - ¿Para qué buscamos una más? ¿Por qué no en todo caso, se procede a revisar las existentes, desechando lo obsoleto, conservando lo positivo y actualizando o bien incluyendo lo que se requiera?
... "(1)

(1) cfr. Proceso "Vercho a la ...", pp.27

Televisa ha encabezado una campaña para evitar la reglamentación del Derecho a la Información, que podría afectar sus intereses comerciales. Durante las audiencias, sin embargo, diversos especialistas han insistido en la necesidad de una auténtica reglamentación de la televisión comercial, actualmente en manos de un monopolio regido por intereses mercantilistas que manipula informaciones, fomenta el consumismo y lleva a su auditorio a la identificación con patrones de conducta ajenos a la realidad nacional, mediante la creciente programación de series estadounidenses y de publicidad.

Barbosa López aseguró que de las 21,335 horas anuales que Televisa transmite, el 60 por ciento del tiempo se dedica a programas de entretenimiento y el resto a emisiones de "contenido". Pero al desglosar el tiempo destinado a 13 diferentes áreas en cada uno de sus canales, el representante de Televisa mostró que el canal 2, que cuenta en su red nacional con 41 repetidoras y 53 transmisoras de baja potencia, únicamente dedica ocho horas a programas culturales. El canal 8 transmite 18:30 horas mensuales de ese tipo de emisiones; el 5, 12 horas, y el 4, 38:35 horas. Al respecto, es significativo que el canal 4, que es el que tiene mayor contenido cultural, sea el que tiene menor alcançe, sólo dos repetidoras.

En cambio, el canal 2 transmite cada mes 86 horas de programas "dramáticos", constituidos por telenovelas.

Los cuatro canales de Televisa dedican en conjunto 483 horas a la transmisión de películas, 182 horas a las series filmadas -en su inmensa mayoría estadounidenses- y 173 horas a programas "informativo-noticiosos".⁽¹⁾

(1) Proceso, "Derecho a la..." pp. 27, No. 180, 14 de abril de 1980

1.2.1.3. Medios de Comunicación.- Prensa, radio y T.V. medios masivos de enajenación. -

Salvador Corro dice que la prensa, radio y el monopolio de la te le visión co m er ci o n a l vi o l a n do el ar tí c u l o 28 co n s t i t u c i o n a l h o m b r e en una s i t u a c i o n en la que sus act o s pe r s o n a l h o m b r e es t á n fu e r a de su co n t r o l y por en c i m a de sus pro p i o s i n te r e s e s.

Los factores que han conformado esta situación son:

El primero es que los concesionarios comerciales de la radio y la T.V. consideran dichas concesiones como una propiedad privada y las consideran como tal, cuando en realidad solamente tienen derech o s de ex p l o t a c i o n que cede el p u e b l o a tr á v e s de l Est a d o Por lo t a n t o es de su p o n e r que el p u e b l o a tr á v e s de l m i s m o Est a d o es el que puede mar c a r la fo r m a en que de ben u t i l i z a r l as co n c e s i o n e s i o n e s.

El segundo factor es el tiempo oficial del 12.5 por ciento esta tal. Este porcentaje es el subsidio fiscal que el Estado otorga a los concesionarios y que deben pagarle. Estos tiempos, los co n c e s i o n a r i o s lo s d i s t r i b u e n h o r a r i o s i n a p r o p i a d o s y p o c o e f i c a c e s con el o b j e t o de mi n i m i z a r lo s m e n s a j e s d e d i c a d o s a l as ma y o r i a s.

El tercer factor, es la comunicación manejada comercialmente por los consorcios representantes de fuertes intereses económicos, que son emisores de mensajes que convienen y sirven a sus intereses.

El congreso del trabajo señala por último la violación flagrante del artículo 28 constitucional, que prohíbe la existencia de monopolios y estancos así como los actos que tiendan a evitar la libre concurrencia en la producción distribución y comercialización de bienes y servicios. Además están los acuerdos, combinaciones o prácticas de cualquier naturaleza para evitar la competencia entre sí o para desplazar a terceros del mercado o bien, imponer los precios de los artículos o las tarifas de los servicios de manera arbitraria.

Este hecho se tipifica en el momento mismo que una sola empresa monopoliza cuatro de las seis estaciones de T.V., en el área metropolitana y 71 en el interior de la República.

En un análisis de los medios masivos de comunicación realizado por el Congreso del Trabajo, se concluye que los trabajadores deben intervenir en la creación de publicaciones y programas con contenido social para contrarrestar e impedir que continúe el monopolio de los principales medios de comunicación y proponerse "aprovechar los medios MASIVOS DE COMUNICACION PARA DESARROLLAR UNA AMPLIA LABOR" de orientación sindical, social y política que fortalezca la militancia de los trabajadores.

El estudio elaborado por el Congreso señala que los trabajadores como generadores de la riqueza deben participar también del uso social que se dé a los medios de comunicación masiva. Sin embargo, los intereses económicos de las empresas nacionales y transnacionales impiden y obstaculizan el empleo de estos medios para fines sociales.

Tal es el caso de la negativa de la empresa Televisa a difundir, aún dentro del tiempo disponible para el Estado, programas que alertan a los trabajadores contra el consumismo.

El Congreso del Trabajo informó que el monopolio televisivo se ha negado a transmitir los programas "expresión" elaborados para los trabajadores, que contienen temas sobre el alcoholismo; que abordan cuestiones como el fraude que cometen las empresas transnacionales productoras de toda clase de pastillitos y los que combaten el tabaquismo.

El capítulo sobre el alcoholismo del programa "expresión" que fue vetado por la empresa Televisa, asienta que en el país hay 975,000 inválidos a consecuencia del consumo del alcohol; que durante 1978 ocurrieron accidentes de tránsito provocados por conductores quienes se encontraban bajo efectos del alcohol; en 1976 se gastaron 800 millones de pesos en bebidas nacionales e internacionales.

El Congreso del Trabajo concluye que además de la participación de los trabajadores en la elaboración de los programas, también se requiere que el Estado mantenga una "vigilancia estricta" sobre los esquemas de los canales comerciales. (1)

(1) cfr. Conno, Salvador. Proceso, "Prensa, radio...", pp.12,16 de julio de 1979.

1.2.1.4.- Televisión Rural del Estado.-

El primer antecedente de Televisión de la República Mexicana lo constituyó Televisión Cultural de México en marzo de 1972.

Los objetivos de Televisión Cultural de México eran satisfacer las demandas de los telespectadores de aquellas regiones del interior de la República a los que por su lejanía y escasos recursos económicos, la televisión privada no les transmitía.

Para ello se utilizó la Red Federal de microondas con la finalidad de recibir desde la Torre de Telecomunicaciones un grupo de programación cultural que sería transmitida básicamente por Canal 11.

El diario Oficial del 2 de mayo de 1972 publicó un decreto presidencial que autorizaba a la Secretaría de comunicaciones y Transportes a ejecutar los planes y proyectos de la Televisión Rural del Gobierno Federal y además se le confería el derecho de seleccionar los programas de la televisión privada que a su juicio fuesen adecuados para los propósitos del Estado y transmitirlos hasta las estaciones de T.C.M. incluyendo la publicidad.

La programación originaria de T.C.M. se integró con las aportaciones de los canales 11, 13 y emisiones de la Televisión Comercial, como lo estipulaba el decreto antes mencionado.

Existía un consejo de programación que se encargaba de dictar los criterios generales para la programación en el que participaban representantes de las cuatro direcciones que conformaban la Subsecretaría de Radiodifusión y de los canales 11 y 13.

T.C.M., contaba con ochenta y tres estaciones en toda la República enlazadas con la Red Federal de Microondas y con veintiocho que trabajaban con un sistema de videocassettes. Su presupuesto era muy reducido y los recursos humanos resultaban insuficientes.

El 13 de enero de 1973 al proyecto de T.C.M. se le concedió más apoyo del Gobierno Federal y se convirtió en Dirección General de Servicios de Televisión Cultural en México.

En este momento tiene como objetivos fundamentales:

"Fomentar la integración social de los mexicanos, elevar el nivel cultural de aquellas comunidades rurales que carecían del servicio de la Televisión, lograr la castellanización y la transculturación de algunas zonas marginadas del país mediante la transmisión de programas informativos, de contenido educativo, de sano esparcimiento y diversión"¹.

T.C.M. presentó programas culturales y educativos como: "Artistas, Museos y Galerías" que difundía obras de pinturas esculturas, etc.

"Concierto en su hogar" y otros cuyo objeto era dar a conocer la música clásica.

Programas infantiles sobre temas de interés que pretendían dar respuestas a dudas e inquietudes de los niños.

T.C.M. diseñó series de orientación social para la familia, dedicados a mejorar el nivel escolar.

Elaboró programas para difundir los valores culturales y adelantos científicos de todos los tiempos.

Creó programas para las amas de casa relacionadas con los precios de productos de primera necesidad para elevar el rendimiento del ingreso familiar.

1.- Chávez Moreno, Rolando y González Granados, Raúl; Directrices para..., p.108.

A partir de septiembre de 1974 ocupó un lugar preponderante en su programación la telesecundaria con un 27% del tiempo total de programación semanal.

A pesar de la marcada intencionalidad de dar una tónica social a la programación, es clara en este momento la influencia en T.C.M. de la televisión privada cuya programación era esencialmente de hechura norteamericana.

"Así paradójicamente y en contra de lo que buscaba, el Gobierno Federal se convirtió en una caja de resonancia de la programación de Televisa en aquellas regiones donde la señal de la empresa se dirige. Todo esto era posible con la infraestructura Federal"¹

En 1976, excluido el bloque matutino de la Telesecundaria de la S.E.P., el 41.8% de la programación restante se tomaba de canales de Televisa.

En una carta dirigida por el Consejo Nacional de Patronato de T.C.M. al entonces electo presidente J.L.P., el 12 de noviembre de 1976, se manifestaba la "honda preocupación" de los representantes por el futuro de T.C.M., pues con el cambio de gobierno la programación empezó a cambiar. Los colaboradores honorarios en sus respectivas provincias trabajan para difundir una señal televisiva culta y educativa, que supere los problemas planteados desde hace 25 años por la televisión privada - distracción insulsa, inmoralidad, violencia, propaganda para el consumo de alcohol, cigarros y la deformación de las noticias - que a través de cablevisión establece una franca discriminación económico-social y corrompe la dignidad nacional, y que los grandes problemas que confronta nuestro país son tratados con hurmorismo barato y doloso.

Los representantes de los patronatos hacían en su carta tres peticiones al presidente electo, una de ellas era que ante "la abundancia

dancia de programas de mal gusto y algunos francamente nocivos para el pueblo de México que difunde la televisión privada, se fortaleciera el espíritu de la T.C.M., por medio de programas cada vez más sugestivos y provechosos.

Esta postura era compartida por los directivos de T.C.M. Durante la reunión de patronatos de 1976, el entonces director del organismo, Héctor Cervera compartía las mismas ideas.

En casi tres años no se había celebrado reunión alguna de representantes de Patronato y muchos de éstos se habían desintegrado, y desde 1977, un representante de Televisa formó parte del Consejo de Programación de T.R.M. Dicho representante fue José Alanís.

El trabajo de T.C.M., se mantuvo invariable hasta el inicio del sexenio presidencial del LIC. José López Portillo, quien en 1977 centralizó las acciones de este organismo y las transfirió a la recién creada Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, asimismo modificó su nombre por Televisión Rural de México, T.R.M.

Los aspectos de contenido pasaron desde principios de ese sexenio a ser manejados por la dirección de Radio y Televisión de R.T.C.

El entonces titular de esa dirección, Luis Reyes de la Haza, es entre otras cosas escritor de telenovelas... para Televisa. A mediados de 1977 la jefatura de T.R.M. fue encomendada a Arturo Schoening, quien también trabajó como autor para el monopolio televisivo. El resultado de todo lo anterior ha sido el abandono de la línea original del organismo y la creciente, poderosa influencia de Televisa en él, manifestada en la programación de TRM,

Aunque las programaciones semanales de TRM eran ocultadas como secreto de Estado, tanto por la Jefatura del organismo, como por la Dirección de Relaciones Públicas de RTC, PROCESO logró obtener al

gunas, suficientes para un análisis de su contenido.

De la semana del 2 al 8 de julio de 1979, por ejemplo (cuya programación fue sustancialmente idéntica a cualquiera de los meses posteriores). Durante esa semana se encuentra que de un total de 60 horas de transmisión (excluidas también las del bloque telesecundaria) 3,5 horas correspondieron a retransmisión de programas de Televisa, esto es el 58.3 por ciento.

Las producciones de RTC, en cambio, ocuparon solamente 10 horas (16.6 por ciento); el canal 11, 8.30 horas (14.1 por ciento) y el nuevo estilo del 13, apenas 6.30 hrs. (10.8 por ciento).

Entre los canales de Televisa (2, 4, 5 y 8) la mayoría de los programas seleccionados por TRM provinieron del 4 y 5 que eran precisamente los que no cuentan con alcance nacional: el gobierno se los dio así, además gratuitamente, mediante el empleo de la Red Federal de Microondas. Un total de 44 programas transmitidos por T.R.M. durante la semana analizada, 33 fueron extranjeros: caricaturas, series policíacas y de aventuras, comedias: todas estadounidenses.

Los programas llevados a lugares apartados y rancherías fueron: Shippy el canguro, Emergencia, Mandibulín, El crucero del amor, Disney Landia, Los angeles de Charlie, Intriga Misteriosa, Los nueve vengadores, El retorno del Santo, Helicóptero, etcétera. En el resto de los programas Televisa escogió la función de Box, el fútbol y también Introducción a la Universidad.

El sábado, toda la programación de TRM fue la de Televisa, salvo el primer programa que era del 13.

Así, en las zonas más apartadas del país, en las lejanas islas, en las costas y montañas, en el campo, el teleauditorio era invitado a consumir desde "Kool aid y gansitos" hasta cosméticos y ropa de Liverpool, a adquirir una residencia por sólo \$ 13,800.00 mensuales o a pasearse con una despampanante rubia a bordo de un Le Barón 79, y a consumir bebidas y tabaco.

Cuando T.R.M. adquiere el rango de Dirección, en marzo de 1979 le fue asignada la tarea de "extender los beneficios de la televisión a aquellas regiones excluidas del proceso de desarrollo del país: diseñar programas que coadyuven a mejorar las condiciones de vida del mexicano a partir de las prioridades señaladas por el jefe cutivo federal: educar, capacitar, orientar, informar y entretener"¹

De acuerdo con el decreto del 3 de febrero de 1981 publicado en el Diario Oficial, TRM fue motivo de una reestructuración en el que se mencionan los siguientes cambios.

"Los objetivos originales del sistema designada como Televisión Rural de México, han sufrido cambios que hacen necesario contemplar la difusión por televisión a toda la nación" y continua..." es necesario que se disponga de la televisión para informar, coadyuvar a la educación y capacitación, fortalecer la integración nacional, espíritu cívico, las formas de convivencia y la elevación cultural"²

"De acuerdo a la memoria de TRM de 1979 a 1982 los objetivos que dieron sustento a las directrices generales de Televisión de la República Mexicana se pueden sintetizar en estos tres rubros:

-Que la televisión estatal colabore en forma directa y decidida para lograr el bienestar social en la mayoría de la población del país, mejore la calidad de educación, induzca a los hábitos de salud y de apoyo a la productividad del país.

-Extender la cobertura de TRM a las regiones que presentan problemas de alta densidad de población y deficiencias educativas como el analfabetismo.

-Ampliar en género y producción los programas de contenido social y popular, Esto es, promover la educación popular de la capacitación para la producción y la comercialización; la organización sobre la salud y la demografía; así como la información y el entretenimiento"³

1.-Ibidem. pp. 109.

2.-Ibidem. pp. 109.

3.-Ibidem. pp. 110.

Para cumplir con esos objetivos se implantó además de la telesecundaria, una serie de cursos, mismos que vienen a plantear un cambio en el uso hasta ahora mal aprovechado del potencial que representa la televisión en la difusión de mensajes masivos al servicio de la educación, capacitación e información a las comunidades mas apartadas y necesidades del país.

En el periodo comprendido de 1980 a diciembre de 1982 hubo una transmisión de 95 programas entre las que sobresalieron:

"Capacitación agropecuaria" "Conócete a ti mismo" "Nuestra Salud", "Agroindustrias Caseras", "T.V. Oficios", "Corte y confección", etcétera.

Con dicha programación T.R.M. logró un avance en una formación directamente benéfica en la vida cotidiana de la población rural.

1.2.2. Caracterización de los canales, « Historia de Televisa, »

Como antecedente de la caracterización de los canales es menester aclarar que me concreto a citar la información proporcionada por la propia empresa televisiva⁽¹⁾ así como canales 11⁽²⁾ y 13⁽³⁾ según las cuales el diseño de programación de cada canal se estructuró de acuerdo a los contenidos esenciales, fines didácticos, ideología, servicio social, etc., de cada uno de ellos.

Los principios de la Televisión Mexicana se remontan a la XEW, estación de radio fundada por don Emilio Azcárraga Vidaurreta, impulsor de la radiodifusión en Latinoamérica, que vino a transformar el panorama de la comunicación en México y que fuera desde 1930 semillero de talentos. Desde 1938 se realizaron las primeras transmisiones experimentales de televisión. En 1950, los señores Rómulo O'Farril Jr., dueños del periódico Novedades y notables promotores de la comunicación gráfica, iniciaron las transmisiones continuas del canal 4, primer canal comercial mexicano. A principios de 1951, Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, lanzó exitosamente al aire el canal 2; en 1952 inició sus transmisiones el canal 5, bajo la dirección del Ing. Guillermo González Camarena, pionero de la televisión experimental. Tres años después al fusionarse por condiciones económicas le dieron vida a TELE SISTEMA MEXICANO.

El 1º de septiembre, gracias a la iniciativa de un grupo de industriales de Monterrey, desde la Ciudad de México el canal 8 envía su primera imagen al aire.

- (1) Zamora, Martha, Folleto editado por Televisa, Diseño e impresión 15 pp.
- (2) Canal 11 Folleto editado por el I.P.N.
- (3) Canal 13, ¿Qué es el Canal 13 Televisión? Editado por Corporación Mexicana.

Con motivo de la celebración en México de la XIX Olimpiada, Tele sistema Mexicano principió sus transmisiones a color enviado a todo el mundo las imágenes de estos eventos deportivos y logrando el reco nocimiento unánime por la calidad técnica de los mismos.

TELEVISIA, S.A., se fundó el 8 de enero de 1973, como un consor cio de cuatro canales de televisión coordinados: XEWTV 2, XHTV 4, XHGC 5 y XHTM 8, que constituyen las dos terceras partes de la tele visión en la Ciudad de México.

Naturaleza y Finalidad.-

Televisa, S.A., es una empresa de comunicación formada por cap ital y personal cien por ciento mexicano.

Elementos Humanos.

Televisa cuenta con los siguientes recursos humanos: Dos mil cuatrocientos empleados de planta, dos mil trescientos freelance y emplea cada mes aproximadamente a quinientos actores, treinta pro ductores, setenta asistentes y cientos de personas más hasta llegar a ser fuente de trabajo para más de cinco mil familias. Para lo gnar que cada miembro del equipo humano que forma Televisa posea un alto nivel de especialización en el área de desarrollo de su trabajo, se promueve la capacitación y actualización profesional ya sea a través del Centro de Capacitación y Desarrollo, o de becas en universidades e instituciones de estudios superiores del país o del extranjero.

Elementos Técnicos.-

Las instalaciones de Televisa están divididas en dos secciones: los modernos estudios de San Angel Inn y el tradicional edificio de televisicentro, entre ambas secciones contamos con:

12 estudios (tres de ellos con butacas para el público) 56 cámaras a color, 30 grabadoras de video tape, 6 unidades de control remoto, 8 canales completos de microondas para enlaces, 4 transmisores de emergencia, 11 telecines a color.

Cobertura.

Cuenta con una red de 83 estaciones repetidoras a lo largo en 52 ciudades y 927 poblaciones de la República Mexicana, O sea a 28 millones de telespectadores. (1)

Televisa se preocupa porque todos los grupos sociales tengan cabida dentro de su contenido, realizando la función de un puente de intercomunicación entre los grupos humanos, en el cual se da la misma oportunidad a todos de expresarse con libertad para conformar un todo social.

Para lograr esto, se hacía necesario un sistema, un método, una fórmula que, adecuada a la realidad mexicana, sirviera de fundamento al comportamiento de Televisa. Esta fórmula fue la siguiente: no estar al servicio de un solo sector de la sociedad, llámese fabricantes de satisfactores, gobierno o intelectuales, sino establecer un sistema de vasos comunicantes en el que puedan participar el mayor número posible de sectores de la sociedad y, a través de este sistema, combatir la tradicional dispersión de códigos de comunicación que ha padecido el país durante siglos, sin lesionar los perfiles culturales de cada grupo ni olvidar jamás que, para establecer efectivamente la comunicación, es obligatorio establecer campos de experiencia común y respetar los códigos propios de cada sector.

En esta forma, Televisa intenta convertirse en un decodificador y codificador de circuitos masivos de comunicación, con el propósito

(1) Zamora, Martha, Folleto editado por Televisa, Diseño e impresión, 15 pp. ilus

to de avalar el nivel cultural de las mayorías; seguir coadyuvando al proceso de desarrollo económico del país; servir de lazo efectivo y fluido entre todos esos sectores para incrementar la unidad nacional; ofrecer a determinados grupos la oportunidad de expresión y ofrecer a otros grupos minoritarios (universitarios, críticos, etc.), la satisfacción de sus necesidades de sintonía de tipo intelectual; respetar los circuitos de comunicación obtenidos durante años de experiencia y enriquecerlos con mensajes culturales y sociales que tiendan a una mejor realización de cada individuo e investigar nuevos circuitos de comunicación que permitan llegar a un equilibrio entre la calidad y la característica masiva esencial del medio.

Así, la televisión comercial mexicana asumió que el momento de México la conduca a encontrar una fórmula de servicio en la que, sin olvidar jamás su origen comercial y el hecho de que sus formas de mantenimiento están referidas a la contribución de sus clientes, deba diversificar sus mensajes y coadyuvar a convertir los medios electrónicos de comunicación en un sistema nervioso que alcanzara a la mayor parte de la sociedad para hacer intervenir, de manera más eficaz dentro del proceso de la comunicación, al mayor número posible de sus sectores.

Canal 2. Cubre la mayor parte del país, Tiene una programación de entretenimiento y de información dirigida a la familia mexicana.

Canal 4. cubre la zona metropolitana y sus cercanías,.. Pro mueve nuestras costumbres, cultura y folklore. Con esto hace posible un mayor acercamiento al pueblo de México.

Canal 5. Cubre la mitad del país, Canaliza su información a programas de tipo cultural, infantil, de entretenimiento y series filmadas internacionales.

Canal 8. Cubre la zona del valle de México. Tiene una programación de entretenimiento. Proyecta películas que han sido grandes éxitos mundiales y programas infantiles.

Para diseñar su programación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Televisa está consciente de que cada individuo está rodeado de un marco de referencia (la familia, clase social, medio profesional, cultural, religioso, y político, además de particularidades étnicas o nacionales), de una circunstancia diferenciadora de las demás y de la cual no puede distanciarse cuando se sienta ante la pantalla de su televisor para ver los programas televisivos. De esta manera ha diseñado la programación de los cuatro canales que opera, así el telepectador tiene la opción de escoger, entre cuatro diferentes tipos de programas a la misma hora, los que más atraigan. de esta manera, no se tiene una audiencia revolvente, cambiando de canal a canal constantemente. Por otro lado, se evita que los canales dupliquen funciones y compitan entre sí.

En el manejo de su programación, toma en cuenta las actividades de la televisión estatal (canales 11 y 13), de forma tal que no plantea el problema de la competencia, sino de colaboración para un mejor servicio a la sociedad.⁽¹⁾

Según los datos del folleto⁽²⁾ Estos nos dan información de cómo se organizó la programación, pero se observa que dicha programación acapara al público a través de los distintos canales, que o ven un canal u otro sin más alternativa que no obedezca a una misma programación comercial de Televisa. en este fenómeno, se detecta una ausencia de proyecto televisivo que contemple substancialmente la difusión de mensajes con una finalidad de servicio social a sectores de población de escasos recursos tanto de la ciudad como del campo.

Por lo tanto, los directivos de la televisión concesionada se autoinvalidan como comunicadores confiables.

(1) Zamora Martha, Folleto edita por Televisa, Diseño e impresión, 15 pp. ilus.

(2) Ibidem.

TIPO DE PROGRAMACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8	TOTAL MENSUAL	%
Cultural	7:00'	41:15'	16:00'	44:00'	108:15'	4.7
Informativo Noticioso.	192:20'	3:35'	84:00'	-	279:55'	12.3
Educativos.	82:30'	-	230:00'	-	312:30'	13.7
Escolares.	-	150:00'	-	-	150:00	6.6
Retransmision directa (interés social)	50:00'	71:15'	-	-	121:15'	5.3
Religiosos.	-	1:00'	-	-	1:00'	0.1
Deportivos Infantil.	26:00'	12:30'	26:45'	32:45'	98:00'	4.3
Entretenimien tos.	26:15'	-	68:45'	92:30'	187:30'	8.2
Dramáticos.	92:30'	4:00'	-	-	96:30'	4.2
Musicales	66:30'	84:30.	-	-	151:00'	6.6.
Concursos.	21:15'	6:30'	-	-	27:45'	1.2
Cómicos	25:00'	0:30'	-	-	25:30'	1.1
Series filmadas.	-	-	112:00'	153:00	265:00'	11.6
Películas.	39:30'	160:00'	129:00'	130:00'	458:30'	20.1
Horas de transmision.	628:50'	535:05'	666:30'	452:15'	2282:40'	100.0
Contenido.	331:50'	267:05'	330:00'	44:00'	972:55'	
%	52.8%	49.9%	49.5%	9.7%	42.6%	
Entretenimiento.	297:00'	268:00'	336:30'	408:15'	1,309:45'	
	47.2%	50.7%	50.5%	90.3%	57.4%	

1.2.2.1. Clasificación de la programación,-

Cultural: Programas que difunden las expresiones culturales de todos los pueblos, sus expresiones ~~artísticas~~, conciertos, danza, conferencias, ópera, pintura, literatura, etc.

Noticiosa, Las noticias nacionales y mundiales.

Educativa. Es un programa que intenta dar a conocer los principios básicos de las distintas carreras universitarias. Orientar a los jóvenes estudiantes sobre la existencia de otras carreras, como las técnicas y así tratar de evitar concentración en las carreras tradicionales.

Deportiva. Transmite programas deportivos como el fútbol, fútbol americano, box, beisbol, tenis, etc.

Infantil. Programas especiales dedicados a los niños, caricaturas, etc.

Dramática. En este caso se refieren a la obra "Acompañame" telenovela que intentó concientizar a aquellas personas que no habían terminado la primaria y motivarlas a que la estudiaran. "Acompañame", segunda telenovela de este tipo emite mensajes para motivar al público en contra de la explosión demográfica.

Musical. Programas dedicados al entretenimiento.

Concursos, Participan actores, y los premios se otorgan a instituciones benéficas

Cómica. Diversión para toda la familia.

Series filmadas. Series de entretenimientos y culturales.

Películas. Producción de cine de todos los tiempos.

Escolar. Dirigida especialmente a adolescentes y personas que no pueden asistir a una escuela. La transmisión principal es la telesecundaria.

1.2.3.- Canal 11.-

En marzo 2 de 1959, canal 11 inicia su programación con un programa de media hora.

En 1975-1976 esta emisora busca la alternativa de adecuar sus instalaciones actuales a efecto de montar sus equipos de color. El crecimiento de este canal ha sido lento, si consideramos a la televisión como un factor coadyuvante en el enaltecimiento de los valores de la cultura, en el conocimiento de nuestra circunstancia. Si la consideramos como un medio de divertir sin enajenar, estamos ciertos de que la filosofía de esta emisora, históricamente logrará la dimensión requerida en beneficio de nuestra sociedad.

Este crecimiento demasiado lento no puede sorprender a quienes están familiarizados con las circunstancias propias de los países del tercer mundo, donde la pobreza es tradición y donde apenas se está adquiriendo una conciencia social del significado de la televisión como auxiliar en todos los niveles humanos, sin embargo, de la modesta resonancia obtenida por algunos aciertos de canal 11, éstos contribuyeron a quebrantar el círculo de la frialdad con que se veían los esfuerzos del I.P.N. por aclimatar en México la televisión no comercial, la televisión cuyo único interés es servir a la sociedad, la televisión no publicitaria creadora de patrones de consumo, sino una televisión estatal, de cultura dinámica.

En el campo cultural se han cosechado satisfacciones insólitas en T.V., en muchas ocasiones excelentes, gracias a la cooperación prestada por otras instituciones, como el I.N.B.A., el I.N.A.H., así como diversos organismos oficiales y privados, y el pueblo de México.

Los acontecimientos más dignos de mención:

La celebración del Año de Lope de Vega en 1962.

En 1964 año de William Shakespeare.

En 1965 VII Centenario de la muerte de Don Andrés Bello.

Y a partir de 1965, la iniciación de grabaciones de series de programas de ballet; teatro clásico, contemporáneo y moderno; música clásica, folklórica, popular, jazz; pintura, escultura, poesía, filosofía, literatura, economía, ciencias sociales, orientación vocacional; lenguas extranjeras; se experimenta el sistema abierto de enseñanza. Y así, todas las ramas del saber y de la actividad humana, se integran porque todo es cultura, todo fenómeno en este tiempo tiene algo que ver con lo humano de hoy, desde el deporte hasta el concierto sinfónico, desde la pintura infantil hasta la desintegración del átomo.

Toda actividad humana ha tenido cabida en canal 11, siempre que contribuya, por medio de la imagen, a mejorar este México que no está aislado del mundo, y que por otra parte se debate entre los modelos de vida propiciados por intereses fundamentales mercantiles y que pretenden propiciar en el mundo una cultura y un arte no genuinos con que se intenta suplir lo legítimo y verdadero.

El arte y la cultura tornanse comerciales, se revisten de carácter de mercancía y los artistas creadoras se trasmutan en simples asalariados que trabajan para un negocio.

Así, el fenómeno estético, en vez de seguir operando como instrumento de redención, queda convertido en arma de opresión y envilecimiento. Si la televisión se deforma, engaña o sirve a causas únicamente mercantilistas, es una imitación, una falsificación del arte.

La cultura y el arte son los medios más poderosos para preservar y desenvolver las esencias propias de la humanidad y la televisión en un medio efectivo a su vez, para difundirlos.

Si no es así, estaríamos soslayando la necesidad humana de preservarse a través de estos valores.

La cultura, el arte genuino, no deben ser lujos reservados a una minoría, sino que deben pertenecer a todo el pueblo.

La sana contraposición entre la televisión comercial y la televisión educativa y cultural impulsada por el estado, determinarán el gusto estético y la forma de vida de los pueblos. El auge de la televisión comercial desarrollada con tanto entusiasmo en nuestro país, torna más indispensable la presencia equilibradora de la televisión estatal, educativa y cultural.

Por estos postulados, el estado ha creado la televisión educativa y cultural, en virtud de que, él mismo, no busca recuperar sus inversiones, sino el mejoramiento de sus gobernados, por lo menos, ése es el discurso oficial con que se manejan públicamente.

1.2.3.1. Clasificación de la programación.

TIPO DE PROGRAMACION	CANAL 11	TOTAL MENSUAL	%
Cultural		120:00'	27.60
Informativo Noticioso		14:00'	3.20
Educativo.		144:00'	33.05
Interés Social.		8:00'	1.83
Deportivo.		14:00'	3.21
Infantil entretenimiento.		22:00'	5.04
Teatro.		28:00'	6.42
Musical.		36:00'	8.26
Series filmadas (culturales)		8:00	1.83
Películas.		41:66'	9.56
Horas de transmisión.		435:66'	100.00
Contenido.		306:00'	
§		70.24	
Entretenimiento.		129:66'	
§		29,76	

Clasificación de programación.

Cultural. Breves reportajes que divulgan interés público y social; aspectos más positivos de las actividades de los jóvenes mexicanos; expresiones culturales de todos los tiempos y todo los pueblos.

Información Noticioso. La noticia y el acontecimiento nacional o internacional comentado y analizado.

Interés Social. Orientación al público sobre la forma de administrar el presupuesto familiar. Planificación familiar.

Deportivo. Eventos. "Futbol americano infantil".

Infantil entretenimiento. Programas especiales dedicados a los niños, escritos por grandes autores como Shakespeare.

Teatro. Historias de tipo campirano que se desarrollan en la provincia mexicana.

Musical. La más relevante música folklórica.

Series filmadas. Fascinantes experiencias submarinas.

Películas. Imágenes y actividades de los cineastas mexicanos y extranjeros más importantes del momento. Películas dramáticas históricas, aventuras dramáticas, etc. (1)

(1) Cfr. Canal 11 Folleto editado por el I.P.N. Copiado del Decreto de la Secretaría de Educación Pública. Publicado en el Diario Oficial el sábado 2 de agosto de 1969.

1.2.4.- Canal 13.-

Canal 13 es una empresa de propiedad estatal mayoritaria responsable de la intervención directa del Estado Mexicano en el sistema nacional de televisión.

El Gobierno federal proporciona el financiamiento necesario para el mantenimiento y desarrollo de sus operaciones a través de un fideicomiso administrado por la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX.

Canal 13 desarrolla importante labor en material cultural, informativa, recreativa y social de gran envergadura y repercusión en toda la República Mexicana.

La orientación de esta emisora se enfoca a:

-Reforzar la unidad, la identidad y los valores nacionales sobre la base de amistad y cooperación internacional,

-Mantener el fortalecimiento de los principios democráticos y elevar la cultura cívica de la población para manejar las formas de convivencia.

-Afirmar los principios de la moral social, el respeto a la dignidad humana y los vínculos de la sociedad.

-Incrementar el nivel educativo y cultural de nuestro pueblo, a través de la difusión de grandes obras de historia, literatura, pe riodismo y la cultura en general.

-Fomentar el consumo de bienes y servicios de origen nacional y el adecuado aprovechamiento del gasto familiar.

-Contrarrestar las influencias nocivas o perturbadoras al desa rollo armónico de la niñez y de la juventud.

Objetivos del canal 13 durante el año de 1980.

Cubrir la totalidad del territorio nacional, es una de las prin cipales tareas que esta Corporación se plantea como objetivo primordial durante este año.

Como extensión de la Red de Repetidoras en la República Mexicana, canal 13, acorde con su política de difusión de la cultura, ha ini ciado una etapa importante por las consecuencias que esto representa para la Televisión nacional, al instalar sus equipos de transmisión más modernos en los lugares donde la población requiere de una información objetiva y una permanente comunicación sobre los sucesos de la vida cultural del mundo.

En el aspecto económico, canal 13 se ha propuesto alcanzar la autosuficiencia económica. Es decir, ser autosuficiente mediante el ingreso de capital a través de una balanceada comercialización, con el fin de generar recursos propios y dejar de ser una carga para el erario federal.

En el aspecto productivo y programático de la empresa han quedado fundados los proyectos de aumentar el número de horas de transmi sión diaria. A partir del segundo semestre de este año se iniciarán las transmisiones a las 8:00 a.m.

1.2.4.1. Clasificación de la programación.

TIPO DE PROGRAMACION	CANAL 13	TOTAL MENSUAL	%
Cultural		54:33'	13.25
Informativo Noticioso.		47:46'	18.16
Deportivos.		26:00'	6.34
Infantil entretenimiento.		54:00'	13.17
Teatro.		20:00'	4.87
Musical.		36:86'	8.99
Concursos.		4:00'	.98
Cómico.		4:00'	.98
Series filmadas (obras culturales)		76:53	18.67
Películas.		<u>69:86'</u>	<u>14.59</u>
Horas de transmisión.		410:04'	100.00
Contenido.		225:32'	
§		54.96	
Entretenimiento.		184:72'	
§		45.04	

Clasificación de programación.

Cultural. Presenta obras de escritores, comunicólogos, periodistas, científicos, médicos, dramaturgos, músicos, compositores, pintores, fotógrafos, y en general todos los aspectos que hacen de una sociedad como la nuestra, una civilización en la que el arte, la ciencia y la comunicación humana se mezclan para ofrecer a nuestro pueblo alternativas visuales para su recreación.

Informativo Noticioso. Las noticias nacionales y mundiales.

Educativo o Escolar. Dirigido especialmente a adolescentes y personas que no pueden asistir a la secundaria. Pues su transmisión es el programa de educación media.

Deportiva. Transmite programas deportivos.

Infantil. Programas que por su carácter amigable y didáctico son una fuente de recreación, esparcimiento. Además existe una producción teleteatral representando obras de la literatura universal.

Teatro. Escenifica novelas y obras teatrales de los más diversos géneros, de autores nacionales y extranjeros.

Musical. Programas exclusivos con artistas nacionales e internacionales. Conciertos desde los más importantes escenarios de nuestro país y desde El Lincoln Center de Nueva York.

Concursos. Las 13 preguntas del 13.

Cómica. Diversión para toda la familia.

Series filmadas. Series filmadas internacionales con cualidades históricas, científicas y culturales.

Películas. Producciones de cine de todos los tiempos.

CAPITULO 2.

Características Socio Urbanas de las Colonias muestra.-

La presente investigación se realizó en las colonias San Francisco Cuautlalpan y Lázaro Cárdenas del municipio de Naucalpan de Juárez, ubicadas entre las avenidas San Esteban, Plan Sexenal, Boulevard Manuel Avila Camacho y las calles San José de los Leones, Chimalpopoca y Emilia Zapata. Estas colonias están separadas por las calles 16 de Septiembre, Privada de San Francisco y Chimalpopoca, como se puede observar en los mapas de localización.

Resulta interesante hacer notar que ambas colonias, aparentemente homogéneas en sus condiciones socioeconómicas, muestran diferencias en el porcentaje de horas de consumo "pasivas" de programación televisiva con las horas de consumo de la programación del radio durante la realización de diferentes actividades de los radioescuchas. Esta conducta fue notoriamente observable durante la realización de las entrevistas.

El proceso que siguió la investigación de campo consistió, primero en visitar el lugar de la muestra para conocer el número de cuestionarios necesario para el muestreo en la investigación.

El total de las viviendas, después de haber visitado casa por casa, fue de 837 viviendas en la colonia San Francisco Cuautlalpan y 1380 en la colonia Lázaro Cárdenas. Se aplicaron solamente 2217 cuestionarios a 2390 familias, puesto que había viviendas habitadas por dos o tres familias, como se muestra en las gráficas posteriores.

La población, sujeto de la investigación, fue sometida a la aplicación de cuestionarios en dos diferentes etapas, durante el periodo comprendido entre los meses de mayo a diciembre de 1980.

En la primera etapa, los cuestionarios se refirieron a la información necesaria para captar los distintos aspectos y niveles de la vida de los entrevistados como: procedencia de los habitantes, ocupación, grado de escolaridad, religión, recepción de servicios, asistenciales, condiciones socioeconómicas de cada vivienda, forma de tenencia, habitaciones por vivienda, camas por vivienda y de cuántos miembros estaba constituida la familia.

En la segunda etapa, la información requerida se encaminó a la búsqueda de datos relacionados con la regularidad de consumo de programación televisiva de acuerdo a los canales por familia, horario de consumo de programación, promedio de horas de consumo de programación televisiva por día y por mes.

Del trabajo anterior resultó conveniente, sólo seleccionar la programación correspondiente a una semana para tener un parámetro más preciso o para lograr respuestas más concretas en relación al objeto de estudio.

La información así obtenida se vació en 13556 tarjetas de trabajo en las cuales se precisaron los siguientes datos: día, mes, año, canal, horario (corte y carrier), programa, anuncio, qué anuncia, marca, patrocinador, tiempo de publicidad en segundos y color (blanco y negro).

El resultado del procesamiento de la información en computadora, nos proporcionó las gráficas que se muestran para ejemplificar cada uno de los aspectos aquí mencionados.

Se elaboró una clasificación de programación según su contenido temático, y se le asignó un número de identificación con el que se localiza en las gráficas correspondientes.

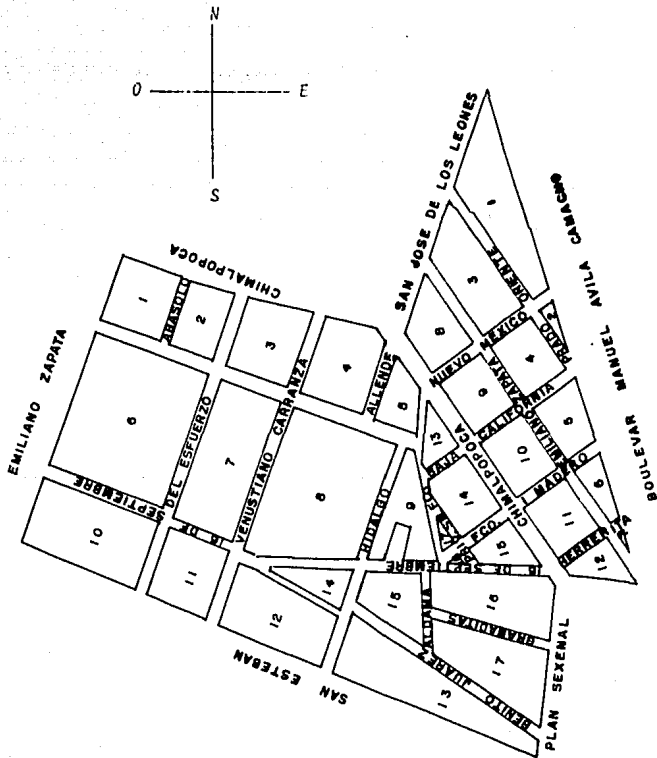
Posteriormente se presenta la programación televisiva de los canales en siete días, en los que aparece el porcentaje de consumo. A cada canal corresponde una gráfica específica.

La clasificación de la publicidad fue necesaria investigar la porque la televisión vive de ella, para esto se investigó el costo de la publicidad y clasificación. De acuerdo al horario es el costo.

Se investigaron los anuncios transmitidos durante la semana del muestreo, para eso fue necesario elaborar un código de identificación. Para poder presentarlo en gráficas, cada anuncio tuvo un número, lo mismo que la marca y patrocinador; por ese motivo se presenta la numeración, la frecuencia del anuncio (repetición) y el canal en que fue transmitido.

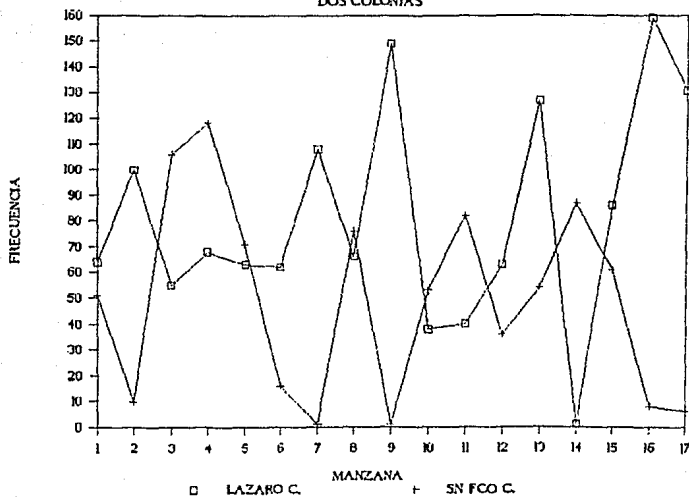
CARACTERISTICAS SOCIOURBANAS DE LAS COLONIAS-MUESTRA

2.1.- Ubicación Geográfica de las Colonias en donde se realizó el análisis de la programación televisiva.-

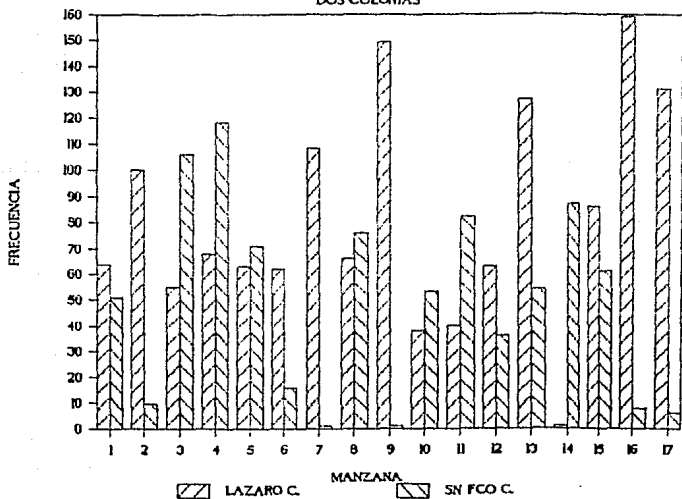


Estudio realizado en dos Colonias del Municipio de Naucalpan de Juárez, del Estado de México.

NUMERO DE VIVIENDAS POR MANZANA DE LAS DOS COLONIAS



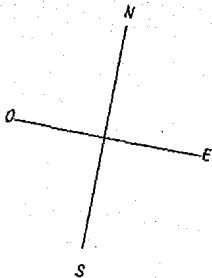
NUMERO DE VIVIENDAS POR MANZANA DE LAS DOS COLONIAS



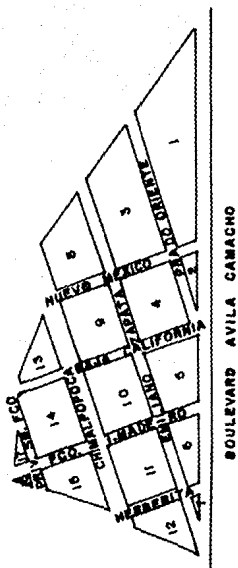
2.1.1 Colonia San Francisco Cuautlalpan, -

En 17 manzanas de esta colonia habitan 4676 personas que forman 899 familias y viven en 837 viviendas.

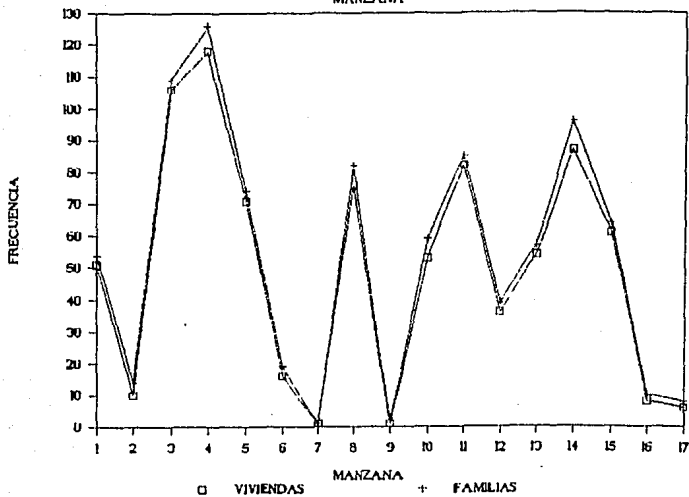
Manzana	Viviendas	Familias	Habitantes
1	51	54	7.01 %
2	10	14	2.39 %
3	106	109	9.58 %
4	118	126	11.18 %
5	71	74	10.52 %
6	16	19	3.25 %
7	1	1	.14 %
8	76	82	11.89 %
9	1	2	.29 %
10	53	59	6.22 %
11	82	85	7.78 %
12	36	39	4.42 %
13	54	57	6.13 %
14	87	96	10.22 %
15	61	64	5.51 %
16	8	10	1.79 %
17	6	8	1.51 %



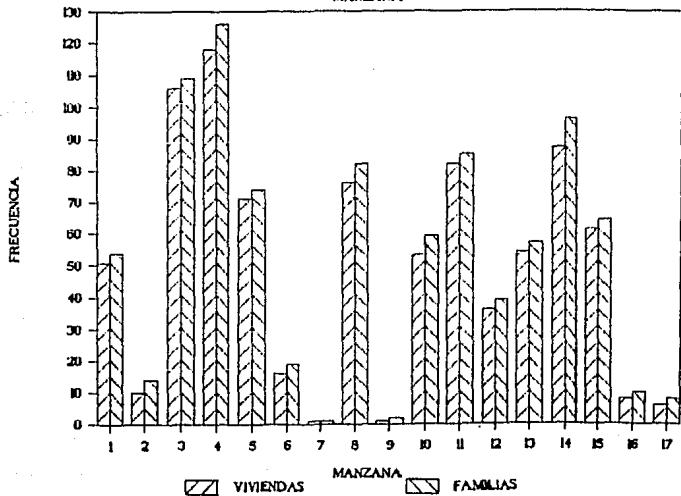
SN. FRANCISCO CHAUTLALPAN
VIVIENDAS 837.



68
FAMILIAS POR VIVIENDA Y VIVENDAS POR
MANZANA



FAMILIAS POR VIVIENDA Y VIVENDAS POR
MANZANA

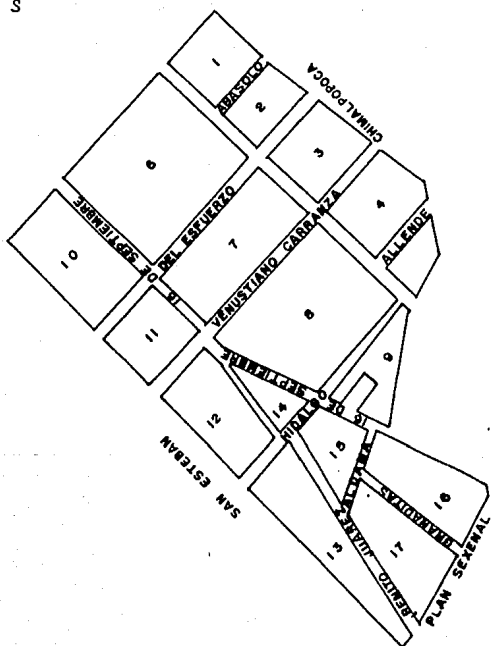
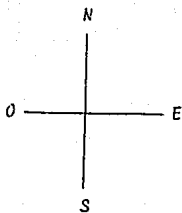


2.12. Colonia Lázaro Cárdenas,-

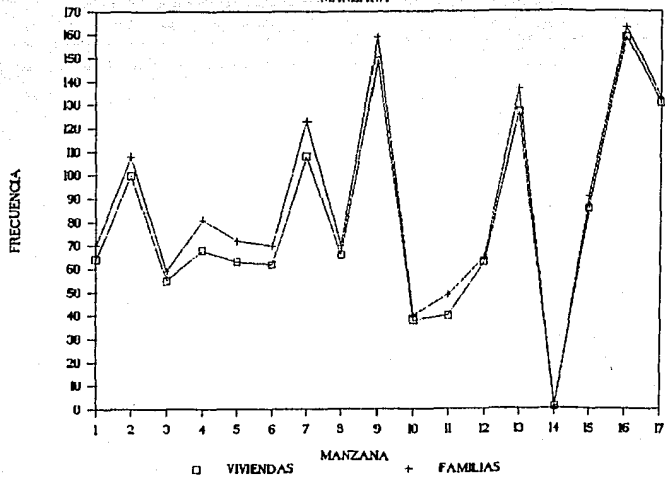
En 17 manzanas de esta colonia habitan 7503 personas que forman 1491 familias y viven en 1380 viviendas.

Manzanas	Viviendas	Familias	Habitantes
1	64	70	5.57 %
2	100	108	7.43 %
3	55	59	4.18 %
4	68	81	5.21 %
5	63	72	4.87 %
6	62	70	5.45 %
7	108	123	6.82 %
8	66	70	4.67 %
9	149	159	8.87 %
10	38	40	3.13 %
11	40	49	3.85 %
12	63	65	4.77 %
13	127	137	10.64 %
14	1	1	.10 %
15	86	91	6.18 %
16	159	163	12.18 %
17	131	133	6.09 %

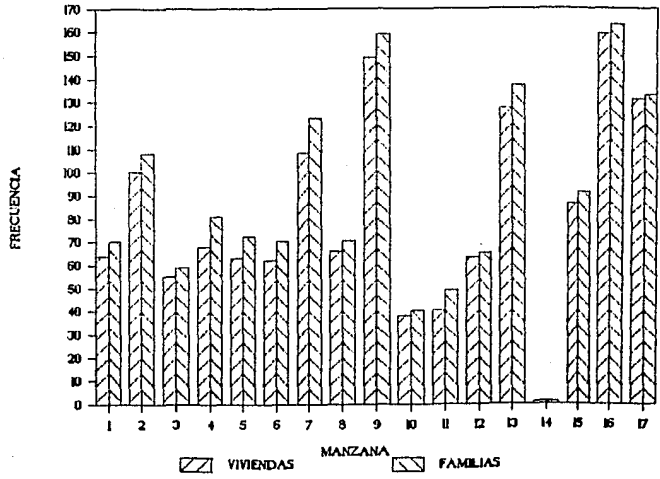
LAZARO CARDENAS
VIVIENDAS 1380



FAMILIAS POR VIVIENDA Y VIVIENDAS POR MANZANA



FAMILIAS POR VIVIENDA Y VIVIENDAS POR MANZANA



2.- Características sociales y económicas de los habitantes de estas Colonias.-

2.2.1. En las colonias San Francisco Cuautlalpan y Lázaro Cárdenas habitan 12179 personas:

San Francisco Cuautlalpan	4676
Lázaro Cárdenas.	7503

En éstas la procedencia del total de habitantes corresponde a distintos estados de la República. ⁽¹⁾

La ocupación de los habitantes es diversa y los salarios son variables de acuerdo a la ocupación de cada uno de ellos. ⁽²⁾

El grado de escolaridad correspondiente a los que saben leer y escribir es de un 64 por ciento. ⁽³⁾

En la religión predomina la católica que comprende un 77 por ciento. ⁽⁴⁾

Por lo que se refiere a la recepción de servicios asistenciales por parte del Estado, estas colonias cuentan con servicio de electricidad, agua, drenaje y combustibles, sin embargo las condiciones socioeconómicas de vivienda son precarias ya que según se mostrara anteriormente (gráficas ⁽⁵⁾), que el 50 por ciento de la población utiliza un baño comunal para varias familias o carecen de una cama donde dormir. Esta precariedad resulta paradójica ante la capacidad de

(1) Vid. *infra*. pp. 74-75

(2) Vid. *infra*. pp. 76-79

(3) Vid. *infra*. pp. 80-81

(4) Vid. *infra*. pp. 82-83

(5) Vid. *infra*. pp. 84-93

adquisición de ciertos artículos que resultan de lujo en este entorno social, tales como radio (90 por ciento) y televisión (86 por ciento).

2.2.2.- Conformación Urbana.-

Inventario del contexto socio económico de las colonias:

	San Francisco Cuautlalpan.	Lázaro Cárdenas
1. Misceláneas.	12	19
2. Restaurantes.	9	8
3. Comercios	9	4
4. Talleres mecánicos.	5	9
5. Oficinas para empresa.	4	
6. Casas de rótulos.	4	
7. Talleres eléctricos.	4	1
8. Venta y reparación de auto estéreos.	3	
9. Zapaterías.	3	
10. Taller de zapatos.	2	
11. Edificios Sindicatos.	2	
12. Bodega.	2	8
13. Imprentas Offset.	2	1
14. Tortillerías.	2	6
15. Lotes de autos.	2	
16. Expendio de aceite para automó viles.	2	
17. Tiendas de bolsas de plástico envolturas.	2	
18. Tienda de abarrotes.	2	3
19. Tienda de resinas y pliester.	2	
20. Tienda artículos deportivos.	2	
21. Venta de mofles.	2	
22. Casa de grúas.	2	

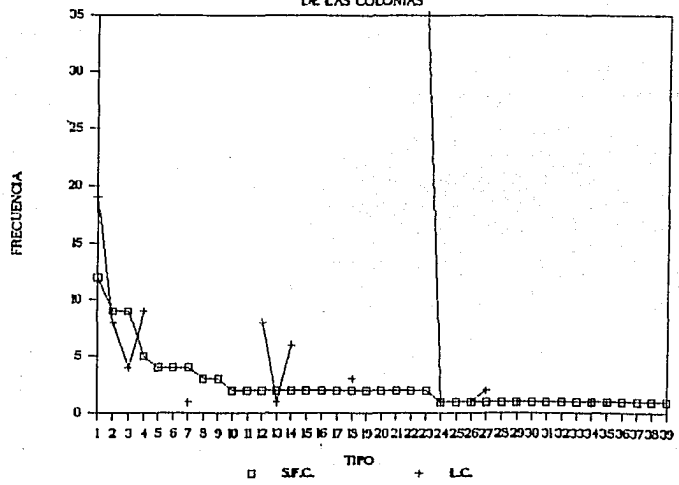
	San Francisco Cuautlalpan.	Lázaro Cárdenas
23. Fábricas.	2	35
24. Liga de football.	1	1
25. Distribuidora de calzado.	1	
26. Vinatería.	1	1
27. Escuela.	1	2
28. Consultorio dental.	1	
29. Molino de nixtamal.	1	1
30. Paletería.	1	
31. Sedería.	1	
32. Tienda de material eléctrico.	1,	
33. Cerrajería.	1	
34. Peluquería.	1	1
35. Sala de belleza.	1	1
36. Expendio de pan.	1	
37. Papelería.	1	
38. Tintorería.	1	
39. Tienda de colchones.	1	
40. Fábrica de tubos.	1	
41. Tienda de papel tapiz.	1	
42. Banco.	1	
43. Consultorio médico.	1	2
44. Tienda Conasupo.	1	
45. Alarmas para autos.	1	
46. Embobinado de motores.	1	
47. Tienda de tornillos.	1	
48. Caseta de policía.	1	
49. Plaza pública.	1	
50. Dispensario médico.	1	

San Francisco
Cuautlalpan.

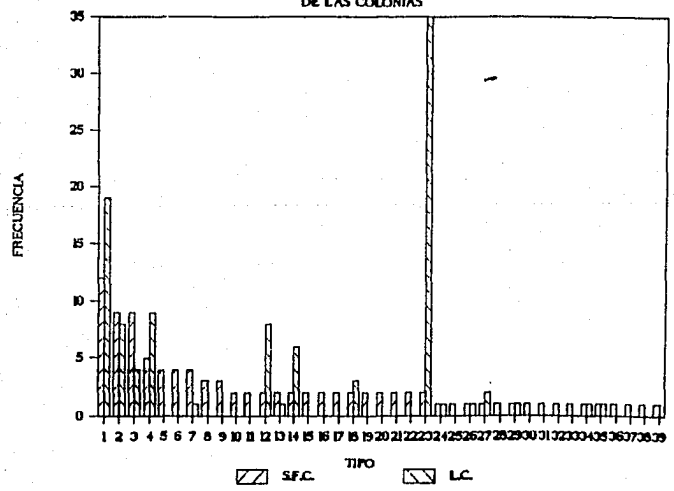
Lázaro Cárdenas.

51. Iglesia católica.	1	
52. Mercado.	1	
53. Tienda de pinturas.	1	
54. Carpintería.	1	
55. Tlapalería.	1	1
56. Farmacia.	1	1
57. Cine	1	
58. Taller de relojes.	1	
59. Taller de bicicletas.	1	
60. Tienda de láminas para techo.	1	
61. Sastrería.	1	
62. Billar.	1	
63. Herramienta y maquinaria.		1
64. Compañía constructora.		1
65. Marmolería.		1
66. Fundición.		3
67. Plásticos industriales.		2
68. Refaccionaria.		1
69. Tapicería.		1
70. Santuario.		1
71. Carbonería.		1
72. Establo.		1
73. Laboratorio.		1
74. Iglesias no católicas.		2
75. Expendio de petróleo.		1
76. Calcomantas Toronto.		1
77. Empaques de hule.		1
78. Taller de hojalatería.		1

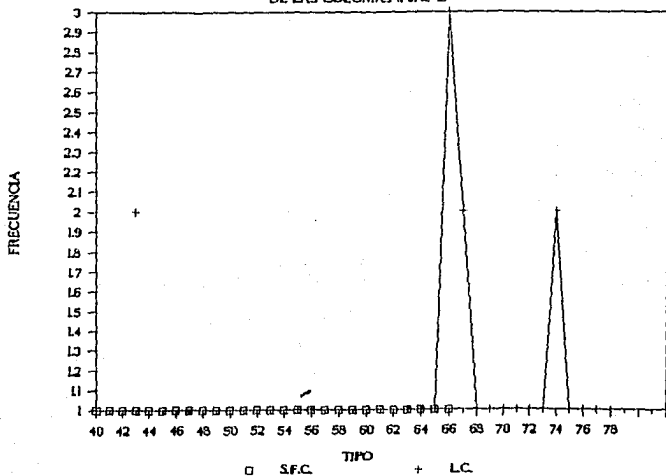
INVENTARIO DEL CONTEXTO SOCIOECONOMICO DE LAS COLONIAS



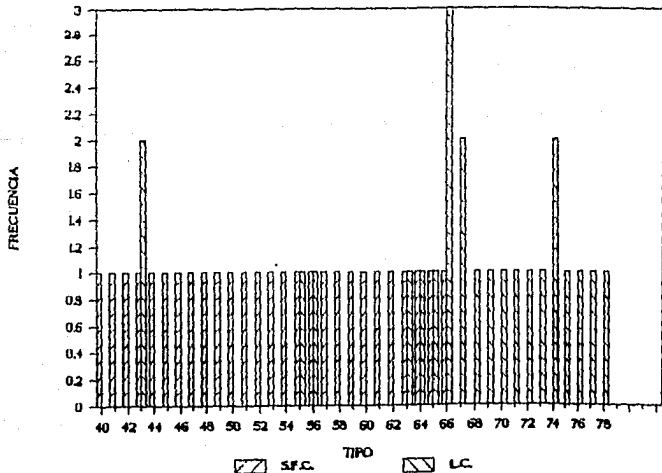
INVENTARIO DEL CONTEXTO SOCIOECONOMICO DE LAS COLONIAS



INVENTARIO DEL CONTEXTO SOCIOECONOMICO DE LAS COLONIAS (Parte 2)



INVENTARIO DEL CONTEXTO SOCIOECONOMICO DE LAS COLONIAS (Parte 2)

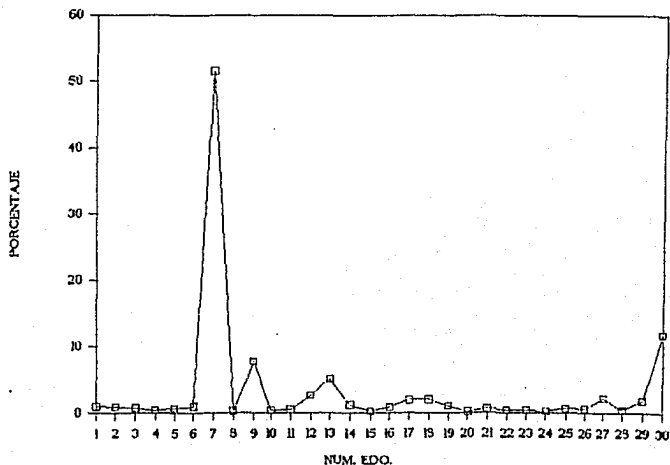


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

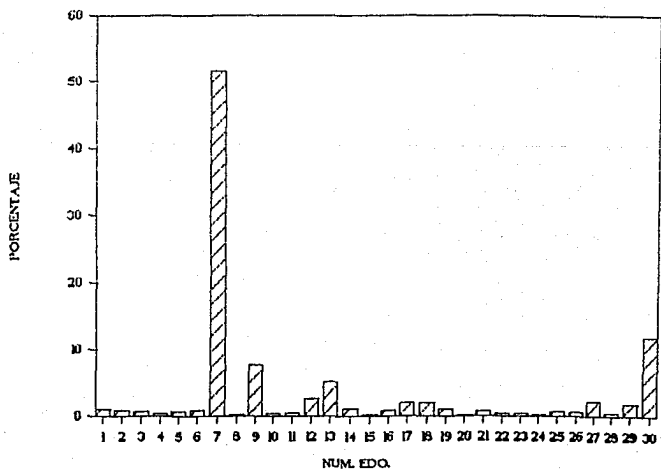
2.2.3. - Habitantes procedentes de provincia:

1	Aguascalientes	1	§
2	Baja California.	.93	§
3	Coahuila.	.73	§
4	Colima.	.36	§
5	Chiapas.	.71	§
6	Chihuahua.	.98	§
7	Distrito Federal.	51.62	§
8	Durango.	.27	§
9	Guanajuato.	7.73	§
10	Guerrero.	.36	§
11	Hidalgo.	.49	§
12	Jalisco.	2.67	§
13	Michoacán.	5.18	§
14	Morelos.	1.20	§
15	Nayarit.	.24	§
16	Nuevo León.	.88	§
17	Oaxaca.	1.92	§
18	Puebla.	1.93	§
19	Querétaro.	1.06	§
20	Quintana Roo.	.17	§
21	San Luis Potosí.	.71	§
22	Sinaloa.	.36	§
23	Sonora.	.36	§
24	Tabasco.	.22	§
25	Tamaulipas.	.72	§
26	Tlaxcala.	.64	§
27	Veracruz.	2.20	§
28	Yucatán.	.46	§
30	Nacidos en estas colonias.	11.86	§

HABITANTES PROCEDENTES DE PROVINCIA



HABITANTES PROCEDENTES DE PROVINCIA



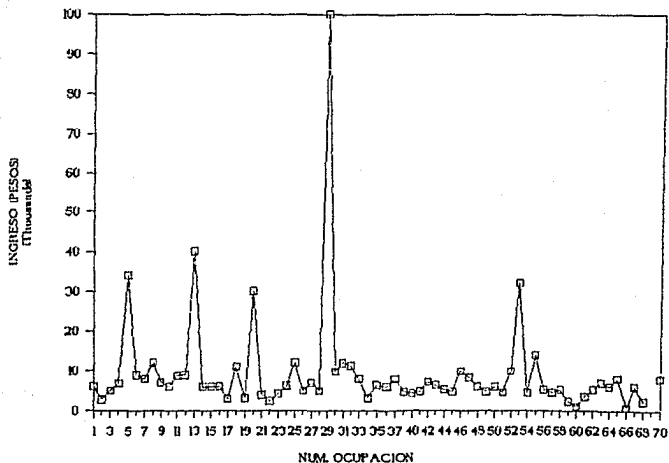
2.2.4.- Ocupación y nivel de ingreso familiar. -

1.	Cultura de Belleza	\$ 6,000.00				
2	Vendedora.	2,800.00				
3.	Empleado municipal.	5,000.00				
4	Jefe de cortes.	6,800.00				
5	Supervisor textil	34,000.00				
6	Operador.	9,000.00				
7	Secretario (a)	8,000.00	\$ 7,200.00	\$ 6,000.00		
8	Encargado de farmacia.	12,000.00				
9	Obrero.	7,000.00	6,000.00	5,500.00	\$ 4,800.00	\$ 4,000.00
10	Obrera.	6,000.00	5,000.00			
11	Obrero textil.	8,800.00	8,000.00	4,800.00	4,600.00	
12	Capitán de meseros.	9,000.00				
13	Comerciante.	40,000.00	6,000.00	4,000.00	2,800.00	1,200.00
14	Militar.	6,000.00				
15	Soldado.	6,000.00				
16	Policia,	6,000.00				
17	Cargador.	3,000.00				
18	Auxiliar de contador.	11,000.00				
19	Tapicero.	3,200.00				
20	Abogado (a)	30,000.00				
21	Sirvienta .	4,000.00				
22	Empleada de limpieza.	2,400.00				
23	Empleada para lavar y planchar.	4,400.00	4,000.00	2,000.00		
24	Urdidor.	6,200.00				

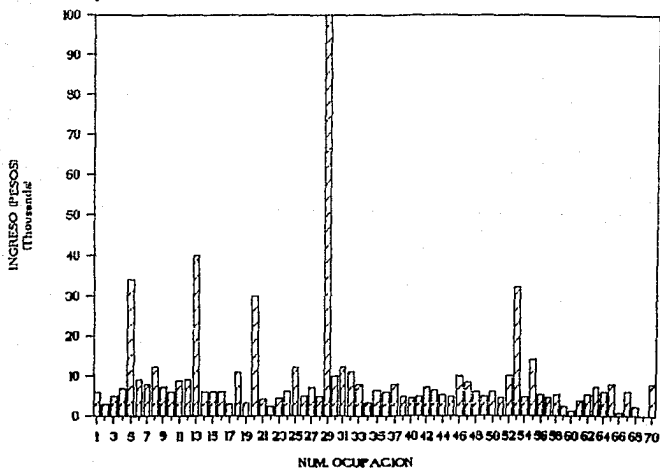
25	Empleado	\$ 12,000.00	\$ 8,000.00	\$ 6,000.00	\$ 5,200.00	\$ 4,400.00	\$ 4,000.00
26	Agente secreto.	5,000.00					
27	Chofer.	7,000.00	4,564.00				
28	Mecánico.	5,000.00	4,200.00				
29	Gerente.	100,000.00					
30	Maestro de Escuela.	10,000.00					
31	Maestro.	12,000.00	6,000.00				
32	Carpintero.	11,200.00	10,000.00		4,800.00		
33	Albañil.	8,000.00	6,000.00		4,000.00		
34	Radiotécnico.	3,200.00					
35	Enfermera.	6,400.00	5,800.00		4,500.00		
36	Encargado de billar.	6,000.00					
37	Pintor artistico.	8,000.00					
38	Almacenista.	4,800.00					
39	Cocinero.	4,400.00					
40	Contador de fierro.	4,800.00					
41	Investigador de crédito.	7,200.00					
42	Sastre.	6,400.00	6,000.00		4,000.00		
43	Impresor.	5,200.00					
44	Empleado de mantenimiento de máquinas.	4,800.00					
45	Soldador.	10,000.00					
46	Operador montecargas.	8,400.00					
47	Tornero.	6,000.00	4,400.00				
48	Empleado en fábrica de jabón.	4,800.00					

49	Empleado de mantenimiento de electricidad.	\$ 6,000.00	
50	Operador de máquinas.	4,600.00	
51	Agente de ventas.	10,000.00	
52	Ingeniero Civil.	32,000.00	
53	Empleada de piso fábri- ca de ropa.	4,560.00	\$ 3,64-.00
54	Partera.	14,000.00	6,400.00
55	Militar retirado.	5,200.00	
56	Ayudante general (hacer tornillos)	4,572.00	
57	Molinero	5,200.00	
58	Empleado limpieza fábrica.	2,400.00	
59	Limpieza de pilas.	1,200.00	
60	Eléctrico.	3,600.00	
61	Fabrica de cosas de Plástico.	5,200.00	
62	Laboratorista.	7,000.00	
63	Velador.	6,000.00	
64	Aux. de intendencia.	8,000.00	6,000.00
65	Pensionado.	800.00	
66	Operador.	6,000.00	
68	Modista.	2,400.00	
69	Campeño, variable.		
70	Técnico en electricidad.	8,000.00	

OCUPACION Y NIVEL DE INGRESO FAMILIAR



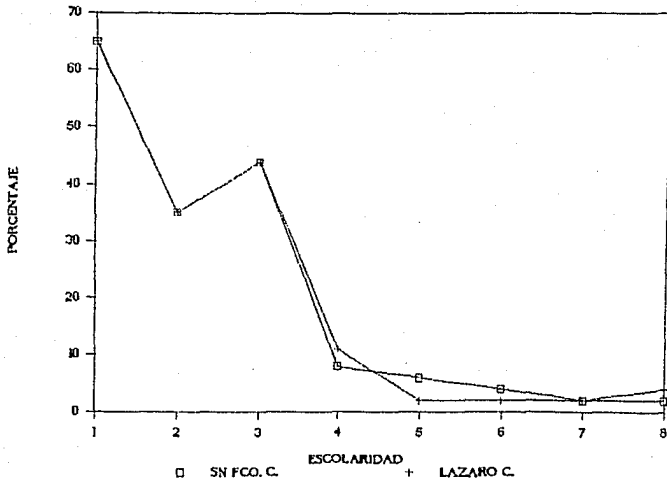
OCUPACION Y NIVEL DE INGRESO FAMILIAR



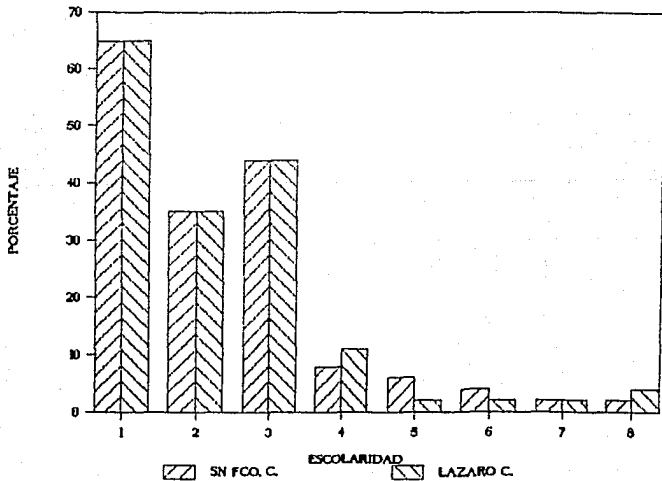
2.2.5. Grado de Escolaridad de Los 12179 habitantes.

	San Francisco Cuautalpan		Lázaro Cárdenas.
1	64.90%	Saben leer y escribir.	64.93%
2	35.09%	no saben leer.	35.06%
3	44 %	Primaria.	44 %
4	8 %	Secundaria.	11 %
5	3 %	Preparatoria o vocacional.	2 %
6	4 %	Superior.	2 %
7	2 %	Profesional.	2 %
8	2 %	Capacitación.	4 %

GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS 12179 HAB.



GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS 12179 HAB.



2.2.6.- Religión,

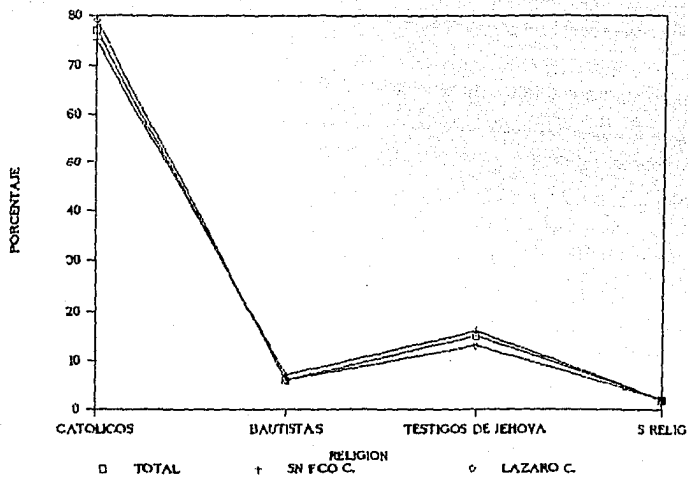
77% Católicos,
6% Bautistas.
15% Testigos de Jehová,
2% Sin religión.

San Francisco Cuautlalpan.

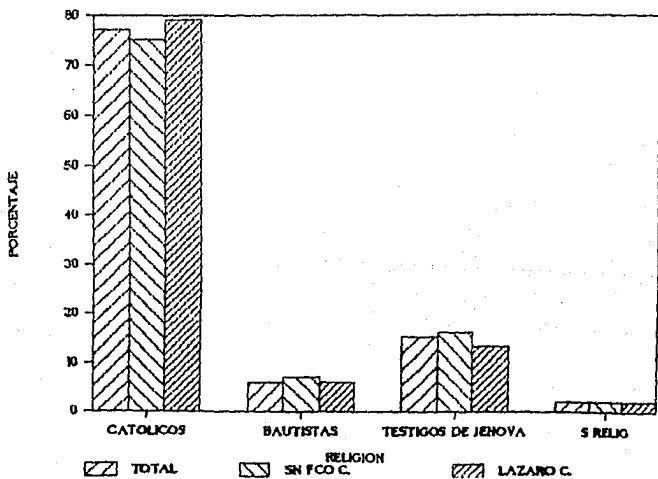
Lázaro Cárdenas,

75%	Católicos,	79%
7%	Bautistas	6%
16%	Testigos de Jehová	13%
2%	Sin religión	2%

RELIGION



RELIGION

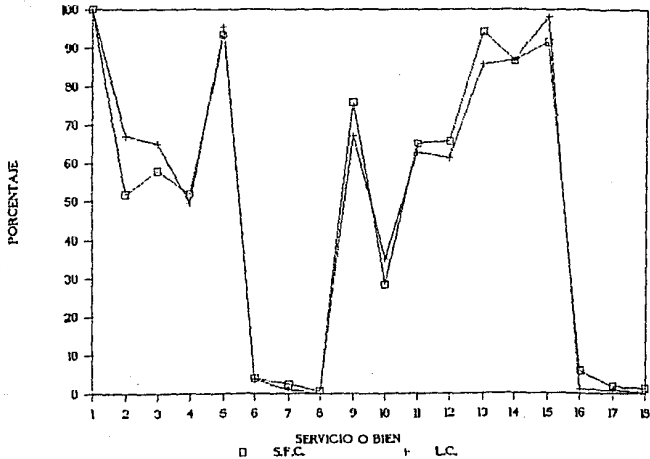


2.2.7. Recepción de servicios asistenciales del Estado, Bienes Muebles e Inmuebles:

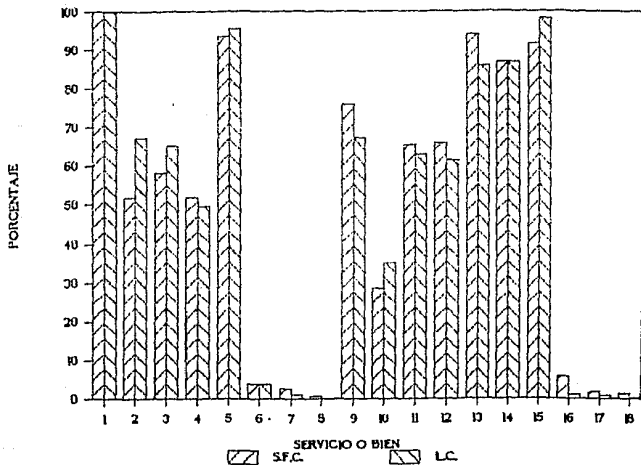
En las Colonias San Francisco Cuautlalpan existen 837 viviendas y en la Colonia Lázaro Cárdenas 1380, las cuales cuentan con lo siguiente:

	San Francisco Cuautlalpan		Lázaro Cárdenas.
1 Electricidad	99.99%	Viviendas	100 %
2 Drenaje	51.85%	Dentro de la vivienda.	67.10%
3 Agua	58.06%	Dentro de la vivienda.	65.14%
4 Baño	51.85%	Dentro de la vivienda.	49.56%
5 Combustible.	93.30%	gas.	92.28%
6	3.85%	Petróleo.	3.62%
7	2.50%	Carbón.	1.06%
8	.62%	No tiene.	.04%
9 Cocina.	75.86%		67.10%
10 Sala.	28.31%		34.92%
11 Comedor.	65.23%		62.89%
12 Cubiertos	65.71%		61,30%
Medios de comunicación:			
13 Radios	94.03%		85.72%
14 Televisiones.	86.61%		86.66%
Transporte:			
15 Servicio Urbano.	91.39%		98 %
16 Auto propio.	5.85%		1
Auto como medio de:			
17 Trabajo.	1.79%		.74%
18 Bicicletas.	1.43%		.26%

SERVICIOS, BIENES, MUEBLES E INMUEBLES



SERVICIOS, BIENES, MUEBLES E INMUEBLES



2.2.8. Forma de tenencia de cada una de las viviendas:

De las 837 viviendas de la Colonia San Francisco Cuautlalpan y de las 1380 de la Colonia Lázaro Cárdenas los habitantes tienen:

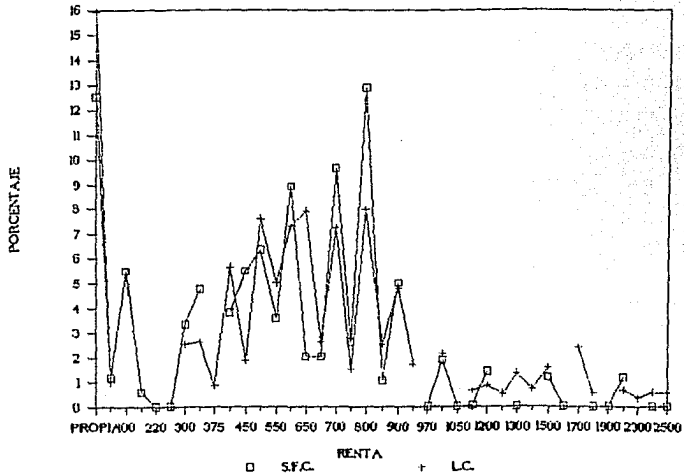
	San Francisco Cuautlalpan	Lázaro Cárdenas.
Caso propia	12.54%	15.94%
Encargados	1.20	1.01
V pagan rentas de las siguientes cantidades:		
\$ 100.00	5.49 %	
200.00	.59	
220.00	.01	
270.00	.02	
300.00	3.34	2.53
350.00	4.77	2.60
375		.86
400.00	3.82	5.65
450.00	5.49	1.88
500.00	6.33	7.60
550.00	3.58	5
600.00	8.96	7.31
650.00	2.03	7.89
675.00	2.03	2.60
700.00	9.67	7.24
750.00	2.62	1.52
800.00	12.90	7.97

San Francisco Cuautlalpan

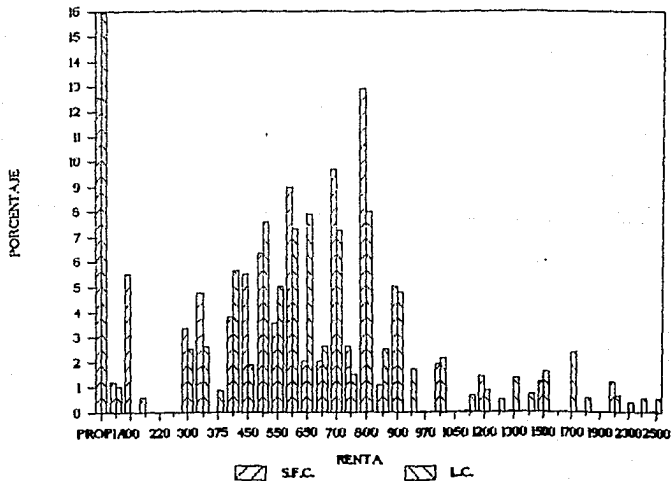
Lázaro Cárdenas.

\$ 850.00	1.07%	2.53 %
900.00	5.01	4.78
950.00		1.73
907.00	.03	
1,000.00	1.91	2.17
1,050.00	.01	
1,100.00	.05	.65
1,200.00	1.43	.86
1,250.00		.50
1,300.00	.03	1.37
1,400.00		.72
1,500.00	1.19	1.59
1,650.00	.01	
1,700.00		2.39
1,800.00	.01	.57
1,900.00	.01	
2,000.00	1.19	.66
2,300.00		.36
2,400.00	.02	.57
2,500.00	.03	.57

FORMA DE TENENCIA DE VIVIENDAS



FORMA DE TENENCIA DE VIVIENDAS



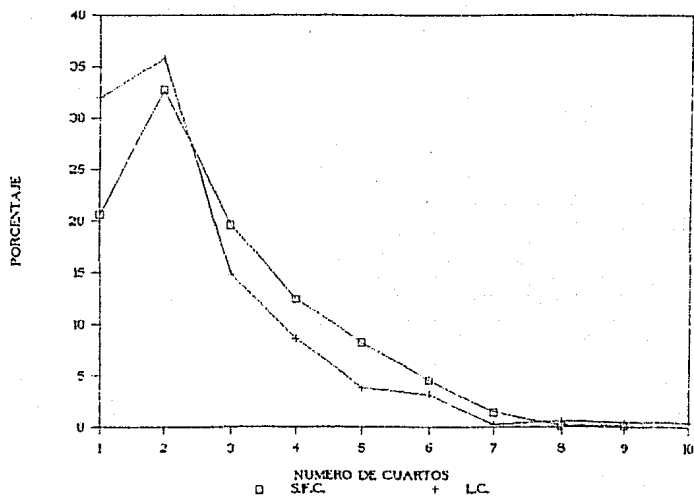
2.2.9. Las viviendas cuentan con las siguientes habitaciones:

	San Francisco Cuautlalpan	Viviendas	Lázaro Cárdenas.
Con 1 cuarto	20.66 %		32.02 %
2	32.73		35.72
3	19.71		14.92
4	12.42		8.62
5	8.24		3.84
6	4.54		3.18
7	1.43		.22
8	.14		.59
9	.14		.52
10			.37

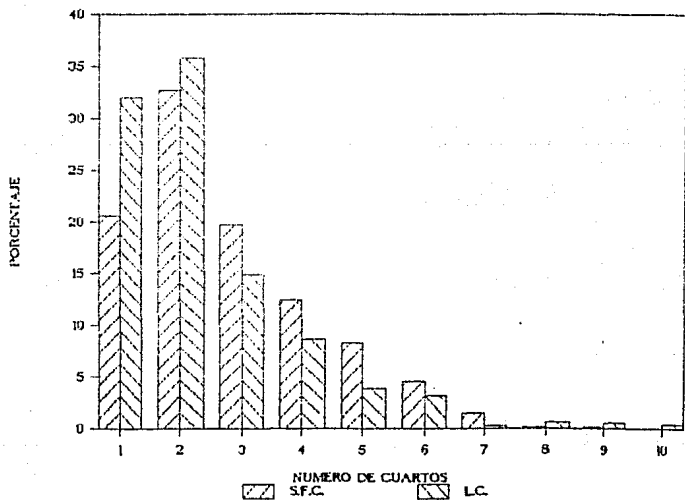
2.2.9.1. Los habitantes de estas colonias duermen en:

	San Francisco Cuautlalpan	Lázaro Cárdenas.
en 1 cama	25.20	24.27
2	39.30	30.65
3	25.32	23.98
4	5.85	10.65
5	2.62	4.20
6	.87	2.82
7	.04	1.59
8	.03	2.02

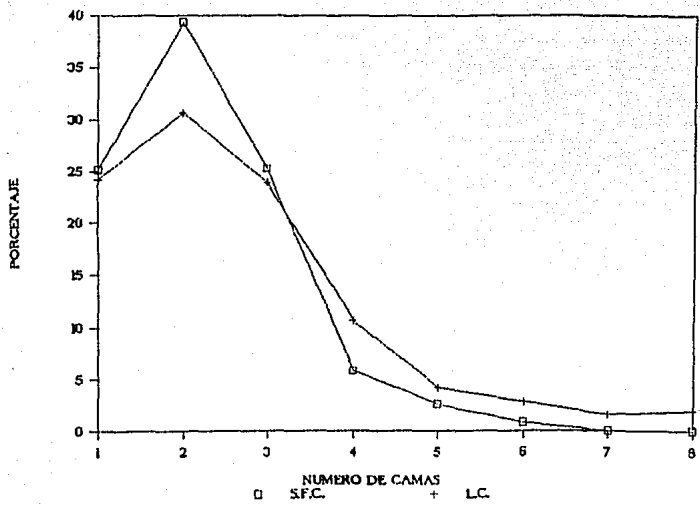
NUMERO DE HABITACIONES POR VIVIENDA



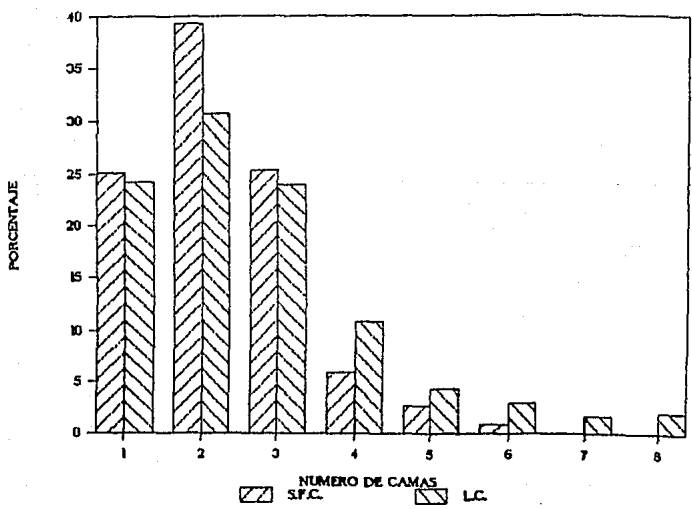
NUMERO DE HABITACIONES POR VIVIENDA



NUMERO DE CAMAS DE LOS HABS.



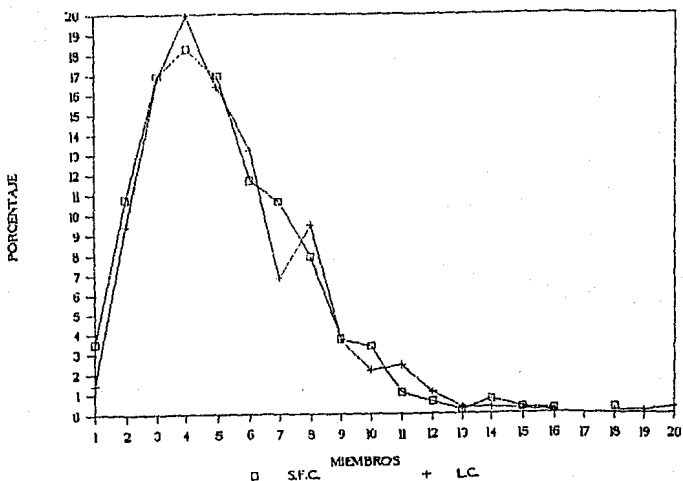
NUMERO DE CAMAS DE LOS HABS.



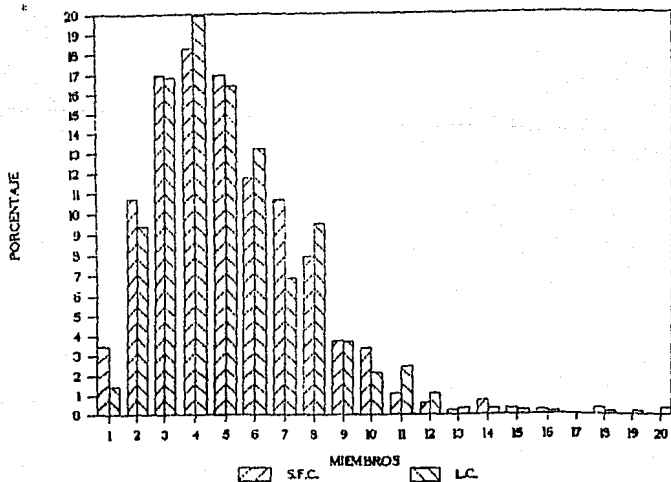
2.2.10. Las familias que habitan estas colonias, están constituidas por los siguientes miembros:

Miembros por familia.	San Francisco Cuautlalpan	Familias.	Lázaro Cárdenas.
1	3.46	%	1.44
2	10.75		9.42
3	16.96		16.81
4	18.27		19.92
5	16.96		16.37
6	11.70		13.18
7	10.63		6.81
8	7.88		9.49
9	3.70		3.66
10	3.34		2.17
11	1.07		2.42
12	.60		1.08
13	.20		.30
14	.70		.30
15	.30		.20
16	.20		.10
17			
18	.30		.10
19			.10
20			.30

NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA



NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA



CAPITULO 3

Recepción Televisiva.-

La presente investigación se realizó en las Colonias San Francisco Cuautlalpan y Lázaro Cardenas. La información recabada sobre la publicidad y frecuencia con que fue recibida por los entrevistados, corresponde a los anuncios emitidos en una semana de programación, para obtener así una encuesta por muestreo.

"Encuesta por muestreo es el método de obtener información a través de un grupo de entrevistadores que hacen preguntas a una fracción representativa del universo (o población) del estudio, con el objeto de indagar fenómenos sociales o recopilar datos sobre las características de la población" (1)

La población, sujeto de la investigación (dos colonias) fue sometida a la aplicación de cuestionarios en dos diferentes etapas, durante el período comprendido entre los meses de mayo a diciembre de 1980.

En la primera etapa los cuestionarios se refirieron a la información necesaria para captar los distintos aspectos y niveles económico-sociales de la vida de los entrevistados.

(1) Baena Paz, Instrumentos de... p. 102

En la segunda etapa la información requerida se encaminó a la búsqueda de datos relacionados con el tipo de programación, horarios y canales de su preferencia.

Posteriormente se elaboró un estudio para conocer, la frecuencia y costo de la publicidad en relación con la programación ofrecida por la televisión en los distintos canales.

Del trabajo anterior resultó conveniente sólo seleccionar la programación correspondiente a una semana para tener un parámetro más preciso o para lograr respuestas más concretas en relación a nuestro objeto de estudio.

La información así obtenida se vació en 13556 tarjetas de trabajo en los cuales se precisaron los siguientes datos.

Tarjeta muestra.

DTA _____	MES _____	AÑO _____
CANAL _____	HORARIO _____	
	Corte _____	Carrier _____
PROGRAMA _____		
ANUNCIO _____	QUE ANUNCIA _____	
MARCA _____		
PATROCINADOR _____	TIEMPO _____	
COLOR _____	BLANCO Y NEGRO _____	

3.1.- Regularidad de consumo de Programación Televisiva de acuerdo a los canales por familia.-

C a n a l e s .	San Francisco Cuautlalpan	Familias.	Lázaro Cárdenas.
	2	70.48 %	
4	34.52		37.39
5	50.17		53.26
8	24.49		18.47
11			1.52
13	10.51		11.08

3.1.2.- Horarios de consumo de Programación Televisiva.-

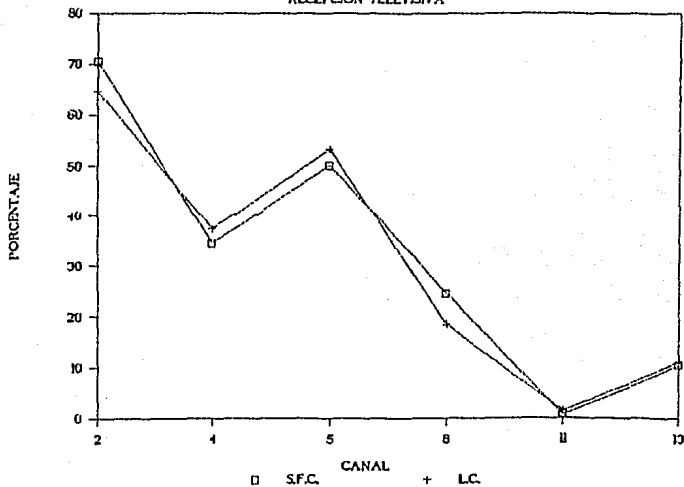
Mañana	13.38 %	7.75 %
Tarde	29.98	42.39
Noche.	16.00	21.59
Indistintamente.	41.81	30

3.1.3.- Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por familia.-

H o r a s		Familias.
1	1.19	2.24
2	21.86	14.92
3	27.12	17.97
4	16.84	18.76
5	9.67	11.52
6	8.12	10.43
7	6.21	4.92
8	5.97	4.85
9	3.70	2.02
10	.20	1.30

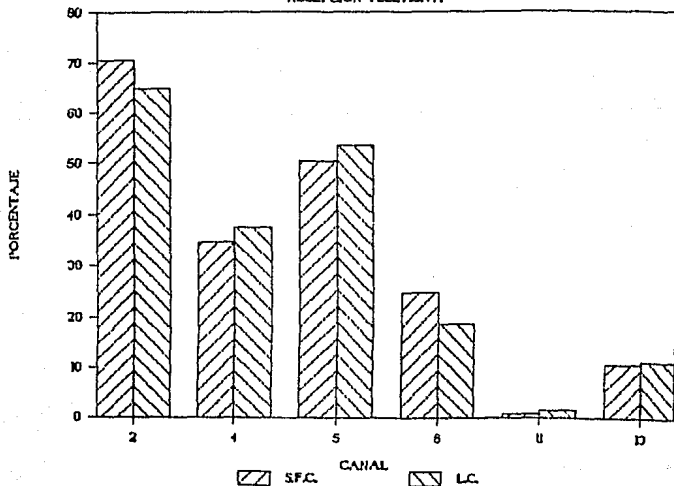
REGULARIDAD DE CONSUMO POR FAMILIA

RECEPCION TELEVISIVA

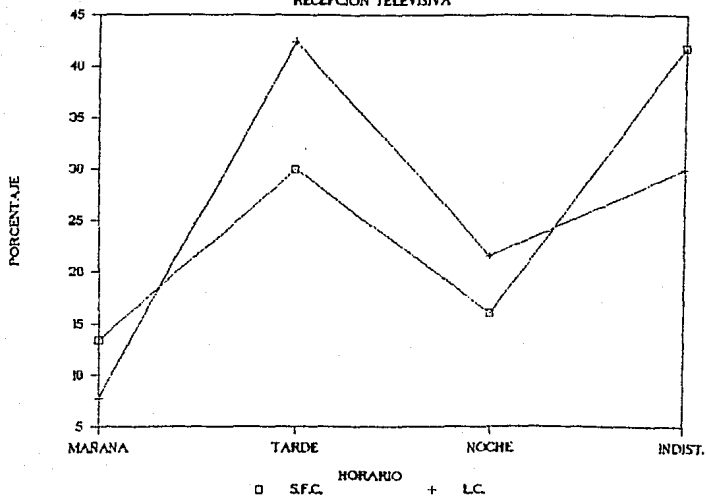


REGULARIDAD DE CONSUMO POR FAMILIA

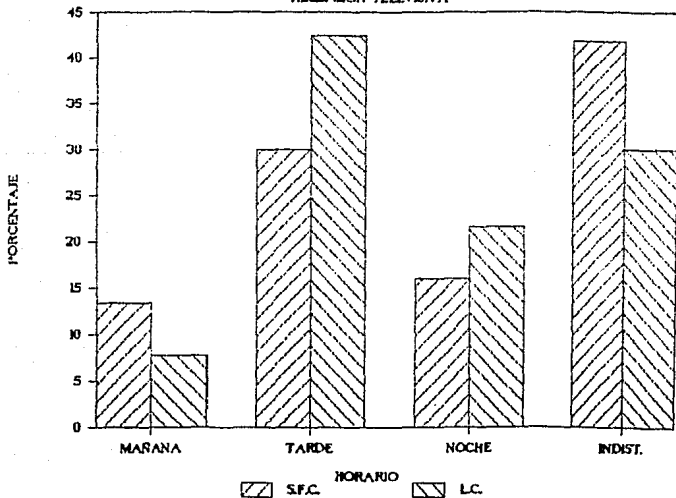
RECEPCION TELEVISIVA



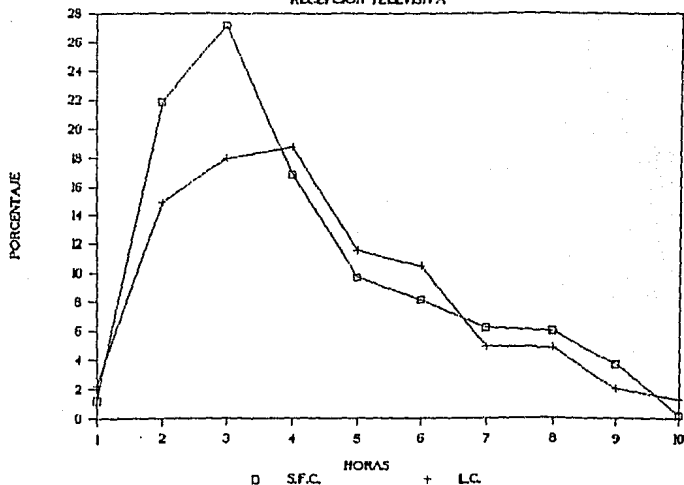
HORARIOS DE CONSUMO RECEPCION TELEVISIVA



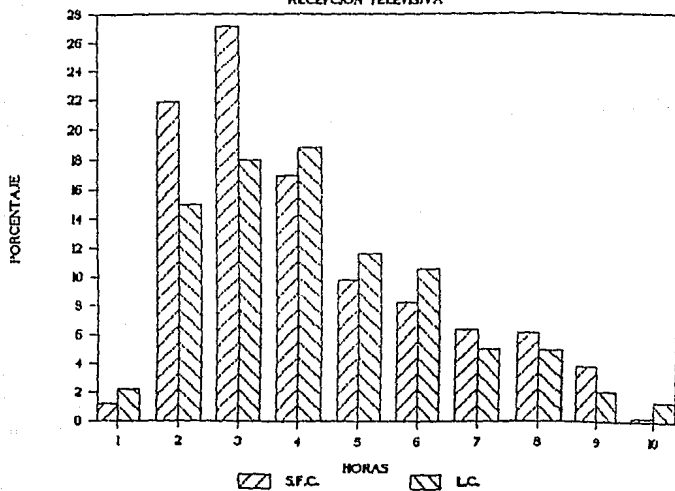
HORARIOS DE CONSUMO RECEPCION TELEVISIVA



PROMEDIO DE HORAS DE CONSUMO POR FAM.
RECEPCION TELEVISIVA



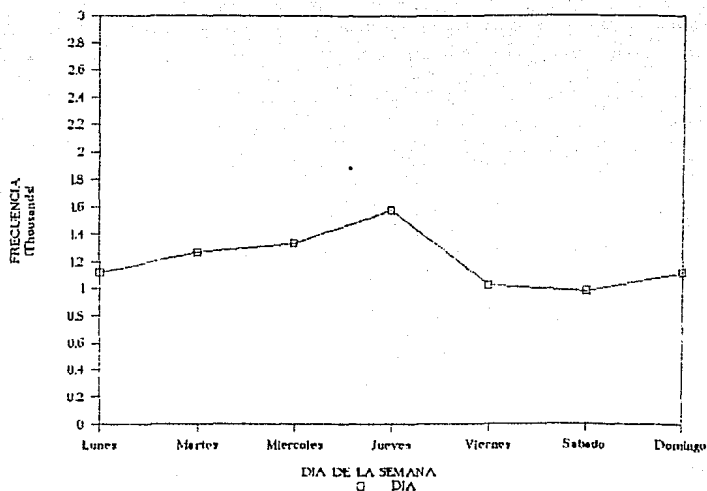
PROMEDIO DE HORAS DE CONSUMO POR FAM.
RECEPCION TELEVISIVA



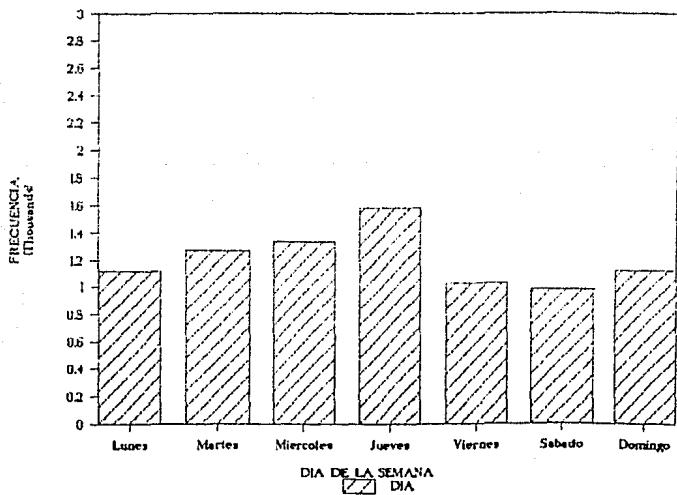
3.1.4.- Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por día.-

<i>D í a</i>	<i>Frecuencia.</i>
<i>Lunes</i>	<i>1118</i>
<i>Martes</i>	<i>1266</i>
<i>Miércoles</i>	<i>1331</i>
<i>Jueves</i>	<i>1575</i>
<i>Viernes</i>	<i>1023</i>
<i>Sábado</i>	<i>980</i>
<i>Domingo</i>	<i>1118</i>

FRECUENCIA VS DIA DE LA SEMANA



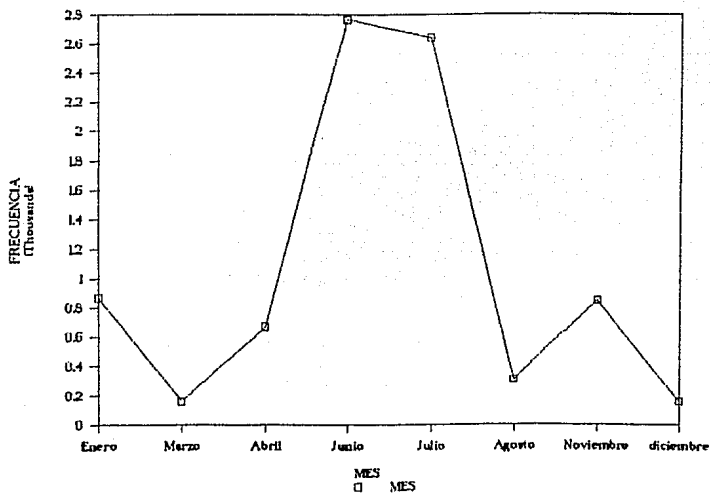
FRECUENCIA VS DIA DE LA SEMANA



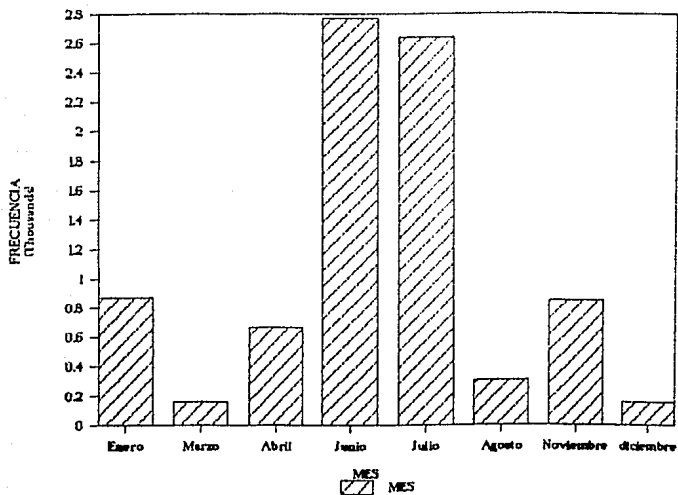
5.1.5.- Promedio de horas de consumo de Programación Televisiva por mes.-

M e s	Frec.
Enero	869
Marzo	160
Abril	669
Junio	2764
Julio	2640
Agosto	306
Noviembre	849
Diciembre	159

FRECUENCIA VS MES



FRECUENCIA VS MES



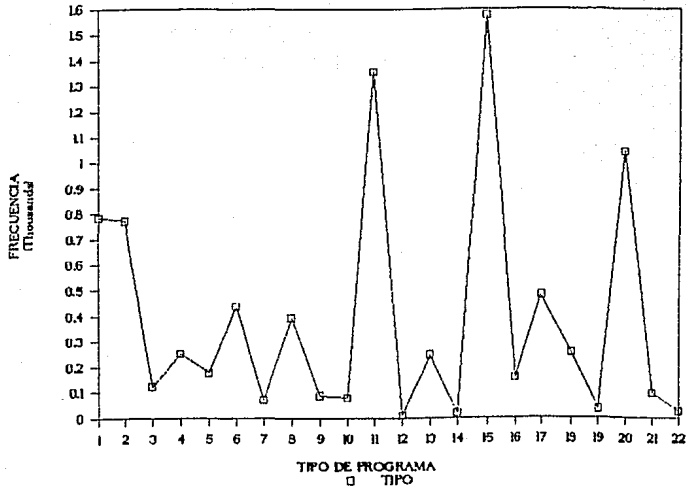
3.2.- Clasificación de la Programación,-

Esta clasificación corresponde a distintos tipos de programas según su contenido temático, y a cada uno de ellos se le ha asignado un número para su identificación.

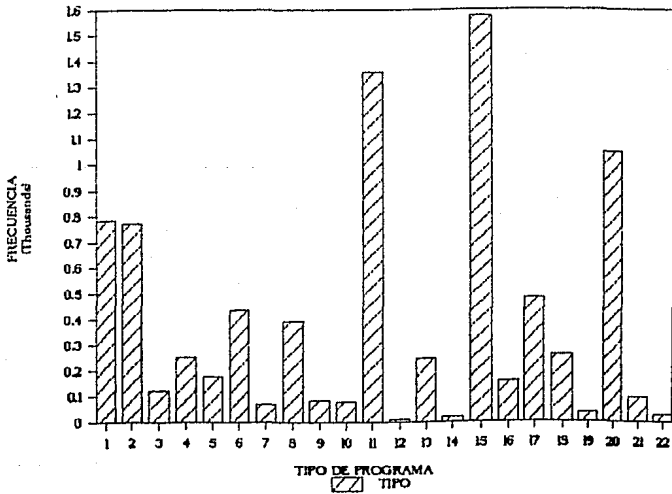
Programas :

1. Aventuras,
2. Caricaturas
3. Comedia
4. Cómic
5. Concursos
6. cultural
7. Ciencia Ficción,
8. Deportivos.
9. Entrevistas.
10. Información de Intereses Sociales,
(Históricos)
11. Noticiero,
12. Nutrición.
13. Policiaca.
14. Programas Bélicos,
15. Películas.
16. Teatro (Grandes Obras)
17. Variedades
18. Infantil.
19. Educativo.
20. Telenovela
21. Comentarios.
22. Musical.

FRECUENCIA VS TIPO DE PROGRAMA



FRECUENCIA VS TIPO DE PROGRAMA



3.3 Consumo de programación Televisiva por Canales en siete días.-

3.3.1. Canal 2.-

Programa	Clasificación	D í a	N o m b r e	S.F.C.	L.C.
1	11	1-2-3-4-5-6-7	Hoy mismo	3.69 %	6.17 %
25	6	1-2-3-4-5-6	La mujer ahora	2.54	2.26
35	8	3	Futbol copa Europea	19.43	16.97
4	11	1-2-3-4-5	24 horas de la tarde	23.84	18.27
6	18	1-2-3-4-5-6	Burbujas.	24.35	39.13
7	20	1-2-3-4-5-6	Rosangela.	28.84	43.23
8	20	1-2-3-4-5-6	El Combate.	41.95	42.63
9	20	3	Conflictos de un Médico.	40.11	46.26
10	20	1-2-3-4-5	Sandra y Paulina.	40.52	41.70
11	20	1-2-3-4-5	La venganza.	44.69	44.51
12	20	1-2-3-4-5	Una mujer marcada.	45.85	46.46
13	4	1-2-3-4-5	Cantinflas show.	27.41	24.20
14	5	3	Complicadísimo.	24.16	27.17
15	4	3	La casa de huéspedes.	36.48	38.57
16	20	1-2-3-4-5	Nuchacha de Barrio.	45.23	41.58
17	11	1-2-3-4-5	Horas de la noche.	21.44	26.25
18	17	1-2-3-4-5	Noche a noche.	21.94	25.52
19	20	1-2-3-4-5	Colonina.	73.01	64.40
21	15	1-2-3-4-5	Cine del 2	53.30	46.14
21	15	4	El prisionero.	53.30	26.14
21	15	5	Macbeth.	53.30	46.14
21	15	1	Carta de un desconocido.	53.30	46.14

Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C.	L.C.
21	15	2	Verano en el alma	53.30	46.16
22	15	4	La muerte ha viajado.	53.30	46.16
22	15	4	Conmigo.	53.30	46.16
22	15	6	Amnesia.	53.30	46.16
22	15	6	El mago.	53.30	46.16
22	15	6	El caseron misterioso.	53.30	46.16
251	15	1-2-3-4-5-	Función continua.	48.22	42.25
278	15	6	Immortales del cine Mexicano.	48.22	42.25
23	2	1-2-3-4-	Caricaturas.	36.82	35.83
26	17	1-2-3-4-5	El club de la televisión.	23.69	25.50
282	20	4	No temas al amor.	39.82	40.09
32	5	2 4	Caras y gestos.	24.61	28.82
33	4	4	Hogar dulce hogar.	35.92	27.01
34	4	4	La carabina de Ambrosio,	35.77	28.71
92	18	7	Odisea Buntujas.	46.62	45.83
254	20	5	Ambición	40.99	40.62
27	5	5	Más o menos.	23.86	24.84
28	4	5	Mi secretaria.	35.82	30.80
284	4	6	El mundo de Luis de Alba.	31.92	20.13
285	5	6	Fiebre.	24.14	28.06
286	4	6	El extraterrestre.	34.70	29.65
287	8	6	Función de Box.	28.75	35.34

Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C.	L.C.
36	4	3	Mis huéspedes	26.73	39.72
37	18	1	Alegría de medio día.	26.66	26.54
39	8	7	Futbol.	40.82	30.30
41	6	7	México, magia y encuentro.	11.50	15.20
42	17	7	Siempre en domingo.	32.03	35.05
44	11	7	60 minutos.	38.25	36.79
47	4	1	Chespirito.	55.25	56.58
290	20	2	Juventud.	46.87	43.22
48	4	2	El show de Eduardo II.	42.12	34.28

3.3.2.- Canal 4.-

49	19	1-2-3-4-5-	Tele secundaria.	11-80	11.48
55	17	1-2-3-4-5	Club del hogar.	18.43	19.20
51	15	1-2-3-4-5	Primer función.	35.90	47.78
53	15	1-2-3-4-5	Segunda función del "4"	36.90	46.87
52	6	1-2-3-4-5	Leyenda de México.	18	16
54	20	1-2-3-4-5	La gata.	42.55	40.71
56	15	6	Inmortales del Cine. Mexicano.	37.80	42.25
57	17	1-2-3-4-5	La hora de los locutores.	26.60	15.44
58	10	1	Al salir el sol.	2.80	2.47
59	20	1-2-3-4-5	La cruz de Marisa Cruces.	42.34	41.95
60	20	1-2-3-4-5	El amor tiene cara de mujer.	43	42

Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C.	L.C.
61	20	1-2-3-4-5	Muchacha Italiana viene a casarse.	42	39.45
63	15	6	Lo mejor del cine Mexicano.	32.74	32.68
65	8	1	Brindis taurino.	16.60	15.55
66	8	7	Futbol.	32.74	32.68
221	20	1-2-3-4-5	Lucia Sombra.	42.34	44.50
225	18	6	Teatro fantástico.	41.50	39.40
228	15	6	Cine del Tio.	32.74	32.60
62	15	7	Lo mejor del 4 presenta	32.74	32.60
223	15	6	Cine del Recuerdo.	32.74	32.60

3.3.3.- Canal 5.-

74	2	1-2-3-4-5	Gasparín.	23.54	30.98
23	2	1-2-3-4-5-6-7	Caricaturas.	36.82	35.83
75	2	2 4	Ahl viene cascarrabias.	37.33	37.26
76	2	2 4	Siguiendo pistas,	37.89	38.42
77	2	4	Los pájaros patinadores.	36.82	36.26
78	2	4	Tierra misteriosa.	36.90	30.98
79	2	4	Misterio a la orden.	24.20	33.93
80	2	2 4-5	Los pica piedra.	29.10	30.45
81	2	1-2-3-4-5	La pantera rosa:	37.82	28.46
82	11	1-2-3-4-5	Antena 5	17.27	11.38
83	1	4	El hombre increíble.	17.64	13.71
85	1	4	Los angeles de Charlie.	11.91	19.56

Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C.	L.C.
86	13	4	Kojak	26.90	20.98
87	13	4	Historia Policiaca	11.50	19.50
88	11	1-2-3-4-5	En contacto directo.	26.60	28.50
89	15	1-2-3-4-5-6-7	Cinco cinema.	26.60	28.50
90	2	1 3 5	Kum Kum.	36.60	38.50
91	15	6	Película.	26.60	28.50
92	15	6	Película.	26.60	28.50
93	15	6	Película.	26.60	28.50
94	15	6	Película.	26.60	28.50
95	15	6	Película.	26.60	28.50
98	1	6	La mujer bíblica.	11.50	11.40
99	1	6	La mujer maravilla.	13.06	7.31
100	1	5	La isla de Guilligan.	14.05	7.60
102	15	6	Película.	27.60	29.50
103	15	6	Película.	27.60	29.50
101	15	6	Sábados especiales.	36.60	28.50
108	1	6	La isla de la Fantasía.	17.20	10.38
111	2	2-3-4-5	Don gato y su pandilla.	30.41	30.08
112	8	7	Futbol.	31.22	32.41
113	2	2	Los osos mañosos.	30.41	30.08
114	2	2	El inspector ardilla.	30.41	30.08
115	2	1	Heidi	20.41	30.08
117	2	3	Dinamita.	30.50	30.08
118	2	3	Los cuatro fantásticos.	33.85	31.24

Programa	Clasificación	D i a	N o m b r e	S.F.C.	L.C.
119	2	1 3 5	Super amigos.	35.97	36.13
123	1	2	Disneylandia.	33.36	33.10
124	13	2	Quincy.	12	7.70
125	6	2 4	Partidos políticos.	2.43	2.65
126	8	2	Box Internacional.	7.18	8.68
127	13	2	Hawái 5-0	12.44	8.22
128	2	3	Bugs Bunny.	37.18	36.77
130	1	3	Emergencia.	13.15	7.98
131	1	3	Los tigres voladores.	20.25	12.88
229	2	1-2-3-4-5	Porkij.	31.43	36.69
230	2	5	Secoby doo.	37.82	23.35
231	2	5	Birdman y el trio <u>Ga</u> Lacy.	34.28	32.96
232	2	1-2-3-4-5	El correcaminos.	27.26	25.23
233	1	5	La conquista del Oeste.	11.59	6.72
234	13	5	La mujer policía.	14	9.10
237	7	5	El hombre nuclear.	13.77	8.63
249	13	7	Stoersky y Hutch.	13	9
250	13	7	Los Hart investigadores	11.59	6.80
263	1	7	Los pioneros.	15.71	9.94
264	15	7	El gran evento.	29.85	16.77
265	8	7	Acción.	6.22	5.73
116	2	3	Los 4 fantásticos.	18.88	10.46
109	15	7	Los inolvidables del <u>Ci</u> ne Mexicano.	26.60	28.50

3.3.4.- Canal 8.-

Programa.	Clasificación	D i a	N o m b r e	S.F.C.	L.C.
136	6	2	Introducción a la <u>Uni</u> <u>versidad</u> : "Ciencias <u>So</u> <u>ciales</u> "	3	
137	6	2	"Temas Agropecuarios"	3	
138	6	2	"Taller de Lenguaje"	3	
139	6	1	Historia Universal"	3	
140	6	1	"Higiene"	3	
141	6	1	"Biología Marina"	3	
142	6	1	"Ciencias y Desarrollo"	3	
143	6	1	"Tecnología"	3	
144	6	1	"Promoción de la Salud"	3	
145	6	1	"Laboratorios de Cien- cias Naturales!"	3	
147	6	2	"Educación y desarrollo"	3	
146	6	1	"La Ciudad y sus <u>alrede</u> <u>dores</u> "	3	
148	6		"Geografía Humana"	3	
149	2	2	Vacaciones presenta Caricaturas.	12	9
150	1	2	El Planeta de los simios.	12	7
151	15	1	Cine aventura.	12	7
152	6	1	20/20	12	8
153	1	1	El hombre invisible.	13	9
155	4	5	Mi bella genio.	6	9

Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C.	L.C.
156	8	5	Futbol.	9.45	11.34
162	15	7	Cine permanencia voluntaria. Primera función.	10	8
163	15	7	Segunda función	10	8
164	15	7	Tercera función	10	8
165	15	7	Cuarta función.	10	8
255	1	1-2-3-4-5	Batman.	12	15
256	1	1-2-3-4-5	Daniel Bonne.	11	9
257	1	1-2-3-4-5	Viaje al fondo del mar.	10	
258	1	1-2-3-4-5	El gran chaparral.	12	11
259	1	2	Bonanza.	11	9
260	1	1	El avispon verde.	10	8
261	15	1-2-3-4-5-6-7	Doble función del 8	16	11
262	4	1 3 5	Los monstruos	5	3
260	1	1	El avispon verde		
			"La muerte acecha"	10	8
266	1	1-2-3-4-5	Superman.	12	9
267	4	2 4	Los locos Adams.	10	7
270	2	6	La hora de Popeye	11	8
276	1	4	La Fam. Partridge.	12	9
291	8	1	Especial de Beisbol.	3	2

3.3.5.- Canal 11.-

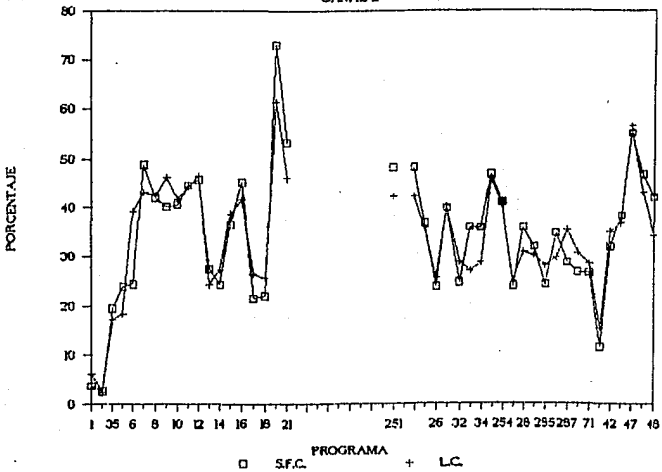
Programa	Clasificación	Día	Nombre	S.F.C	L.C.
308	18	1-2-3-4-5-	Los cuentos de Maria Luisa.		1
344	15	4	Filmografías.		1
351	19	1-2-3-4-5	El ingles en nuestras vidas.		1

3.3.6- Canal 13.-

168	17	6	Sábados del 13	4	4
172	17	6	Nostalgia.	3	3
173	11	1-2-3-4-5-6-7	Siete días.	4	3
174	6	6	Tribuna Pública.	4	3
182	4	7	Los muppets.		3
183	8	7	Deporte (Deport. T.V.)	4	4
178	9	7	De cara al público.		3
179	8	7	Tiempo taurino.		3
190	11	1-2-3-4-5	Cotorreando la noticia.	5	6
194	18	1-2-3-4-5	El duende Bubulín.	5	4
195	18	1-2-3-4-5	Vuela papalote.	4	3
212	17	3	Enrique "Polivoz"	5	4
218	5	5	Las 13 preguntas del 13.	5	4
197	16	1-2-3-4-5	Grandes obras de la <u>No</u> vela Universal.	5	4

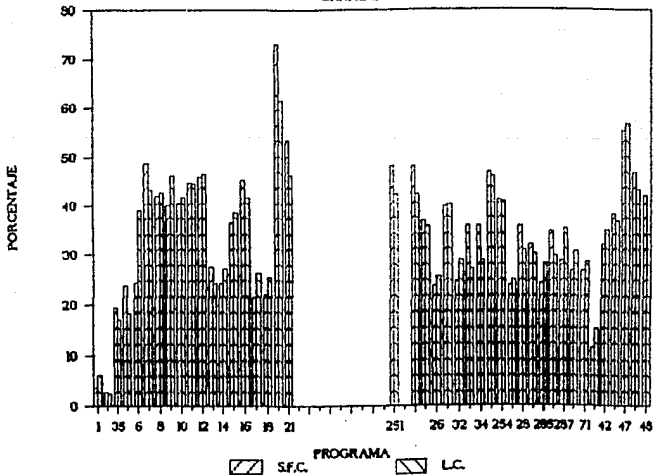
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 2



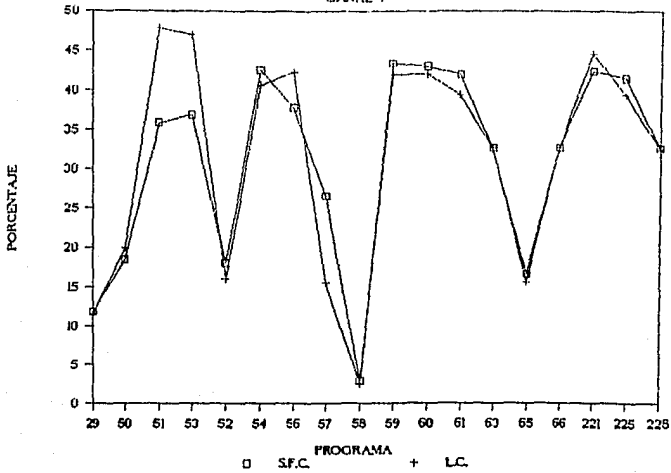
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 2



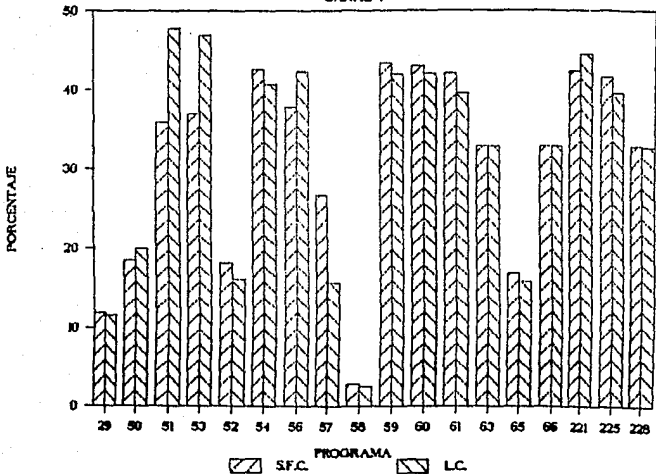
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 4



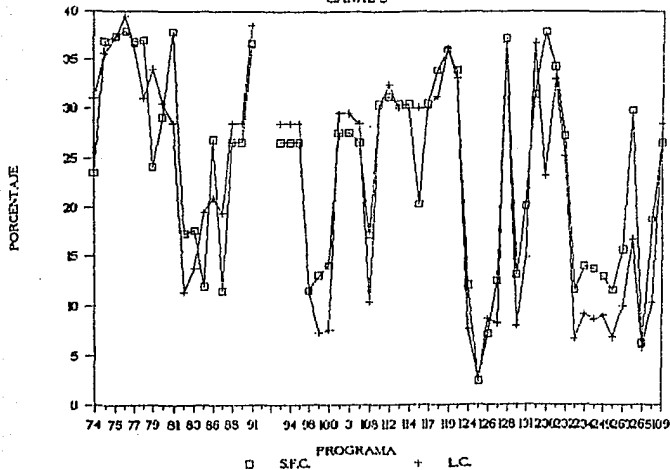
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 4



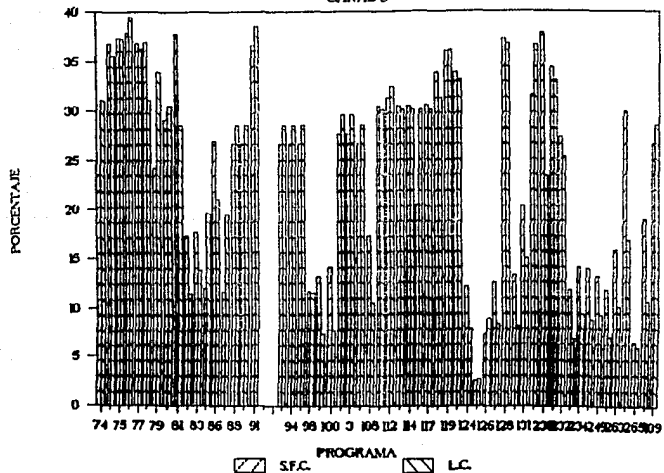
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 5



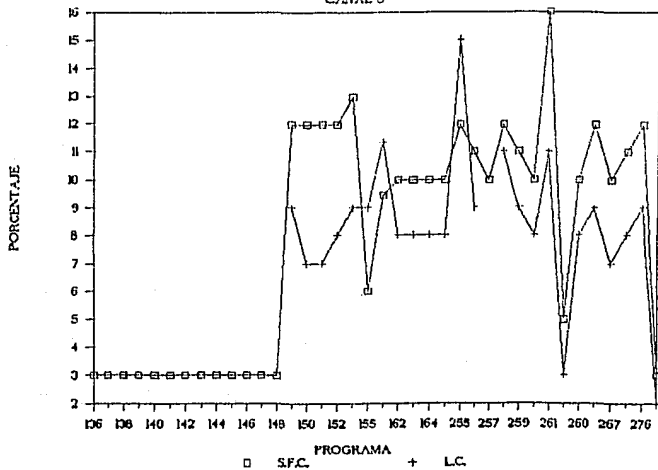
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 5



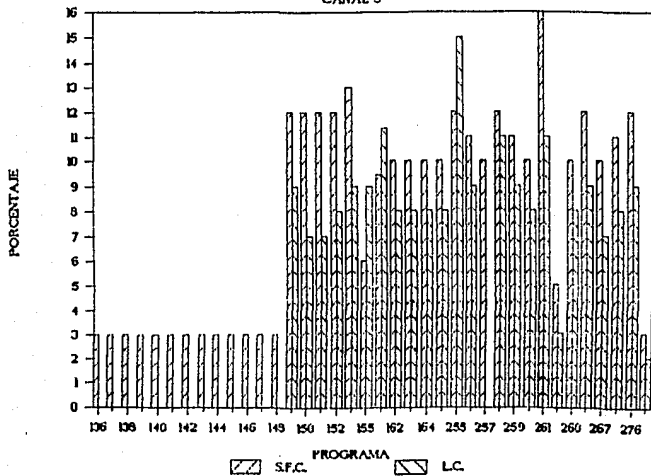
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 8



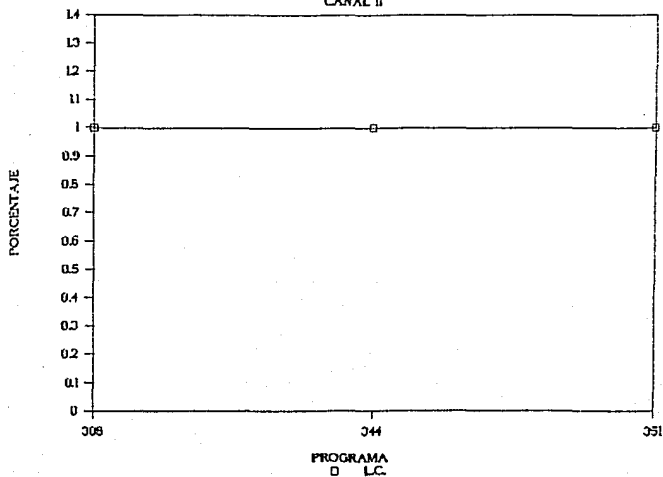
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL 8



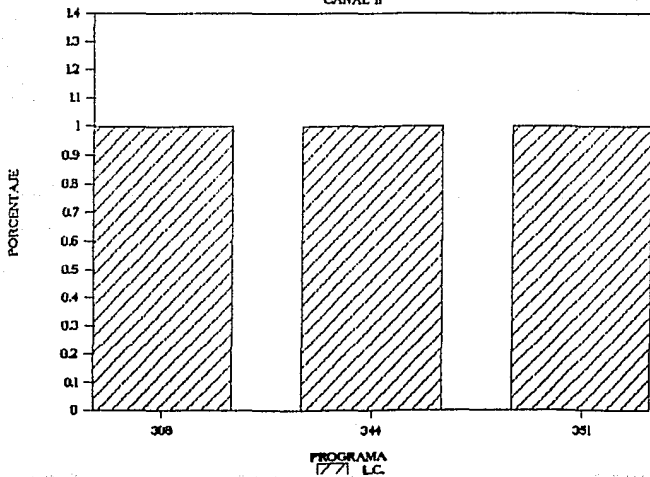
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL II



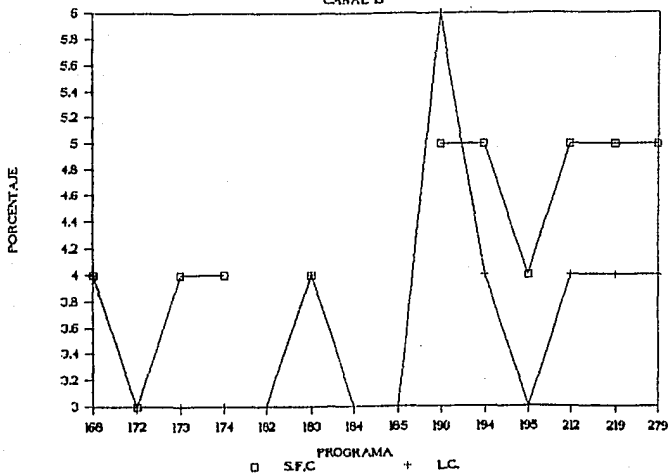
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL II



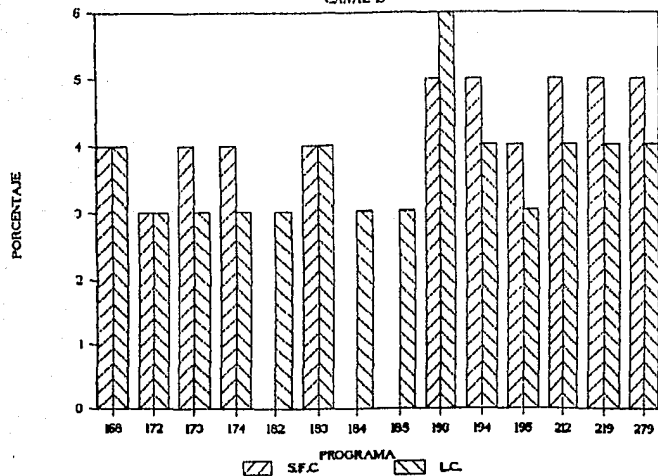
CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL D



CONSUMO DE PROGRAMACION POR CANALES

CANAL D



3.4.- Clasificación de la Publicidad.-

La publicidad es clasificada según Televisa, S.A. en Clases como A, AA, y AAA. Esta clasificación corresponde al horario en que es transmitida:

- A - 24:00 hs. a 17:00 hs.
- AA - 17:00 hs. a 19:30 hs.
- AAA - 19:30 hs. a 24:00 hs.

A esta clasificación corresponde una tarifa de costo diferente. Este costo depende del horario en el momento de la programación en que es transmitida.

Estos momentos se definen:

Carrier.- La publicidad que se transmite dentro del programa.

Corte.- La publicidad que se transmite entre un programa y otro.

La publicidad en el Canal 11 no tiene esta misma clasificación.

Lo notorio de la publicidad entre Canal 2 y el Canal 11 es que el número de anuncios transmitidos durante una semana en el Canal 11 corresponde al mismo número de anuncios transmitidos en un sólo día en el Canal 2.

3.4.1.-Tarifa de los anuncios publicitarios de los canales: 2-4-5-8 y 13 del año 1980

Tarifa de Servicios generales canales 2,4,5 y 8

Para la reproducción al aire de programas filmados o en videotape, blanco y negro o color.

Programas de 54 minutos.	\$	10,000.00
Programa de 27 minutos.		5,000.00
Programa de 13 minutos.		2,500.00

Servicios especiales.

Control remoto normal, dentro del distrito federal por un tiempo máximo de 4 horas de transmisión.		5,000.00
Cada 1/2 hora adicional.		1,500.00
Desplazamiento fuera del D.F. (por día)		4,000.00
Repetición instantánea hasta por 2 horas.		1,600.00
Repetición cámara lenta hasta por 2 horas.		5,000.00
Control remoto normal, dentro del Distrito Federal por un tiempo máximo de 4 horas de transmisión.		12,500.00
cada 1/2 hora adicional.		2,000.00
Desplazamiento fuera del D.F. (por día)		10,000.00
Repetición instantánea hasta por 2 horas.		1,600.00
Repetición cámara lenta hasta por 2 horas.		5,000.00

En vigor enero 1° de 1980.

3.4.1.1.- Tarifa General del Canal 2.

Clase "AAA"

Horarios: 19:30 a 24:00 horas.

Dentro del Programa

	En corte	(Carrier)
20 Segundos.	\$ 51,000.00	\$ 36,000.00
30 Segundos.	46,500.00	54,000.00
40 Segundos.	62,000.00	72,000.00
60 Segundos.	93,000.00	108,000.00

Clase "AA"

Horario: 17:00 a 19:30 Horas.

Dentro del Programa.

	En corte	(Carrier)
20 Segundos.	\$ 23,000.00	\$ 24,000.00
30 Segundos.	34,500.00	36,000.00
40 Segundos.	46,000.00	48,000.00
60 Segundos.	69,000.00	72,000.00

Clase "A"

Horario: 24:00 a 17:00 horas.

Dentro del Programa,

	En corte	(Carrier)
20 Segundos.	\$ 13,000.00	\$ 16,000.00
30 Segundos.	19,500.00	24,000.00
40 Segundos.	26,000.00	32,000.00
60 Segundos.	39,000.00	48,000.00

Tarifas Especiales.

Sin red Nacional.

Telenovelas.

20 Segundos.	\$ 29,000.00
30 Segundos.	43,500.00
40 Segundos.	58,000.00

60 Segundos. \$ 87,000,00

Futbol soccer

20 Segundos. 43,000,00

30 Segundos. 64,500,00

40 Segundos. 86,000,00

60 Segundos. 129,000,00

Eliminación de corte

2'00 (dos minutos)

Clase "AAA" 99,600,00

Clase "AA" 69,000,00

Clase "A" 46,200,00

Facilidades de control maestro

Programa de 58 minutos. 20,000,00

Programa de 28 minutos. 10,000,00

3.4.1.2.- Canal 4.

Clase "AAA"

Horario: 19:30 a 24:00 horas.

Dentro del programa.

	En corte	(Carrier)
20 segundos.	\$ 5,000.00	\$ 6,000.00
30 segundos.	7,500.00	9,000.00
40 segundos.	10,000.00	12,000.00
60 segundos.	15,000.00	18,000.00

Clase "AA"

Horario: 17:00 a 19:30 horas.

Dentro del programa

	En corte	(Carrier)
20 segundos.	\$ 3,200.00	\$ 4,000.00
30 segundos.	4,800.00	6,000.00
40 segundos.	6,400.00	8,000.00
60 segundos.	9,600.00	12,000.00

Clase "A"

Horario: 24:00 a 17:00 horas.

		En corte	Dentro del programa, (Carrier)
20 segundos,	\$	2,400.00	\$ 3,000.00
30 segundos		3,600.00	4,500.00
40 segundos		4,800.00	6,000.00
60 segundos		7,200.00	9,000.00

Tarifas especiales

Futbol soccer

20 segundos	\$	11,000.00
30 segundos,		16,500.00
40 segundos		22,000.00
60 segundos		33,000.00

Club del hogar.

20 segundos.		2,400.00
30 segundos.		3,600.00
40 segundos.		4,800.00
60 segundos		7,200.00

Eliminación del corte.

2'00 (dos minutos)

<u>Clase "AAA"</u>	\$	24,600.00
<u>Clase "AA"</u>		16,800.00
<u>Clase "A"</u>		10,800.00

Facilidades de control maestro.

Programa de 28 minutos.	\$	10,000.00
Programa de 58 minutos.		20,000.00

3.4.1.3. Canal 5.

Tarifa General,

Cortos Clase "AAA"

Horarios: 19:30 a 24:00 horas.

		En corte.	Dentro del programa, (Carrier)
20 segundos	\$	20,000,00	\$ 25,000,00
30 segundos		30,000,00	37,500,00
40 segundos		40,000,00	50,000,00
60 segundos		60,000,00	75,000,00

Clase "AA"

Horario: 17:00 a 19:30 horas.

		En corte.	Dentro del programa, (Carrier)
20 segundos	\$	14,000,00	\$ 17,000,00
30 segundos		21,000,00	25,500,00
40 segundos		28,000,00	34,000,00
60 segundos		42,000,00	51,000,00

Clase "A"

Horario: 24:00 a 17:00 horas.

		En corte.	Dentro del programa (Carrier)
20 segundos.	\$	9,000,00	\$ 11,000,00
30 segundos		13,500,00	16,500,00
40 segundos		18,000,00	22,000,00
60 segundos		27,000,00	33,000,00

Tarifas especiales

Sin red Nacional

Futbol soccer

20 segundos.	\$ 25,000.00
30 segundos	37,500.00
40 segundos	50,000.00
60 segundos	75,000.00

Eliminación de Corte.

2'00 (dos minutos)

Clase "AAA"	\$ 82,800.00
Clase "AA"	55,200.00
Clase "A"	37,800.00

Facilidades de control maestro.

Programas de 28 minutos.	\$ 10,000.00
Programas de 58 minutos.	20,000.00

3.4.1.4.- Canal 8

Tarifa general.

Cortos Clase "AAA"

Horario: 19:30 a 24:00 horas.

Dentro de programa.

	En corte	(Carrier)
20 segundos.	\$ 7,000.00	\$ 9,000.00
30 segundos	10,500.00	13,500.00
40 segundos	14,000.00	18,000.00
60 segundos	21,000.00	27,000.00

Clase "AA"

Horario: 17:00 a 19:30 horas.

Dentro de programa.

	En corte	(Carrier)
20 segundos.	5,000.00	6,000.00
30 segundos.	7,500.00	9,000.00

	En corte	(Carrier)
40 segundos	\$ 10,000.00	\$ 12,000.00
60 segundos	15,000.00	18,000.00

Clase "A"

Horario: 24:00 a 17:00 horas.

Dentro del programa,

	En corte	(Carrier)
20 segundos	\$ 3,200.00	\$ 4,000.00
30 segundos	4,800.00	6,000.00
40 segundos	6,400.00	8,000.00
60 segundos	9,600.00	12,000.00

Tarifas especiales

Permanencia voluntaria.

20 segundos.	15,000.00
30 segundos.	22,500.00
40 segundos.	30,000.00
60 segundos.	45,000.00

Futbol soccer.

20 segundos.	12,000.00
30 segundos	18,000.00

3.4.1.5.- Canal 13

Tarifa general.

Clase "AAA" Cortos.

Horarios: de 19:30 a 24:00 horas.

Dentro del programa,

	En Corte.	(Carrier)
20 segundos.	\$ 12,000.00	\$ 15,000.00
30 segundos.	18,000.00	22,500.00
40 segundos.	24,000.00	30,000.00
60 segundos.	36,000.00	45,000.00

Clase "AA" Cortos.

Horarios de 17:00 a 19:30 hrs.

	En corte	Dentro del programa. (Carrier)
20 segundos.	\$ 8,000.00	\$ 10,000.00
30 segundos	12,000.00	15,000.00
40 segundos	16,000.00	20,000.00
60 segundos	24,000.00	30,000.00

Clase "A" Cortos.

Horario 24:00 a 17:00 horas.

	En corte.	Dentro del programa (Carrier)
20 segundos.	\$ 5,500.00	\$ 6,670.00
30 segundos	8,000.00	10,000.00
40 segundos	11,000.00	13,340.00
60 segundos.	16,000.00	20,000.00

Los programas de una hora o más no llevarán cortes de estación.

40 segundos.	\$ 24,000.00
60 segundos.	36,000.00

Eliminación de corte.

2'00 (dos minutos)

Clase "AAA"	36,000.00
Clase "AA"	24,000.00
Clase "A"	15,300.00

Facilidades de control maestro.

Programa de 28 minutos.	1,000.00
Programa de 58 minutos.	2,000.00

Sólo los comerciales propios del programa.

Programas y Eventos especiales

Las tarifas y la comercialización serán convencionales y de acuerdo con el costo de los mismos.

Esta tarifa cubre exclusivamente el tiempo de transmisión para los comerciales según su duración.

Noticiero siete días.

De Lunes a Domingo de 22:00 a 23:00 horas.

C o r t o s

20 segundos	\$ 19,500.00
30 segundos	29,250.00
40 segundos	39,000.00
60 segundos	55,000.00

Garduño, Guadalupe P . "Televisoras" Tarifas y Datos, Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. pp. 161-162

3.4.2.- Anuncios publicitarios del canal 11, transmitidos en 7 días.

Clasificación:	"A"	"AA"	"AAA"	Tiempo,
Nacional (periódico)	21			630"
Trova Latinoamericana.	7			210"
Campaña I.P.N.	17	2	6	750"
Teimpo (revista)	14			420"
México trabaja	7			210"
Curso de verano	7			210"
Conalep.	7			210"
Curso de enfermería	7	4	6	390"
Planificación Conapo,				660"
VI Congreso Mundial de Econo- mista.	14			420"
Jardín del Arte.	7			210"
Mes cultural, Japón en México,	7			210"
Un abrazo completo,	7	8		450"
V. Juegos Culturales.	14			420"
Su mejor verano.	7			210"
Expresión	15			450"
Uno más Uno.	17		1	540"
Filmografías	7	3	5	450"
EL Heraldo.	7			210"
Concierto		1		30"
Incoma	21			630"
Combi Rent.	14			420"
Cartilla Nacional de Vacunación	7			210"
Ahorro del agua.	14			420"
Ixtapa, Zihuatanejo,	28			840"

Clasificación	"A"	"AA"	"AAA"	Tiempo
Proceso.	19	3	7	870"
Rehilete.	7			210"
Universal (periódico)	10		12	660"
Conferencias I.P.N..	21	6		810"
Galería Art.	14			420"
Donación Altruista de Sangre.	12	4	3	570"
XXII Juegos deportivos del D.F.	9			270"
Ovaciones (periódico)	21			630"
Foro del consumidor.	14			420"
Natura.	7			210"
Planificación urbana.	7			210"
Ventana al Mundo.	7			210"
Alcohólicos Anónimos.		14		420"
Zona turística del Noroeste.	7			210"
Exposición en el Bellas Artes.		8		240"
La plástica y la crítica.	7			210"
Excésior (periódico)	10	10	16	1080"
El luto embellece a Electra	7			210"
I.N.B.A. Centro de Admisión.	7			210"
Ciencia y desarrollo.	7			210"
Al salir el sol.	7			210"
Claridades.	7			210"
El arte es un valor cultural.	5	8	5	540"
Teatro para niños.	2	3	4	270"
Trabajos urbanos.	1			30"
Obra "Drácula"	3	4	7	420"
Feria Nacional de Durango.	7	1	1	270"
Locatel.	4	4	2	300"

Clasificación.	"A"	"AA"	"AAA"	Tiempo.
Inde.	2		1	90"
Obra 'Can Can'	4	9		390"
Centro Médico Nacional.	2	2	2	180"
Fonapas.	3	6	3	360"
Del voto electoral.	4	13	13	900"
Concurso de cuento.	2	4	1	210"
Obras Públicas.	3		1	120"
Feria de la cerámica.	2	1		90"
Obra "El matrimonio secreto"	1	7	5	390"
C.F.E.	3	1	1	150"
Educación media superior para todos.	2	3	3	
Gaceta Politécnico.	1	4	2	210"
S.E.P.		2	2	120"
Línea aérea Aereoméxico.	3			90"
Juegos deportivos Panamericanos.	3	6	6	450"
Exposición de pinturas Jesús Reyes.	1	9	1	330"
Banco Serfin.	3			90"
Exposición Marítima.	2	3	5	300"
Museo tecnológico.	1			30"
Obra "Los viejos"		7	4	330"
La Universidad.		5	2	210"
Casa de la cultura.			1	30"
Concurso de ensayo.		4		120"
Cursos de estudios profesionales.	1	4	1	180"
Exposición museo de Chapultepec.		1		30"

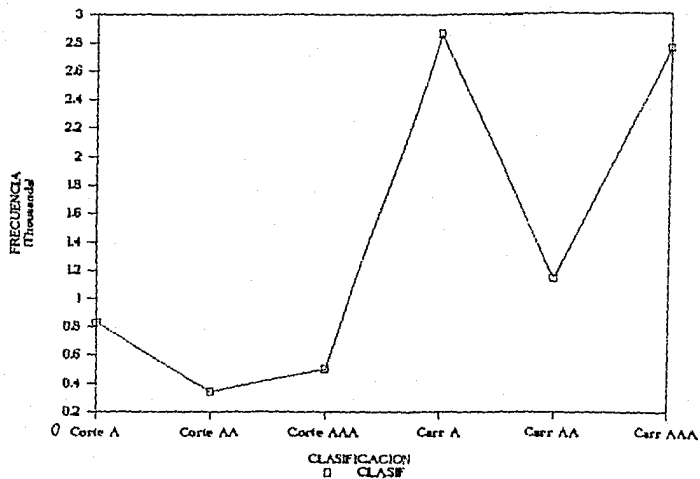
<i>Clasificación.</i>	<i>"A"</i>	<i>"AA"</i>	<i>"AAA"</i>	<i>Tiempo.</i>
<i>Feria Nacional alfarería Tlaquepaque.</i>	1	2		90"
<i>Comisión Federal Electoral.</i>	2		7	270"
<i>Aurrera.</i>			2	60"
<i>Educación para niños.</i>	1			30"
<i>Concurso de poesía.</i>	1		2	90"
<i>Expomar 79</i>	1			30"
<i>Secretaría Defensa Nacional.</i>			1	30"
<i>Libro cempae.</i>		1		30"
<i>Congreso psicología.</i>		2	4	180"
<i>Box campeonato mundial peso medio.</i>	3.	5	4	360"

3.5.-Clasificación de la Publicidad.-

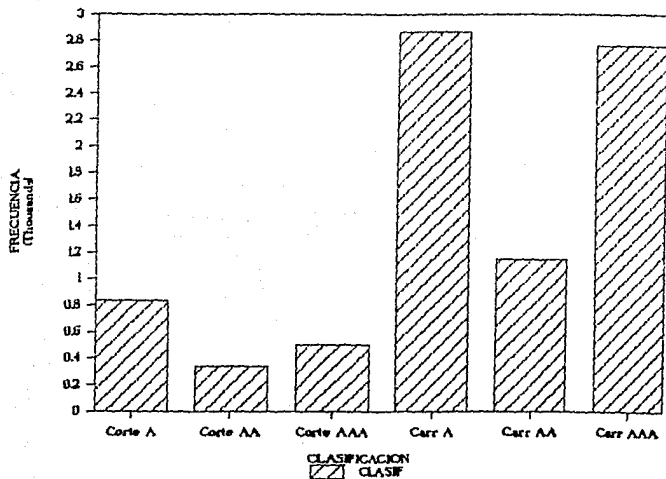
<u>CLASIFICACION</u>	<u>FRECUENCIA.</u>
CORTE A	833
CORTE AA	341
CORTE AAA	502
CARRIER A	2866
CARRIER AA	1146
CARRIER AAA	2763

En la representación gráfica de estos datos, la columna de "Frecuencia" está marcada en escala del 0 a 3000 en donde se indica el número de veces que ha sido transmitido un anuncio.

CLASIFICACION VS FRECUENCIA



CLASIFICACION VS FRECUENCIA



3.5.1.- Número de anuncios transmitidos (y tiempo en segundos) durante la semana de muestreo.

En los resultados que se presentan a continuación en forma de gráficas la columna denominada "Frecuencia" representa (en escala del 0 al 450) el número de anuncios transmitidos durante la semana de muestreo.

En el renglón denominado "Tiempo" los números representan los segundos correspondientes a cada número de comerciales.

A continuación se enlista la correspondencia de la numeración denominada "Tiempo " con el número de segundos.

VARIABLE : TIEMPO DE PUBLICIDAD
TABLA DE FRECUENCIAS.

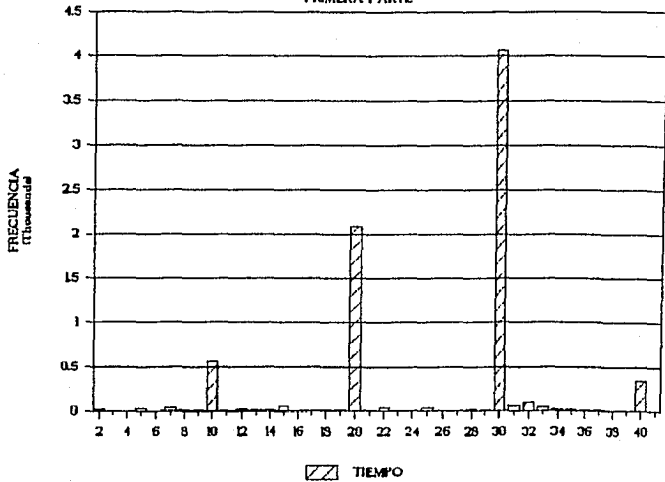
<u>X</u>		<u>Frecuencia.</u>
2	2"	16
3	3"	4
4	4"	1
5	5"	22
6	6"	2
7	7"	36
8	8"	9
9	9"	8
10	10"	558
11	11"	3
12	12"	15
13	13"	11
14	14"	10
15	15"	52
16	16"	4
17	17"	1
18	18"	8
19	19"	8
20	20"	2092
21	21"	11
22	22"	39
23	23"	5
24	24"	6
25	25"	39
26	26"	2
27	27"	3
28	28"	21
29	29"	8
30	30"	4062

31	31"	60
32	32"	99
33	33"	44
34	34"	14
35	35"	16
36	36"	13
37	37"	8
38	38"	6
39	39"	6
40	40"	346
41	41"	2
42	42"	23
43	43"	3
44	44"	5
45	45"	21
46	46"	1
48	48"	29
49	49"	13
50	50"	20
51	51"	5
52	52"	6
55	55"	23
57	57"	8
58	58"	9
59	59"	3
60	1'	463
61	1'1"	6
62	1'2"	20
63	1'3"	5
64	1'4"	1
65	1'5"	2
66	1'6"	17
70	1'10"	68

72	1'12"	1
75	1'15"	1
80	1'20"	4
88	1'28"	5
89	1'29"	3
90	1'30"	28
91	1'21"	16
92	1'32"	7
93	1'33"	21
95	1'35"	2
99	1'39"	1
100	1'40"	3
103	1'43"	1
108	1'48"	1
110	1'50"	4
120	2'	12
135	2'15"	2
136	2'16"	1
137	2'17"	1
140	2'20"	2
155	2'25"	1
158	2'38"	2
160	2'40"	4
163	2'43"	1
178	2'58"	1
180	3'	1
190	3'10"	1
240	2'40"	1
301	3'1"	1

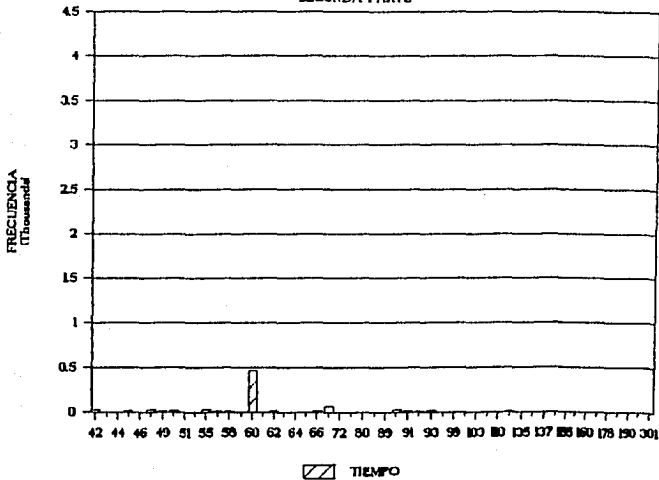
VARIABLE : TIEMPO DE PUBLICIDAD

PRIMERA PARTE



VARIABLE : TIEMPO DE PUBLICIDAD

SEGUNDA PARTE



3.5.2.- Frecuencia de la Publicidad.-

En los resultados que se presentan a continuación en forma de gráfica la columna en forma de gráficas la columna de nominada "Frecuencia" representa (en escala del 0 al 1000) el número de anuncios transmitidos durante la semana del muestreo.

En el renglón denominado "anuncio" pertenece al número del código del producto que se anuncia.

3.5.2.1.- Canal 2.-

VARIABLE : ANUNCIO
 TABLA DE FRECUENCIAS
 CANAL 2.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIAS</u>
1	12 2 4
2	4 2 4
3	3
4	4 2
5	54 4
6	19 2
7	1 2
8	5
9	5
10	5
11	15 2
12	111 5
13	72
14	4 2 4
15	10 2
16	7 2 4
17	7 2
18	7 2 4
19	1 2
20	42 2
21	20
22	3
23	29
24	3
25	21 2
26	17 2 4 5
27	43
28	30
29	6 2 4 5
30	60 4 5 8 13

31	57	4		
32	37	2	5	
33	28	2	5	
34	6	2	5	
35	8	2	4 5 8 13	
37	11	2		
38	4	2		
39	269	2	4 5 8	
40	85		4 5 8 13	
41	22	2		
42	24			
43	37	2		
44	10	2		
45	22	2	4	
46	17	2		
47	5			
48	18	2		
49	7	2		
50	7	2		
51	10	2	4 8 13	
52	9	2	4 5 8 13	
53	18	2		
54	5			
55	24			
56	9	2		
57	4	2		
58	37	2	4	
59	19	2		
60	10	2		
61	70		4 5	
62	31			
63	19	2		
65	5			
66	40			
67	27	2		
68	27	2		

69	10	2	
70	3		
71	22	2	
72	17	2	
73	46	2 4	
74	10	2	
76	21	2	
77	53	2 4	
78	20		
79	94		5
80	27	2	
81	8	2	
83	4	2	
84	6		
85	24	2	
86	9	2	
87	15	2	
88	18	2	
89	12	2	
90	4	2	
91	18	2	
92	6	2	
93	4	2	
94	10	2	
95	13	2	
96	81	2	5
97	28	2	
98	8	2	
99	176		5
100	45		
101	1	2	
102	1	2	
103	18	2	
104	21	2	
105	19	2	
106	47	2	

107	47	2	
108	42	2	
109	17	2	
110	9	2	
111	26	2	
112	3		
113	10	2	
114	6	2	
115	6	2	
116	6	2	
117	41	2	
118	4	2	
119	50	2	4 5
120	29		
121	28	2	
122	9	2	
124	5		
125	35	2	
126	14	2	
127	5		
128	1	2	
129	5		
130	87		4 5 8 13
131	57		4
132	1	2	4 5
133	110		
134	13	2	
135	17	2	
136	9	2	
138	10	2	
139	3		
140	11	2	
141	17	2	
144	7	2	
145	2		

146	3				
147	6	2			
148	38				
149	150		5		
150	6	2			
151	2			11	
152	30	2			
153	18	2			
154	36	2			
155	100		4	5	8 13
156	42	2			
157	88			5	
158	3				
159	67		4		
160	3				
161	15	2			
162	5				
163	3				
164	4	2			
165	6	2			
166	9	2			
167	1	2			
168	4	2			
170	80			5	
171	4	2			
172	50				
173	26	2			
174	69				
175	15	2			
176	30				
178	29				
179	259				
180	18	2			

181	15	2	4	8	13
182	5				
183	7	2			
184	10	2			
185	1	2			
186	90		5		
187	7	2			
188	235	2	4	5	8 13
189	35	2			
190	23	2			
191	28	2			
192	28	2			
193	6	2			
194	17	2			
195	18	2			
196	939	2	4	5	8 13
197	12	2			
198	5				
199	20				
200	144			8	
201	4	2			
202	3				
203	32				13
205	18	2			
206	20				
207	44	2	4	5	8 13
208	15	2			
209	35				
210	16	2			
211	28	2			
212	74	2	4	5	
213	75				
214	6	2			
216	4	2			
217	8	2			
218	23	2			
219	86	2	4	5	
220	18	2			

221	12	2					
222	194	2				13	
223	5						
224	13	2					
225	19	2					
226	1	2					
227	18	2					
228	1	2					
229	42	2	4				
231	36	2					
232	29						
233	261	2	4	5	8	13	
234	51		4				
235	21	2					
236	10	2					
237	2						
238	13	2					
239	2						
240	7	2					
241	8	2					
242	35						
243	8	2					
244	7	2					
245	26	2					
246	27	2					
247	14	2					
248	6	2					
249	1	2					
250	8	2					
251	3						
252	19	2					
253	8	2					
254	11	2					
255	5	2	4	5	8	13	

256	10	2				
257	3					
259	10	2				
260	5					
261	12	2				
264	72		5			
265	4	2	4	5		
266	6	2				
267	7	2				
268	22	2				
269	17	2				
271	68		4			
272	1	2				
273	2					
274	1	2				
275	9	2				
276	49		4			
277	2					
278	9	2	4	5	8	13
279	6	2				
280	2					
282	7	2				
284	2					
285	10	2				
286	11	2				
287	4	2				
288	24					
289	11	2				
290	2					
291	11	2	4	5		
292	4	2				
293	23	2		5		
294	4	2				
295	2					

296	8	2				
297	1	2				
298	1	2				
299	17	2				
300	6	2				
303	11	2				
304	5					
305	2					
306	3					
307	14	2	4	5	8	13
308	4	2				
309	1	2				
310	9	2				
311	4	2				
312	1	2				
313	7	2				
314	5					
315	9	2				
316	1	2				
317	1	2				
319	15					13
320	11	2	4	5	8	13
321	1					13
322	1	2	4	5	8	13
323	1	2				
324	1	2				
325	1	2				
326	29					
327	3					
328	9	2				
329	4	2	4	5		
330	1	2				
331	3					
332	2					
333	3					
334	5					
335	5					

336	16	8
337	10	2
338	7	2 4 8 13
339	13	2 4 8 13
341	3	
342	4	2
343	3	
344	4	2
345	3	
346	5	
347	3	
348	4	2
349	3	
350	4	2
351	1	2
352	2	
353	1	2
354	2	
355	10	2
356	2	
357	4	2
359	4	2
360	2	
361	3	
362	7	2
363	1	2
364	2	
365	7	2
366	3	
367	7	2
368	5	
369	16	2
370	4	2

371	3
372	1 2
373	2
374	1 2
375	2
376	21 2
377	4 2
378	3
379	2 2
388	2 2
381	2 2
382	3
383	1 2
384	1 2
385	1 2
386	7 2
387	2
388	4 2
389	2
390	1 2
391	4 2
392	2
393	3
394	2
395	4 2
396	22 2
397	2
398	9 2
399	1 2
400	4
401	4
402	1 2
403	2
404	1 2
405	4 2

406	1	2	
407	1	2	
408	2		
409	1	2	
410	1	2	
411	1	2	
412	1	2	
413	3		
414	2		
415	1	2	
416	1	2	
417	1	2	
418	1		11
424	1		11

3.5.2.2.- Canal 4.-

VARIABLE: ANUNCIO
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 4.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIAS</u>
1	12
2	4
5	54
14	4
16	7
18	7
26	17
29	6
30	60
31	57
35	8
39	269
40	85
45	22
51	10
52	9
58	37
61	70
73	46
77	53
119	50
130	87
131	57
132	1
155	100

159	67
181	15
188	235
196	939
207	44
212	74
219	86
229	42
233	261
234	51
255	5
265	4
271	68
276	49
278	9
291	11
307	14
320	11
322	1
329	4
338	7
339	13

3.5.2.3.- Canal 5.-

VARIABLE : ANUNCIO
 TABLA DE FRECUENCIAS
 CANAL 5.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA.</u>
12	111
26	17
29	6
30	60
32	37
33	28
34	6
35	8
39	269
40	85
52	9
61	70
79	94
96	81
99	176
199	50
130	87
132	1
149	130
155	100
157	88
170	80
186	90
188	235
196	939
207	44

212	74
213	75
219	86
233	261
255	5
264	72
265	4
278	9
291	11
293	23
307	14
320	11
322	1
329	4

3.5.2.4.- Canal 8.-

VARIABLE : ANUNCIO
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 8.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA</u>
30	60
35	8
39	269
40	85
51	10
52	9
130	87
155	100
181	15
188	235
196	939
200	144
207	44
233	261
255	5
278	9
207	14
320	11
322	1
336	16
338	7
339	13

3.5.2.5.- Canal 11.-

VARIABLE : ANUNCIO
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 11

<u>X</u>	<u>FRECUENCIAS.</u>
151	2
418	1
424	1

3.5.2.6.- Canal 13.

VARIABLE: ANUNCIO
TABLA DE FRECUENCIAS.
CANAL 13

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA</u>
30	60
35	8
40	85
51	10
52	9
130	87
155	100
181	15
188	235
196	939
203	32
207	44
222	194
233	261
255	5
278	9
307	14
319	15
320	11
321	1
322	1
338	7
339	13

3.5.2.7.- CODIGO DEL PRODUCTO QUE ANUNCIA.

1	ACEITE PARA CARROS.
2	ACEITE COMESTIBLE.
3	ACEITE PARA MUEBLES.
4	ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO
5	AGUINALDO
6	ALIANZA A LA PRODUCCION
7	AMPOLLETAS PARA EL CABELLO
8	ANITA LA HUERFANITA.
9	ARBOLITOS DE NAVIDAD.
10	ASPIRADORAS
11	ANTEOJOS.
12	AUTOS
13	BANCOS
14	BARRITAS (MARINELA)
15	BICICLETAS.
16	BOMBAS PARA AGUA.
17	BILLANTINA PARA EL PELO.
18	BOTANAS.
19	BUJIAS.
20	HOTEL.
21	CARRERAS DE CABALLOS.
22	CAFE PARA TOMAR.
23	CALDO DE POLLO.
24	CAMAS.
25	CAMARAS FOTOGRAFICAS.
26	CAMPANA DE DESHIDRATAACION.
27	CAMPANA POLIOMILITIS (VACUNACION)
28	CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION.

- 29 CAMPAÑA PROPARALITICO CEREBRAL,
- 30 CAMPAÑA LAVAR BIEN LA VERDURA,
- 31 CHICLES DE SABORES.
- 32 CHOCOLATE EN POLVO,
- 33 CHOCOLATE EN BARRA,
- 34 CHOCORROLES,
- 35 CENSO,
- 36 CEPILLOS PARA DIENTES,
- 37 CONDOMINIOS EJECUTIVOS,
- 38 CERA PARA COCHES,
- 39 CERVEZA
- 40 CIGARROS,
- 41 CIRCOS,
- 44 CLAUSTRO DE SOR JUANA.
- 43 CIGARROS.
- 42 COSMETICOS,
- 46 COMEDIAS,
- 45 COMIDA PARA PERROS,
- 47 COMITES DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD,
- 48 CONCURSOS DE MUEBLES,
- 49 CONFERENCIA DE EMILIO RABASA
- 50 CONOSCA JANITZIO.
- 51 CONSUMO DE LIMON.
- 52 CONVOCA AL DEPORTE, DEPORTES.
- 53 CREMA FACIAL,
- 54 CREMA DE LECHE (PARA COMER)
- 55 CREMA PARA EL CUERPO.
- 56 CREMA PARA LAS MANOS.

57	CUADERNOS,
58	CURSOS DE VERANO,
59	EDUCACION VIAL (CHOQUES)
60	EDUCACION INICIAL,
61	EDUCACION PARA TODOS (INSCRIPCIO NES PRIMARIA),
62	EL CAMPO ES PRIMERO,
63	EL LUTO EMBELLECE A ELECTRA,
64	EMBOTELLADORAS,
65	ENCENDEDOR,
66	ESCUELA NAUTICA MERCANTE,
67	ESCUELA DE ESTUDIOS SUPERIORES (EDUCACION TECNICA Y PROFESIONAL)
68	ESTUDIOS TECNICOS (ASISTENCIA TEC NICA),
69	EXPO JUAREZ 80
70	EXPOSICION MEXICO TENOCHTITLAN
71	EXAMEN DE LA VISTA,
72	DESODORANTE PARA CABALLERO,
73	ESODORANTE FEMENINO,
74	DESTAPACANOS,
75	DISTRIBUIDOR DE MEDICAMENTOS,
76	DETERGENTES PARA BAÑOS (JABON PARA BANO)
77	DETERGENTE PARA ROPA,
78	DETERGENTE PARA TRASTOS,
79	DISCOS (MOMENTOS MUSICALES)
80	DONACION DE SANGRE,

81	FERIA NACIONAL DE CHIAPAS.
82	FESTIVAL CERVANTINO.
83	FIBRA PARA TRASTES.
84	FILTRO CAFETERAS.
85	GELATINAS.
86	FLANES.
87	GALLETAS SURTIDOS.
88	GANSITOS.
89	GOLOCINAS.
90	HAMBURGUESAS.
91	HARINA PARA ATOLES.
92	HARINA PARA HOT CAKES.
93	HELADOS.
94	NAVAJAS PARA RASURAR (HOJAS)
95	HOJUELAS DE MAIZ
96	INSECTICIDA.
97	JAPON EN MEXICO.
98	JARDIN DE ARTE.
99	JUGUETES (JUEGOS PARA NIÑOS).
100	JUGOS
101	LA CRIANZA Y LOS ANIMALES.
102	CANTANTE (NACHA GUEVARA)
103	LECHE BULGARA
104	LECHE EN BOTE.
105	LECHE EN POLVO.
106	LINEA BLANCA Y ELECTRONICA.
107	LINEA PARA BEBES.
108	LINEAS DE AVIACION.

109	LIMPIADOR DE PISOS,
110	LIQUIDO PARA SUAVIZAR ROPA,
111	LOCION PARA CABALLEROS,
112	LOCION PARA DAMAS.
113	MAYONESA.
114	MEDIAS (MAYAS, LEOTARDOS Y CALCETINES)
115	MOTOCICLETAS.
116	OLLAS DE PRESTON.
117	PLANIFICACION URBANA,
118	PALOMITAS.
119	PAN (DONAS, PANQUESITOS, ROLES DE CANE LA, ETC.)
120	PANTEONES.
121	PANTALONES.
122	PANALES DESECHABLES.
123	PAPEL ALUMINIO.
124	PAPEL SANITARIO.
125	PASTA DENTRIFICA.
126	PASTILLAS DE DULCE.
127	PASTILLAS EFERVECENTES.
128	INBA.
129	PAYASO.
130	PELICULAS.
131	PAPITAS (FRITURAS)
132	PERSONAS EXTRAÑADAS.
133	PERIODICOS.
134	PANUELOS DESECHABLES.
135	PILAS.

136	PINGUINOS.
137	PINTURA PARA ZAPATOS.
138	POLLOS FRITOS.
139	POMADA.
140	PORTAFOLIOS.
141	POSTER.
142	POLVOS SABORIZANTES.
143	POLVO FACIAL.
144	PREDICTOR (PRUEBA DE EMBARAZO)
145	EL PATIO (SHOW DE RAFAEL).
146	PULIDORA.
147	PURE DE TOMATE.
148	QUESO (QUESITO MIO)
149	REHABILITACION DEL ALCOHOLICO.
150	REFRIGERADORES.
151	REHILETE.
152	RELOJ.
153	REPARTO DE UTILIDADES.
154	RESTRICCION DE GASTO (CUIDE SU GASTO).
155	REFRESCOS.
156	ROPA INTERIOR.
157	REVISTAS.
158	RESTAURANTES.
159	SHAMPOO.
160	SARAPES REBOZO.
161	SU MEJOR VERANO.
162	SEGURIDAD VIAL.
163	SEGUROS DE VIDA.
164	SERVILLETAS.

165	SERVICIO SOCIAL,
166	SERVICIO MILITAR.
167	SOSA CAUSTICA.
168	TAPETES,
169	TEATRO BLANQUITA.
170	CENTRO NOCTURNO LA MADELON.
171	TEATRO LIRICO.
172	TARJETAS DE CREDITO.
173	TARJETA PLAN JOVEN.
174	TELEVISORES.
175	TINTE PARA EL CABELLO.
176	TOALLAS SANITARIAS.
177	TOBILLERAS.
178	UTILES ESCOLARES.
179	VENTA DE CASAS (TERRENOS)
180	VENTA PARA CATALOGOS.
181.	V. JUEGOS CULTURALES.
182	VISITE DOLORES HIDALGO.
183	VISITE PARQUE NACIONAL DE URUAPAN.
184	VISITE TLAQUEPAQUE.
185	VERIFICACION DE BASCULAS
186	LAS OLIMPIADAS DE MOSCU 80
187	VIOLACIONES AL SERVICIO.
188	VINOS (BRANDIS)
189	VITAMINAS.
190	VENTA DE CERDOS.
191	XV ANIVERSARIO DEL ESTADIO AZTECA.
192	ZAPATOS.

193	VENTA DE APARATOS TELEFONICOS (SECCION AMARILLA),
194	PRONOSTICOS DEPORTIVOS.
195	LOTERIA NACIONAL JUEQUE GANANDO (SORTEOS.)
196	SIGUIENTE PROGRAMA (ANUNCIO DE OTRO PROGRAMA),
197	DANZA (INBA) (CENTROS DE ADMISION) (EDUCACION ARTISTICA),
198	HAZATLAN,
199	TEMPLO MAYOR.
200	PLANIFICACION FAMILIAR,
201	VISITE MORELOS,
202	OLIMPIADA (MOSCU)
203	FRUTA.
204	TEATRO HIDALGO,
205	COMO VIAJAR. (PAQUETE TURISTICO)
206	FERIA DEL LIBRO,
207	USE NO ABUSE DEL AGUA,
208	CAMPANA DEL CONSUMIDOR,
209	MEXICO TRABAJA.
210	FOMENTO CULTURAL,
211	VENTA DE BOLETOS.
212	ENTRADA DE CANAL (ENTRADA DE PRO GRAMA) TELEVISIA,
213	MUEBLES,
214	COLCHONES,
215	ROMPOPE.

- 216 ORGANOS.
217 PASITAS CON CHOCOLATES.
218 ENCICLOPEDIAS.
219 TIENDAS DE AUTOSERVICIO (ROPA,
APARATOS ELECTRICOS, COMESTIBLES,
ETC.)
220 AHORRO DE ELECTRICIDAD.
221 SIEMBRA DEL MAIZ.
222 ALMACENES (LIVERPOOL, SEARS, SU
BURBIA, SANIBORS, PALACIO DE HIERRO,
ETC.)
223 CURSOS DE INGLES.
224 PROGRAMACION SEMANAL TELEGUIA.
225 CURSOS DE VERANO (S.E.P.)
226 COTONETES.
227 ALBERGUES.
228 HISTORIA DE HERNAN CORTES
229 UN ABRAZO COMPLETO (S.S.A.) PLANI
FICACION FAMILIAR.
230 ATAK.
231 OBRA DE TEATRO.
232 ELENCO.
233 CANAL (IDENTIFICACION),
234 IXTAPA ZIHUATANEJO.
235 PETROLEOS.
236 LOS EMPENOS DE UNA CASA (TEATRO
JULIO PRIETO).
237 ASISTENCIA TECNICA (FOMENTO CULTURAL).

258	VALORES,
259	HIDALGO 80
240	GUERRA CIVIL.
241	RASURADORAS VIC.
242	A.VANDARO (TERRENOS).
243	CONOZCA TULA,
244	CONOZCA ZACATECAS,
245	TURISMO NOROESTE (BAJA CALIFORNIA)
246	PLANCONER.
247	TELAS TAPICERIA,
248	INSECTRONIC.
249	PRONOSTICOS DEPORTIVOS.
250	EQUIPOS PARA OFICINA,
251	EL PESCAO ES PURA PROTEINA,
252	QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS (LISTA DE PRECIOS)
253	FERTILIZANTES MEXICANOS Y SEMILLAS.
254	ESCUELA HEROICA NAVAL,
255	FIN DE PROGRAMACION SALIDA DE CANAL,
256	TEQUISQUITAPAN (CLUB DE GOLF),
275	CATEDRAS UNIVERSITARIAS.
258	AHORRO DE AGUA.
259	CONCIERTO.
260	EL TIEMPO QUE TE QUEDE LIBRE.
261	RASURADORAS.
262	CRUZ ROJA,
263	GENERAL DE GAS.
264	5 COMENTARIOS.
265	NO SIEMBRAS MUERTE,

266	EDUCACION PARA TODOS (INSCRIPCION PRIHARIA) ADULTOS.
267	FORO DEL CINE DOCUMENTAL,
268	PLUMAS,
269	LIBROS (NOVELAS),
270	SU VENTA,
271	AHORRE, INVERTIR, INVERSTIONES,
272	PAQUETE GANA.
273	
274	VUELO A PARIS,
275	OBSEQUIOS,
276	SUSCRIPCIONES.
277	CONCIERTOS,
278	NOTICIAS,
279	CARRERAS PROFESIONALES,
280	PROCESO DE INFORMACION,
281	ALPINA,
282	PEGAMENTOS.
283	PRODUCTOS DE LECHE,
284	BOTAS,
285	ENCUENTRO DE MEDICINA,
286	ARBITRAJE Y VERIFICACION,
287	SUPLEMENTO ESCOLAR,
288	PERFUME,
289	CAMISAS,
290	CUENTA DE AHORRO,
291	PREVENCION DE ACCIDENTES,
292	MES DE ESPAÑA,
293	PRECIOS POR TELEFONO,

294	VAÑOS AL GRANO,
295	SABANAS,
296	TRAJES (SIDL)
297	TRANK,
298	REPORTAJES.
299	TING,
300	ZONA TURISTICA BAJA CALIFORNIA SUR,
301	AHORRO DE LUZ.
302	VENTA DE VESTIDOS,
303	VENTA DE APARATOS ELECTRICOS,
304	LLANTAS PROVEDORA CENTRO,
305	EQUIPOS PARA COCINA,
306	FIN DE PROGRAMACION.
307	IDENTIFICACION CON MUSICA,
308	INEDIA DE LOREAL,
309	MANUAL,
310	SECTOR AGROPECUARIO (ALIANZA A LA PRODUCCION).
311	INSTITUTO,
312	COCTAIL MARGARITA (LA MADRILENA),
313	PLUMONES,
314	MONTERREY,
315	MOULINEX PROCESADORA DE ALIMENTOS,
316	CALCETINES,
317	PRINTA FORM.
318	TURISTICO ZACATECAZ.
319	ESTELAR NELSON NED,
320	LAVESE LAS MANOS ANTES DE COMER,

- 321 PARTIDO ACCION NACIONAL,
322 NUESTROS IMPUESTOS TRABAJAN.
323 BATERIAS.
324 EXTINGUIDORES DE FUEGO.
325 QUE SI QUE NO, CONTRACAMINOS.
326 CENTROS NOCTURNOS.
327 GRASA PARA ZAPATOS.
328 XII JUEGOS DEPORTIVOS,
329 EVITAR LA CONTAMINACION (CONTAMI
NACION DE ALIMENTOS).
330 VINAGRE.
331 F.S.T.S.E.
332 CASSETTES.
333 CONCURSOS.
334 BATERIAS (TRASTES DE ALUMINIO)
335 NIÑOS CANTORES DE PARIS.
336 PANORAMA AGROPECUARIO.
337 VISITE GUAMAJUATO,
338 NOTICIERO.
339 FUTBOL.
340 CALAHUA,
341 PLUMAS VIC.
342 CASA DE CULTURA.
343 HOTEL
344 HISTORIA DEL HOMBRE
345 SALA CHOPIN,
346 MAYAS PARA MUJER.
347 VIAJE A DISNEY,
348 BAÑO.

349	ENTREVISTA.
350	PARTIDOS POLITICOS.
351	REFACCION PARA AUTOS.
352	CALENTADORES PARA AGUA.
353	IMAGEN DEL TECNICO.
354	CARRERAS DE MOTOS.
355	REFORMA ADMINISTRATIVA.
356	ESTELAR DE EMANUEL.
357	CANASTAS.
358	ARIANDO MANZANERO.
359	SECCION AMARILLA.
360	GRANOS.
361	ANALGESICOS.
362	CUBIERTOS.
363	CARNES FRIAS.
364	COLCHAS.
365	CONGRESO BIENAL.
366	LIBROS.
367	CERELAC.
368	CUTEX (ACETONA).
369	CLUB PARA VACACIONAR.
370	CONVENCION BANCARIA.
371	PALACIO DE CLAVIJERO.
372	CONGRESO DE ECONOMIA.
373	CONVENCION BANCARIA (LA BANCA 1980)
374	CLUB MAEVA LAS HADAS.
375	BALNEARIO OLIMPICO.
376	JUEGO DE NARANJA EN POLVO CLIC.

377	TRAPEA MAGICO,
378	NAVAJAS PARA RASURAR,
379	BIENES RAICES,
380	MARGARINA PRIMAVERA,
381	LAGOS DE MORENO,
382	PLAYERAS,
383	PURE DE TOMATE,
384	TALLARINES MAGGI,
385	ENJUAGUE PARA ROPA SUAVITEL,
386	LIMONADA KOOL AD,
387	LIMONADA CLIC,
388	MAGITEL (SERVILLETAS),
389	SANI FLUSH LIMPIADOR DE BAÑOS,
390	CATALOGOS I.T.C.
391	CAMPANA INSTITUCIONAL,
392	V. CONGRESO DE SOCIOLOGIA,
393	VI. CONGRESO DE ECONOMISTAS,
394	TELAS,
395	VACUNA CONTRA EL TETANOS,
396	CORTE DE GOBIERNO,
397	MIGUEL BOSE,
398	IMPUESTOS (SECRETARIA DE COMERCIO)
399	SERENATAS,
400	C.P.V.
401	ADCON PRIO,
402	FERIA DEL HOGAR,
403	LA ANSCO PAQUETE,
404	PINTURAS RODIN,

- 405 VAJILLAS DE VIDRIO.
- 406 EASY OFF.
- 407 EXTRACTOR DE JUGOS MULTI USOS.
- 408 SALSA TIPO INGLES.
- 409 CERELAC
- 410 SELSUH AZUL..
- 411 POMADA VITACILINA.
- 412 FESTIVAL CERVANTINO.
- 413 DICCIONARIO.
- 414 APLICADOR DE MOSTAZA.
- 415 MARGANNA.
- 416 ESPEJO.
- 417 TEATRO (SE INFIEL Y NO MIRES).
- 418 FILMOBIOGRAFIAS.
- 419 DAUMIER Y SU SIGLO.
- 420 CIENCIA Y DESARROLLO.
- 421 CLARIDADES.
- 422 LIBROS CEMPAE.
- 423 EXPRESION.
- 424 OMNIBUS ONCE.
- 425 MATERNO INFANTIL.
- 426 FORO DEL CONSUMIDOR.
- 427 CAMAPANA (INSTITUTO POLITECNIO NACIONAL).
- 428 AL SALIR EL SOL.
- 429 JUAN SIN MIEDO.
- 430 GALERIA Y ARTE.
- 431 VENTANA AL MUNDO.

- 432 CARA A CARA.
433 LA PLASTICA Y LA CRITICA,
434 PROCESO.
435 TROVA LATINOAMERICANA,
436 LA SEMILLA DE LA VIDA.
437 NUESTRO AMIGO EL MAR,
438 ERASE QUE SE ERA.
439 CUESTION,
440 ESPACIO LIBRE,
441 DESCRIMINACION RACIAL,
442 ANALFABETIZACION,
443 ENCUENTRO DE CIEN,
444 TELECAPACITACION.
445 MOMENTO MUSICAL,
446 MANTEQUILLA.
447 ADIOS MERCANCIAS,
448 VISITANDO A LAS ESTRELLAS,
449 MUSICA DE MEXICO.
450 TEATRO AL AIRE LIBRE.
451 CONGRESO DE CIRUJANOS.
452 ESCRITORES DE BELLAS ARTES.
453 TEATROS INFANTILES,
454 EL ARTE ES UN VALOR CULTURAL,
455 TRABAJOS URBANOS (SECRETARIA DE
HACIENDA Y CREDITO PUBLICO),
456 VOTO ELECTORAL.
457 QUIMICA.
458 CONCURSO DE CUENTOS.
459 UNIVERSIDAD DE MEXICO 29

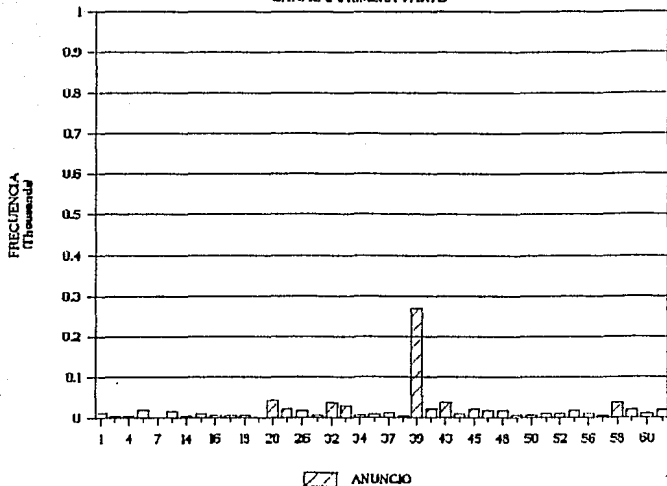
460

461

MATERNO INFANTIL,
CECYT (ESCUELA DE ESTUDIOS CIENTIFICOS
Y TECNOLOGICOS),

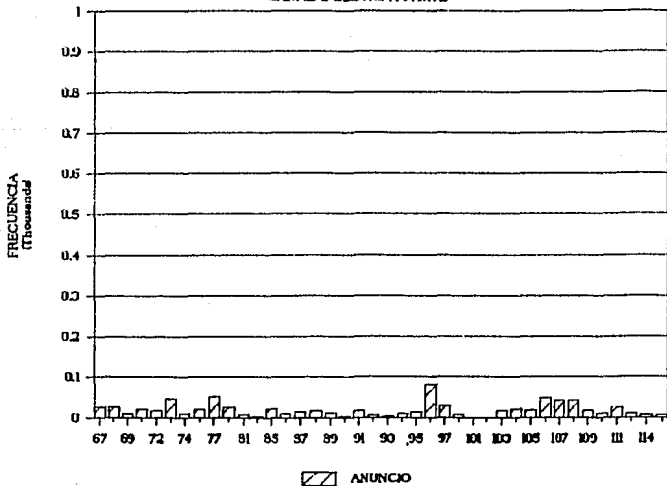
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 PRIMERA PARTE



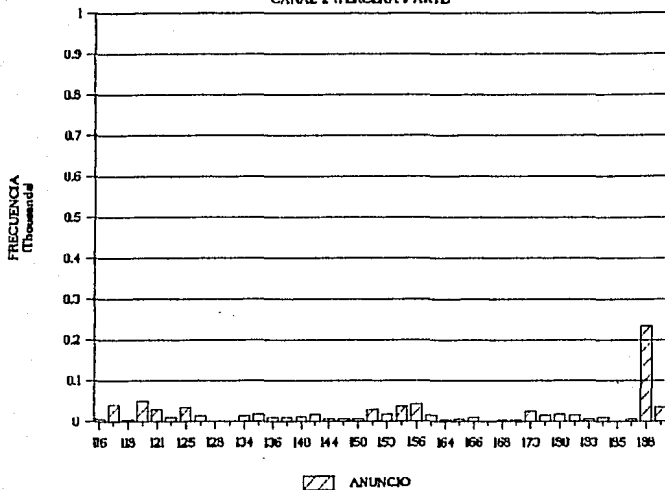
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 SEGUNDA PARTE



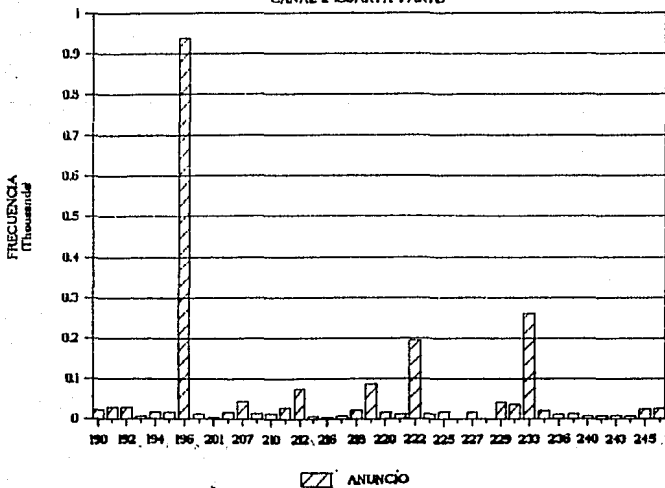
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 (TERCERA PARTE)



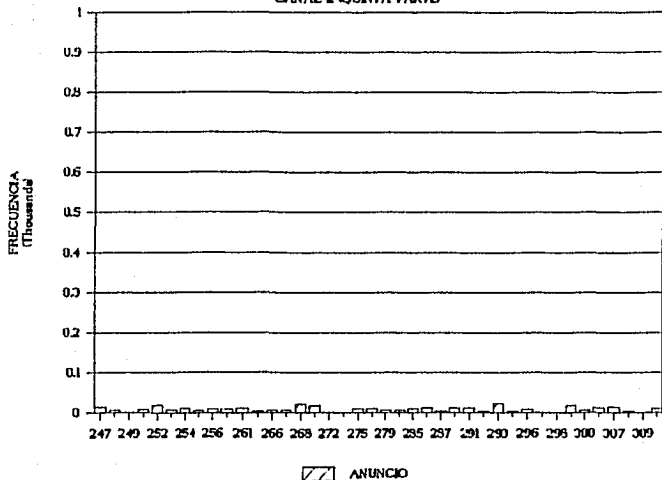
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 (CUARTA PARTE)



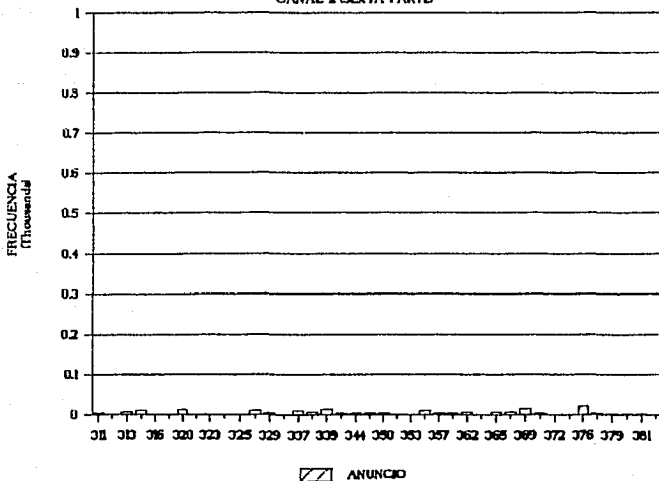
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 (QUINTA PARTE)



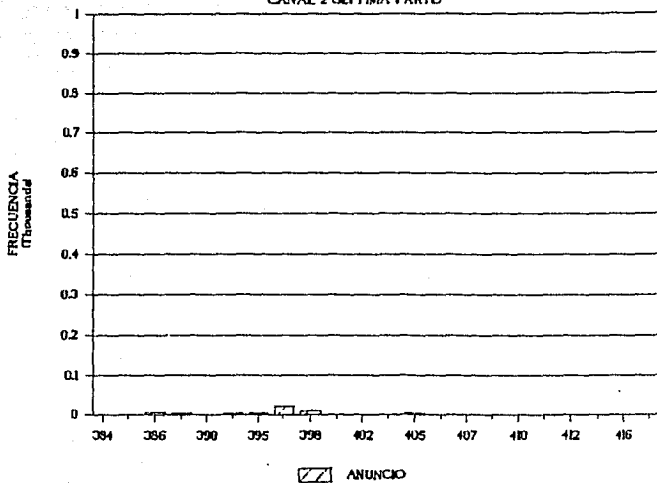
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 (SEXTA PARTE)



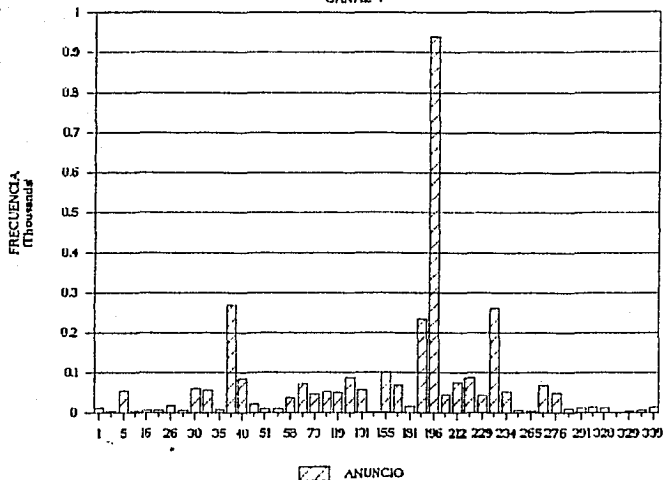
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 2 SEPTIMA PARTE



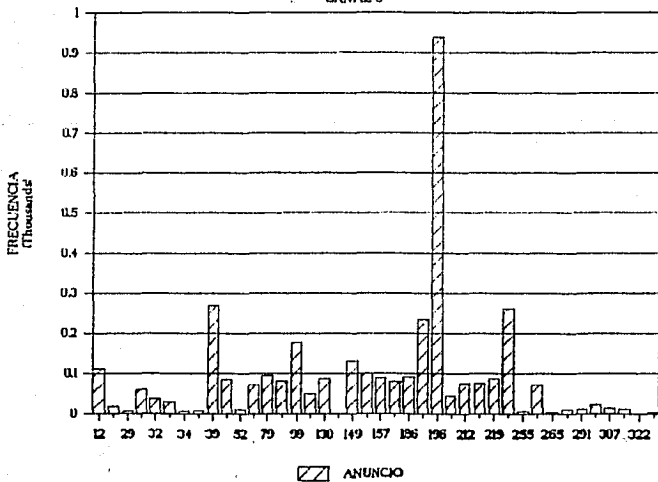
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 4



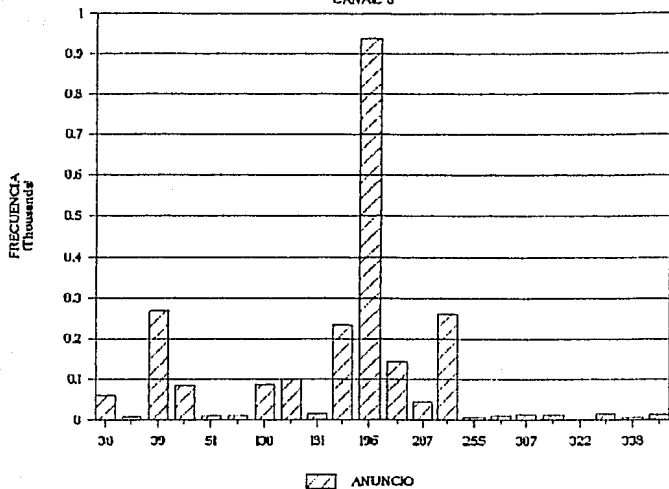
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 5



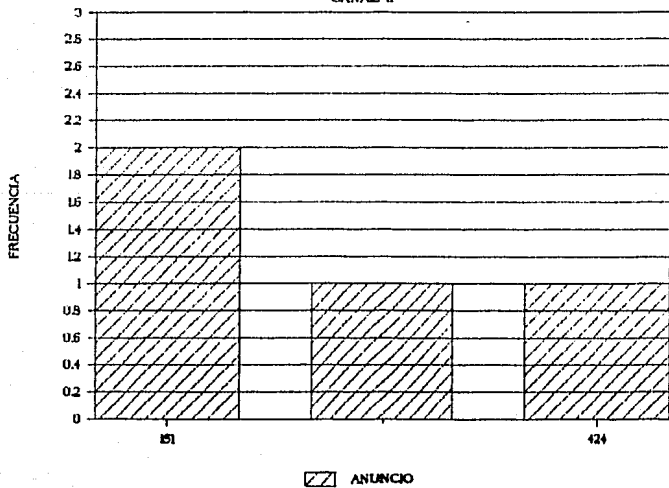
VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 8

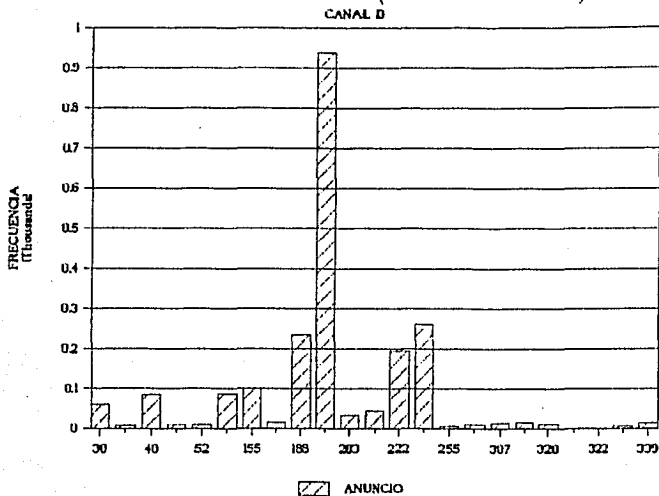


VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)

CANAL 11



VARIABLE : ANUNCIO (TABLA DE FREC.)



3.5.3.- Frecuencia de la Publicidad.-

En los resultados que se presentan a continuación en forma de gráficas la columna denominada "Frecuencia" representa (en escala del 0 al 800) el número de anuncios transmitidos durante la semana del muestreo.

En el renglón denominado "Patrocinador" pertenece al número del código del Patrocinador que se anuncia.

3.5.3.1.- Canal 2,4,5, 8, 15.-

VARIABLE: PATROCINADOR

TABLA DE FRECUENCIAS.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIAS CANALES.</u>
1	2
2	2
3	5
4	33 2
5	131 5
6	7 2
7	8 2
8	9 2
9	7 2
10	17 2
11	4 2 5
12	16 2
14	16 2
16	4 2
17	8 2
18	1 2
19	35
20	49 4
21	13 2
22	10 2
23	2
24	35
25	3
26	40
27	20
28	18 2
29	38 2 4 5
30	5
31	14 2
33	28 2
34	4 2

35	42	2		
36	5			
37	18	2		
38	15	2		
40	5			
41	1	2		
43	18	2		
44	1	2		
45	108			
46	8	2		
47	94	2	4	5 8
48	97			
49	80	2	4	5 8
50	53	2	4	5 8 13
51	30			
52	2			
53	145		4	
54	3			
55	13	2		
56	1	2		
57	5			
58	32	2		
59	90			
60	1	2		
61	42			13
62	36	2		
63	101			
64	12	2		
65	67			
66	1	2		
67	3			
68	14	2		
69	17	2		
70	8	2		
71	5			
72	31	2	4	5
73	1	2		
74	2			

75	8	2
76	10	2
77	14	2
78	2	
79	6	2
80	18	2
81	9	2
82	6	2
83	18	2
84	11	2
85	75	5
86	2	
87	11	2
88	4	2
89	14	2 5
90	8	2 4
91	2	
92	11	2
93	2	
94	2	
95	6	2
96	1	2
97	4	2
98	34	2
99	57	2
100	5	
101	33	2
102	78	5
103	15	2
104	19	2
105	3	
106	13	2
107	3	
108	73	5
109	45	
110	5	

111	81	5	
112	20		
113	11 2		
114	13 2		
115	17 2		
116	3		
117	24		
118	2		
119	12 2		
120	4 2		
121	1 2		
122	15 2		
123	1 2		
124	10 2		
125	4 2		
126	69	4	
127	183		13
128	96		
129	43		
130	147	8	
131	4 2		
132	18 2		
133	59	4	
134	8 2		
135	40		
136	13 2		
137	10 2		
138	46		
139	8 2		
140	5		
141	16 2		
142	8 2		
143	21 2	5	
144	7 2		
145	5 2		

146	1 2	
147	7 2	
148	7 2	
149	6 2	
150	2	
151	3	
152	3	
154	3	
155	14 2	
156	110	5
157	59	4
158	1 2	
159	5	
160	6 2	
161	49 2	4
162	1 2	
163	11 2	
164	15 2	
165	5	
166	11 2	
167	6 2	
168	9 2	5
170	14 2	
171	7 2	
173	4 2	
174	2	
175	10 2	
176	17 2	
177	74	5
178	35	
181	2	
182	9 2	
183	4 2	
185	6 2	

186	4 2
187	50 2 4 5 8
188	19 2
189	20 2
190	35
191	1 2
192	42 2
194	42 2
195	34 2
196	21 2
197	42 2
198	12 2
199	3
200	12 2
201	28 2
202	2
203	34 2
204	9 2
205	13 2
206	3
207	2
208	23 2 5
209	3
210	20
211	15 2
212	17 2
213	7 2
214	14 2
215	3
216	35 2
217	11 2
218	52
219	1 2
220	7 2
221	15 2
222	180 2 4 5
223	40

224	5	
225	65 2	4 5
226	8 2	
227	23 2	
228	15 2	
229	59 2	4 5 8 13
231	16 2	
232	34 2	
233	9 2	
234	13 2	
236	9 2	
237	10 2	
238	13 2	
239	781 2	
240	17	13
241	10 2	
242	4 2	
249	8 2	
244	10 2	
245	20	
246	21 2	
247	3	
248	1 2	
249	61	4
250	13 2	
251	21 2	
252	11 2	
253	6 2	
254	4 2	
255	9 2	4
256	4 2	
257	34 2	
259	7 2	
260	17 2	

261	5		
262	552		13
263	180	8	
264	56	4	
265	45		
266	56	4	
267	7		
268	4		
272	27	2	
273	6		
274	27	2	
275	2		
276	6	2	
277	4	2	
278	16	2	
281	110	2 4 5	
283	5		
284	115	5	
285	1		13
286	13	2	
287	1	2	
288	12	2	
289	24	2 4 5 8	
290	24		
291	8	2	
292	1	2	
293	7	2	
294	3		
295	3		
297	2		
298	28	2	
299	2		
300	6	2	

301	12 2
303	15 2
304	19 2
305	1 2
306	3
307	20 2
308	13 2
309	4
310	23 2
311	63 4
312	13 2
313	12
314	1 2
315	44
316	30
317	26 2
319	49 2 4 5 8 13
320	13 2
321	9 2
322	9 2
323	23 2 4 5 8 13
324	2
326	1 2
327	8 2
328	3
329	15
330	6 2
332	1 2
333	2
334	1 2
335	4 2
336	2
337	7 2
338	3
339	4 2
340	7 2

341	3
342	2
343	9 2
344	5
345	2
349	5
350	3
352	1 2
354	4 2
355	1 2
356	2
357	1 2
358	1 2
359	1 2
360	1 2
361	2
362	10 2
363	5
364	7
365	16 2
366	1 2
367	1 2
368	1 2
369	10 2
370	4
371	1 2
372	1 2
373	13 2
374	3
375	5
376	1 2
377	2
378	2
379	1 2
380	1 2

381	3
382	2
383	5
384	2
386	6 2
387	1 2
388	4 2
389	1 2
390	9 2
391	1 2
392	4 2
393	1 2
394	2
395	6 2
396	2
397	6 2
398	3
399	2
400	4 2
401	2
403	4 2
404	3
405	8 2
406	1 2 4
407	1 2
409	3
410	1 2
411	3
412	4 2
413	5
414	1 2
415	1 2
416	1 2
417	2
418	3
419	6 2
420	2

421	8 2
422	5
423	27 2
424	1 2
426	3
427	2
428	2
429	3
430	1 2
431	1 2
432	8 2
433	2
434	3
435	1 2
437	1 2
438	2
439	1 2
440	2
441	1 2
443	2
444	1 2
446	2
447	15 2
448	1 2
449	17 2
451	5
452	3
454	4 2
455	10 2
456	2
457	3
458	4 2
459	5
460	1 2

461	1 2
462	2
463	2
464	5
465	1 2
466	1 2
467	7 2
468	1 2
469	1 2
470	1 2
471	1 2
472	1 2
473	1 2
474	2
475	12 2
476	6 2
477	12 2
478	12 2
479	4 2
480	2
481	5
482	10 2
483	3
485	1 2
487	10 2
488	5
489	1 2
490	4
491	1 2
492	1 2
493	2
494	6 2
495	1 2

496	1 2	
497	1 2	
498	2	
500	2	
501	4 2	
502	1 2	
503	1 2	
504	2	
505	2	
506	2	
507	1 2	
508	1 2	
509	1 2	
510	1 2	
511	1 2	
512	1 2	
514	1 2	
515	1 2	
516	1 2	
517	14 2	
518	1 2	
519	1	11

3.5.3.2.- Canal 4.-

VARIABLE: PATROCINADOR
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 4

<u>X</u>	<u>FRECUENCIAS</u>
20	49
29	38
47	94
49	80
50	53
72	31
90	8
126	69
133	59
157	59
161	49
249	61
255	9
264	56
266	56
289	24
311	63
323	23
406	1

3.5.3.3.-

VARIABLE: PATROCINADOR
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 5.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA.</u>
5	131
11	4
29	38
47	94
49	80
50	53
72	31
85	75
89	14
102	78
108	73
111	81
143	21
168	9
177	74
208	23
264	115
289	24
323	23

3.5.3.4.- Canal 8.-

VARIABLE : PATROCINADOR

TABLA DE FRECUENCIAS

CANAL 8

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA.</u>
47	94
49	80
50	53
130	147
289	24
323	23

3.5.3.5.- Canal 13.-

VARIABLE: PATROCINADOR
TABLA DE FRECUENCIAS
CANAL 13.

<u>X</u>	<u>FRECUENCIA</u>
50	53
61	42
100	5
127	183
240	17
285	1
323	23
374	3

3.5.3.6.-CODIGO DE LA MARCA O PATROCINADOR.

1	ABBOT
2	ACROS, S.A.
3	ACUSA PINOPLAST.
4	AEROMEXICO
5	ALCOHOLICOS ANONIMOS.
6	ALIMENTOS DEL FUERTE.
7	ALTROS, S.A. DE C.V. SAMSONITE.
8	AMERICAN EXPRES.
9	ANDRESBIGAUS, S.A.
10	ANDERSON CLAYTON Y COMPANIA, S.A.
11	APACHE.
12	ARIOLA.
13	ASEGURADORA HIDALGO.
14	AURRERA.
15	AUTREY, S.A.
16	BANCO SOMEX.
17	BANCO BCH.
18	BANCA MULTIPLE.
19	BANCO SERFIN.
20	BANAMEX
21	BANRURAL.
22	NAFINSA (NACIONAL FINANCIERA.)
23	BARDHAL.
24	BAYER (BAYGON VERDE)
25	BLACK AND DECKER.
26	BLANCO.
27	BEECHAM DE MEXICO.
28	BEIERSDORF DE MEXICO.

MARCA O PATROCINADOR.

29	BIMBO.
30	BIMEX, S.A.
31	BRISTOL MAYERS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
32	BOYLE.
33.	BOLETRONICO..
34	BRUGUERA MEXICANA EDICIONES, S.A.
35	BUFETE INMOBILIARIO, LOS SAUCES.
36	BURGUER BOY.
37	CANADA, S.A. DE C.V.
38	CANNON MILLS, S.A.
39	CAPITOL.
40	CARLOS CERRO,
41	CARNATION DE MEXICO,
42	CARTER WALLACE,
43	CHAMBOURCY,
44	CHAMPION.
45	PERIODICO OVACIONES.
46	CONASUPO.
47	CERVECERIA CUAUHTEMOC,
48	CERVECERIA NOCTEZUMA.
49	CERVECERIA MODELO,
50	CIGARRERA LA MODERNA,
51	CIGARRERA LA TABACALERA MEXICANA.
52	CLUB MAEVA LAS HADAS,
53	COLGATE PALMOLIVE.
54	COLOCOSMICO.
55	COMERCIAL MEXICANA,
56	COMERCIAL REQUEJO.

MARCA O PATROCINADOR.

- 57 CBS. COLUMBIA INTERNACIONAL.
58 COMPANIA INMOBILIARIA CASA, S.A.
59 COMPANIA NESTLE.
60 COMPANIA MEXICANA, S.A.
61 CONAFRUT.
62 CONALEP.
63 CONAPO.
64 COSBEL DE MEXICO.
65 CREA.
66 CRECILAC.
67 DANESA.
68 DANONE MEXICANA.
69 DATSUN, S.A.
70 DEFENSA NACIONAL.
71 D.D.F. DEPARTAMENTO DEL DISTRITO
FEDERAL.
72 D.G.P.T. DIRECCION GENERAL DE PO
LICIA Y TRANSITO
73 DIARIO DE MEXICO.
74 DIRSA ENGLISH LEATHER DIR, S.A.
75 DONELLI.
76 EDITORIAL DE MEXICO VOGUE
77 EDITORIAL MEX. AMERICAS. CLAUDIA.
78 EDITORIAL NOVARO. POSTER MINOSO.
79 ECO PHONE.
80 Electra (VENTA DE CATALOGOS)
81 EL HERALDO DE MEXICO.
82 EL EMPERADOR.

MARCA O PATROCINADOR.

83	EL NACIONAL.
84	EL SARDINERO.
85	EMBOTELLADORA COCA COLA DE MEXICO Y FANTA.
86	EMBOTELLADORA DE NIEVE.
87	EMBOTELLADORA PEPSI COLA.
88	ENCICLOPEDIA DE MEXICO.
89	ENSUERO.
90	QUAQUER STATE.
91	ESSO SUPER RACING OIL.
92	EXIN MEX., S.A.
93	EXIN WEST.
94	FAIR BANKS MORSE.
95	FABERGE
96	FABERPEL.
97	FLORIN.
98	FONACOT.
99	FONAPAS.
100	FONATUR.
101	FONDO CULTURAL MEXICANO (EXCELSIOR)
102	FONDO INDUSTRIAL MEXICANO (NOVEDADES)
103	GAMESA.
104	GENARL FOODS DE MEXICO.
105	GENT'S
106	GIGANTE.
107	GROLTER.
108	GRUPO HIR (AMAZCALA)
109	GUILLETE DE MEXICO (VALET)
110	HELEN RUBINSTEIN.

MARCA O PATOCINADOR.

111	HERMANOS VAZQUEZ.
112	HIPODROMO DE LAS AMERICAS.
113	HOME PRODUCTOS DE MEXICO.
114	H. STEEL Y COMPANIA, S.A.
115	HOTEL CONTINENTAL.
116	HOTEL FIESTA PALACE.
117	HOTEL PARAISO MARRIOT
118	HOTEL PRESIDENTE.
119	HOTEL RITZ.
120	INDUSTRIAL ACEITERA, S.A.
121	INDUSTRIAS GALLETERAS.
122	INDUSTRIAS H-24, S.A.
123	INDUSTRIA MAFER, S.A.
124	INDUSTRIAS POLFLI, S.A. (TELAS IKE)
125	IGA, S.A.
126	INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIO SOCIAL (I.S.S.S.T.E.)
127	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO <u>SO</u> CIAL (I.M.S.S.)
128	INSTITUTO NACIONAL DE LAS BELLAS ARTES (I.N.B.A.)
129	INSTITUTO NACIONAL DEL DEPORTE (I.N.D.E.)
130	INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR O PROCURADURIA.
131	ISLO, S.A.
132	JARDIN DEL ALBA.
133	JHONSON Y JHONSON.
134	JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.

MARCA O PATROCINADOR.

135	K-2
136	KELLOGG'S DE MEXICO, S.A. DE C.V.
137	KENTUKY FRIED CHIKEN.
138	KIMBERLY CLARK DE MEXICO, S.A. DE C.V.
139	KIWI.
140	KRAFT FOODS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
141	KODAK MEXICNA, S.A.A DE C.V.
142	KOBLENZ.
143	LA AZTECA, S.A. DE C.V.
144	LABORATORIOS Y AGENCIAS UNIDAS, S.A.
145	LABORATORIOS HILES DE MEXICO, S.A. DE C.V.
146	LADRINA.
147	LADY BLATIMORE.
148	LANCE, S.A.
149	LAMAS.
150	LA PARRILLA SUITZA.
151	LAROUSE.
152	LA UNION.
153	LEGAL, S.A.
154	LEHNAND FINK, S.A.
155	LEVIS STRAUSS DE MEXICO, S.A.
156	LILI LEDY.
157	LIVERPOOL.
158	LOCATEL.
159	LUXOR Y MOAKOK
160	MARCAS ALIMENTICIAS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.

MARCA O PATROCINADOR.

161	MARINELA, S.A. DE C.V.
162	MASTER.
163	MAUSOLEOS DEL ANGEL.
164	MENEN DE MEXICO, S.A.
165	MELTRAN, S.A. DE C.V.
166	MEXICANA DE BINES INMUEBLES, S.A. (CONDOMINO EJECUTIVO INSURGENTES)
167	MEXICANA DE AVIACION.
168	MI ALEGRIA.
169	MICHELMEX, S.A. DE C.V.
170	MONTANA AZUL.
171	MUNDET, S.A.
172	MUEBLES CATALINA.
173	MUEBLES MODERNOS.
174	MUEBLES BADU.
175	NO SABE FALLAR, S.A. DE C.V.
176	NOVEDADES EDITORES.
177	OBRAS DE TEATROS. (OPERADORA DE TEATROS)
178	OPTICAS DEVLYN.
179	ORGANIZACION EDITORIAL DE MEXICO.
180	ORGANOGRAMA.
181	OSTERIZER.
182	PALACIO DE HIERRO.
183	PARERA, S.A. (JACASS)
184	PARKER, S.A.
185	PARIS LONDRES.
186	PAVILLON AZTECA.

MARCA O PATROCINADOR.

187	PEMEX.
188	PHILLIPS.
189	PLAYTEX.
190	PLASTIMARX.
191	PLOUGH DE MEXICO, S.A. DE C.V.
192	POND'S DE MEXICO, S.A. DE C.V.
193	PROCASA.
194	PROCTER & GAMBLE DE MEXICO, S.A. DE C.V.
195	PRODUCTOS DE LECHE.
196	PRODUCTOS NUBAR, S.A. DE C.V.
197	PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.
198	PRODUCTOS QUIMICOS ALEN, S.A.
199	PRODUCTORA DE COSMETICOS, S.A.
200	PROMOCION Y OPERACION, S.A. (CARNET)
201	PRONESA.
202	PROMOSTICOS DEPORTIVOS.
203	PROVENEMEX (ACTIVA) T.V. NOVELAS TU.
204	PROVISA.
205	PURINA.
206	PURITAN.
207	RCA.
208	RANCHO EL GIRASOL.
209.	RAY TOM.
210	RENAULT DE MEXICO.
211	REVLON, S.A.
212	RICOLINO, S.A.
213	RICHARDSON MARRELL, S.A.

MARCA O PATROCINADOR.

214	RYT DE MEXICO.
215	ROYAL SECRET.
216	SABRITAS, S.A. DE C.V.
217	SALINAS Y ROCHA.
218	SAM
219	SANI FLUSH.
220	SAN CRISTOBAL.
221	SEARS ROBUCKS DE MEXICO.
222	SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR).
223	SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
224	SECRETARIA DE MARINA.
225	SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.
226	SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRE SUPUESTO.
227	SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.
228	SECRETARIA DE AGRICULTURA Y CREDI TO PUBLICO.
229	SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA
230	SEGUROS MONTERREY.
231	SHULTON.
232	SILANES, S.A.
233	SUMBEAM
234	SUBURBIA.
235	SUMESA.
236	TECNOLOGICO DE MONTERREY.
237	TELEFONOS DE MEXICO, S.A.
238	TELEGUITA T.V. CARLOS AMADOR GAMA.

MARCA O PATROCINADOR.

239	TELEvisa
240	TELEVISION RURAL DE MEXICO.
241	TIMEX MEXICANA.
242	TUTSI POP
243	UNION CARBIDE EVERADY, S.A.
244	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS.
245	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
246	VAM.
247	VASCONIA.
248	VEESPACIO.
249	VIANA.
250	VISTAR, S.A. (MOLINEX).
251	VOLKS WAGEN .
252	WEREVER.
253	WINDSOR.
254	YAMAHA.
255	J.M.ROMO, S.A.
256	PRINTAFORM.
257	LOTERIA NACIONAL.
258	SALA CHOPIN.
259	FERTILIZANTES MEXICANOS, S.A.
260	MAGRO, S.A.
261	LIBRO PLAZA JAMES.
262	CANAL 13
263	CANAL 8
264	IMSS-ISSSTE-SSA.
265	SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS.
266	CONAFE (CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO).

MARCA O PATROCINADOR.

267	CLAIROL DE MEXICO.
268	COLCHONES BARRERA.
269	DAMASCO, S.A.
270	DEL CONVENTO, S.A.
271	ALPINA.
272	COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
273	BUGS BUNNY CIRCUS.
274	SALVAT.
275	HARMON HALL.
276	CIRCUS ROLAN.
277	CHANEL.
278	CIA. VINICULA DE AGUASCALIENTES.
279	INDUSTRIAS UNIDAS.
280	TRANKS.
281	LA MADELON Y MOROCO (HARRAQUECHE).
282	EDITORIAL DIANA.
283	CRUZ ROJA.
284	BANCOMER
285	R.T.C. (RADIO TELEVISION Y CINEMATO GRAFIA).
286	PEPSICO.
287	MARINO, S.A.
288	CITIZEN.
289	BACARDI.
290	CHRISLER.
291	ABC.
292	DISCOS RAFF (NAPOLEON).
293	THER, S.A.
294	ACUARAMA.
295	EL PATIO.
296	ALPAC.
297	FRACCIONADORA EL CARRIZAL.

MARCA O PATROCINADOR.

329	BANOBAS.
330	CINZANO.
331	KIR DE MEXICO.
332	CHIMERE
333	SIETE LEGUAS.
334	POLIZMATICA.
335	DUVAL.
336	APICAN.
337	EMICO (ZAPATOS).
338	POLIV KENT TERHER DE MEXICO, S.A.
339	RUCHAS.
340	POLAROID.
341	INDI RESISTOL.
342	SIMONS.
343	GENERAL MOTORS.
344	PRODUCCIONES WARNER BROTHERS.
345	SPEED CENTER DE MEXICO.
346	MOULINEX
347	SCOTTIS. SAN CRISTOBAL.
348	MUEBLERIA BALTAZAR.
349	TRAJES ROBERTS.
350	JOHNNIE WALKER (KILWARROCK SCOTLAND)
351	CUTY SARK (PUIG, S.A.)
352	ICASA.
353	EL PATIO.
354	LABORATORIOS COLLIERE (TING).
355	WRANGLIER.
356	ASEGURADORA HIDALGO.

MARCA O PATROCINADOR.

298	EL CONGRESO DEL TRABAJO.
299	IKE
300	PRODUCTOS ELECTRONICOS MATTEL.
301	NAPOLEON BRANDY CAVAS BACH.
302	FERTIMEX.
303	JULIO IGLESIAS.
304	FITO GIRON.
305	MERCADO DE COLCHONES.
306	EL UNIVERSAL.
307	GENERAL DE GAS.
308	AUSTRO PLAN.
309	MUEBLERIA VERACRUZ.
310	INCOBUSA.
311	ADAMS (NOTITAS, CERTS)
312	M.G. INDUSTRIAL DE ALIMENTOS.
313	BANCO DEL ATLANTICO.
314	BERTINI, S.A.
315	CIA. VINICOLA DEL VERGEL.
316	WALT DISNEY.
317	EMPACADORA DE FRUTAS, S.A.
318	
319	PEDRO DOMECQ.
320	SAUZA.
321	SMIRNOFF.
322	RAY-O-VAC.
323	BOBADILLA 103 ETIQUETA NEGRA.
324	ADMIRAL.
325	EDIVISION.
326	BELLAS ARTES
327	REVISTA TU.
328	NOTIMEX.

MARCA O PATROCINADOR.

357	PILAS DURACELL.
358	KISEKI AUTOMATICO.
359	ISEC.
360	REVISTA SIEMPRE.
361	PROVEDORA DE LLANTAS.
362	REGISTRO CIVIL..
363	INBA Y FONAPAS.
364	TEQUILA CUERVO.
365	FIESTA PALACE.
366	SAHOP (ASENTAMIENTO Y OBRAS PUBLICAS).
367	FANTASY.
368	PARTIDO ACCION NACIONAL.
369	SECRETARIA DE COMERCIO,
370	INSECTRONIC.
371	OSO NEGRO.
372	EXTINGUIDOR DE FUEGO (BIFALO),
373	VANART.
374	RTC. (RADIO TELEVISION Y CINEMATROGRAFIA)
375	ARROW (CAMISAS)
376	LA PRENSA.
377	F.S.T.S.E.
378	MARISCAL.
379	CLEMENTE JACQUES.
380	TEATRICAL (SAMBORS).
381	PELIKAN MARCANA (PLUMINES),
382	SIDI (TRAJES),
383	PAPER MATE (PLUMINES)
384	YALE (PANTALONES Y CAMISAS,

MARCA PATROCINADOR.

385	RICARDO ROCHA.
386	CONACURT.
387	DURAMIL.
388	EASTERN AIR LINES (LINEAS AEREAS)
389	AUDITORIO NACIONAL.
390	MARTEL
391	SOP
392	MANCHESTER (CAMISAS)
393	CHAMBROLE.
394	NOTIFONO, S.A.
395	SECRETARIA DE TRABAJO.
396	AUREX, S.A.
397	COTV
398	DUBONNET.
399	HELLMANS, S.A. DE C.V.
400	RON CASTILLO, S.A.
401	LORILLARD KENT (CIGARROS)
402	RICHARDSON VICKS.
403	BENEFICIADORA DE COCO ACAPULCO (CALAHUA)
404	LA MADRILENA.
405	PRODUCTORA DE COSMETICOS, S.A. (KOLESTON WELLA).
406	TRONCOSO.
407	CIA. DISTRIBUIDORA DEL CENTRO, S.A.
408	NACIONAL FINANCIERA..
409	SALA CHOPIN.
410	MAGISTRONI (BICICLETAS).
411	PERISUR (CENTRO COMERCIAL).
412	CDC. o CDN.

MARCA O PATROCINADOR.

413	CINSA, S.A.
414	TRAJES FORMULA 1.
415	WYSOROWA.
416	MEZQUITAL DEL ORO.
417	PARTIDOS POLITICOS.
418	STEELCO, S.A.
419	MUEBLES DICO.
420	MOTO CLUB AZTECA.
421	GRUPO ALBERT.
422	CICO ATAYDE HERMANOS.
423	SECRETARIA DE GOBERNACION.
424	MUEBLES CONTEMPORANEOS.
425	(DIRECCION GENERAL DE CINEMATOGRAFIA)
426	PHILLIPS MONACO LED.
427	NACIONAL DE DULCES, S.A. DE C.V. (HERSHEY'S)
428	FIRA.
429	TRAVENOL.
430	CALZADO COQUETA.
431	VINOS HIDALGO SAN JUAN.
432	CHEVERNY.
433	CROLLS (LAVADORAS)
434	ARAMIS (LOCION)
435	ZWANENBERG (CARNES FRITAS).
436	BANCA CONFIA.
437	SHEAFFER (PLUMAS).
438	PRIMAVERA (COLCHAS).
439	MEN LOVA.
440	ECKO, S.A.

MARCA O PATROCINADOR.

441	CHIVAS REGAN
442	CONDOMINIO EJECUTIVO INSURGENTES,
443	JOCKEY CLUB (EMEUR)
444	LABORATORIOS PRODUCTOS DE MEXICO, S.A. (DERMAN).
445	SAHSONITE.
446	ALVARO DAVILA.
447	ARIANA (CAPITOL)
448	CLASICOS AMERICANOS,
449	ARMANDO MANZANERO,
450	DEL FUERTE,
451	BRITANIA,
452	DEL VALLE
453	PRODUCTOS DE ALIMENTOS, S.A. (BUEN DIA)
454	LA BANCA 1980.
455	BUFETE INMOBILIARIO DEL BAJIO.
456	LA BANCA 1980.
457	EL LIDER,
458	NAPOLEON (ARIOLA)
459	EL CONTINENTAL (OLGA)
460	AVON COSMETICOS.
461	PESCA.
462	SANDAK.
463	MAX FACTOR MAXI LASH (PESTANAS),
464	CUTEX.
465	SAN MARCOS,
466	MAGNAVOX (TELEVISORES)
467	PEDREGAL DEL LAGO.
468	PHILCO.

MARCA O PATROCINADOR.

469	NABISCO FAMOSAS MARY BAKER.
470	MEYERS ALUM
471	CLAIROL DE MEXICO.
472	FLAN ROYAL STANDON BRANDO.
473	CATALOGOS ITC.
474	CABLEVISION.
475	INMOBILIARIA AS, S.A.
476	INMOBILIARIA DECAL, S.A.
477	INMOBILIARIA MARISOL, S.A.
478	INMOBILIARIA ROT, S.A.
479	CYANOMEX
480	SAMBORS HERMANOS.
481	CIRCO ODISEEV.
482	LERDO CHIQUITO.
483	VALENTINOS (CENTRO NOCTURNO)
484	SUPER MASA.
485	EXIN MEX. S.A.
486	PEERLES.
487	JARDINES DE MORELOS.
488	C.P.V.
489	DISCOS MUZART.
490	ADECON PR. 10
491	FERIA DEL HOGAR.
492	ODISEA BURBUJAS.
493	LA ANSCO PAQUETE.
494	PLAZA MONTEJO.
495	EL LIBRO (EL ENCUENTRO DE LA VALQUIRIA)
496	COMEX.
497	CHILINDRINA.

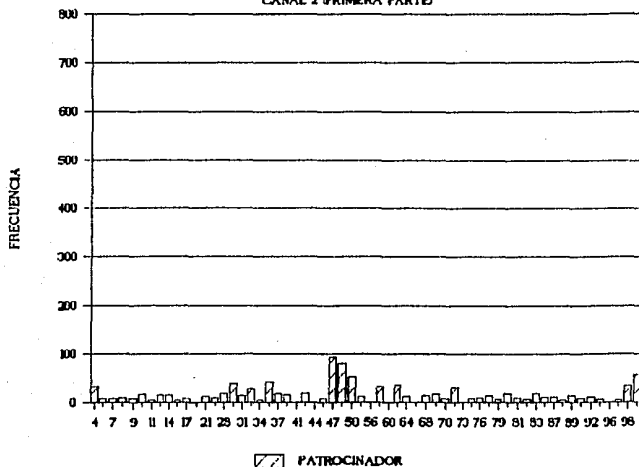
	MARCA O PATROCINADOR.
498	TERMO CRISA.
499	EASSY OFF HOME.
500	PLAZA SATELITE.
501	COMPANIA INTERNACIONAL DE COMERCIO.
502	JHONNY WALKER.
503	SUCURSAL ZARAGOZA.
504	LENOX.
505	BEROL (ROLIPEN)
506	FRENCH.
507	BACO TIPO ITALIANO.
508	POLYKENT.
509	KISEKI.
510	NOVA.
511	LOS ATREVIDOS.
512	PRIMAVERA.
513	
514	ROLIPEN.
515	KISEKI.
516	COLONIAL IZTAPALAPA.
517	AMAZCALA.
518	PAQUETE GAMA.
519	CANAL 11
520	TEATRO DE LA CIUDAD.
521	HERTZ.
522	1 MAS 1
523	CAMPAE.
524	DANDY (TRAJES)
525	P.R.I.

MARCA O PATROCINADOR.

526	CECVT. (TEATRO DE LA NACION).
527	PROCESO.
528	VANIDADES.
529	SIEMPRE.

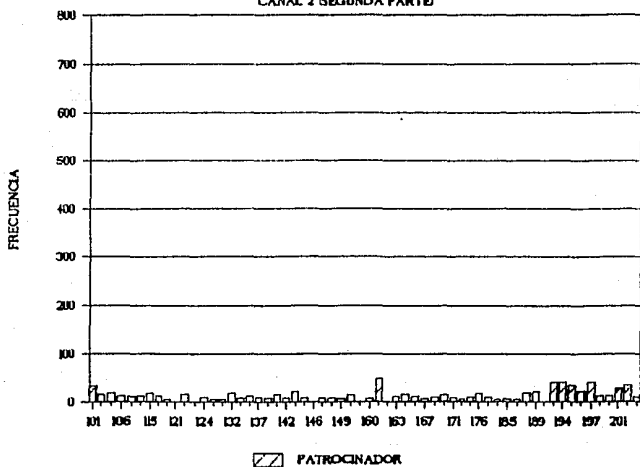
VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

CANAL 2 PRIMERA PARTE



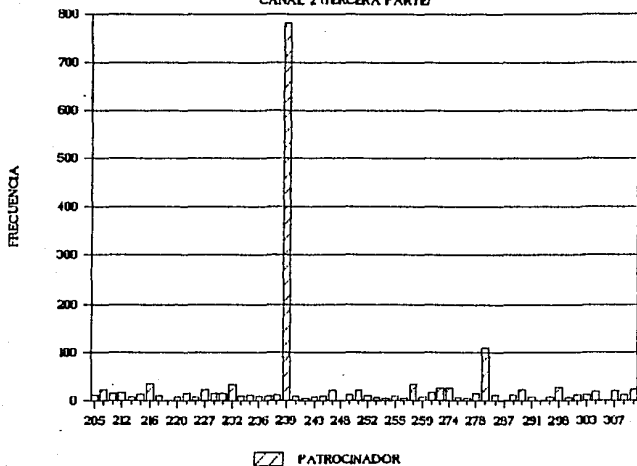
VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

CANAL 2 SEGUNDA PARTE



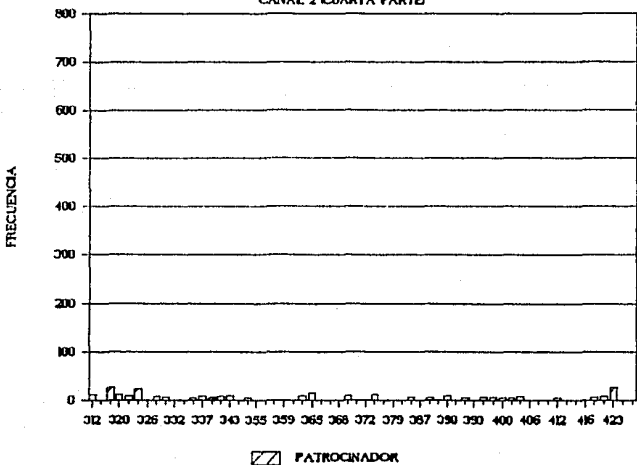
VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

CANAL 2 (TERCERA PARTE)

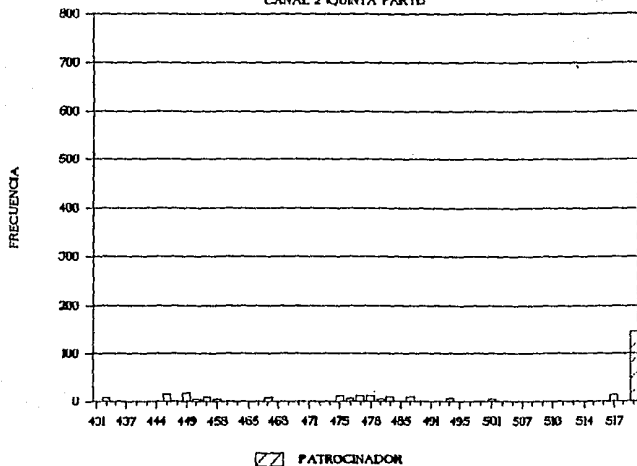


VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

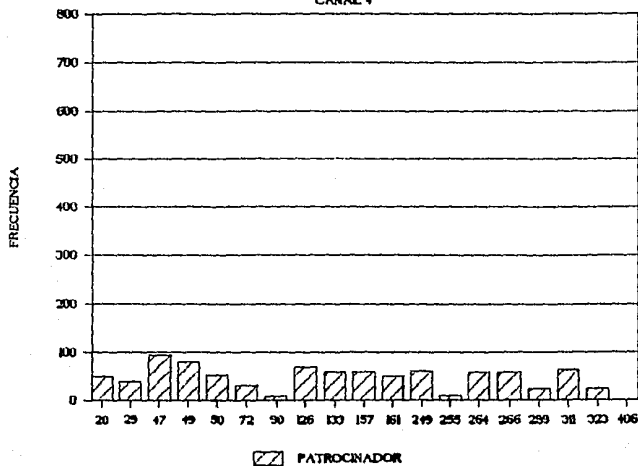
CANAL 2 (CUARTA PARTE)



VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)
CANAL 2 QUINTA PARTE

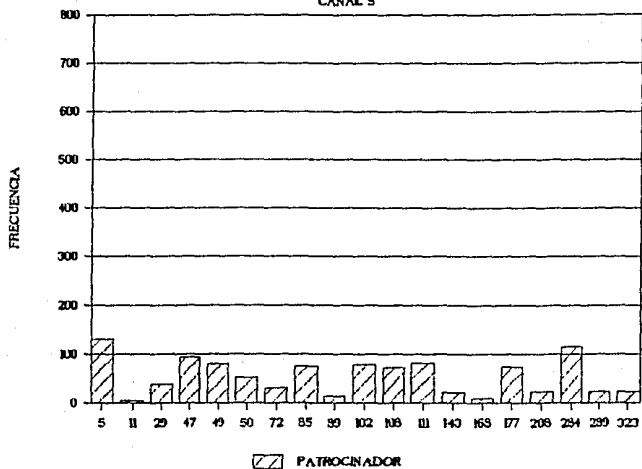


VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)
CANAL 4



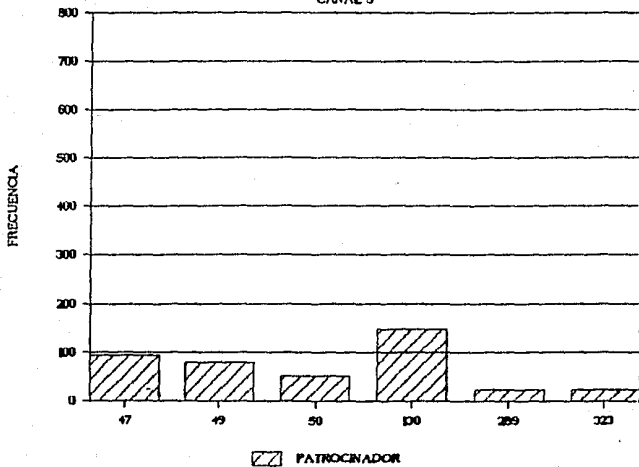
VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

CANAL 5

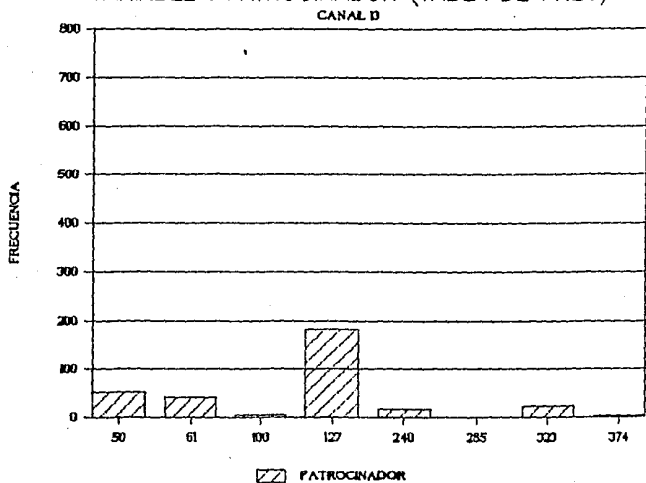


VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)

CANAL 5



VARIABLE : PATROCINADOR (TABLA DE FREC)



3.6.- Recepción de los medios de Comunicación.-

Aproximadamente el 35 por ciento del total de los habitantes de estas Colonias leen Diarios como: Alarma, Prensa, Esto, Novedades, Ovaciones, El Sol.

Un 25 por ciento lee Revistas:

Lagrimas y Risas, Denuncia, Libro Rojo, Kalimán, Libro Vaquero, Tele Gula, Memín, Texas 1800, Capulina, Rico Mac, Pato, Fantasmas, La Ley del Oeste, Novelas inmortales, Buen Hogar, Casa Activa, Historia del Hombre, Estadio, Julia, Revista Atalaya.

En el aspecto Audio visual el 50 por ciento escucha Radio, el 25 por ciento asiste al Cine y el 87 por ciento de la población ve la Televisión.

Prensa Escrita	San Francisco C,	Lázaro Cárdenas.
Diarios	28.97 %	40.34 %
Revistas	22.83	31.10
Audio Visual.		
Radio	57.52	45.75
Cine	22.39	29.52
Televisión	85.07	91.90

CONCLUSIONES.

La comunicación es un proceso mediante el cual podemos transmitir a otros, nuestros sentimientos, impresiones, y una interminable serie de significados o elementos significativos. Así también, la televisión, constituye indudablemente un medio de comunicación cuyos usos han sido variados, desde el didáctico hasta el de constituirse en elemento ideológico utilizado por el estado.

La televisión en México fue el resultado de la elección del entonces Presidente Miguel Alemán Valdés del modelo comercial estadounidense y dado el auge de este modelo el sistema televisivo se unificó (Canales 2, 4, 5) y la empresa prosperó hasta convertirse en un monopolio de los medios de comunicación.

Por otro lado la televisión rural de México creada y sostenida por el Estado para llevar a zonas marginadas, una televisión para educar, formar y divertir, ha sido convertida en un instrumento más al servicio del monopolio privado de Televisa, por ejemplo en la semana del 2 al 8 de Julio de 1979 los programas llevados a lugares apartados fueron un total de 44 programas de los cuales 33 resultaron extranjeros: caricaturas, series policíacas y de aventuras, comedias, todos estadounidenses; mismos que fueron patrocinados por empresas que invitaron al teleauditorio a consumir desde Kool aid y gansitos, cosméticos y ropa de Liverpool hasta una residencia o un Le Baron, así como bebidas y cigarros.

Las colonias San Francisco Cuautlalpan y Lazaro Cárdenas que constituyeron la muestra en la que me basé para el trabajo de investigación de la presente tesis, aportaron las siguientes características socioeconómicas predominantes:

El 35 por ciento de la población de ambas colonias no sabe leer ni escribir.

El 50 por ciento no cuenta con los servicios de drenaje, agua y baño dentro de la vivienda.

El 25 por ciento viven en una habitación y el 82 por ciento no excede de 3 habitaciones por vivienda.

El 25 por ciento cuenta con una sola cama por vivienda y el 55 por ciento con dos camas.

En oposición a lo anterior, el 86 por ciento de las viviendas cuentan con televisor.

La televisión es uno de los progresos científicos y tecnológicos que incluye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, en la economía, la política, las diversiones y los espectáculos y por tanto determina individualmente conductas de los televidentes.

La preferencia de consumo televisivo en los diferentes canales por familia es la siguiente:

En el canal 2 es del 70 por ciento en 53 programas.

En el canal 5 es del 52 por ciento en 59 programas.

En el canal 4 es del 35 por ciento en 19 programas.

En el canal 8 es del 22 por ciento en 38 programas.

En el canal 13 es del 11 por ciento en 14 programas.

En el canal 11 es del 1 por ciento en 3 programas.

Por lo tanto no resulta extraño que la familia y la sociedad den una importancia ascendiente y atractiva a determinados canales que maliciosamente envían en atropello continuo mensajes engañosos e inverosímiles. Además esto se ajusta al diseño de la programación que Televisa estructuró, de tal manera que simultáneamente se presentan, en los diferentes canales, todo tipo de programación para capturar a los diferentes tipos de televidentes según sus preferencias.

De acuerdo al tipo de programación se observaron las siguientes preferencias por habitantes en las dos colonias:

Telenovelas 68 por ciento
Películas 53 por ciento.
Programa Chespirito 55 por ciento.
Caricaturas 38 por ciento.

El tiempo que dedican las familias a la recepción televisiva fluctúa entre 3 y 6 horas diarias. Este representa un desperdicio de horas que podrían ser productivas, tanto para su desarrollo personal o mejoramiento de condiciones mínimas en su nivel de vida, como para su participación comprometida en los programas sociales de su comunidad.

Cuando el número de horas frente al televisor es excesivo, limita posibles programas de formación personal que permitan tanto una superación personal a través de un segundo ingreso o bien, la experiencia de un intercambio solidario en los problemas comunes a la colonia, tales como las juntas de vecinos que conllevarían al análisis de la problemática social local como por ejemplo programas deportivos, vigilancia, etc.

La televisión se ha convertido en un mecanismo de socialización con efectos concretos al interior y exterior de la familia. En las colonias San Francisco Cuautlalpan y Lázaro Cárdenas, el tiempo dedicado a la televisión estructura tiempo, espacio y movimientos de encuentros familiares sólo de presencia física.

Todo esto impide el espacio para el diálogo familiar, la convivencia trascendente entre los miembros de la familia que propicien un ambiente de armonía, aceptación y equilibrio emocional.

De los datos que resultaron en la presente investigación, se eligieron los correspondientes al canal 2, por ser éste el de mayor auditorio para observar que según la clasificación de Televisa, la mayor frecuencia de publicidad correspondió a A y AAA en Carrier. Si consideramos que el costo en tarifa es mayor en Carrier y en AAA, resultaron muy significativas las dos siguientes afirmaciones:

El costo de publicidad pagado por 20 segundos de transmisión fue de \$ 36,000.00 y por 30 segundos \$ 54,000.00. Hay que señalar la relación desproporcionada que existe entre estas tarifas y el salario mínimo, que en el año 1980 era de \$ 136.62 diarios.

Las empresas patrocinadoras que costearon el mayor número de mensajes y al precio más alto (AAA Carrier) corresponden a grandes consorcios que anuncian productos que no son de primera necesidad como es el caso de los almacenes Liverpool (con 194 anuncios), Venta de casas (259 anuncios) y La Madelon (80 anuncios).

El otro tipo de publicidad de alto costo corresponde a algunos productos que resultan nocivos a la salud, tales como: cerveza (269 anuncios), vinos (235 anuncios) y cigarrillos (85 anuncios) en un período correspondiente a 7 días de publicidad.

En un hecho que los "mas media" dentro de cualquier circuito comercial están sujetos a la "ley de oferta y demanda" y someten al público a un consumismo que corresponde al mensaje persuasivo y constante de la publicidad que lleva de la mano al consumidor a lo que debe desear.

B I B L I O G R A F I A . -

- Aguilar Alonso, et. al. La inflación en México. Segunda Edición, México Editorial Nuestro Tiempo, 1985, 212 pp.
- Althusser, Louis. La filosofía como arma de revolución. 7a. Edición., México Siglo XXI, 1976, Cuadernos de Pasado y Presente. 147 pp.
- Arbátov, Georgui. El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo, Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, Traductor O. Razinkow, 350 pp.
- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesional. México, Editores Mexicanos, 1979, 190 pp.
- Canal 11 Folleto editado por el I. P. N. Copiado del Decreto de la Secretaría de Educación Pública. Publicado en el Diario Oficial el sábado 2 de agosto de 1969.
- Canal 13. ¿Qué es el Canal 13 de Televisión? Editado por Corporación mexicana.
- Corro, Salvador. "Prensa, radio y T.V., medios masivos de enajenación", Proceso, Cisa (Comunicación e información) No. 141, 16 de julio 1979, pp. 12-13
- Chávez Moreno, Rolando y González Granados Raúl Directrices para Modelo de Televisión de Servicio Social. México, Tesis. Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 1986, 243 pp.

- Delhumeau, Antonio A. "Los sueños colectivos (comunicación familia, Sociedad y Estado)", Revista Mexicana de Ciencias Políticas, UNAM. (F.C.P. Periodismo y Comunicación colectiva), No. 69, marzo de 1977, pp. 73-79
- Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. 5a. Edición, traducción Andrés Boglear, España, Editorial Lumen, 1977, 403 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. México, Juan Pablos editor, 1985, 330 pp.
- Garduño Guadalupe P. "Televisoras" Tarifas y Datos, Ed. Medios publicitarios Mexicanos, S.A. 155-170 pp.
- Ibarra, Esther, Ortega Fernando. "Podemos integrarnos con programas parecidos" La Directora de R.T.C., Proceso, No. 189, 16 de Junio de 1980, p. 44.
- Kaplan Marcos, Estado y Sociedad, México, UNAM, 1978. 223 pp.
- Marx, Carlos. Crítica de la económica Política, seguido de La Miseria de la Filosofía, Editora Nacional, México, 1969, Versión Española de Javier Merino 430 pp.
- Marx, Karl. El Capital, Tomo I. Vo. 1 Libro primero. El proceso de Producción del Capital, México Siglo XXI, 1975, 378 pp.

- Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación, 7a. edición México, Siglo XXI, 1980, Sociología y Política, 263 pp.
- Mattelart, Armand.et.al. Comunicación Masiva y Revolución Socialista, México, Editorial Diogenes, 1972, 332 pp.
- McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, 3a. impresión, México, Editorial Diana, 1971, 444 pp.
- Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México, México, Editor Octavio Colmenares, 1972, 323 pp.
- Morin Edgar. El espíritu del tiempo, ensayo sobre la cultura de masas versión española de Rodrigo Uria y Carlos Ma. Bru. ediciones Taurus Madrid 1966, 246 pp.
- Ortiz Pinochetti, Francisco. "Televisión rural, del estado, al servicio de Televisa" Proceso, Cisa (Comunicación e información) No. 141, 16 de julio 1979, pp, 12-13
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda, Traducción de Martha Mercader de Sánchez, Albornoz, Buenos Aires Editorial Sudamericana, Décima edición, 1973, 287 pp.
- Silva, Ludovico. Teoría y Práctica de la Ideología, Decimo tercera edición México, Editorial Nuestro Tiempo, 1984. La Cultura al pueblo. 222 pp.

Wright, Charles R.

Comunicación de masas, Una perspectiva sociológica, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1980, Biblioteca del hombre contemporáneo, Volumen 63. 155 pp.

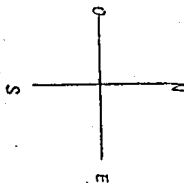
Zamora Martha.

Folleto editado por Televisa, Diseño e impresión, 15 pp, ilus.

ANEXOS.

I.- Ubicación Geográfica.
Colonia San Francisco Cuautlalpan.

En 17 manzanas de esta colonia habitan 4676 personas que forman 899 familias y viven en 837 viviendas.



**NUEVO
MEXICO**

PRADO ORIENTE

**SAN JOSE DE
LOS LEONES**

BOULEVAR AVILA CAMACHO

SAN FRANCISCO.

MANZANA 1

San José de los Leones.

# 8		1 Taller o empresa
# 380	2a. calle lote 1	
# 374	2a. calle lote 2	

Boulevard Avila Camacho

# 380		Tienda de colchones
# 374		Fábrica de tubos,
# 370		Oficina de empresas.
# 360		Taller mecánico.
# 350		Tienda de papel tapiz.
# 348	1 vivienda	1 Taller mecánico.
# 344	Lote 7	Lote de autos.
# 344	Lote 8	Lote de renta de autos.
# 344	Lote 9, 1 vivienda	Expendio de aceite.
# 322	Lote 10	Banco.
# 322	Lote 11	Empresa oficinas.
# 330		Restaurante "Riscal"
# 324	Lote 13	Empres oficinas.
# 324	Lote 14	Expendio de aceites.

Nuevo México.

324 2a. calle 14

Prado Oriente.

324 2a. calle, lote 14

Prado Oriente.

224 2a. calle lote 12
 # 332 2a. calle lote 11
 # 19 15 viviendas.
 # 21 17 viviendas.

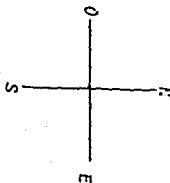
Prado Oriente.

Manzana 1

# 23	8 viviendas.
# 25	1 vivienda.
# 29	8 viviendas.

MANZANA 2

VIVIENDAS 10



PRADO ORIENTE

BAJA
CALIFORNIA



NUEVO
MEXICO

BOULEVARD AVILA
CAMACHO

San Francisco

Manzana 2

Boulevard Avila Camacho,

- | | | |
|-------|--------------------|---|
| # 280 | | 1 Tienda de bolsas
de plástico, |
| # 208 | | Tienda de resinas
policier. |
| # 270 | 4 viviendas. | |
| # 264 | | Tienda de artículos
deportivos,
Tienda venta de mo
fles, |
| # 46 | 1 vivienda. | |
| # 44 | 1 vivienda. | |
| # 250 | Gruas San Bartolo, | |
| # 240 | 1 vivienda. | 1 casa de rótulos
Servicio eléctrico. |

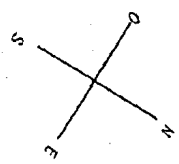
Nuevo México.

- | | | |
|-----|------------------|--|
| # 5 | 3a. calle lote 3 | |
|-----|------------------|--|

Prado Oriente.

- | | | |
|-----|-------------|------------|
| # 1 | 1 vivienda. | |
| # 3 | 2 viviendas | |
| # 5 | | 1 fábrica. |

MANZANA 3
VIVIENDAS 100



EMILIANO ZAPATA

NUEVO
MEXICO



SAN JOSE DE
LOS LEONES

PRADO ORIENTE

San Francisco

Manzana 3

Nuevo México,

# 3	1 vivienda	1 local vacío.
# 5	1 vivienda	
# 7	4 viviendas	1 taller
# 11		1 consultorio.
# 11		1 casa en construcción.
# 31	4a. calle Lote.	

Emiliano Zapata,

# 31	4 viviendas.	1 local vacío.
# 33	4 viviendas.	
# 35	4 viviendas.	
# 37	8 viviendas.	
# 39	4 viviendas	1 taller eléctrico.
# 41	8 viviendas.	
# 43	1 vivienda.	
# 43-A	7 viviendas.	
	Lote 9	

San José de los Leones,

# 12	1 vivienda.	
# 12-A	5 viviendas.	
# 10	3 viviendas.	

Prado Oriente,

# 38	1 vivienda.	
# 36	3 viviendas.	
# 34	1 vivienda.	
# 32	3 viviendas	1 restaurante.

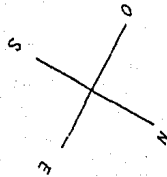
Prado Oriente.

Manzana 3

# 30	12 viviendas.	
# 28	8 viviendas	1 miscelánea.
# 26	1 vivienda.	
# 24	12 viviendas	
# 22	1 vivienda.	
# 20	1 vivienda.	
# 18	1 vivienda.	
# 16-A	5 viviendas.	
# 16	1 vivienda.	
# 14	1 vivienda.	
# 3	3a. calle.	

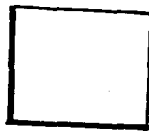
MANZANA 4

VIVIENDAS 118



EMILIANO ZAPATA

BAJA
CALIFORNIA



NUEVO
MEXICO

PRADO

ORIENTE

San Francisco.

Manzana 4

Nuevo México.

# 12	3 viviendas.	
# 10	1 vivienda.	
# 8	3 viviendas.	
# 6	5 viviendas.	1 miscelánea.
# 4	1 vivienda.	

Prado Oriente.

Lote 1 primera calle

Lote 5

# 8	3 viviendas	
# 6	10 viviendas.	
# 4	13 viviendas.	
	Lote 5 3a. calle,	

Baja California.

# 1	1 vivienda	1 taller mecánico,
# 3	1 vivienda.	
# 5	1 vivienda.	
# 7	1 vivienda.	
	Lote 5	Conasupo,

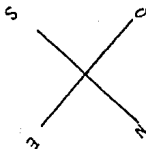
Emiliano Zapata.

3a calle lote 5

# 19	14 viviendas.	
# 19-A	1 vivienda.	
# 21	45 viviendas.	
# 23	1 vivienda.	
# 25	2 viviendas.	
# 29	4 viviendas.	

MANZANA 5

VIVIENDAS 71



EMILIANO ZAPATA

FRANCISCO
I. MADERO



BAJA
CALIFORNIA

BOULEVARD AVILA
CAMACHO

San Francisco

Manzana 5

Baja California.

9 1 vivienda
 # 6 10 viviendas
 # 4 1 vivienda
 # 2 1 vivienda

Boulevard Avila Camacho.

280 1 tienda de bolsas de
plástico.
 1 Tienda de auto Alarmas.
 1 Casa de rótulos
 # 280 Lote 2 Compra y venta de recinas.
 # 270 9 viviendas 1 local vaclo.
 # 264 1 vivienda 1 Tienda de artículos de
portivos.
 1 taller de mofles.
 # 244 1 Lote baldío.
 # 250 1 vivienda Grúas San Bartolo.
 # 240 3 viviendas 1 embobinado de motores.
 1 casa de rótulos.

Francisco I Madero.

2a. calle lote 7

Emiliano Zapata.

9 32 viviendas
 # 11 Lote baldío.
 # 13 2 viviendas 1 miscelánea.
 # 15 3 viviendas 1 restaurante.
 # 17 7 viviendas.
 # 18 1 local vaclo, 1 miscelánea.

8 MANZANA
10 VIVIENDAS

525

EMILIANO ZAPATA

FRANCISCO
I. MADERO



HERRERITA

BOULEVARD AVILA

CAMACHO

San Francisco

Manzana 6

San Francisco I Madero.

2a. calle lote 1.

Boulevard Avila Camacho.

# 234	1 vivienda	1 lote de autos.
# 230		1 tienda de tornillos.
# 224		1 tienda de autoestereros.
# 22		1 oficina de empresas.

Herrerita.

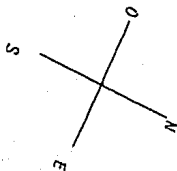
2a. Calle, lote 4.

Emiliano Zapata.

Lote 1	1 vivienda.
Lote 2	1 vivienda
# 7	12 viviendas
Lote 4	1 vivienda.

MANZANA 7

VIVIENDAS 1



EMILIANO ZAPATA



HERRERITA

BOULEVARD AVILA

CAMACHO

San Francisco

Manzana 7

Herrerita.

2

1 reparación de ins
talaciones de au
toestéreos.

Boulevard Avila Camacho.

210

Imprenta Offset.

204

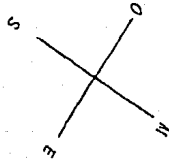
1 Taller eléctrico.

Emiliano Zapata.

1

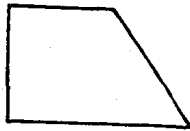
1 vivienda

1 reparación e ins
talación de auto
estéreos.



CHIMALPOPOCA

**NUEVO
MEXICO**



**SAN JOSE DE
LOS LEONES**

EMILIANO ZAPATA

San Francisco Manzana 8

NUEVO MEXICO.

Emiliano Zapata.

# 38	25 viviendas
# 36	1 vivienda
# 34	4 viviendas
# 32	10 viviendas

Lote 5 2a. calle lote 1

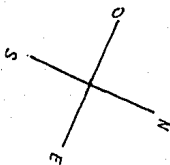
Chimalpopoca.

# 27-A	5 viviendas.
# 29	5 viviendas
# 31	1 vivienda.
# 33-A	7 viviendas.
# 35	5 viviendas.

San José de los Leones.

# 16	4 viviendas.
# 14	1 vivienda.

MANZANA 9
VIVIENDAS 1



CHIMALPOPOCA

BAJA
CALIFORNIA



NUEVO
MEXICO

EMILIANO ZAPATA

San Francisco. Manzana 9

Nuevo México.

Lote 1

Caseta de Policías,

Lote 2

Plaza pública.

Emiliano Zapata.

Primera calle,
segundo lote.

27-A

1 vivienda.

California.

9

Dispensario.

Chimalpopóca.

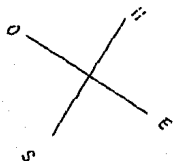
Lote 1

Iglesia.

Lote 2

Local vacío.

MANZANA 10
VIVIENDAS 53

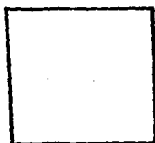


CHIMALPOCOCA

FRANCISCO



MADERO



BAJA

CALIFORNIA

EMILIANO ZAPATA

San Francisco Manzana 10

Baja California.

Lote 1 y 2

Mercado,

Emiliano Zapata.

Lote 1, 2 y 3

Mercado,

28 2 viviendas
 # 26 5 viviendas
 # 24 7 viviendas
 # 5

† bodega
 † zapateria,
 † casa de pinturas,
 † carpinteria,

Francisco I. Madero.

5
 # 7 11 viviendas.

† fabrica,
 † local vacio,

Chimalpopoca.

17
 # 19 3 viviendas
 # 9
 # 11 1 vivienda
 # 21 12 viviendas

† tlapaleria,
 † restaurante † tienda,
 † local vacio,
 † restaurante,
 † miscelanea, † restau
 rante,

23 1 vivienda
 # 25 1 vivienda

† tortilleria, † papeleria
 † farmacia,

Lote 8, 9 y 10

Mercado,

Emiliano Zapata.

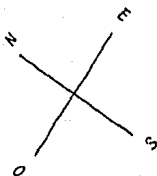
28 1 vivienda
 # 26 2 viviendas
 # 26-B 1 vivienda
 # 24
 # 22
 # 22-B 1 vivienda
 # 20 3 vivienda 1a.

† Taller de imprenta
 † bodega,

Calle lote 1.

MANZANA 11

VIVIENDAS 82



CHIMALPOPOCA

HERRERITA



FRANCISCO

I

MADERO

EMILIANO ZAPATA

San Francisco

Manzana 11

Francisco I Madero.

- # 15 4a. calle lote 8
8 3 viviendas
6 1 vivienda.
4 1 vivienda.

Emiliano Zapata.

- 1a. calle lote # 4
18 4 viviendas 1 miscelánea.
16 1 vivienda.
14 18 viviendas
12 2 viviendas.

Herrerita.

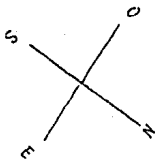
- 2a. calle lote 5
12 5 viviendas.
3 20 viviendas. 2 locales vacíos.
5 6 viviendas
7 1 vivienda 1 cine.
9

Chimalpopoca.

- 3a. calle lote 5
9 6 viviendas
5 1 vivienda 1 reparadora de relojes
7-A 10 viviendas. 1 taller de bicicletas.
7 1 restaurante 1 tienda de
9 láminas para techos.
11 1 sastrería.
11 1 vivienda
13 1 vivienda 1 billar.
15 1 vivienda 1 miscelánea.

MANZANA 12

VIVIENDAS 36



CHIMALPOPOCA

16 DE
SEPTIEMBRE



HERRERITA

EMILIANO ZAPATA

San Francisco.

Hanzana 12

Herrerita.

# 14	6 viviendas
# 12-A	1 vivienda
# 12	4 viviendas
# 10	3 viviendas
# 8	1 vivienda.
# 6	2 viviendas
# 4	1 vivienda.

Emiliano Zapata.

# 10	Lote 7
# 8	1 vivienda
# 6	
# 4-B	
# 4-A	
# 4	

Liga de Fut Boll.

Taller mecánico.

Rótulos.

Distribuidora de Calzado.

16 de Septiembre.

# 1	1 vivienda
# 2-A	3 viviendas
# 3	8 viviendas
# 5	
# 7	
# 9	3 viviendas.
# 11	2 viviendas.

1 local vacio, 1 taller
de instalaciones indus
triales.

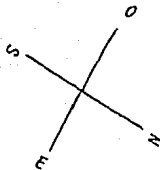
Taller eléctrico.

1 sindicato.

Chimalpopoca.

1a. Cerrada lote.

MANZANA 13
VIVIENDAS 54



PRIVADA DE SAN. FRANCISCO

BAJA
CALIFORNIA



PRIVADA DE
SAN FRANCISCO

CHIMALPOPOCA

San Francisco

Manzana 13

Chimalpopoca.

# 42	1 vivienda	1 taller de zapatos
# 40	6 viviendas	1 miscelánea.
# 38	1 vivienda	
# 36	4 viviendas	1 taller de zapatos.
# 34	2 viviendas	
# 32	2 viviendas	1 vinatería.
# 30	2 viviendas	1 restaurante
# 28	1 vivienda	1 comercio.

California.

Lote 1, 1a. calle.

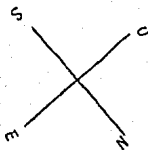
Lote 8

# 13	1 vivienda
# 13-A	3 viviendas
# 13-B	15 viviendas
# 13-C	1 vivienda
# 15	6 viviendas
# 17	

Privada de San Francisco.

# 17	1 vivienda
# 19	6 viviendas
# 21	1 vivienda
# 23	1 vivienda.

MANZANA 14
VIVIENDAS 87



PRIVADA DE SAN FRANCISCO

FRANCISCO I
MADERO



BAJA
CALIFORNIA

CHIMALPOPOCA

San Francisco

Manzana 14

Chimalpopoca.

	1 s/n. 4a. calle lote 6	
# 24	2 viviendas	1 zapatería
# 22	8 viviendas	3 comercios
# 20	1 vivienda	4 comercios
# 20-A	1 vivienda	
# 18		1 miscelánea
# 16-A	2 viviendas	1 miscelánea
# 16	1 vivienda	

Francisco I. Madero.

# 13		1 lote baldío.
# 15	6 viviendas	
# 17	3 viviendas	1 sindicato.
# 19		1 escuela

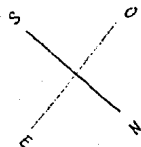
Privada San Francisco.

# 5	3 viviendas	
# 7	5 viviendas	1 comercio.
# 9	8 viviendas	
# 11	10 viviendas	
# 13	2 viviendas	

California.

# 20	4 viviendas
# 18	15 viviendas
# 16	8 viviendas
# 14	3 viviendas
# 12	1 vivienda
# 10	3 viviendas

MANZANA 15
VIVIENDAS 61



PRIVADA DE SAN FRANCISCO

16 DE SEPTIEMBRE



FRANCISCO I MADERO

CHIMALPOPOCA

San Francisco Manzana 15

San Francisco I. Madero.

# 18	4 viviendas	
# 16	3 viviendas	1 consultorio
# 14	2 viviendas	
# 12		1 molino de nixta mal.

Chimalpopoca.

# 14	3 viviendas	1 tortillería, 1 palettería
# 12	1 vivienda	1 miscelánea.
# 10	4 viviendas	1 sedería, 1 tienda de material eléctrico.
# 8	15 viviendas	1 zapatería 1 cerrajería.
# 6	6 viviendas	1 peluquería, 1 sala de belleza.
# 4	1 vivienda	1 restaurante, 1 ex pendio de pan.

16 de septiembre

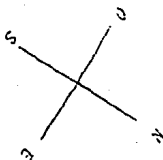
2a. calle lote 6

# 5-A	3 viviendas
# 7	6 viviendas

Privada de San Francisco.

# 1	13 viviendas.
-----	---------------

MANZANA 16
VIVIENDAS 8



16 DE SEPTIEMBRE

▽ FRANCISCO I MADERO

PRIVADA DE SAN FRANCISCO

San Francisco

Manzana 16

16 de septiembre

11 vivienda

12 vivienda

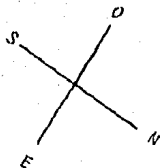
Francisco I Madero.

22 7 viviendas

Privada de San Francisco.

2 1 vivienda.

MANZANA 17
VIVIENDAS 6



FRANCISCO
I
MADERO



PRIVADA DE SAN FRANCISCO

San Francisco

Manzana 17

Privada de San Francisco.

# 6	1 vivienda	1 tintorería.
# 8	1 vivienda	1 papelería
# 10	4 viviendas.	

LAZARO CARDENAS

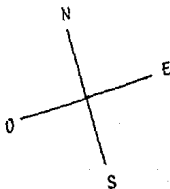
MANZANA I

VIVIENDAS 64

II. Ubicación Geográfica.

• *Colonia Lázaro Cárdenas.*

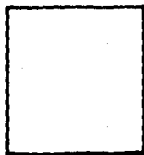
En 17 manzanas de esta colonia habitan 7505 personas que forman 1491 familias y viven en 1380 viviendas.



CHIMALPOPOCA

EMILIANO

ZAPATA



ABASOLO

FRANCISCO I MADERO

Lázaro Cárdenas Manzana 1

Chimalpopoca.

	4a. calle lote 7	
# 80	1 vivienda	
S/No.		1 bodega.
# 74	7 viviendas	1 restaurante, 1 <u>tor</u> tillería.

De Abasolo.

# 1	1 vivienda	1 tortillería
# 3	3 viviendas	
# 5	7 viviendas	
# 7	4 viviendas	
# 9	5 viviendas	
# 11	3 viviendas.	

Francisco I Madero.

# 55	3 viviendas	
# 57	7 viviendas	
# 59	5 viviendas	
# 61		1 fábrica.

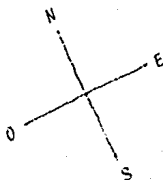
3a. calle lote 5

# 12	7 viviendas	
# 10	1 vivienda	
# 8	4 viviendas	
# 6	2 viviendas	1 miscelánea
# 4	1 vivienda	
# 2	3 viviendas	

LAZARO CARDENAS

MANZANA 2

VIVIENDAS 100



CHIMALPOPOCA

ABASOLO



DEL
ESFUERZO

FRANCISCO I MADERO

Chimalpopoca.

72 6 viviendas
 # 70 2 viviendas
 # 68 1 vivienda

2a. calle lote 1

Del Esfuerzo

1 1 vivienda 1 tapicería
 # 3 3 viviendas
 # 5 11 viviendas
 # 7 1 vivienda
 # 9 10 viviendas
 # 11 1 vivienda

Francisco I Madero,

43 1 vivienda
 # 45 1 vivienda
 # 47 1 vivienda
 # 49 3 viviendas
 # 51 15 viviendas
 # 53 2 viviendas 1 miscelánea,

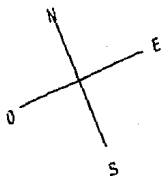
De Abasolo,

12 3 viviendas
 # 10 1 vivienda
 # 8 24 viviendas
 # 6 8 viviendas
 # 4 3 viviendas
 # 2 2 viviendas.

LAZARO CARDENAS

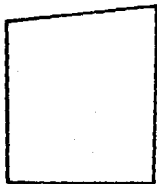
MANZANA 3

VIVIENDAS 55



CHIMALPOPOCA

DEL
ESFUERZO



VENUSTIANO
CARRANZA

FRANCISCO I MADERO

Lázaro Cárdenas Manzana 3

Chimalpopoca.

# 64	1 vivienda	
# 62	2 viviendas	
# 60	5 viviendas	1 taller
# 56	2 viviendas	

Venustiano Carranza.

# 1	1 vivienda	1 comercio.
# 3	1 vivienda	
# 5	3 viviendas	
# 7	1 vivienda	
S/No.		1 fábrica.
# 7-B	7 viviendas	
# 9	1 vivienda	
# 11		1 comercio.

Francisco I Madero.

# 31	4 viviendas	
# 33	2 viviendas	
# 35	1 vivienda	
# 37	6 viviendas	
# 39	1 vivienda	
# 41	1 vivienda	

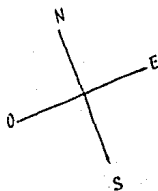
Del Esfuerzo.

# 12	5 viviendas	
# 10	5 viviendas	
# 8	1 vivienda	
# 6	1 vivienda	
# 4	1 vivienda	
# 2	3 viviendas	1 miscelánea.

LAZARO CARDENAS

MANZANA 4

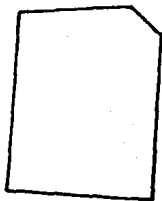
VIVIENDAS 68



CHIMALPOPOCA

VENUSTIANO

CARRANZA



ALLENDE

FCO. I MADERO

Lázaro Cárdenas. Manzana 4

Chimalpopoca.

# 54		1 fábrica.
# 52	4 viviendas	
# 50	1 vivienda	

Allende.

# 1		Santuario.
# 3	3 viviendas	
# 5		1 fábrica.
# 7	9 viviendas	
# 9	3 viviendas	
# 11		1 fábrica.

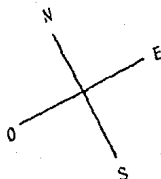
Francisco I Madero.

# 9	6 viviendas	
# 11		1 consultorio.
# 13	1 vivienda	1 miscelánea.
# 15	1 vivienda	
# 17	1 vivienda	
# 19	1 vivienda	
# 21	1 vivienda	
# 23	1 vivienda	
# 25	1 vivienda	
# 27	10 viviendas	
# 29	1 vivienda	1 peluquería
# 16	1 vivienda	
# 16-A	1 vivienda	
# 14	9 viviendas	
# 10	2 viviendas	
# 8	5 viviendas	
# 6	2 viviendas	
# 4	3 viviendas	
# 2	1 vivienda.	

LAZARO CARDENAS

MANZANA 5

VIVIENDAS 63



CHIMALPOPOCA

ALLENDE



PRIVADA DE

SAN FRANCISCO

FRANCISCO I. MADERO

Lázaro Cárdenas Manzana 5

Chimalpopoca.

# 48	2 viviendas.	1 local vacio.
# 46-A	1 vivienda	1 restaurante
# 46	4 viviendas	
# 44	1 vivienda.	

Privada de San Francisco.

# 30	17 viviendas	
# 28	2 viviendas	1 taller, 1 local vacio
	lote 3 3a. calle lote 2	
# 1	2 viviendas Lote 4	

Francisco I. Madero.

# 1-A	1 vivienda	
# 1	8 viviendas	1 carbonería.
# 3	9 viviendas	
# 5	2 viviendas	1 establo.
# 7	1 vivienda	

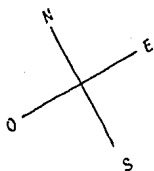
Allende.

# 12	5 viviendas	1 salón de belleza 1 local vacio.
# 10	1 vivienda	
# 8	2 viviendas	1 peluquería.
# 6	3 viviendas	
# 4	3 viviendas	1 local vacio.
# 2	2 viviendas	

LAZARO CARDENAS

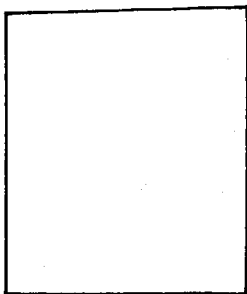
MANZANA 6

VIVIENDAS 62



FRANCISCO I. MADERO

EMILIANO
ZAPATA



DEL
ESFUERZO

16 DE SEPTIEMBRE

Lázaro Cárdenas Manzana 6

Francisco I. Madero.

# 32		1 fábrica.
# 30		1 fábrica.

Del Esfuerzo.

S/No.	1a. calle lote 2	
# 17	8 viviendas	
# 19		1 fábrica.
# 21		1 fábrica
S/No.		1 taller eléctrico.

Prolongación 16 de septiembre

# 43	13 viviendas	1 restaurante
# 45	10 viviendas	
# 47	1 vivienda	
# 49	6 viviendas	
A	6 viviendas	1 peluquería.
# 51	1a. calle lote 1	
# 53		1 fábrica.

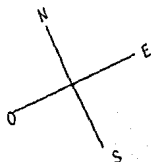
Emiliano Zapata.

# 18	Calle 3 lote 7	
# 16		1 fábrica
# 14	calle 1 lote 1	

LAZARO CARDENAS

MANZANA 7

VIVIENDAS 108



FRANCISCO I. MADERO

DEL
ESFUERZO



VENUSTIANO
CARRANZA

16 DE SEPTIEMBRE

Lázaro Cárdenas. Manzana 7

Francisco I Madero.

28 1 fábrica
26 1 vivienda

Venustiano Carranza.

15 5 viviendas 1 tortillería
17 1 vivienda
19 1 vivienda
21 1 vivienda 1 taller
23 9 viviendas
25 7 viviendas
27 8 viviendas
31 1 fábrica
33 1 fábrica

Avenida 16 de septiembre

2a. calle lote 10
41 1 vivienda 1 miscelánea.

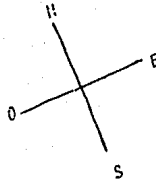
Del Esfuerzo.

44 10 viviendas
42 7 viviendas
40 5 viviendas
38 3 viviendas
36 9 viviendas
34 8 viviendas
32 1 local vacío.
30 9 viviendas
28 3 viviendas
26 5 viviendas
24 3 viviendas
22 8 viviendas
20 1 vivienda
18 3 viviendas

LAZARO CARDENAS

MANZANA 8

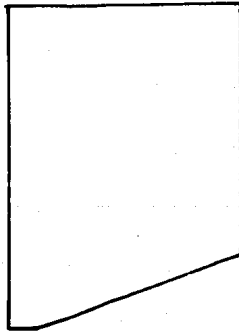
VIVIENDAS 66



FRANCISCO I. MADERO

VENUSTIANO

CARRANZA



HIDALGO

16 DE SEPTIEMBRE

Lázaro Cárdenas, Manzana 8

Francisco I. Madero.

# 22 Bis	5 viviendas	
# 22	1 vivienda	
# 20-A	2 viviendas	
# 18	11 viviendas	
# 16	10 viviendas	
# 14	7 viviendas	
# 12	1 vivienda	
# 10	1 vivienda	1 comercio.
# 8	2 viviendas	
# 6	2 viviendas	

Hidalgo.

# 1		1 local vacio.
# 3		1 fábrica.
# 5		1 bodega.
# 7	1 casa en construcción.	
# 9	1 casa en construcción.	
# 11	1 casa en construcción.	
# 13		1 comercio.
# 15	1 vivienda	
# 17	2 viviendas	
# 19	1 vivienda	
# 21	1 vivienda	

Avenida 16 de septiembre

# 5	Lote	
# 27	2 viviendas	
# 29	2 viviendas	
# 31		1 fábrica.
# 33	4 viviendas	
# 35	5 viviendas	
# 37		1 taller automotriz.

Lázaro Cárdenas.

Manzana 8

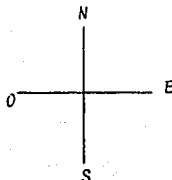
Venustiano Carranza.

# 26		1 fábrica.
# 24-A		2 fábricas
# 24		1 fábrica
# 22-A	2 viviendas	
# 22		1 laboratorio.
# 30		1 miscelánea.
# 18	1 vivienda	2 locales vacíos

LAZARO CARDENAS

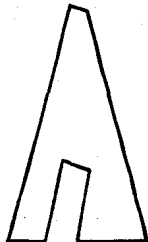
MANZANA 9

VIVIENDAS 149



FRANCISCO I. MADERO

HIDALGO



PRIVADA DE

SAN FRANCISCO

16 DE SEPTIEMBRE

Lázaro Cárdenas. Manzana 9

Francisco I Madero.

Lote 1 cuarta calle.

Privada de San Francisco.

# 26	6 viviendas
# 24	1 vivienda
# 18	1 vivienda
# 16	19 viviendas
# 14	10 viviendas
# 12-A	
# 12	3 viviendas
# 10	3 viviendas
# 8	1 vivienda
# 6	2 viviendas
# 4	6 viviendas

Iglesia

Lote 12 3a. calle

Avenida 16 de septiembre.

# 13	13 viviendas	
# 15	4 viviendas	
# 19	10 viviendas	
# 21	2 viviendas	1 expendio de petróleo
# 25		1 tortillería.

Cerrada 16 de septiembre

# 1	1 vivienda
# 3	9 viviendas
# 5	6 viviendas
# 7	1 vivienda
# 6	4 viviendas
# 4	1 vivienda

Hidalgo.

Lázaro Cárdenas. Manzana 9

Hidalgo.

# 28	3 viviendas	1 miscelánea.
# 26	2 viviendas	
# 24	1 vivienda	
# 22	8 viviendas	
# 20	5 viviendas	1 local vacío, 1 taller
# 18	3 viviendas	
# 16	2 viviendas	
# 16-A	2 viviendas	
# 14	1 vivienda	1 miscelánea.
# 12	3 viviendas	

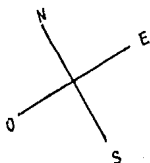
Lote 11 2a. calle lote 4

# 8	4 viviendas	
# 6	6 viviendas	
# 4	5 viviendas	1 miscelánea.
# 2	1 vivienda	

LAZARO CARDENAS

MANZANA 10

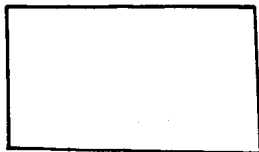
VIVIENDAS 38



16 DE SEPTIEMBRE

EMILIANO

ZAPATA



DEL

ESFUERZO

SAN ESTEBAN

Lázaro Cárdenas. Manzana 10

Prolongación 16 de septiembre

# 70	1 vivienda	1 miscelánea.
# 68	1 vivienda	1 miscelánea.
A	1 vivienda	
# 66-B		1 fábrica.
# 66-A		1 bodega.
# 66		1 fábrica.
# 60-B		1 restaurante.
# 58		1 fábrica.
# 56	8 viviendas	1 tortillería.
# 56	1 vivienda	
# 60-A	18 viviendas	

Del Esfuerzo.

# 25	Calle Lote 11	
# 27	8 viviendas	
S/No.	1a. Calle Lote 9	

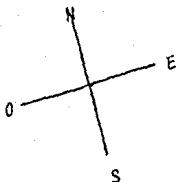
San Esteban.

# 57	1a. calle lote 9	
# 61	1a. calle lote 6	
# 63		1 fábrica.
# 65	1a. calle lote 9	

LAZARO CARDENAS

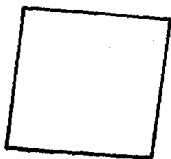
MANZANA II

VIVIENDAS 40



16 DE SEPTIEMBRE

DEL
ESFUERZO



VENUSTIANO
CARRANZA

SAN ESTEBAN

Lázaro Cárdenas Manzana 11

Venustiano Carranza.

S/No.		1 restaurant.
# 35	7 viviendas	1 miscelánea.
# 37		1 fábrica de muebles.
# 37-B		1 taller de imprenta.
# 39	15 viviendas	
# 39-A	1 vivienda.	

2a. calle.

San Esteban.

# 51	1 vivienda	
# 51-A	9 viviendas	
# 53		1 fábrica textil.
# 55		Calcomanías Toronto.

Del Esfuerzo.

# 48	2 viviendas	
------	-------------	--

16 de Septiembre.

# 52	2 viviendas	
# 50	2 viviendas	
# 48	1 vivienda	

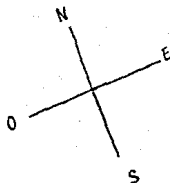
S/No.

Casa en construcción.

LAZARO CARDENAS

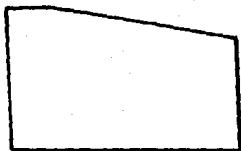
MANZANA 12

VIVIENDAS 63



BENITO JUAREZ

VENUSTIANO
CARRANZA



HIDALGO

SAN ESTEBAN

Lázaro Cárdenas. Manzana 12

Hidalgo.

S/No.		Empaques de hule.
# 25	1 vivienda	
# 27	1 vivienda	
# 27		1 taller hojalatería.
# 27		1 tortillería, 1 tin- torería.

S/No. 1a. calle Lotes.

San Esteban.

# 45	1 vivienda	1 tlapalería.
S/No.		1 lote baldío.

47 3a. calle Francisco Limón.

Venustiano Carranza.

# 32	4 viviendas
# 30	4a. calle lote 1

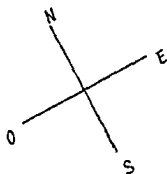
Benito Juárez.

# 66	1 vivienda	
# 64	6 viviendas	1 miscelánea.
# 62	2 viviendas	1 miscelánea.
# 60	8 viviendas	
# 58	4 viviendas	
# 56	2 viviendas	
# 54	6 viviendas	
# 52	4 viviendas	
# 50	3 viviendas	
# 48	13 viviendas	
# 46	1 vivienda	
# 44	6 viviendas.	

LAZARO CARDENAS

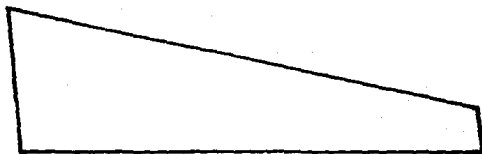
MANZANA 13

VIVIENDAS 127



BENITO JUAREZ

HIDALGO



PLAN

SEXENAL

SAN ESTEBAN

Lázaro Cárdenas. Manzana 13

Plan Sexenal.

# 33	1 vivienda.	
	<u>San Esteban.</u>	
# 3		Herramienta y maquinaria
# 5	2 viviendas	1 restaurante.
# 7	1 vivienda	1 vinatería 1 compañía constructora.
# 9		1 marmolería.
# 11	3 viviendas	1 farmacia, 1 fundición
# 13		1 lote baldío.
# 15		Edificio o casa en construcción.
# 17	1 vivienda	
# 19	2 viviendas	1 restaurante.
# 19-A		1 fundición.
# 21	11 viviendas	
# 21-A	3 viviendas	
# 23		1 fábrica de muebles.
# 25		1 fábrica de plástico.
# 27		1 fábrica de muebles
# 27-A		Plásticos Industriales
# 29		1 fábrica de válvulas.
# 31	1 vivienda	
# 33	4 viviendas	
# 35	6 viviendas.	
# 37	2 viviendas	
# 39		1 tienda
# 41	2 viviendas	1 restaurante.

Lázaro Cárdenas. Manzana 13

Hidalgo.

# 46	1 vivienda	
# 44	4 viviendas	1 miscelánea.
# 42	7 viviendas	
# 40		plásticos especiales.
# 38	4 viviendas	
# 36	4 viviendas	

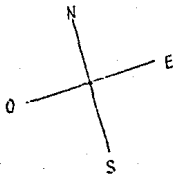
Benito Juárez.

# 42-A	1 vivienda	
# 42	3 viviendas	
# 40-A	1 vivienda	
# 40-B	1 vivienda	
# 38	9 viviendas	
# 34	8 viviendas	
# 30		1 fábrica de industrias plásticas,
# 24	7 viviendas	
# 22	3 viviendas	
# 20		1 fábrica de pantalones
# 16	17 viviendas	
# 14	1 vivienda	
# 14-A		1 fundición.
# 13	1 vivienda	
# 10	3 viviendas	
# 8	2 viviendas	
# 6	11 viviendas	

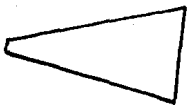
LAZARO CARDENAS

MANZANA 14

VIVIENDAS 1



16 DE SEPTIEMBRE



HIDALGO

BENITO JUAREZ

Lázaro Cárdenas. Manzanera 14

Hidalgo.

Lote 1 vivienda.

Benito Juárez.

16 de septiembre

Escuela Rafael Ramírez.

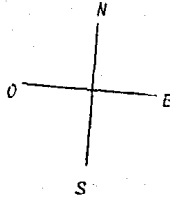
y

Elena Lombardo de Baz.

LAZARO CARDENAS

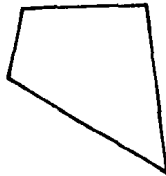
MANZANA 15

VIVIENDAS 86



16 DE SEPTIEMBRE

HIDALGO



ALDAMA

BENITO JUAREZ

Aldama.

# 3	2 viviendas
# 5	2 viviendas
# 7	2 viviendas
# 9	7 viviendas
# 11	1 vivienda
# 13	6 viviendas
# 15	3 viviendas
# 17	1 vivienda da con la calle 2a.

Benito Juárez.

# 29	1 vivienda	1 cortina cerrada
# 31	3 viviendas	1 tienda
# 33	1 vivienda	
# 33	9 viviendas	
# 35	7 viviendas	
# 37	1 vivienda	
# 39	7 viviendas	
# 41	1 vivienda	
# 43		1 fábrica.

Hidalgo.

S/No.	1 vivienda
# 30	8 viviendas

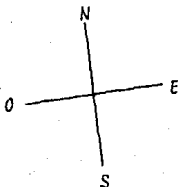
16 de septiembre

S/No.	da con la 3a. calle.	
# 42	3 viviendas	
# 40	4 viviendas	
# 38	5 viviendas	1 cortina cerrada
# 36	7 viviendas	
# 34	4 viviendas.	

LAZARO CARDENAS

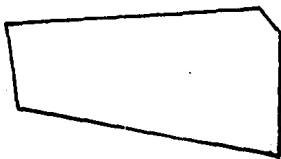
MANZANA 16

VIVIENDAS 159



16 DE SEPTIEMBRE

ALDAMA



PLAN

SEXENAL

GRANADITAS

Lázaro Cárdenas.

Manzana 16

16 de septiembre.

# 32	4 viviendas	1 miscelánea.
# 30	4 viviendas	
# 28	17 viviendas	
# 26	1 vivienda	
# 24	5 viviendas	
# 22	5 viviendas	
# 20	7 viviendas	
# 18	6 viviendas	1 lote baldío.
# 16	5 viviendas	
# 14	6 viviendas	
# 12	3 viviendas	1 miscelánea.
# 10	7 viviendas	
# 8	4 viviendas	

Plan Sexenal.

# 2	4 viviendas	
# 3	1 vivienda	1 molino de nixtamal.
# 7	1 vivienda	1 restaurante.
# 9	1 vivienda	
# 11	1 vivienda	
# 13	1 vivienda	
# 15	1 vivienda	

Granaditas.

# 3	1 vivienda	1 local vacío.
# 5	1 vivienda	

Lázaro Cárdenas,

Manzana 16

Granaditas.

# 7	3 viviendas
# 9	2 viviendas
# 11	1 vivienda
# 13	3 viviendas
# 15	4 viviendas
# 17	6 viviendas
# 19	9 viviendas
# 21	6 viviendas
# 23	6 viviendas
# 25	5 viviendas
# 27	10 viviendas
# 29	8 viviendas
# 31	3 viviendas, lote 15
# 31	5 viviendas, lote 16
	4a. calle lote 17

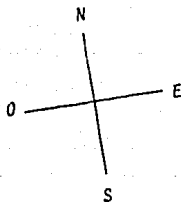
Aldama.

Lote 1

1 consultorio

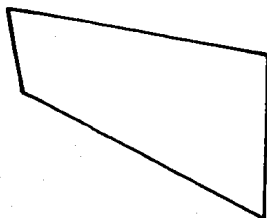
# 6	1 vivienda
# 4	1 vivienda

LAZARO CARDENAS
MANZANA 17
VIVIENDAS 131



GRANADITAS

ALDAMA



PLAN
SEXENAL

BENITO JUAREZ

Manzana 17

Lázaro Cardenas.

Granaditas.

# 28		1 taller
# 26	1 vivienda.	
# 24	1 vivienda	
# 22	6 viviendas	
# 20	1 vivienda	
# 18	6 viviendas	
# 16	1 vivienda	
# 14	1 vivienda	
# 12	6 viviendas	
# 10	1 vivienda	
# 8	12 viviendas.	
# 6	10 viviendas	
# 4	1 vivienda	
# 2	1 vivienda	

Plan Sexenal

# 17	4 viviendas	1 tortilleria
# 21		1 bodega
# 25	10 viviendas	
# 27		1 taller
		1 refaccionaria
# 29	5 viviendas	1 miscelánea.
# 31	14 viviendas.	

Benito Juárez

Lote 1 2a. Calle.

Manzana 17

# 3	7 viviendas	1 miscelánea.
# 5		1 casa en cons trucción.
# 7	1 vivienda	
# 9	8 viviendas	
# 11	1 vivienda	1 liga de futbol
# 13	1 vivienda	
# 15	6 viviendas	
# 17	1 vivienda	
# 19	3 viviendas	
# 21	1 taller	
# 23	7 viviendas	
# 25	1 vivienda	
# 27	1 vivienda	1 local vacio

Aldama.

# 16	1 vivienda
# 14	1 vivienda
# 12	1 vivienda
# 10	10 viviendas

III.- Ejemplo del costo de dos programas sabatinos del Canal 2,

Reporte de pago de honorarios,

Productor o responsable de centro de costos Nónima,

Humberto Navarro A.

Hon. Prod.

Nombre centro de costos.	Capítulo	Canal	Presupuesto.	
Sabados efectivos	81/	2	82 225	
No. programa.	Vivo grabado	Est. o foro.		
81	Vivo	A		
N o m b r e	Actividad	cta.	Cap.	T o t a l .
Spot producciones.	animador.	230	1	\$ 2,000.00
Guadalupe Deneken C.	animador.	230	1	2,000.00
Gladys González O. de M.	arreglos.	330	1	6,400.00
Antonio Jalife Oliveros.	Librero.	410	1	12,500.00
César González Olivares	libreto	410	1	5,000.00
Pedro Vázquez Hernández.	dir. cam.	610	1	2,500.00
Ernesto Castro P.	dir. cam.	610	1	2,500.00
César González Olivares.	coordina.	610	1	5,000.00
Producciones Nájera de C.	Dir. genl.	610	1	15,000.00
José Juárez Avila.	apuntador.	660	1	2,640.00
Marlo Soto Mora.	aparatos	710	1	2,780.00
Maura M. Bárcenas G.	maquilla.	724	1	2,000.00
Enrique López Torres	cartones.	724	1	1,000.00
				\$ 61,320 00

Reporte de pago de honorarios.

Productor o responsable de centro de costos		Nómina,		
Humberto Navarro A.		Hon. Prod.		
Nombre centro de costos	Capítulo	Canal	Presupuesto	
Alegria de medio día,	81/	2	82223	
No. Programa	Vivo-grabado	Est. o Foro		
81/	vivo-grab.	D		
Nombre	Actividad	Cta	Cap.	Total.
Antonio Jalife O.	Libreto.	410		\$ 2,000.00
Manuel Rodríguez A.	Librero	410		1,000.00
César González O.	libreto.	410		500.00
Ernesto Castro P.	Dir. cam.	610		1,500.00
Pedro Vázquez H.	Dir. cam.	610		1,000.00
Ma. del Carmen Muñoz C.	Coord. Prod.	610		500.00
Adolfo Lugo Cruz.	Ass.prod.	610		500.00
Maura M. Bárcenas G.	Maquillaje.	724		1,000.00
Casa tostado.	vestuario.	725		400.00
Rafael Vázquez Portilla	vestuario	725		400.00
Victor Condero González.	cartones.	727		500.00
Margarita Calderón A.	cartones.	727		500.00
Enrique López Torres.	cartones.	727		500.00
Carlos Horcasitas O.	Efec. esp.	729		1,000.00
				<u>11,300.00</u>

IV. GRAFICAS DEL COSTO DE ARTICULOS Y ALIMENTOS EN EL AÑO 1980

PRECIOS DE ARTICULOS DE CONSUMO

(Pesos),

Artículo*	1977 (Junio)	1980 (Junio)	Incremento porcentual	(dic.)	Incremento, porcentual
Huevo	18,00	22,00	22,2	32,60	48,2
Bistec de res,	50,00	50,00	90,0	130,00	36,4
Retazo con hueso,	28,00	47,00	67,9	56,00	19,7
Pollo entero,	27,00	57,00	77,8	70,00	45,8
Jitomate,	6,00	15,50	158,3	18,50	19,4
Chile serrano,	8,00	17,25	115,6	34,40	99,4
Papa López 3a. y 3a.	6,20	12,00	93,5	n.d.	--
Zanahoria,	3,20	8,70	171,9	11,80	35,6
Cebolla,	5,50	6,50	18,2	8,40	29,2
Plátano tabasco,	3,50	8,10	131,4	12,40	53,7
Plátano macho,	5,00	10,50	110,0	n.d.	--
Naranja,	3,00	8,00	166,7	8,90	9,9
Limón,	7,50	15,00	100,0	n.d.	--

* En los casos de alimentos es el precio de un Kg, salvo cuando se indique otra cosa.

Alonso Aguilar M. Victor M. Bernal
Arturo Guillen Gregorio Vidal.

La inflación en México. Ed. Nuestro
Tiempo, S.A. p. 43

Artículo*	1977 (Junio)	1980 (Junio)	Incremento porcentual	1981 (dic.)	Incremento, porcentual,
Frijol	6.50	13.00	100.0	23.00	79.9
Chiles envasados (215 gr).	3.80	10.00	163.3	11.30	13.0
Choco milk (400 gr)	15.80	37.50	137.3	n.d	-
Arroz	9.90	15.70	58.6	35.70	126.7
Jabón de baño (150gr).	4.80	6.50	35.4	7.80	20.0
Consomé de pollo (450 gr)	18.90	41.00	116.9	n.d	-
Café soluble (100 gr)	23.80**	43.60	83.2	64.50	47.9
Pasta dental (100 gr)	10.80**	13.30	23.1	14.80	11.3
Papel para baño (4 rollos)	12.70**	22.70	78.7	n.d.	-
Plancha eléctrica.	262.00	360.00	37.4	662.00***	83.9
Estufa económica.	2 373.50	5 062.00	113.3	8 599.70	69.8
Licuadaora (5 veloc).	649.00	1 360.00	109.6	2 254.00***	65.7
Televisión (B/N grande)	5 530.00	9 560.00	72.9	17 560.00	83.7
Refrigerador (chico)	5 900.00	9 500.00	61.0	12 997.00	36.8
Radio económico	870.00**	2 853.00	227.9	3 920.00	37.4
Salario mínimo.	87.56	136.62	56.0	176.24	29.0

** Datos de junio de 1978

*** Datos de abril de 1981.

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor e investigación Directa.

SALARIO REAL: CON BASE EN SALARIO MINIMO
DIARIO DEL D.F., EN 1978.
(PESOS)

enero	1978	120.00	enero	1983	96,80
dic.	1981	98.60	marzo	1983	87,60
enero	1982	125.20	mayo	1983	79,00
feb.	1982	156.30	junio	1983	87,50
julio.	1982	129,40	julio	1983	83,40
dic.	1982	85,90	agosto	1983	80,26
			dic.	1983 A	68,56
			enero	1984 ^e	85,08

e. Estimado.

Fuente: Comisión Nacional de Salarios Mínimos; Banco de México, Informe Anual 1980 y 1982; Banamex, Examen de la Situación Económica de México, Junio de 1983.

Ibid. pp. 66-67

COSTO DE ALIMENTOS RICOS
EN PROTEINAS POR SEMANA
(PESOS).

	Nov. 1980	enero 1984
pollo entero (2 kilogramos)	140,00	600,00
Carne de res (1 kilogramo)	120,00	590,00
carne de cerdo (1 kilogramo)	100,00	500,00
leche (7 litros)	78,40	490,00
huevo (1 1/2 kilogramos)	40,00	150,00
Total.	448,40	2,340,00
Ingreso mensual (2 salarios mínimos)	2,604,00	9,520,00

Fuente: Información Periodística e Investigación Directa.

Ibid. p.70.

Algunas Grandes Empresas que Operan en el País,

Crecimiento

Utilidades

(1978 - 1981)

Tasa media anual.

<i>Mineras.</i>	
Industrias Peñoles	21.0 %
Grupo Ind. Minera México	11.6 %
Industrias Nacobre.	52.1 %
Industrias Luis Min.	23.2 %
<i>Alimentos y Similares.</i>	
Grupo Industrial Bimbo.	117.7 %
Cervecería Moctezuma.	45.1 %
Anderson Clayton.	77.0 %
Industrias Purina.	54.2 %
La Tabacalera Mexicana.	32.1 %
<i>Papel y Similares.</i>	
Cla. Ind. San Cristóbal.	44.7 %
Kimberly Clark.	42.6 %
Ponderosa Industrial.	55.6 %
<i>Otras Industrias.</i>	
IEM.	38.8 %
Teleindustria Ericcson.	52.15 %
Conductores Monterrey.	135.8 %
Eaton Manufacturera.	19.4 %
Du- Pont.	120.3 %
<i>Productos Químicos.</i>	
Celanese Mexicana.	16.0 %
Cydsa.	34.4 %
Cla. Hulera Euzkadi.	50.5 %
Unión Carbide.	39.3 %

*Tasa media anual.**Materiales No Metálicos.*

<i>Vitro.</i>	58.4	%
<i>Emp. Tolteca.</i>	60.7	%

*Materiales Metálicos.**Tubos de Acero de México.*

<i>(TAMSA)</i>	35.2	%
<i>Tubacero.</i>	34.2	%
<i>Grupo Ind. Camesa.</i>	59.1	%
<i>Alcan Aluminio.</i>	42.8	%

Servicios.

<i>Teléfonos de México.</i>	41.8	%
<i>Aurrerá.</i>	48.0	%
<i>Mexicana de Aviación.</i>	53.0	%
<i>El Puerto de Liverpool.</i>	15.2	%
<i>Holdng Fiasa.</i>	78.9	%
<i>El Palacio de Hierro.</i>	24.1	%
<i>Hoteles Camino Real.</i>	40.5	%

Fuente: Información obtenida de la Bolsa de Valores.

Ibid. p. 46-47.

V. Programación de los 6 Canales de Televisión en
7 días.

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
1	11	HOY MISMO	1,2,3,4,5,6,7
25	6	LA MUJER... AHORA	1,2,3,4,5,6
35	8	FUTBOL COPA EUROPEA (FUTBOL INTERNACIONAL)	3
4	11	24 HORAS DE LA TARDE (NOTICIERO)	1,2,3,4,5
5	6	VIDA Y VOZ	1,2,3,4,5
6	18	BURBUJAS	1,2,3,4,5,6,7
7	20	ROSANGELA	1,2,3,4,5,6
8	20	EL COMBATE	1,2,3,4,5,6
9	20	CONFLICTOS DE UN MEDICO	1,3
10	20	SANDRA Y PAULINA	1,2,3,4,5
11	20	LA VENGANZA	1,2,3,4,5
12	20	UNA MUJER MARCADA.	1,2,3,4,5
13	4	CANTINFLAS SHOW	1,2,3,4,5
14	5	COMPLICADISIMO.	3
15	4	LA CASA DE HUESPEDES	3
16	20	MUCHACHA DE BARRIO	1,2,3,4,5
17	11	24 HORAS DE LA NOCHE.	1,2,3,4,5
18	17	NOCHE A NOCHE	1,2,3,4,5
19	20	COLORINA.	1,2,3,4,5
21	15	LA CAJA OBLONGA (PRIMERA FUN CTON) "	3
21	15	"EL PRISIONERO"	4

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS.
21	15	MACBETH.	5
21	15	CARTA DE UN DESCONOCIDO	1
21	15	VENENO EN EL ALMA	2
22	15	PSICOMANIA, BAYONETAS DE ACERO.	3
22	15	"EL PRISIONERO"	
22	15	LA MUERTE HA VIAJADO CONMIGO, AMNESIA.	4
22	15	EL MAGO, TOTO DE NOCHE	5
22	15	PRECIO DE COMPRA, EL CASERON MISTERIOSO.	6
251	15	VENENO RADIATIVO, CARNAVAL DEL ROCK	7
278	15	ASESINATO EN ROMA, VIAJE PELIGRO SO.	1
		MURO DE RUIDO, ROMANCE EN VIENA	2
23-30	2	CARICATURAS.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
24	6	PANORAMA AGROPECUARIO	1, 2, 3, 4, 7
26	17	EL CLUB DE LA TELEVISION	1, 2, 3, 4, 5
3	19	CATEDRAS UNIVERSITARIAS.	1, 2, 3, 4, 5, 6
282	20	NO TEMAS AL AMOR	4
32	5	CARAS Y GESTOS	2, 4
33	4	HOGAR DULCE HOGAR.	4
34	4	LA CARABINA DE AMBROSIO.	4
254	20	AMBICION.	5

CANAL 2

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS.
27	5	MAS O MENOS.	5
28	4	MI SECRETARIA.	5
29	4	Y AHORA... QUE	5
45	11	SEMANARIO	6,7
284	4	EL MUNDO DE LUIS DE ALBA.	6
285	5	FIEBRE	6
286	4	EL EXTRATERRESTRE.	6
287	8	FUNCION DE BOX.	6
288	8	TOROS DESDE PACHUCA.	
281	6	VIDAS PRIVADAS.	
278	15	INMORTALES DEL CINE MEXICANO	6
36	4	MIS HUESPEDES	3
37	18	PROGRAMA MUSICAL INFANTIL (ALEGRIA DE MEDIO DIA)	1
39	8	FUTBOL.	7
40	8	ROUND CERO.	7
41	6	MEXICO MAGIA Y ENCUENTRO.	7
42	17	SIEMPRE EN DOMINGO.	7
43	17	MOMENTOS ESTELARES.	7
44	11	60 MINUTOS.	7
31	5	EL CLUB DE LA TELEVISION (CONCUR- SOS)	1
47	4	(CHESPIRITO) EL CHAVO DEL OCHO	1
290	20	JUVENTUD.	2
48	4	EL SHOW DE EDUARDO II.	2
38	18	ODISEA BURBUJAS.	
46	8	FUTBOL INTERNACIONAL.	

CANAL 2

PROGRAMA

CLASIFICACION

NOMBRE

DIAS.

288

20

LA NOVIA DEL DIABLO

289

20

MALDITA MUJER.

CANAL 4

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
49	19	TELE SECUNDARIA	1,2,3,4,5
50	17	CLUB DEL HOGAR	1,2,3,4,5
51	15	PRIMERA FUNCION	1,2,3,4,5
51	15	AHI MADRE	
51	15	EL RENEGADO BLANCO	
51	15	LA DIVINA GARZA	
51	15	KARLA Y LOS JAGUARES	
52	6	LEYENDAS DE MEXICO	1,2,3,4,5
52	6	"LAS MONIAS DE GUANAJUATO"	
53	15	SEGUNDA FUNCION.	1,2,3,4,5
		"BARAME MI AMOR"	
		"UN MUCHACHO COMO YO"	
		"LA MALDICION DE LOS NOSTRADAMUS".	
		"SATANAS DE TODOS LOS HORRORES".	
		"CABALGANDO A LA LUNA"	
54	20	LA GATA	1,2,3,4,5
55	17	EL CLUB DEL HOGAR.	1,2,3,4,5
56	15	FESTIVAL DEL CINE MEXICANO	1,4,5
56	15	BESOS PARA MI PRESIDENTA.	
56	15	EL RAPTO DE LAS SABINAS.	
56	15	EL CENTAURO NEGRO.	
57	17	LA HORA DE LOS LOCUTORES	1,2,3,4,5
58	10	AL SALIR EL SOL	1
59	20	LA CRUZ DE MARISA CRUCES.	1,2,3

CANAL 4

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS.
60	20	EL AMOR TIENE CARA DE MUJER.	1,2,3,4,5
61	20	MUCHACHA ITALIANA VIENE A CASARSE.	1,2,3,4,5
62	15	LO MEJOR DEL CUATRO PRESENTA.	7
63	15	LO MEJOR DEL CINE MEXICANO "LOS TRES GARCIAS"	6
64	10	SEMILLA DE LA VIDA.	
65	8	BRINDIS TAURINO.	
66	15	CINE DEL CUATRO PRESENTA.	
221	20	LUCIA SOMBRA	1,2,3,4,5
228	15	CINE DEL TIO	6
228	15	MENTES TORMENTOSAS.	6
225	18	TEATRO FANTASTICO	6
226	19	VISITANDO A LAS ESTRELLAS.	6
227	10	FORO DEL CONSUMIDOR.	6
223	15	CINE DEL RECUERDO	6.
223	15	LOS TRES GARCIAS.	6
247	10	ESPACIO LIBRE	
248	10	TELEACTUALIZACION MEDIA	

CANAL 5

N. DE PROGRAMA	T. DE PROGRAMA	PROGRAMA	DIAS
23	2	CARICATURAS	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
67	6	CATEDRAS UNIVERSITARIAS,	2, 3, 4, 5
68	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "NUESTRO PLANETA"	4
69	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "CIENCIAS SOCIALES"	
70	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "EL HOMBRE Y LA ADMINISTRACION"	2, 4
71	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "ASTRONOMIA Y CIVILIZACION"	2, 4
72	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "TECNOLOGIA"	3
73	19	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD "RECURSOS NATURALES"	3
74	2	GASPARIN,	1, 2, 3, 4, 5
75	2	AHI VIENE CASCARRABIAS,	2, 4
76	2	SIGUIENDO PISTAS,	2, 4
77-121	2	LOS PAJAROS PATINADORES,	4
78-122	2	TIERRA MISTERIOSA,	4
79-116	2	MISTERIO A LA ORDEN,	4
80	2	LOS PICA PIEDRA,	2, 4, 5
81	2	LA PANTERA ROSA,	1, 2, 3, 4, 5
82	1†	ANTENA 5	1, 2, 3, 4, 5

CANAL 5

N. DE PROGRAMA	T. DE PROGRAMA	PROGRAMA.	DIAS.
83	1	EL HOMBRE INCREIBLE.	4
84	10	PARTIDOS POLITICOS.	
85	1	LOS ANGELES DE CHARLIE.	4
86	13	KOJAK.	4
87	13	HISTORIA POLICIACA.	4
88-236	11	EN CONTACTO DIRECTO.	1,2,3,4,5
89	1	LOS REYES MALDITOS (CINEMA CINCO)	1,2,3,4,5,6,7
90		KUM KUM.	1,3,5
104	6	CAMINITO.	6,7.
91	15	LOS 5 CICLOS DEL 5 1era.FUNCION. (LA PAZ ES NUESTRA PROFESION)	6
92	15	LOS 5 CICLOS DEL 5 2da.FUNCION. (LORNA DOONE)	6
93	15	LOS 5 CICLOS DEL 5 3era. FUNCION. (ELLOS ATACAN DE NOCHE)	6
94	15	LOS 5 CICLOS DEL 5 4a. FUNCION. (AVENTURAS DE CAPRI).	6
95	15	LOS 5 CICLOS DEL 5 5a. FUNCION (EL ENEMIGO SILENCIOSO)	6
98	1	LA MUJER BIONICA.	6
99	1	LA MUJER MARAVILLA.	6
100	2	LA ISLA DE GUILLIGAN.	5
101	15	SABADOS ESPECIALES. (LUNA DE MIL CON UN DESCONOCIDO)	6
102	11	SEMANARIO.	6

N. DE PROGRAMA	T. DE PROGRAMA	PROGRAMA	DIAS.
103	15	5 CINEMA (ESPOSO MAL PARTIDO)	6
108	1	LA ISLA DE LA FANTASIA.	6
111	2	DON GATO Y SU PANDILLA.	2,3,4,5
112	2	FUTBOL.	7
113	2	LOS OSOS MANOSOS	2
114	2	EL INSPECTOR ARDILLA.	2
115	2	HEIDI	1
117	2	DINAMITA.	3
118	2	LOS CUATRO FANTASTICOS.	3
119	2	LOS SUPER AMIGOS.	1,3,5
120	2	NUEVAS AVENTURAS DE BATMAN.	
123	1	DISNEYLANDIA.	2
124	13	QUINCY	2
125	6	PARTIDOS POLITICOS.	2,4
126	8	BOX INTERNACIONAL.	2
127	13	HAWAII 5-0	2
128	2	BUGS BUNNY.	3
129	2	GODZILLA.	3
130	1	EMERGENCIA.	3
131	1	LOS TIGRES VOLADORES.	3
132	1	RESEÑA DEL CINCO.	3
96	8	MOTO CROSS.	
97	8	TORNEO ABIERTO DE TENIS WASHINGTON.	
105	8	TORNEO DE TENIS	

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA	PROGRAMA	D I A S .
136	6	INT. A LA UNIVERSIDAD. "CIENCIAS SOCIALES"	2
137	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "TEMAS AGROPECUARIOS.	2
138	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "TALLER DE LENGUAJE"	2
139	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "HISTORIA UNIVERSAL"	1
140	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "HIGIENE"	1
141	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "BIOLOGIA MARINA"	1
142	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "CIENCIA Y DESARROLLO"	1
143	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "TECNOLOGIA"	1
144	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "PROMOCION DE LA SALUD"	1
145	6	INT. A LA UNIVERSIDAD. "LAB. DE CIENCIAS NATURALES"	1
146	6	INT. A LA UNIVERSIDAD "LA CD. Y SUS ALREDEDORES"	1
147	6	INT. A LA UNIVERSIDAD. "EDUCACION Y DESARROLLO"	2

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA.	PROGRAMA	D I A S .
148	6	INT. A LA UNIVERSIDAD.	
		"GEOGRAFIA HUMANA"	2
149	2	VACACIONES PRESENTA:	
		CARICATURAS.	1
150	1	EL PLANETA DE LOS SIMIOS,	2
151	15	VACACIONES PRESENTA:	
		CINE AVENTURA.	
		"EL CORREO DEL ZAR"	1
		"FRONTERA DE FUEGO"	2
		"PASAPORTE A CHINA"	
152	6	20/20	1
153	1	EL HOMBRE INVISIBLE,	
154	1	EL HOMBRE GEMINIS,	
155	4	MI BELLA GENIO,	6
156	8	FUTBOL.	5
		"LEON VS. TOLUCA"	4
		"UNVI, DE GUADALAJARA VS.	
		ATLANTE"	6
		"TOLUCA VS. UNION DE CURTIADORES,	7
157	6	FILMOBIOGRAFIA PRESENTA:	
		DGRTC.	4
158	6	CANTARES DE NORTE A SUR, DGRTC.	7
159	6	NUESTRO AMIGO EL MAR.	
		"EL ACUARIO NATURAL"	7
160	6	PRIMERA FILA, DGRTC.	7
161	6	VIDA Y VOZ.	7

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA	PROGRAMA	DIAS.
162	15	CINE PERMANENCIA VOLUNTARIA	
		1era. FUNCION "LOS INVISIBLES"	7
163	15	2da. FUNCION "EL ESCUADRON 633"	7
164	15	CINE PERMANENCIA VOLUNTARIA	
		3era. FUNCION "LOS INVISIBLES"	7
165	15	CINE PERMANENCIA VOLUNTARIA.	
		4a. FUNCION "MARY Y JOHN"	7
166	15	INVESTIGACION A LA ORDEN.	7
253	6	EXPRESION.	1,2,3,4
255	1	BATMAN.	1,2,3,4,5
256	1	DANIEL BOONE.	1,2,3,4,5
256	1	"UN TRATO ES UN TRATO"	1
256	1	"EL ACUSADO"	1
256	1	"EL FUERTE DEL TERROR"	2
256	1	"CONSTRUCTORES DE PIRAMIDES"	3
		OTRO.	4
257	1	VIAJE AL FONDO DEL MAR.	1,2,3,4,5
		"EL SABOTEADOR SILENCIOSO"	1
		"EL CEMENTERIO DEL TERROR"	1
		"LA SOMBRA FATAL"	2
		"EL RETORNO DEL FANTASMA"	3
		OTRO.	4
258	1	EL GRAN CHAPARRAL.	1,2,3,4,5
258	1	"MARIA"	1
258	1	"TIERRA INHOSPITA"	1

CANAL 8

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA.	PROGRAMA	DIAS.
258	1	"LA HERENCIA"	2
258	1	"EL PRECIO DE LA VENGANZA"	3
		OTRO.	4
258	1	"CAZADORES DE CABELLERAS"	6
259	1	BONANZA.	2, 4
260	1	EL AVISPON VERDE. "LA MUERTE ACECHA"	1
261	15	DOBLE FUNCION DEL OCHO	
		"LA MUERTE HA VIAJADO CONMIGO"	1
		"LOS BANDIDOS DEL SAHARA"	1
		"CICLO CUPIDO EN APUROS"	1
		"AVENTURAS DE DOS YANQUIS"	1
		"SICOMANIA"	1
		"CUPIDO EN APUROS"	2
		"LA NOVIA DEL DIABLO"	2
		"LA JOVEN BETTE DAVIS"	3
		"LA GRAN ESTAFA"	3
		"CHICAS INTREPIDAS"	3
		"MANDIBULA BATIENTE"	4
		"EL SENADOR INDISCRETO"	4
		"LAS ORIENTALES"	4
		"QUE LOCAS ESTAN LAS MUJERES"	6
		"CARTEL DE ASESINOS"	6
		"BUSCANDO AL ASESINO"	7
		"INVESTIGACION A LA ORDEN"	7
		"HOTEL BERLIN"	7

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA.	PROGRAMA	DIAS.
262	4	LOS MONSTRUOS. "HERMAN Y EL INTERNADO DE SE- MORTAS" "VALLE DE MASCARAS"	1,3,5 1 3
263	1	LOS PIONEROS. "MUJERCITAS"	3
266	1	SUPERMAN "LOS MILLONES DE OLSEN" "LA CHICA QUE EMPLEA A SUPERMAN" "EL ELEFANTE DE ACERO" OTRO.	1,2,3,4,5 1 2 3 6
267	4	LOS LOCOS ADAMS.	2,4
268	13	PETROCELLI. "LO INVIDENTE"	2
269	13	HARRY O. "LA DAMA DEL ALMIRANTE"	2
270	2	LA HORA DE POPEYE.	6
271	18	CLASICOS INFANTILES.	6
272	15	LAS TARDES DEL OCHO.	
292	15	"LA ESTRELLA DEL NORTE"	1
292	15	"TERRITORIO APACHE"	3
292	15	"TONADAS DE JUVENTUD"	4
292	15	"FESTIVAL EN EL GRANERO"	4
275	1	O.V.N.I.	6
276	1	LA FAMILIA PARTRIDGE.	6
277	15	LOS BUENOS DIAS DEL CINE.	
277	15	"EL LOBO SOLITARIO"	1
277	15	"SABOTAJE"	1
277	15	"ENTRA EN LA DANZA"	3

N. DE PROGRAMA.	T. DE PROGRAMA.	PROGRAMA	D I A S.
277	15	"EL AVARO"	3
277	15	"MERVIN LEROY EN COMEDIA"	4
293	15	"TRES SOBRE UN CABALLO"	4
293	15	"BOTAS VAQUERAS"	4
293	15	"AMBICION MORTAL"	4
293	15	"PASAPORTES A CHINA"	6
295	15	"EL DOCTOR GOLDFOOTE Y LA MAQUINA"	7
295	15	"LA CARRERA FATAL"	7
273	22	ESTRELLAS DEL MANANA.	
274	18	RIN-TIN TIN.	
252	15	DUELO AL SOL.	
297	18	FANTASIAS ANIMADAS.	
291	8	ESPECIAL DE BEISBOL.	1

CANAL 11

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
300	19	HISTORIA CONTEMPORANEA	1,4
301	22	MUSICA, SENSACION Y SONIDO.	1
302	19	LA MATERIA Y SUS CAMBIOS	1,5
303	6	ALGO MAS QUE UN CUENTO	4,5
304	6	EL HOMBRE FRENTE AL TIEMPO.	1,2
305	6	MERCADOS DEL MUNDO.	
306	6	EN MANGAS DE CAMISA.	1,2,3,4,5
307	19	MEXICO PRECOLOMBIANO.	
308	18	LOS CUENTOS DE MA. LUISA.	1,2,3,4,5
309	22	ACTOS MUSICALES.	
311	19	LA VIDA.	1,5
313-356	19	VOCES DE LA LITERATURA.	2,5
310	22	LA COMISION DESCONOCIDA.	
314	11	ENLACE A LAS 3y 1/3	1,2,3,4,5
315	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA III	2,3
316	19	MATEMATICAS III	2,3
317	19	MEXICO 1900	1,3,5
318	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA VI.	5
319	19	LOGICA FILOSOFICA	2,3
320	19	LA HERENCIA DEL HOMBRE	2,3
321	19	TEXTOS CIENTIFICOS	3,4
322	19	MATEMATICAS IV.	3,4
323	6	FIESTAS DE MEXICO	3,6

CANAL 11

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
324	16	ESCENAS.	3,5
325	19	FISICA, SI FISICA.	3,4
326	19	HISTORIA MODERNA.	3
327-338	6	EL CIUDADANO DEL MUNDO.	3,4
328	22	TROVA LATINOAMERICANA	3
329	6	AL SALIR EL SOL.	2,3,4,5
330	6	OMNIBUS ONCE	1,2,3,4,5
331	11	AGENDA DE MEDIA SEMANA	3
332	10	YO TRABAJADOR	3
333	21	LUIS SUAREZ SIEMPRE EN EL ONCE.	3
334	21	LA PAREJA HUMANA.	
335	15	SUBMARINO D-1 CINETECA DEL 11	1
335	15	LA MUCHACA DE LOS CABELLOS NEGROS	3
335	15	"CAN, CAN"	4
335	15	ENGANO,	5
335	15	LA TRAGEDIA DEL CIRCO	7
336	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA IV	3
337	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA V.	4,5
338	6	EL CIUDADANO DEL MUNDO.	
339	19	MATEMATICAS V.	4,5
340	21	LA SENORA DE LA TINTA	4
341	19	METODOLOGIA.	2
342	6	ALGO MAS QUE UN CUENTO	4,5

CANAL 11

PROGRAMA	CLASIFICACION.	NOMBRE	DIAS.
343	6	A TRAVES DEL ARTE.	2
344	15	FILMOBIOGRAFIAS.	4
345	6	EL ESPACIO DEL HOMBRE	4
346	6	SAUDET TV.	4
347	8	TOROS Y TOREROS	4
348	10	LA LEY ORGANICA.	4
350	19	MATEMATICAS II	1,2
351	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA I.	1,2,3,4,5
352	21	LO QUE HACEMOS	2
353	19	FISICA HOY	1,5
354	19	MATEMATICAS I.	1,5
355	19	EDUCACION MEDIA SUPERIOR.	1,2,6
356	19	VOCES DE LA LITERATURA.	
357	19	CIENCIAS Y DESARROLLO	5
358	8	POLIDEPORTES.	5
360	11	ASI FUE LA SEMANA.	1
361	21	CHARLAS METROPOLITANAS.	5
362	6	VENTANA AL MUNDO.	6
363	8	EVENTOS DEPORTIVOS.	6,7
364	1	FESTIVAL DE LA AVENTURA	6
365	6	BELLAS ARTES.	6
366	6	A LOS NORMALISTAS CON AMOR.	6
367	6	LA PLASTICA Y LA CRITICA.	6
368	22	MUSICA DE SIEMPRE JAMAS.	6
369	19	ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS	6
370	6	DE TODOS MODOS JUAN TE LLAMAS.	6

CANAL 11

PROGRAMA.	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
371	22	MUSICA PARA TODOS	6
372	15	JUAN SIN MIEDO.	7
373	6	HOY EN FRANCIA.	7
374	18	ERASE QUE SE ERA	7
375	22	MUSICA DE MEXICO	7
376	16	ESCENARIO.	7
377	16	TEATRO AL AIRE LIBRE	7
378	10	EL I.P.N. DENTRO DEL PLAN ESCOLAR DE DESARROLLO.	7
379	6	DISPARATE EN EL AIRE.	7
380	6	POESIA PARA MILITANTES.	2
381	6	PANORAMA DE LA CULTURA.	7
382	10	FORO DEL CONSUMIDOR.	1
383	21	ESCAVISION.	1
384	19	DISEÑANDO EL FUTURO.	1
385	6	LA HISTORIA DE LA EDUCACION DE MEXICO.	1
389	6	LA HERENCIA DEL HOMBRE	3
390	6	NUESTRO AMIGO EL MAR.	2
391	6	LOS LIBROS EN IMAGENES	
393	19	EL INGLES EN NUESTRA VIDA II.	1,2,
394	22	LA PEQUEÑA GRAN MUSICA.	1,6
396-245	18	REHILETE.	6
398	11	ENLACE	
399	19	LA SEMILLA DE LA VIDA.	6

CANAL 13

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
166	15	CUATRO HOMBRES	6
167	1	HAROLD LLOYD	6
168	17	SABADOS DEL 13	6
169	8	MOSCU 80	6
170	10	FORO DEL CONSUMIDOR.	6
171	6	FOLKLORAMA.	6
172	17	NOSTALGIA.	6
173-202	11	SIETE DIAS	1,2,3,4,5,6,7
174	6	TRIBUNA PUBLICA.	6
176	11	COMENTARIOS A LA NOTICIA.	
175	6	UNA CIERTA SONRISA.	6
177	8	EL ANCHO MUNDO DEL DEPORTE	7
178	9	DE CARA AL PUBLICO.	7
179	8	TIEMPO TAURINO.	7
180		REINO SALVAJE.	7
181		KING KONG.	7
182	4	LOS MUPPETS.	7
183	8	DEPORTV.	7
184	3	DISRAELI.	7
185	15	BETS SELLERS DEL 13	7
186		LA HORA 25	7
187		CARTAS DE JAPON.	7
188-240	21	OIR Y PENSAR.UN DIA UN ESCRITOR	1,2,3,4
189	11	PRIMERA EDICION.	1,2,3,4,5

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS
190	11	COTORREANDO LA NOTICIA.	1,2,3,4,5
191	9	MARQUESA.	1,2,3,4,5
192	2	LAS AVENTURAS DE CLUTCH CARGO Y SUS AMIGOS.	1,2,3,4,5
193	2	CANDY, CANDY	1,2,3,4,5
194	18	EL DUENDE BUBULIN.	1,2,3,4,5
195	18	VUELA PAPALOTE.	1,2,3,4,5
196	2	LAS MIL Y UNAS TARDES.	1,2,3,4,5
197	16	"LA NAVE ESPACIAL" "EL TESTAMENTO Y EL VIUDO" GRANDES OBRAS DE LA NOVELA UNI- VERSAL.	1,2,3,4,5
198	21	LOS GRANDES DESASTRES.	1
199	17	LOS BONKERS.	1
200	16	EL TEATRO UNIVERSAL.	1
201	17	ESPECIAL NELSON NED.	1
203	15	LA SENSACION.	1
203	15	"EL ROBO DE LOS RUBIES"	
203	15	EL FUGITIVO.	2
203	15	MADAME SARA	
203	15	LOS RIVALES	3
203	15	CARTAS ANONIMAS.	4
204	11	AL CIERRE	1,2,3,4,5,6,7
205	3	CANDIL DE LA CALLE	2
206-241	6	FERIAS DE MEXICO	2
207	6	SABUESOS DEL AIRE.	2

CANAL 13

PROGRAMA	CLASIFICACION	NOMBRE	DIAS.
208	15	SECRETO TRAS LA PUERTA.	2
208	15	CARTA A TRES ESPOSAS.	3
208	15	LA DAMA DESAPARECE	4
208	15	LA EXTRAÑA SE PARECE A MI.	5
209	2	ANGEL DEL ESPACIO.	
210	15	OCHO SON SUFICIENTES.	3
211-84	10	PROGRAMA DE PARTIDOS POLITICOS	6
212	17	ENRIQUE "POLIVOX"	3
213	15	FUERA DE SERIE.	3
213	15	KARENINA.	
214	22	DESDE EL METROPOLITAN.	4
214	22	"OPERA HOUSE EN NEW YORK"	
215	7	MISTERIO EN SU CASA.	4
216	21	GRACIAS DOCTOR.	5
217	17	DISCO 13	5
218	5	LAS 13 PREGUNTAS DEL 13	5
219	21	EL ARCO DE LA CRISIS.	5
241	22	FERIAS DE MEXICO	
279-242	17	TEMAS PARA RECORDAR	
296	6	COMUNICACION.	