

186
2e j,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

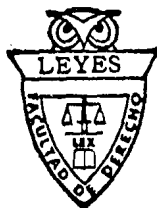
FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE SOCIOLOGIA GENERAL Y JURIDICA

"EL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS
INFANTILES DE TELEVISION Y LA NECESIDAD
DE SU REGLAMENTACION"

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DERECHO
P R E S E N T A
MARIA DE LOS ANGELES CORTES ARROYO



ASESOR: LICENCIADA ELSSIE NUÑEZ CARPIZO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1994



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURIDICA

No. L/66/94

COORDINADOR DE LOS SERVICIOS
ESCOLARES DE LA U.N.A.M.
P R E S E N T E

La pasante de la licenciatura de Derecho MARIA DE LOS ANGELES CORTES ARROYO, solicitó inscripción en este Seminario y registró el tema intitulado:

" EL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION Y LA NECESIDAD DE SU REGLAMENTACION ", designandose como asesor de la tesis al LIC. ELSSIE NUREZ CARPIZO.

Al haber llegado a su fin dicho trabajo, después de revisarlo su asesor, lo envío con la respectiva carta de terminación, considerando que reúne los requisitos que establece el Reglamento de Exámenes Profesionales. Apoyado en este dictamen, en mi carácter de Director del Seminario de Sociología General y Jurídica, tengo a bien autorizar su IMPRESION, para ser presentado ante el jurado que para efecto de Examen Profesional se designe por esta Facultad de Derecho.

Reciba usted un respetuoso saludo y las seguridades de mi mas alta consideración.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABERÁ SU ESPIRITU"
Cd. Universidad Nacional Autónoma de México, 12 de Septiembre de 1994.

FACULTAD DE DERECHO
LIC. FABIÁN ROBERTO ALMAZÁN ALANIZ.
DIRECTOR DEL SEMINARIO DE SOCIOLOGIA.

ELT/cus

v.B
24
Sept 1994



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURIDICA

SR. LIC. PABLO ROBERTO ALMAZAN ALANIZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO
SOCIOLOGIA GENERAL Y JURIDICA
P R E S E N T E .

Estimado Maestro:

La alumna Cortés Arroyo Marfa de los Angeles, ha elaborado en este H. Seminario a su digno cargo, un trabajo de tesis intitulada "EL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS INFANTILES-DE TELEVISION Y LA NECESIDAD DE SU REGLAMENTACION", bajo la asesoría de la suscrita.

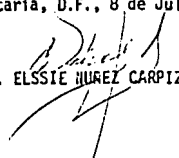
La monografía en cuestión, de la que me permito acompañar el original que me entregó la interesada, fue revisada en su totalidad y, en su oportunidad, se le hicieron las modificaciones que consideré necesarias a efecto de satisfacer los subtemas del capitulado que le fue autorizado.

Además la investigación de referencia se encuentra apoyada en una amplia bibliografía sobre el tema, tanto Jurídica como Sociológica, reuniendo así los requisitos que marca el reglamento de Exámenes Profesionales y de Grado.

Por lo antes expuesto, someto a su digna consideración el citado trabajo para que, de no existir inconveniente alguno de su parte, tenga a bien autorizar dicha monografía se imprima, para ser presentada en el examen profesional correspondiente.

Sin otro particular por el momento, reciba de mi parte un respetuoso saludo, reiterandome a sus órdenes como siempre.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria, D.F., 8 de Julio de 1994


LIC. ELSIE HUREZ CARPIZO

A MI MADRE

PORQUE SIEMPRE LA RECORDARE
COMO LA MARAVILLOSA MUJER
QUE ME DIO EL SER.

A MI PADRE Y HERMANOS:

POR EL CARIÑO QUE SIEMPRE
ME HAN DEMOSTRADO, VAYA ESTA DEDICATORIA
CON MI AGRADECIMIENTO A SU COMPRENSION Y APOYO.

DIEGUITO:

MI QUERIDO HIJO ESTE TRABAJO SIGNIFICA,
MUCHAS HORAS ROBADAS A TU NIÑEZ,
ESPERO, QUE CUANDO LLEGUE EL MOMENTO EN TU VIDA,
COMPENDAS QUE MI ESFUERZO ESENCIALMENTE ESTUVO
ENCAMINADO HACIA TI.

CON MI MAS PROFUNDO RECONOCIMIENTO A LA
SEÑORA LIC. ELSSIE NUÑEZ CARPIZO,
POR SU GRAN CALIDAD HUMANA,
PROFESIONALISMO Y PACIENCIA PARA
REVISAR Y CORREGIR ESTA TESIS.

A EDUARDO:

MI MARAVILLOSO COMPAÑERO,
CON TODO MI AMOR TE AGRADEZCO
LOS ESFUERZOS E ILUSIONES QUE
HAZ COMPARTIDO CONMIGO A LO LARGO
DE MIS ESTUDIOS Y EN EL DESARROLLO
DE ESTE ULTIMO TRABAJO.

EL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION Y LA NECESIDAD DE SU REGLAMENTACION.

INTRODUCCION.

CAPITULO PRIMERO:

I.- LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL.

- 1.- Teoría de la comunicación.
 - a).- ¿Qué es la comunicación?
 - b).- Elementos básicos de la teoría de la comunicación.
 - c).- La comunicación en nuestro contexto social.
 - d).- Comunicación y cultura.

- 2.- La comunicación social a través de la historia.
 - a).- Antecedentes históricos.
 - b).- Tiempos modernos.

- 3.- Comunicación de masas.
 - a).- ¿Qué es la comunicación de masas?
 - b).- Escuelas.
 - b.1).- Teoría de la sociedad de masas.
 - b.2).- Teoría ideológica.
 - b.3).- Estructural - Funcionalista.
 - b.4).- Actividades básicas de la comunicación. (funciones)
 - b.5).- Teorías de los efectos.

- 4.- La televisión.
 - a).- Antecedentes.
 - b).- Objetivos.

CAPITULO SEGUNDO:

II.- ANALISIS DE PROGRAMAS DE TELEVISION.

- 1.- Televisión Educativa.
- 2.- Televisión Cultural.
- 3.- Noticieros.
- 4.- Programas Deportivos.
- 5.- De Concurso.
- 6.- Telenovelas.
- 7.- Películas.
- 8.- Público Infantil.
- 9.- De Servicio Social.

CAPITULO TERCERO:

III.- MUESTREO DE PREFERENCIAS DE PROGRAMAS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL.

- a).- Preferencias Personales (De los niños).
- b).- Comentario padres de familia.
- c).- Profesionistas diversos.

CAPITULO CUARTO:

IV.- NORMATIVIDAD QUE REGULA LAS TRANSMISIONES DE TELEVISION.

- 1.- Preceptos Constitucionales.
- 2.- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- 3.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- 4.- Ley General de Bienes Nacionales.
- 5.- Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.
- 6.- Ley Federal de Radio y Televisión.

CAPITULO QUINTO:

V.- ANALISIS DE LOS ORDENAMIENTOS JURIDICOS QUE REGULAN LOS PROGRAMAS INFANTILES

- 1.- Ley de Radio y Televisión.
- 2.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

CAPITULO SEXTO:

VI.- NECESIDAD DE UNA REGLAMENTACION EFECTIVA DE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION.

- 1.- Lagunas de la Legislación vigente.
- 2.- Incongruencias.
- 3.- Sanciones.
- 4.- Propuestas.

CONCLUSIONES.
BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION:

La comunicación entre los diferentes pueblos y civilizaciones, siempre ha sido un elemento básico en el desarrollo de la propia humanidad.

Con los avances científicos, y tecnológicos de nuestra era, se han logrado grandes descubrimientos e ingeniosos inventos, los que han permitido enormes progresos de la humanidad.

De los inventos que el hombre ha creado, particularmente uno, muy reciente por cierto, será motivo de la exposición y análisis del presente trabajo; me refiero a la televisión.

Efectivamente, la televisión, un invento apenas de mediados de nuestro siglo XX, pero que ha tenido tanta importancia para las sociedades llamadas civilizadas, que bien merece que fijemos nuestra atención en dicho medio de comunicación masiva.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación, han sido objeto de una constante evolución, se han transformado, mejorado, sofisticado y sin duda, uno de los medios de comunicación que más relevancia ha adquirido en nuestro tiempo es la Televisión.

La industrialización de los medios de comunicación de masas, como es la televisión ha permitido la aceleración del desarrollo, ha facilitado la aplicación, instrumentación e implementación de modelos a alcanzar, define patrones de conducta, orienta la opinión pública y encausa la actitud de la sociedad hacia metas ya establecidas.

Por otra parte, si hablamos de sociedad, necesariamente debemos de hablar de Sociología, pues es la rama de la ciencia que estudia precisamente al hombre en sociedad. De igual manera, a la Sociología corresponde estudiar el papel que desempeñan los medios de comunicación en nuestra sociedad y su intervención en la propia comunidad social.

Así como a la Sociología compete explorar dentro del terreno de la comunicación; al derecho también le incumbe la normatividad que al respecto tienen los medios masivos de comunicación y concretamente en el caso particular, la televisión.

Ahora bien, es importante aclarar, que el análisis de este medio de comunicación masiva no está encaminado a conocer qué es la televisión desde el punto de vista técnico, el interés del presente trabajo, está dirigido a descubrir su repercusión en nuestra sociedad urbana y especialmente en la población infantil.

Cabe cuestionarnos hasta que punto hemos descuidado la serie de información visual y oral que cada día se suministra a través de la televisión a nuestros niños. A los niños que conforman la población infantil, semilla para futuras generaciones.

Para desgracia de la sociedad latinoamericana, (porque esto no es un problema sólo de México, ya que casi toda la programación de televisión para niños y básicamente lo que se refiere a caricaturas, es importada principalmente de Estados Unidos). Repito por desgracia, porque los programas para niños que nos exportan, son de tan mala calidad, dobladas a un idioma que pretende ser español, cargados de violencia, sadismo, mal gusto, con diálogos mediocres y con historias tan fútiles, que tal parece que nuestros niños, son "depósitos" de "basura"

audiovisual y que únicamente se les permite "ver", simplemente ver el aparato televisor, para perder inútilmente su tiempo, para convertirse en contempladores, sin necesidad de razonar, inmersos en un mundo de imágenes que no requieren una reflexión cognoscitiva.

En este trabajo, he realizado un estudio sobre los diferentes programas infantiles televisivos que se transmiten en el Distrito Federal, apoyándome en encuestas a diferentes sectores de la población para establecer el criterio que los integrantes del grupo social encuestado tienen acerca de ellos.

Así también, he realizado un muestreo entre los propios niños, para conocer la repercusión que tiene la televisión en su formación, para conocer concretamente el aporte cultural o ético que han recibido de ésta o bien, de que manera ha influido en ellos.

Por otra parte, el muestreo, aunque ha sido realizado en el Distrito Federal, tiene toda la validez para ser considerado a nivel nacional, pues es bien conocido que los programas de televisión en general y no tan solo los de corte infantil, son retransmitidos en el interior de nuestro país, así como las series que se exhiben a nivel local.

La finalidad de la presente exposición es la de manifestar la necesidad de reglamentar de manera eficaz y contundente la exhibición de programas infantiles de televisión.

Ciertamente, el papel de la familia para reglamentar en el seno del hogar el acceso de los niños a los programas de televisión es de suma importancia. Pero no sólo podemos esperar que los padres de familia reglamenten el uso de la

televisión en sus hogares, también compete a la autoridad reglamentar la serie de programas que puedan ser susceptibles de transmitirse por televisión y así mejorar la calidad desde el punto de vista cultural, educativo, ético, etc., de los mismos.

No podemos cerrar los sentidos ante la realidad, es necesario que la televisión, no sólo sea un medio de comunicación, para entretener, para perder el tiempo, también puede ser una extraordinaria fuente de información, con mensajes positivos, que ayuden a unir a la familia, célula de la sociedad, que ayude a que se produzca el diálogo e intercambio de ideas entre los miembros de la misma, sobre temas menos fútiles como actualmente ocurre en estos programas. Que estimule la curiosidad y la creatividad de los niños. Pero sólo se logrará un cambio importante, mejorando la calidad de los programas infantiles que se transmiten, porque no es únicamente cuestión de tiempo frente al televisor, sino también es cuestión de contenido y calidad del mensaje que los programas transmiten a los espectadores.

Actualmente existen diversos ordenamientos encargados de "regular" las transmisiones de televisión; pero mencionan de manera tan general lo relativo a los programas infantiles de televisión que se convierten en letra muerta.

Mi trabajo pretende poner de manifiesto la necesidad que existe de reglamentar los programas infantiles de televisión, cuestionando los preceptos legales que actualmente los rigen, analizando la repercusión que en nuestra sociedad han tenido éstos y particularmente entre la población infantil.

Espero que la tesis que pongo a la consideración del honorable jurado, aporte aunque de manera incipiente una solución al problema aquí planteado.

**EL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROGRAMAS INFANTILES
DE TELEVISION Y LA NECESIDAD DE SU
REGLAMENTACION**

CAPITULO PRIMERO

I.- LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

1.- Teoría de la Comunicación.

El proceso de comunicación social es complejo en si mismo, más para las personas ajenas al proceso de comunicación humana, por tanto, es importante mencionar algunos de los conceptos que los autores dedicados al estudio científico del proceso de comunicación social han expuesto, lo que nos servirá para irnos situando en el tema de la comunicación social, de acuerdo a esta idea, iniciaremos el análisis con el concepto de :

a) Que es la comunicación

George Gebner, la define como: "la interacción social por medio de mensajes, que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura".¹

Para Bernard Berelson, la comunicación es: "Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, etc. El acto o proceso de transmisión es lo que habitualmente, se llama comunicación".²

Alfred B. Smith, vierte algunas consideraciones respecto a la comunicación en los términos siguientes:

"La comunicación humana es un conjunto sutil e ingenioso del proceso. Siempre está preñada de mil ingredientes-señales, códigos, significados-

¹- Reed H. Blake y Edwing Harolsen.- Taxonomía de Conceptos de la Comunicación.- Editorial Nuevo Mar.- Madrid 1975.- pág. 3

²- Bernad, Berelson y Gary A. Steiner mencionado por Reed H. Blake y Edwing Harolsen.- Taxonomía de Conceptos de la Comunicación.- Editorial Nuevo Mar.- Madrid 1975.- pág. 3

por más simple que sea el mensaje o la transacción. La comunicación humana es además un conjunto variado de procesos. Puede escoger entre cien medios diferentes: Palabras, gestos o tarjetas perforadas; conversaciones íntimas o medios de comunicación de masas o auditorios mundiales. . . siempre que la gente interactúa; se comunica... cuando las personas se controlan recíprocamente lo hacen en primer lugar mediante la comunicación".³

Entonces, debemos entender a la comunicación humana como la interacción social de transmitir y recibir mensajes, mediante símbolos, para lograr una determinada reacción del receptor.

Smith sugiere además, que los investigadores sobre comunicación se ocupan de tres esferas básicas:

a) La sintaxis.- Parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar oraciones.

b) La semántica.- Ciencia que trata de los cambios de significación de las palabras.

c) La pragmática.- Método filosófico según el cual para juzgar la verdad se debe fundar en sus efectos prácticos.⁴

De acuerdo a lo anterior, Smith nos presenta el siguiente cuadro de enfoques de estudio de la comunicación humana:

³ - Smith, Alfred B. - Citado por Reed H. Blake y Edwing Harolsen.- Taxonomía de Conceptos de la Comunicación.- Editorial Nuevo Mar.- Madrid 1975.- pág. 4

⁴ - Diccionario Larousse Ilustrado.-México-1970.- págs. 708, 818 y 830.

Enfoque de Estudio de la Comunicación Humana.

Investigadores	Fuente de Interés	Orientación clave	Ámbito principal de estudio.
Matemáticas:	Ingeniería electrónica, Física, Telecom.	Proyectos técnicos en ingeniería de telecomunicaciones.	Análisis de la información en términos de probabilidad y estadística.
Analistas de comunicación.			
Psicología Social:	Ciencias Sociales y del comportamiento	Estudios de dinámica de grupos.	Análisis de los códigos y roles de la comunicación humana.
Antropología Lingüística.	Lingüística y antropológica.	Comparaciones interculturales del comportamiento humano.	Análisis del habla.

Sintaxis: Dentro del mensaje.
Semántica: No se ocupa.
Pragmática: No se ocupa.

Sintaxis: Entre los mensajes.
Semántica: Aspectos culturales de los símbolos de codificación y decodificación.
Pragmática: Reacción de las personas a los símbolos decodificados.

Sintaxis: Dentro del mensaje.
Semántica: Aspectos culturales de los símbolos de codificación y decodificación.
Pragmática: Se ocupa poco

La sintaxis se ocupa de las relaciones entre los símbolos.

La Semántica se ocupa del significado de los mensajes.

La pragmática se ocupa de las relaciones entre las señales y sus efectos sobre las personas.

² Reed H. Haka y Edving Harolzen.- Taxonomía de Conceptos de la Comunicación.- Editorial Nuevo Mar.- Madrid 1975.- pág. 16

Una manera conveniente para comprender el proceso de comunicación ha sido el modelo básico desarrollado por Harol D. Lasswell, que surge de la contestación a las preguntas:

- ¿Quién? - (fuente)
- ¿Dice que? - (mensaje)
- ¿En que canal? - (canal)
- ¿A quien? - (receptor)
- ¿Con que efecto? - (efecto) ⁶

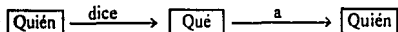


Esquema de Lasswell ⁷

Aristóteles consideraba tres componentes del proceso comunicativo:

- a) El orador - fuente
- b) discurso - mensaje
- c) Auditorio - receptor

Es decir, la persona que habla; el discurso que pronuncia y la persona que escucha.

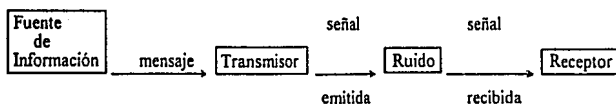


Esquema de Aristóteles⁸

⁶ - Moragas, Spà Miquel de.- Sociología de la Comunicación de Masas.- II Estructura, Funciones y Efectos.- Editorial Gustavo Gili.- Barcelona, España.- 1985.- pág. 51.

⁷ - González, Alonso Carlos.- Principios Básicos de Comunicación.- Ed. Trillas, México 1990.- pág. 25

Shannon y Weaver interpretan a la comunicación humana en términos de electrónica, como se puede apreciar. lo cual es comprensible, porque su trabajo se desarrollaba en el Laboratorio Telefónica Bell, pero resulta muy útil para comprender la comunicación humana



Esquema de Shannon y Weaver⁸

b) Elementos básicos de la teoría de la comunicación:

Fuente o Emisor:

El personaje más importante del sistema, es el emisor que inicia la comunicación, es quien elabora internamente el mensaje que dará a conocer a su interlocutor o interlocutores, ya sea en la simple conversación, o en una disertación, exposición o conferencia.

Mensaje:

El mensaje, es el elemento substancialmente indispensable de la comunicación. Si no hay mensaje no se da esta. Es la razón de ser de la misma, "el porque" del proceso. En él están contenidos los pensamientos, los deseos las emociones y las ideas que se desean transmitir al respecto. El mensaje, se da a conocer mediante el lenguaje que es el instrumento de la comunicación.

Es importante mencionar algunas líneas que sobre este tema expresa el Maestro Luis Recasens Siches en su libro Sociología:

⁸ - González, Alonso Carlos.- Principios Básicos de Comunicación.- Ed. Trillas, México 1990.- pág. 25

⁹ - González, Alonso Carlos.- Principios Básicos de Comunicación.- Ed. Trillas, México 1990.- pág. 25

"Si bien el lenguaje es ante todo resultado de una íntima necesidad de la mente humana, pues esta no puede funcionar sin aquel, constituye algo que se adquiere o aprende solo en sociedad.

Por otra parte, aunque es un hecho que los hombres pueden comunicarse entre sí por medio de otros procedimientos de la palabra (hablada, escrita o significada), es notorio que el lenguaje constituye el instrumento principal y más importante de la comunicación"¹⁰

Canal:

Un canal de comunicación, es el medio para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja entre el comunicador (fuente o emisor) y el comunicado (receptor).

Los medios públicos de comunicación como los periódicos, la radio, el teléfono los filmes, las revistas, la televisión, el escenario, etc., son canales de comunicación.

Receptor:

El receptor es la contraparte del emisor, capta el mensaje en la audición o en la lectura.

Retroalimentación.- Es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran el acto comunicativo.

¹⁰ - Recansens, Siches Luis.- "Sociología".- Editorial Porrúa.- México 1975.- pág. 552

c) La comunicación en nuestro contexto social:

La comunicación como ya se ha expuesto es elemento integral de nuestra vivencia diaria, desde nuestro nacimiento. Poco después comenzamos a dominar el lenguaje verbal, por ensayo, por error o por imitación, aprendemos a expresarnos, a hacer preguntas, a solicitar cosas, ampliando el medio que nos rodea y acrecentando nuestra comprensión; es decir, nos comunicamos.

De igual manera, intervenimos activamente en organizaciones sociales como familia, grupo de amigos, iglesia, comunidad, trabajo, escuela, etc., participando de lo que ocurre en el ámbito público; interactuamos. En conclusión el objeto básico de la transmisión de ideas, es convertirnos en agentes efectivos para influir en los demás en el medio físico que nos rodea y en nosotros mismos, es decir, nos manifestamos para afectar intencionalmente.

El hombre no es autosuficiente; necesita de la cooperación de otros seres humanos, no puede conseguir todos los satisfactores que cubran sus necesidades por sí mismo. Es interdependiente de los demás para lograr sus fines; esta interdependencia es la causa que las conductas (acciones sociales) de los seres humanos, estén organizadas en sistemas multipersonales (relaciones sociales). Como consecuencia de la necesidad humana de relacionar su conducta con la de los demás, para llevar a cabo sus objetivos, nacen los sistemas sociales.

De acuerdo con la definición de Parsons Talcott el sistema social:

"Está compuesto por una pluralidad de actores individuales que desarrollan interacción en una situación que tiene por lo menos un aspecto físico, es decir de medio ambiente; la motivación de estos actores responde a una tendencia hacia la obtención óptima de satisfactores y la relación que tienen con

situaciones, incluyendo la de unos con otros, se define y liga en función de un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos.¹¹

La comunicación se haya en estrecha relación con la organización social. Los sistemas sociales se producen a través de la misma, (hablada, escrita, imágenes, etc.). A medida que ésta aumenta, las probabilidades de semejanza entre las personas crecen, así como la viabilidad de que la gente pueda trabajar junta, para lograr un objetivo, propiciando el desarrollo o cambio del proceso social.

El proceso de comunicación humana, persigue como fin la interacción entre los miembros de la sociedad, cuando dos o más personas interactúan, se colocan en el lugar del otro. Cuando dos individuos (o más), hacen referencias sobre sus propios roles y asumen al mismo tiempo el rol del otro y su conducta comunicativa depende de la asunción de roles, en tal caso se están comunicando por interacción mutua.

De igual manera la comunicación influye en el sistema social y éste en la primera. El proceso de transmisión de ideas y el proceso social son interdependientes. La gente que se ha estado manifestando durante cierto espacio de tiempo, tiende a tener los mismos moldes (roles) de conducta, la tendencia hacia la similitud, es un requisito previo al desarrollo de un sistema social.

d) Comunicación y Cultura.

La comunicación a través de la historia ha trazado los caminos de la cultura, ha marcado su desarrollo y ha dado a conocer como es el hombre. La comunicación ha sido el fundamento no sólo de la vida social, sino también de su

¹¹ - Parsons Talcott.- The Social System.- Citado por William F. Ozburn y Meyer F. Nuisakoff.- Sociología.- Editorial Trillas.- México 1972.- pág. 485.

desarrollo y desenvolvimiento; así mismo la causa y origen de su cambio y evolución, para ello el hombre ha tenido que valerse de la facultad que tiene para comunicarse y utilizar el lenguaje, que en última instancia ha sido el medio por el cual los pueblos han cambiado culturalmente.

Es importante destacar el hecho de que cada generación inculca a la siguiente por medio de la educación, los hábitos culturales que ha encontrado satisfactorios y adaptables.

Entonces, "Una cultura consta, de hábitos que son compartidos por los miembros de una sociedad, ya sea ésta una tribu primitiva o una nación civilizada. La participación puede ser general en toda la sociedad, como es normalmente como es el caso de los hábitos del lenguaje." ¹²

En esta virtud, los miembros de cualquier sociedad ejercen mutua presión entre ellos mismos, ha través de medios formales (derecho, por ejemplo), e informales (rechazo social), de control social, para conformarse a normas de conducta que son consideradas correctas y apropiadas.

De lo anterior concluimos que la cultura se va logrando con las acciones sociales que los individuos que integran un grupo social; y con la comunicación que es parte integral de la misma cultura

2.- LA COMUNICACION SOCIAL A TRAVES DE LA HISTORIA

La materia de historia es relevante en el presente trabajo y para la cultura en general, sin embargo, con el fin de ser muy breve en este punto, nos

¹² - Shapiro Harry L. y Otros. - Hombre, Cultura y Sociedad. - Fondo de Cultura Económica. - México 1985. - págs. 348 y 349.

referiremos a los hechos más significativos que tengan relación con la comunicación social.

a) Antecedentes Históricos.

Por mucho tiempo el hombre no tuvo otra forma de comunicarse que emplear la palabra hablada y así fue como en el transcurso del tiempo aprendió, es decir, aprendieron unos de otros, transmitiendo sus conocimientos de manera oral.

Recordemos que la cultura griega y su pensamiento hasta antes de Sócrates fué básicamente oral; la transmisión de conocimientos se pasaba a través de los oradores .

Sin embargo, la necesidad del hombre por comunicarse, fue más allá de la simple comunicación verbal; sintió la necesidad de trascender, de dejar huella, de comunicarse con alguien más que su interlocutor cara a cara. En este proceso de transición, podemos ubicar a la escritura que va de las primeras manifestaciones pictográficas, hasta las obras escritas de las primeras culturas

Al inventar el hombre la escritura concebida como la representación del pensamiento o de la palabra mediante letras o signos trazados sobre papiro o en otra superficie; logra una hazaña intelectual en la historia de la humanidad, descubre la manera de dejar sentado en forma gráfica lo que pensó, lo que dijo; puede dejar testimonio cómo fué la época en que vivió y cuáles fueron sus inquietudes, sus conflictos, sus leyes, etc.

Es por esto, que afirmamos que la historia de la humanidad es, en muchos sentidos paralela a la historia de la comunicación.

La escritura entró a su completo desarrollo cuando adoptó el alfabeto; y hablar del alfabeto, es hablar de los fenicios, quienes comerciaron y usaron la escritura, propiciando su divulgación.

Con la invención de los alfabetos fenicios rápidamente copiados y adaptados por muchas otras sociedades, la destreza de escribir fue adquirida por quienes no eran especialistas, esto significó que la escritura podía convertirse en un instrumento universal y flexible para el gobierno y comercio.

La organización política, administrativa y de derecho casi perfecta; el derecho, el idioma y la estructura total del Estado que perdura hasta nuestros días, que usó como vehículo la comunicación para trascender, fué:

"El derecho Romano y su Codificación. Justiniano quiso que perdurara la cultura jurídica y romana. El jurista Triboniano fué el encargado de dirigir los trabajos de recopilación. Los libros que encierran la sabiduría jurídica romana, conservada por Bizancio, son: Las Pandectas o Digesto, selección de valiosas opiniones de quinientos juristas romanos; el Código Justiniano, leyes dictadas por los emperadores hasta Justiniano. Las Novelas, son una recopilación de las nuevas leyes aparecidas después de haber sido redactado el Código de Justiniano. Estas colecciones de leyes, escritas en latín, aparecen en hojas de pergamino que fueron cocidas para unirse, de aquí la palabra código, que viene de codex, o lo que está cocido".¹³

En este período la comunicación social tuvo suma importancia por los edictos, las leyes, etc., y principalmente como ya se dijo por la recopilación que Justiniano hizo de las leyes (Corpus Juris Civiles).

¹³ - Appendini Ida y Silvio Zavala.- Historia Universal.- Antigüedad y Edad Media.- Editorial Porrúa.- México 1973.- pág. 249

También durante el Imperio Romano primero y el Sacro Imperio después los eclesiásticos asimilaron las culturas orientales, las codificaron y decodificaron, haciendo posible desde entonces la comunicación social en un texto.

"Una de las funciones principales de las instituciones monásticas de la Edad Media, fue conservar manuscritos y producir buenas copias, limpias de los errores cometidos por los fatigados copistas del pasado".¹⁴

El invento que sería el instrumento principal de grandes transformaciones sociales y plantearía una nueva dimensión a la comunicación y por ende en la relación humana, lo fue la imprenta.

Juan Gutemberg inventó la imprenta a mediados del siglo (1456), a base de tipos móviles y dió origen al libro propiamente dicho, haciéndolo popular. La cultura iba a pasar de privilegio de unos pocos a la generalidad. Tras la invención de la imprenta, Europa comenzó a beneficiarse no sólo de la relativa abundancia de copias de viejos textos, sino también de textos nuevos, que podían inspirar nuevos desarrollos en el pensamiento y que a su vez exigían una información cada vez más reciente.

Surge así la necesidad de comunicación más versátil y ágil del acontecer próximo a la sociedad en que se vive, dando nacimiento a los sistemas institucionalizados de recolección constante de hechos, alcanzando una relación más variada y abundante en toda la sociedad.

En este punto crucial se inicia la historia de los medios modernos de comunicación social, tema que será analizado en el siguiente apartado.

¹⁴ - Smith, Antony, Goodby Gutemberg. - La Revolución del Periodismo Electrónico. - Colección GG Mass-Media. - Ed. Gustavo Gili. - Barcelona 1983. - pág. 28

b) Tiempos Modernos.

Fue a partir de los trabajos de Gutemberg para la impresión de libros, de hojas sueltas y folletos (que posteriormente irían conformando lo que hoy conocemos como periódico), cuando se alcanzó un progreso creciente e inusitado, en los procesos de comunicación.

Los hechos sociales y políticos que se generaban a partir de entonces comenzaron a producir un fenómeno singular, las hojas de "avisos" dedicados a dar cuentas de informaciones estrictamente locales y de precios de mercancías en las ciudades de fuerte tráfico, evolucionaron paulatinamente para ir transformándose en noticias del acontecer de otros lugares: las guerras que se libraban en Europa, los acontecimientos sociales, los desastres naturales, etc.

La necesidad de saber, de adquirir noticias con frescura, de actualidad fue acrecentándose al ritmo de la intercomunicación de los hechos en Europa y para la segunda mitad del siglo XVI corrían con destino a mayor número de personas posibles, las hojas impresas de informaciones de "última hora".

Es por esto que se considera que las cartas en donde se daban noticias que hasta cierto punto satisfacían las necesidades de comunicación entre los participantes de la misma, desempeñaron un papel preponderante durante largo tiempo. Después se comienza con las noticias manuscritas de diversos lugares, de manera menos personalizada que la carta. Esta forma de comunicación además permitía que cuando en las "hojas volantes" impresas no se permitían noticias que pudieran representar desacato o fueran tendenciosas al régimen, las gacetas manuscritas tenían la posibilidad de decir las verdades que se obligaban a ocultar a las impresas.

El autor George Weill, estima que las colecciones de estas hojas manuscritas pueden considerarse las "abuelas venerables de nuestros periódicos" lo importante es que a través de las "hojas volantes" corría el flujer noticioso es decir, la comunicación escrita de la vida diaria de una sociedad. A este tipo de comunicación se le dio el nombre de gacetas.

Es pertinente aclarar que la comunicación escrita como fenómeno social, ha estado estrechamente vinculado con todos los demás acontecimientos históricos y de progreso, no sólo de la técnica y las transformaciones de la economía, sino de todas las circunstancias sociales, sería absurdo abstraer a la comunicación como un fenómeno aislado e independiente de todo lo que de una u otra manera tiene que ver en el estudio de fenómenos sociales.

Las publicaciones impresas a principios del siglo XVII y perfeccionados los medios de comunicación, hizo factible ensanchar la comunicación a mayores distancias y público, propiciando además la periodicidad, que es otro de los elementos esenciales de lo que ahora conocemos como periódico, apareciendo éstos primero anualmente, después semestralmente, por mes y finalmente por semana hasta antes de adoptar la publicación diaria.

Una etapa muy importante en la historia de la humanidad fué la Revolución Francesa; y por lo que se refiere al proceso de comunicación social, también tuvo una gran importancia e influencia en los hechos políticos y sociales en general durante tal período.

"Los años que precedieron a la Revolución Francesa y los contemporáneos a ésta, fueron muy significativos en la vida de muchos pueblos. Guerras, desplomes de viejas estructuras sociales y la aparición de nuevos intereses económicos, coincidieron con cambios substanciales en el modo de

pensar en el contenido de los criterios corrientes. Nada extraño es entonces que las letras y el periodismo resintiesen tales mutaciones, y aún fuesen sus portavoces".¹⁵

Por lo que a América se refiere la imprenta fue introducida en 1535 ó 1536 a instancias del Arzobispo Fray Juan de Zumarraga, e instalada en la Ciudad de México, al parecer la primera publicación que se imprimió fue "La Escala Espiritual para llegar al Cielo" de San Juan Climaco, sin que exista en la actualidad ningún ejemplar que se conozca.

Dos años después de la fundación de la imprenta en tierra de la Nueva España, se imprimían las hojas volantes que al igual que en España fueron papeles sueltos de carácter informativo, que contenían noticias de los acontecimientos que sucedían dentro o fuera del territorio virreinal y se vendían en las calles de la ciudad.

En 1805 nace el Diario de México, publicación de indole noticiosa pero también doctrinal, fundado por Jacobo Villaurrutia y Carlos María Bustamante que fomentaría las ideas de emancipación política.

Hubo periódicos centralistas y federalistas, también los hubo de ideología anarquista e inclusive con ideas monárquicas como lo fueron los periódicos El tiempo (monarquista), escrito por Lucas Alaman, Sánchez de Tagle y otros; El Universal que en 1884, insistía en la conveniencia de una monarquía en México, y por supuesto sus opositores el periódico Federalista Don Simplicio, fundado por Ignacio Ramírez, Guillermo Prieto y Manuel Payno, así como el Siglo XIX que era una publicación de carácter republicano y liberal.

¹⁵ - Alvear, Acevedo Carlos. - "Breve Historia del Periodismo". - Editorial Jus. - México, 1976. - pág. 119.

Para 1871, la industria tipográfica se modernizó; el medio de comunicación masiva más importante en ese momento, es decir, el periódico, alcanzó nuevas formas, ampliando su campo de acción, aunque siempre con la línea que les imponía el porfirismo.

Los últimos años del siglo XIX y los primeros de este siglo se caracterizan por el aumento de la presión de la prensa al régimen del gobierno del General Porfirio Díaz y por el afán de renovación social, como ejemplos el Hijo del Ahuizote, Restauración y Regeneración, de los hermanos Flores Magón.

Durante casi todo el siglo XIX el medio de comunicación social de ese momento, fue el periódico que se ocupó preferentemente de las cuestiones políticas y fue protagonista y factor de los cambios sociales que se gestaron en este lapso, pero también comenzaron a darse otro tipo de comunicaciones de carácter informativo, literario y de entretenimiento como los de las revistas de corte poético y los "muñequitos".

Cuando México comenzó con las primeras inquietudes revolucionarias, el periódico El País, seguía enarbolando la bandera del idealismo gracias a su doctrinismo, fue escuchado con más respeto que el resto considerado por algunos autores, el más importante de ese tiempo. En la Constitución del 5 de febrero de 1917, en Querétaro, se garantizó el inalienable derecho de escribir sobre cualquier materia con las únicas limitaciones de: respeto a la ley, a la moral y a la vida privada.

Sin embargo Venustiano Carranza, fue el claro ejemplo de la falta de libertad de prensa. "... Pero fue el mismo Venustiano Carranza inspirador de la nueva Carta Magna quien puso en boga un singular castigo para todos aquellos

periodistas que no comulgaran con la "verdad absoluta" en cuestiones de políticas militares: los "viajes de rectificación"..."¹⁶

Desde los primeros años que siguieron posteriores a la lucha armada revolucionaria hasta la fecha los diarios más importantes del país se han concentrado en la capital de la república, de tal suerte que más del 50% de los diarios de circulación se venden y se publican en el Distrito.

Finalmente podemos afirmar que las características principales de los medios de información, sobre todo de manera más evidente a partir del gobierno de Lázaro Cárdenas, son: que se monopoliza la información política por el gobierno, es decir, el gobierno federal controla los medios de información y regula principalmente la información política nacional, dándole a la prensa la tarea de legitimar al régimen, moldeando a la opinión pública respecto a todas aquellas acciones y decisiones generadas por la actividad gubernamental, tendiente a producir la credibilidad y conservar así una eficacia política y por ende una paz social.

3.- COMUNICACION DE MASAS

a) ¿Qué es la comunicación masiva?

La comunicación masiva, tiene como fuente principal, un emisor de mensajes, a una organización de comunicación o personas institucionalizadas, ejemplo: un periódico, una estación de televisión, un estudio de cine, una editora o comentarista de televisión, etc.

Una marcada diferencia es que en este tipo de comunicación no existe retroalimentación.

¹⁶ - Ruiz Castañeda María del Carmen.- "El Periodismo Mexicano".- 400 Años de Historia.- Ed. Tradición, S.A.- México, 1974.- pág. 265.

"La institución de los medios de comunicación de masas constituye un conjunto inconfundible de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles (reguladores, productores, distribuidores, miembros del público de acuerdo con determinadas normas y acuerdos leyes, códigos, y usos profesionales, expectativa de la audiencia y rutinas)"¹⁷

Pese a las variantes, en casi todas partes se puede considerar que los medios de comunicación masiva, satisfacen ciertas necesidades colectivas de información, educación, y entretenimiento, así como las demandas directas de distintos clientes, sobre todo por lo que se refiere a publicidad y consumidores.

Denis, considera que el proceso de comunicación de masas tiene lugar dentro de la red de la institución y se puede describir así:

En la comunicación de masas, "la fuente", no es una sola persona sino una organización formal, el emisor, suele ser un profesional de las comunicaciones. El mensaje no es único, variable e impredecible, sino con frecuencia "manufacturado", estandarizado y siempre de alguna manera "múltiple"¹⁸

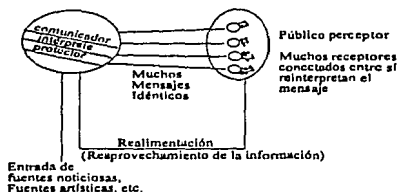
Concluyendo, la comunicación masiva, se da siempre de manera institucionalizada, existe todo un aparato en el que confluyen muy diversos intereses, principalmente económicos, los mensajes se emiten de una fuente (periódico, radio, televisión, etc.), en forma pública, perfectamente planeados y dirigidos a grandes auditorios heterogéneos y anónimos que forman el conglomerado social, creando una cultura y sociedad de masas encausada en

¹⁷ - Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1983.- pág. 39.

¹⁸ - Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1983.- pág. 40.

buena medida por los medios de comunicación y la retroalimentación es muy escasa o nula.

Para ejemplificar lo hasta aquí dicho, es interesante que consideremos el siguiente esquema de Wilburn Schramm¹⁹



b) Escuelas

El siguiente elemento a analizar será el concepto de masas; que hemos estado refiriendo en la comunicación masiva, de ahí su importancia para la comprensión de nuestro estudio.

El profesor Denis Mc. Quail, nos explica que el concepto de masa ha sido muy discutido dentro de la disciplina de la comunicación, porque se le han dados significados tanto positivos como negativos.

"En el sentido negativo, se utiliza el término para referirse al populacho o multitud en especial a la masa de ignorantes e ingobernables. Masa connota falta de cultura, de inteligencia e incluso de racionalidad"²⁰

"En el sentido positivo, sobre todo en la tradición socialista, connota la fuerza y la solidaridad del pueblo llano, trabajador cuando se organiza

¹⁹ - Moragas Spa, Miquel de.- Teorías de la Comunicación.- Editorial Gustavo Gili.- Barcelona, 1985.- pág. 69.

²⁰ - Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1983.- pág. 42.

unitariamente con fines políticos"²¹. Cabe mencionar desde este momento que para nuestro punto de vista, así debemos de entender a la masa, agregando únicamente que se unifican los grupos sociales no sólo con fines políticos sino también culturales y con fines eminentemente sociales.

La diferencia es que indica la producción múltiple o masiva y el gran tamaño del público al que alcanzan los medios.

"El diccionario de Oxford define la masa como un "agregado" en el que se pierde la individualidad"²². Esta explicación va muy de acuerdo al sentido sociológico de la palabra, porque contiene la idea de colectividad amorfa, en la que es difícil distinguir los elementos que la componen.

"La masa es heterogénea, al constar de gran número de personas de todos los estratos y grupos demográficos, pero homogénea en su conducta de elegir un determinado objeto de interés y en la percepción de aquellos a los que les gustaría "manipularla"."²³

La principal característica que se otorga al concepto "masa", es precisamente la gran cantidad de personas que la conforman, la pérdida de la individualidad, para formar parte de un todo, siendo sus miembros de muy diversos estratos sociales, capaz de organizarse y elegir determinados objetivos de interés. En nuestra opinión se debe dejar de considerar a la masa como al populacho, ignorante y permitirle su participación social y solidaria en la vida de la sociedad y es a través de los medios de comunicación masiva como se podrá dar participación al conglomerado social, mediante productos de mejor calidad en contenido y no solo para manipularla como se ha hecho siempre.

²¹ - Idem. pág. 42

²² - Idem. pág. 43

²³ - Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1983.- pág. 43.

b.1.- Teoría de la sociedad de masas:

"La teoría de la sociedad de masas concede primacía a los medios de comunicación en cuanto a causa y agente mantenedor de la sociedad de masas y se apoya en gran medida en la idea de que los medios de comunicación ofrecen una visión del mundo, un sucedáneo o pseudo ambiente, que constituye un poderoso instrumento de manipulación de la gente pero que también la ayuda a sobrevivir psíquicamente en condiciones difíciles".²⁴

b.2.- Teoría Ideológica:

El proceso de comunicación de masas parte del supuesto de una clase social en la "cumbre" y en la subordinación de todos los poderes sociales importantes a los intereses de la clase dominante.

"Los medios de comunicación al ser una institución de la forma predominante de la sociedad de clases transmitirán una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante y más o menos coherente con el saber (o ideología que producen y difunden otras instituciones)".²⁵

Desde el punto de vista de esta teoría la tendencia ideológica será orientada a inhibir el crecimiento de las fuerzas de las clases opuestas o a desfigurarlas y restarles legitimidad, dando al público lo que desea siempre y cuando esto no implique peligro al dominio de la clase.

b.3.- Teoría estructural funcionalista:

Otra escuela que es importante analizar es la que se refiere a la teoría estructural - funcional de los medios de comunicación.

²⁴ - Mc Quayl, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1983.- pág. 69.

²⁵ - Idem.- pág. 70.

Esta escuela se basa en la "teoría sociológica general que explica las actividades repetidas e institucionalizadas en función de las necesidades de la sociedad"²⁶. Por lo que se refiere a la comunicación, estas necesidades consisten fundamentalmente en la continuidad, el orden, la integración, la motivación, la orientación y la adaptación.

Lo social desde este punto de vista, se aprecia como un sistema de partes que funcionan intervenculadas, de tal suerte que una de esas partes serían los medios de comunicación y cada uno de ellos una contribución esencial al conjunto social.

De acuerdo a estas ideas, si la vida social organizada necesita disponer de una visión digamos exacta, coherente y completa de todas las partes de la sociedad y del ambiente social, los medios de comunicación desempeñan el papel de "sistema de conexiones" que asegura la integración y el orden interno, así mismo ayuda al propio sistema a responder a las contingencias a partir de una visión global de la realidad razonablemente exacta.

Esta teoría, no presupone que los medios de comunicación, ejerzan ninguna orientación ideológica con el sistema, presenta a los medios de comunicación como esencialmente independientes y autorregulados, dentro de ciertas normas institucionales de orden político. Tiene una tendencia conservadora en la medida en que los medios de comunicación antes aparecen como un factor favorable al statu quo que como una posible fuente de cambio.

La teoría funcional, se resume en tres actividades principales de la comunicación:

²⁶ - Mc Quail, Denis. - *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. - Ed. Paidós, México 1990, pág. 77.

- 1) La prospección y vigilancia del entorno.
- 2) La interrelación o correlación de los diferentes sectores de la sociedad con las respuestas del entorno; y
- 3) La transmisión del legado social de una generación a la siguiente.

Una cuarta función sería la del entretenimiento, dando por resultado una clasificación de las principales funciones de la comunicación de masas.

El análisis funcional no se limita al estudio de las consecuencias útiles, sino a varios tipos de éstas, distinguiendo entre ellas, los motivos de una actividad concreta; los resultados obtenidos se denominan: funciones manifiestas y las inesperadas, funciones latentes.

Por otra parte, los efectos que no tienen valor positivo para el sistema social en el que tiene lugar o para los grupos de individuos implicados, es decir, los efectos que son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros son denominadas: disfunciones.

b.4.- Actividades básicas de la comunicación:

Para Carlos González Alonso, los medios de comunicación desempeñan las funciones de:

- "1) Introducir a las diversas capas sociales pautas de influencia de comportamiento y de consumo.

2) Ejercer sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria.

3) Su función primordial es la transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales.

4) Incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano".²⁷

Además apunta la clasificación de las funciones de la comunicación que Wright hace de éstas:

"1) La función de vigilancia del ambiente que realiza la sociedad para entender su entorno.

2) La transmisión de gran parte de la herencia social y cultural a niños y jóvenes.

3) La función de entretenimiento"²⁸

Por función de vigilancia del ambiente se entiende la reunión y la distribución de información generada en la sociedad.

Al transmitir la herencia social, las formas de comunicación se convierten a través de generaciones en transmisores que informan a los diferentes estratos de la sociedad y a los agregados a ella, acerca de los valores sociales y de la conveniencia en adoptarlos. Esta función emana de la de transmitir los conocimientos.

²⁷ - González, Alonso Carlos. - Principios Básicos de Comunicación.- Ed. Trillas - México, 1990.- pág. 21.

²⁸ - Idem. pág. 21.

La función de entretenimiento tiene como principal objeto el proporcionar distracción a una masa social representada por los auditorios.

Las funciones de los medios de comunicación, desde la perspectiva de la sociedad, se dividen en dos teorías dominantes: La teoría del cambio social y la teoría de la integración.

La primera subraya la función de los medios de comunicación para acelerar el cambio al difundir los nuevos sistemas de hacer las cosas y las nuevas tecnologías.

A pesar de que el cambio social entre los primeros estudiosos de estos fenómenos del Siglo XIX se valoró sólo de manera positiva, los padres fundadores de la sociología contemplaron este fenómeno social, tanto desde el punto de vista positivo como negativo.

"Estos no consideraron el cambio únicamente beneficioso, sino también perjudicial para las costumbres tradicionales y destructivo del orden social basado en la comunidad, lo que conduce al aislamiento, al desarraigo y al descontrol... El concepto moderno de masa, presenta a esta, a la vez como causa del cambio desordenado y como posible solución a algunos problemas de orden social"²⁹.

Después de relacionar las funciones que son consideradas por los autores ya mencionados, es pertinente completar la fórmula planeada en párrafos anteriores para quedar:

²⁹ - Mc Quail, Denis. - Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. - Ed. Paidós, México 1990. págs. 93 y 94.



Los doce elementos de esta fórmula pueden ser transformados en un inventario principal que toma en consideración muchos de los efectos de la comunicación de masas y como el siguiente concepto a estudio será el de los efectos y algunas de las teorías que al respecto se han vertido, es pertinente hacer mención del cuadro que como inventario funcionalista parcial para las comunicaciones de masa, expone el profesor Miquel de Moragas Spà en su libro *Sociología de la Comunicación de Masas*³⁰.

Inventario Funcionalista Para Comunicaciones de Masas
Sistemas considerados:

Sociedad	Individuo	Subgrupos específicos	Cultura
1.- Funciones de la Comunicación Masiva: Vigilancia del Contexto Social.			
Funciones (manifestas y latentes)	Advertencia: peligros naturales, ataque, guerra.	Advertencia Instrumental.	Instrumental: Información útil para el poder. Favorece los contac- tos cultura- les. Favore- ce el desa- rrollo cultura- ral.

³⁰ - Moragas Spà, Miquel de.- *Sociología de la Comunicación de Masas. - II Estructura, Funciones y efectos.* - Ed. Gustavo Gili.- Barcelona, 1985.- págs. 78 y 79.

	Sociedad	Individuo	Subgrupos específicos	Cultura
	Instrumental: Noticias esenciales para la economía y otras instituciones.	Prestigia: Liderazgo de opi- ni3n	Detecta: Conocimiento de la conducta desviada y sub- versiva.	
	Moralizaci3n	Confiere Status.	Gobierna la opi- ni3n p3blica. Inspecciona. Controla. Legitima el po- der Confiere status Amenaza alpo- der: Noticias de la realidad.	Favorece la invasi3n cul- tural.
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Amenaza la esta- bilidad: Informaci3n sobre sociedades mejo- res.	Ansiedad Privatizaci3n Apatia. Narcotizaci3n	Propaganda "enemiga". Revelaciones comprometedoras.	

2.- Funciones de la comunicaci3n Masiva:

Correlaci3n

	Sociedad	Individuo	Subgrupos	Cultura
Funciones (manifiestas y latentes)	Apoya la Movili- zaci3n.	Aporta eficiencia: Asimilaci3n de no- ticias	Ayuda a conser- var el poder.	Impide la in- vasi3n cul- tural. Mantiene el concenso cultural.

	Sociedad	Individuo	Subgrupos	Cultura
	Combate las amenazas contra la estabilidad social.	Impide: Estimulación excesiva. Ansiedad. Apatía.	Incrementa la responsabilidad.	Impide el desarrollo cultural.
	Impide el pánico.	Repliegue sobre la vida privada.		
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Incrementa el conformismo social: Si se evita el crisisismo social se impide el cambio social.	Debilita el espíritu crítico.		

3.- Funciones de la comunicación masiva:

Transmisión cultural.

Funciones (manifiestas y latentes)	Incrementa la cohesión social: Amplía la base de normas comunes, experiencias, etc.	Favorece, la integración: Exposición a normas comunes	Amplía el poder: Otro agente para la socialización.	Estandariza. Mantiene el consenso cultural
	Continúa el proceso de socialización: Llega a los adultos después incluso de haber abandonado instituciones tales como la escuela.	Altera la idiosincrasia.		
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Aumenta la masificación en la sociedad.	Despersonaliza los actos de socialización.		Reduce la variedad de las subculturas.

4.- Funciones de la Comunicación Masiva:

Entretención.			
Sociedad	Individuo	Subgrupos	Cultura
Funciones (manifestas y latentes)	Ocio de las masas.	Ocio.	Amplía el poder: Control sobre otra área de la vida.
Disfunciones (manifestas y latentes)	Distrae al público: Obstaculiza la acción social.	Incrementa la pasividad. Degrada las exigencias y gustos. Permite la evasión.	Degrada los valores estéticos "Cultura-popular"

De tal manera que el cuadro representa las funciones y efectos que desde el punto de vista de las teorías estructurales y funcionalistas, atribuyen a los medios de comunicación.

b.5.- Teorías de los efectos.

MC. Quail, nos dice: que a pesar de la "enorme atención prestada a los efectos de los medios de comunicación no existe un cuerpo unificado de Teoría del efecto..."³¹ cada nuevo planteamiento tiende a generar sus propias expectativas, sin embargo, es muy importante el estudio de las diversas teorías del efecto, por que muchas de ellas "...se basan en buena medida en el supuesto que determinados tipos de efectos se repiten con regularidad de manera predecible y hasta cierto punto demostrable".³²

Como en muchas otras disciplinas, en el estudio de las teorías que nos ocupan, otras materias científicas, han contribuido en forma multidisciplinaria como es el caso de la sociología que ha aportado las hipótesis generales para el

³¹- Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Editorial Paidós.- México 1990.- pág. 80

³²- Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Editorial Paidós.- México 1990.- pág.80

estudio de los efectos y la psicología que ha brindado los modelos de aprendizaje y de cambio de actitud, etc.

MC. Quail, hace una gran división de la teoría de los efectos, división que servirá para comprender de manera más sencilla el punto de análisis, ésta incluye:

a).- Los enfoques que ponen el acento en la fuente, que para los propósitos de este trabajo no será estudiado.

b).- Los enfoques que se refieren al contenido del mensaje. Este punto tiene estrecha relación con los efectos en los receptores de manera que aparecerá a lo largo de la exposición.

c).- Enfoque que se ubica desde la perspectiva de los receptores o audiencia, consumidores activos de los medios de comunicación; (Enfoque que será la cuestión ha desarrollar).

Como la audiencia que nos interesa analizar es la infantil, es pertinente plasmar algunas referencias que MC. Quail ha emitido al respecto.

"... Los factores que se repiten con mayor constancia apuntan a la edad y a la clase social (o bien a los ingresos y el nivel educativo), puesto que ambos casos determinan la disponibilidad de tiempo libre y de dinero para utilizar los medios de comunicación. La edad influye en la disponibilidad y la elección del contenido. Así mientras somos pequeños, estamos confinados más o menos a la gama de medios de comunicación que elige la familia y vemos más televisión".³³

³³- Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Editorial Paidós.- México 1990.- pág. 205.

Lo anterior quiere decir que efectivamente la mayor audiencia que tiene la televisión como medio de comunicación domestica son los niños y las mujeres (madres), y deben de disponer de cierto tiempo libre o tal vez no tan libre, distraiendo sus labores escolares para ver televisión.

Otro punto interesante respecto a los, medios de comunicación por lo que se refiere a la audiencia infantil, es el efecto socializante que se le atribuye.

"... Que los medios de comunicación desempeñan un papel en la temprana socialización de los niños y en la socialización a largo plazo de los adultos, es algo que se acepta en general..."³⁴

La tesis de que los medios de comunicación socializan o no socializan, implica que la socialización sea concebida como la enseñanza de los valores y normas establecidas mediante el premio o el castigo simbólicos de las distintas clases de comportamiento. Así los medios de comunicación ofrecen constantemente cuadros de la vida y modelos de comportamiento antes de que ocurra la auténtica experiencia.

"Los estudios sobre el uso de los medios de comunicación por los niños (por ejemplo, Wolfe y Fiskens, 1949; Himmelweit y otros; 1958 Brown, 1976; Noble 1975), confirman que los niños propenden a encontrar lecciones sobre la vida y a conectarlas con su propia experiencia. Los estudios de contenido también llaman la atención sobre la sistemática presentación de imágenes de la vida social que pueden pesar mucho en la conformación de las expectativas y aspiraciones de los niños".³⁵

³⁴ - Mc Quail, Denis - Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. - Editorial Paidós. - México 1990. - pág. 249.

³⁵ - Idem. - pág. 250.

Por lo tanto no hay duda de que los medios de comunicación masiva tienen un efecto socializador en los niños, aunque sea de manera indirecta, por que no podemos alterar la escala de agentes potenciales de socialización como son los padres, los maestros y demás influencias del medio social.

También son importantes las teorías de la modelación y aislamiento que se refiere a la televisión y a la audiencia infantil.

"Entre las teorías del efecto de los medios de comunicación a largo plazo, hay que conceder un lugar destacado a la hipótesis de la modelación de Gerbner (1973) que sostiene que entre todos los medios de comunicación modernos, la televisión ocupa un lugar tan central en la vida diaria que domina nuestro "ambiente simbólico", sustituyendo sus mensajes sobre la realidad y la experiencia personal y demás formas de conocer el mundo. El mensaje de la televisión, desde su punto de vista, es característico y se desvía con respecto a la "realidad" en varios aspectos esenciales, pero la constante exposición conduce a adoptarlos como opinión consensual de la sociedad".³⁶

Las principales pruebas de la teoría de la modelación proceden de los análisis sistemáticos de contenido de la televisión estadounidense (en nuestro país desafortunadamente no hay información disponible al respecto); análisis que fueron realizados a lo largo de los años y que demuestran distorsiones reiteradas de la realidad en relación con la familia, el trabajo y los roles de envejecimiento, la muerte, la agonía, la enseñanza, la violencia y los delitos; la propagación y adopción de esta "visión televisa", es en esencia el proceso de modelación.

³⁶ - Idem. - pág. 255.

La segunda fuente de pruebas en apoyo a la teoría de "moderación" proviene de las encuestas de opinión y actitud que respaldan el punto de vista de que una gran exposición a la televisión, lleva emparejada la concepción del mundo de acuerdo a como la percibe del mensaje televisivo.

La teoría del aislamiento social, pone especial atención acerca de los potenciales efectos aislantes que el uso de los medios de comunicación produce entre los niños y los jóvenes.

Esta preocupación se ha manifestado sobre todo en forma de inquietud por el uso, "excesivo" o "adictivo" de los medios de comunicación, en especial la televisión.

La intensa concentración en los medios de comunicación especialmente, cuando se esta sólo ha sido interpretada como una forma de auto aislamiento, incluso de alienación como una huida de la realidad

Mc. Quail manifiesta al respecto que " el uso muy intenso de los medios de comunicación, (especialmente por lo que se refiere a los niños y jóvenes), compite con la interacción social normal, en cuanto al tiempo que se dedica a cada cosa".³⁷

Para González Alonso, los efectos más comunes son :

1) Efectos de conversión que esta intimamente ligado al de personalidad ambos son elementos de cambio en las opiniones y creencias del

³⁷ - Mc Quail, Denis.- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.- Editorial Paidós.- México 1990.- pág. 197.

público; se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos, cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.

De acuerdo a lo anterior se produce el fenómeno de la conversión, cuando algunos individuos repiten los argumentos de una comunicación con la que inicialmente no estaban de acuerdo y que por lo general terminan aceptando.

2) La evasión.- Este es uno de los efectos que más se repite y se ejemplifica con el espectador que recurre a la televisión, al cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos.

La evasión nos explica González Alonso, ofrece o intenta ofrecer un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida. Sus funciones son : la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes.

"La evasión que es puramente imaginativa se presenta cuando estimula ya sea en forma positiva o negativa, la imaginación de un público a través de los contenidos de algún medio masivo de comunicación".³⁸

Carlos González Alonso, añade además que la evasión puede presentarse como un desahogo emocional, una reafirmación social, etc.; luego entonces el niño o el joven se reafirma socialmente entre sus amigos o su entorno social a través de los medios masivos de comunicación como podría ser el caso de unificarse respecto a determinado héroe o programa televisivo.

3) Efecto de la frustración. Este efecto según González Alonso se presenta en muchos aspectos no solo los relacionados con los medios de

³⁸ - González Alonso, Carlos.- Principios Básicos de Comunicación.- Ed. Trillas.- México, 1990.- pág. 29.

comunicación. "La frustración es un sentimiento de insatisfacción, de fracaso que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad ya sea de tipo material, social o psicológico".³⁹

Así por ejemplo, el programa denominado "Carrusel de la Américas" se presenta de manera ostentosa, el poder adquisitivo de los personajes creando una imagen falsa de una escuela de clase media.

De tal suerte que, efectivamente las imágenes que reciben los niños o jóvenes (según el caso), podrían desencadenar un efecto frustrante en los mismos, ya que jamás poseerían una computadora o un automóvil para su uso personal y mucho menos un nivel de vida como el que se presenta.

4) Respecto al efecto de manipulación, González Alonso nos dice que: "La manipulación es el propósito de ganar un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación".⁴⁰ Esta manipulación se da de manera inconsciente entre el público que la recibe.

Sobre este efecto podemos decir muchas cosas ante la evidente manipulación que se da entre los niños y jóvenes de todos los estratos sociales, no solo los de clase media; basta con fijar nuestra atención en la forma de vestir, de actuar, de peinarse y hasta de hablar, de los jóvenes, que en la mayoría de los casos imitan a algún personaje de la televisión, o a algún cantante o deportista, etc. Adoptan maneras o actitudes aprendidas en los programas que observan o

³⁹ - Idem. - pág. 30

⁴⁰ - González Alonso, Carlos. - Principios Básicos de Comunicación. - Ed. Trillas. - México, 1990. - pág. 29.

en los comerciales de los productos que se anuncian como: "clearasil", "Jeans Levis" "Coca-Cola", "Pepsivasos", "Cajita Mc. Donalds", etc., que siempre han sido inventados, promovidos o descubiertos por los medios masivos como la televisión.

5) El efecto de estimulación, según González Alonso, " Es el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano a un determinado género de reacciones y de objetivos prefijados a través de la estimulación de sus deseos y capacidades".⁴¹ Pero para que esta "motivación" sea considerada como tal, necesariamente debe contemplarse desde el punto de vista del positivismo, es decir, que la motivación aporte algún provecho o beneficio a la persona que la recibe, o a su entorno social.

6) El efecto narcotizante, se presenta como una disfunción que se produce cuando uno o varios individuos se transforman en receptores pasivos de los mensajes, sin percatarse de su entorno y sin tomar conciencia de ello.

7) También este autor menciona a la socialización como uno de los efectos de los medios masivos de comunicación.

"Por socialización entendemos el proceso de índole psicológico que dura toda la vida, durante el cuál el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad moderna, los medios masivos de comunicación son un agente de socialización muy importante, la televisión, las películas y las historietas constituyen elementos básicos de socialización sobre todo para los niños y los jóvenes".⁴²

⁴¹ - Idem. - pág. 30.

⁴² - Idem. - pág. 30.

8) El último efecto considerado por González Alonso, es el de la identificación que es:

"La tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado. Lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación".⁴³

Dicho efecto, lo podemos ubicar tanto en los niños como en los jóvenes, indiscutiblemente en muchos casos, se quieren identificar con el personaje que ven y admiran por televisión.

Consideramos importante mencionar las teorías normativas del papel de los medio de comunicación de masas en la sociedad.

Las teorías normativas básicamente, exponen ideas sobre cómo deben o cabe esperar que operen los medios de comunicación dentro del conjunto de circunstancias y valores imperantes de una sociedad determinada. Cada clase de sistema político incluso cada sociedad, tiene su propia teoría particular de los medios masivos de comunicación.

De estas teorías se desprenden inicialmente dos hipótesis:

a) La teoría autoritaria que especifica la censura previa y el castigo a las desviaciones con respecto a las orientaciones asignadas desde fuera que afectan de manera especial a las cuestiones políticas o ideológicas.

⁴³ - Idem. - pág. 31.

La manera en que se manifiesta la teoría autoritaria es muy diversa e incluye: la legislación, el control directo del estado sobre la producción, los códigos de conducta obligatorios, la utilización de impuestos y otras sanciones económicas; el control de la importación de medios de comunicación extranjeros; y el privilegio gubernamental de designar la dirección.

b) La teoría de la libertad de prensa.- Esta teoría considera a la libertad de prensa como un elemento esencial de la sociedad libre y racional. Según tal teoría se permite la expresión y hace posible que la "sociedad" conozca cuáles son las aspiraciones de sus miembros. La verdad, el bienestar y la libertad deben ir juntos y el control de la prensa sólo conoce, en última instancia, a la irracionalidad, o a la represión aún cuando pueda parecer justo a corto plazo.

De esta manera, la libertad de prensa, se identifica con la propiedad privada de los medios de comunicación y con el mercado libre de intervencionismo.

Otra teoría es la de la responsabilidad social; ésta, ha intentado reconciliar tres principios algo divergentes: el de la libertad y elección individual; el de la libertad y los medios de comunicación; y el de los deberes de los medios de comunicación con la sociedad.

Para los autores que sostienen tal teoría, la propiedad y el control de los medios debe concebirse como una especie de servicio público y no como un privilegio, dando origen a dos posturas:

1) La creación de instituciones públicas, pero independientes, encargadas de dirigir la radiodifusión, esta creación amplía el campo de acción y el peso político de la nación de responsabilidad social.

2) Una mayor profesionalización con objeto de conseguir mejores niveles técnicos a la vez que se mantienen la autorregulación de los medios de comunicación.

Entre las diversas medidas que propone esta teoría están los sistemas de intervención legal y fiscal encaminadas a lograr objetivos sociales o bien a limitar los efectos de las presiones y tendencias del mercado, que han adoptado distintas formas: códigos o estatutos que protegen la libertad editorial y periodística.

Mc. Quail nos explica que los controles de aspecto normativo, se aplican antes que nada, a determinadas clases de contenido, favoreciendo los informativos, educativos y moralizantes en detrimento de los de entretenimiento, los inmorales y poco culturales.

Una consecuencia de lo anterior, es que los juicios se proyectan sobre los medios de comunicación, como son la televisión y el cine, reciben menor valoración que los periódicos y los libros.

La gente expresa sus quejas de los medios de comunicación y también los valora. Las apreciaciones positivas superan a las críticas, pero lo que importa ahora es que las audiencias consideren que es asunto sobre el que deben tener opinión: la actuación de los medios de comunicación es un tema de opinión pública.

Las audiencias según Mc. Quail; "aspiran a ser informadas y entretenidas con adecuación a ciertas normas del buen gusto y la moralidad, así como algo de patriotismo y otros valores".⁴⁴

Los comentarios anteriores, nos hacen recordar que los medios de comunicación de masas (en el caso concreto de este trabajo, la televisión); no debe estar por encima de juicios normativos, cualquiera que sea el plano desde el cual se juzgue; familiar, grupal, local, nacional e incluso internacional.

A través del desarrollo de la publicidad como instrumento de la clase dominante, para crear necesidades, imponer modas y la propaganda política, en su calidad de mecanismo manipulador de las masas, se implantan patrones ideológicos. Estos patrones tienden a transformar a los seres humanos en objetos de consumo y a los objetos de consumo en fuerza y valores humanos. Endiosa la mercancía y cosifica las relaciones los hombres y al hombre mismo.

Los anuncios publicitarios para los que su meta es vender mercancías, tienen que vender sentimientos y cualidades que atribuyen al producto, como una manera de cosificar los sentimientos, las relaciones y los valores humanos.

De esta forma adquirir un status quiere decir: poseer un determinado tipo de auto, un determinado tipo de televisor, un determinado tipo de casa, con un determinado tipo de piscina; pero al mismo tiempo cada una de las mercancías consumidas se convierten en símbolo de la situación social.

⁴⁴ - Mc Quail, Denis. - Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. - Editorial Paidós. - México 1990. - pág. 200.

"Las imágenes de las cuales son portadores los anuncios publicitarios encarnan el proyecto político de la clase dominante para los explotados: todos son iguales ante el consumo, no existen diferencias sociales; el dinero es el fetiche que borra todas estas diferencias y se convierte en intermediario para la realización de los deseos previamente condicionados por la publicidad"⁴⁵

Efectivamente la televisión es un medio de comunicación de masas, en el que de manera institucionalizada se emiten muy diversos mensajes en forma pública, perfectamente planeados y dirigidos a grandes auditorios heterogéneos y de muy diversos niveles sociales y culturales, es decir para las masas.

Una de las características que podemos distinguir en la televisión mexicana es, que pertenece a una élite, es decir a un grupo de clase económicamente dominante y muy reducido, afirmación que confirmaremos cuando entremos a estudiar la televisión desde su creación en México y como se ha desarrollado.

La televisión también establece la industria cultural, ya que a través de sus diferentes canales de transmisión va formando lineamientos de opinión y cultura aunque desafortunadamente no sea de la mejor calidad como se verá cuando analicemos el contenido de la mayoría de los programas que proyecta el televisor.

En la televisión nacional, no todo es negativo, pero por lo que se refiere a los programas infantiles realmente no hay un contenido, ni social y mucho menos cultural.

⁴⁵ - Módulo II.- Comunicación.- Material Didáctico ENEP.- Zaragoza, México 1985.- pág. 119.

Desde luego no pretendemos que la televisión se convierta en una clase escolar, o en una materia más, pero sí bien vale la pena analizar el contenido de los programas que la televisión comercial transmite, para poder darnos realmente cuenta de la calidad de éstos y cuestionarnos ¿si efectivamente ver televisión sólo signifique perder inútilmente el tiempo? porque bien puede ser un excelente vehículo de información y entretenimiento, que también nos brinde una experiencia positiva al observarla.

Indudablemente la televisión desempeña un importante papel como sistema de conexiones que propicia la interacción social, pero en el caso concreto de los niños y jóvenes, consideramos que tal función no siempre logra resultados buenos.

Ahora bien, de acuerdo con las ideas funcionalistas, creemos firmemente que toda la actividad que los medios de comunicación despliegan, y concretamente la televisión por su gran alcance, de auditorio, deben estar encaminados a propiciar un servicio social y no solamente como un producto comercial que se rige por la ley de la oferta y la demanda, en una innegable y total libertad, sin que aporte realmente ningún beneficio a sus espectadores.

Una de las funciones que consideramos muy importantes por sus posibles efectos es la que se refiere a la transmisión de la herencia cultural, función que afecta directamente a los espectadores más jóvenes.

Si nos detenemos a observar la mayoría de los programas que transmite la televisión comercial en el Distrito Federal, para su público infantil, nos percataremos que la programación está basada en series de caricaturas americanas que difícilmente pueden aportar algún contenido cultural, que carecen ya no de carácter cultural sino hasta de lógica.

Cabe hacernos la pregunta ¿Que herencia cultural podrán adquirir los niños de "Las tortugas ninjas", de los "Robotechs", de los "Robocops", de los "Bobobobs" o de los "Tinny toons", etc.?

No es difícil percatarnos que efectivamente, la televisión es propiciadora del cambio social si recordamos que tan sólo a unas décadas de distancias, la forma de pensar, la forma de alimentarse, la formación o consolidación de diversas capas sociales más definidas (clase media), se aceleró en los últimos 30 ó 40 años que coinciden con la introducción de la televisión en nuestro país.

La preocupación principal para analizar los posibles efectos que en un momento dado pueden ser consecuencia de la información o exposición que reciben los niños y los jóvenes a través de los programas que se ofrecen como un mero entretenimiento, es precisamente que en la actualidad este medio de comunicación que podría ser excelente auxiliar en el proceso socializante de los niños y jóvenes, sólo es un medio de perder el tiempo, o en el peor de los casos para inducir roles de violencia o pérdida de valores como ejemplo de ello podemos mencionar a los "Comandos heroicos y a los Simpsons".

En algunos hogares se establece como medida normativa la regulación del tiempo que los niños pueden emplear en ver televisión; sin embargo, el tiempo de exposición es menos relevante por que el problema está realmente en los contenidos o mensajes que se les ofrece, ya que no aportan ningún beneficio positivo, más bien negativo; repercutiendo en una imagen falsa del entorno social de los espectadores.

Por otro lado la clase media, promedio y media baja, que representa el grueso de la población en el Distrito Federal, en la mayoría de las

ocasiones están tan ocupadas en solucionar sus necesidades elementales como la alimentación y vivienda, que no consideran importante limitar a nivel familiar el uso de la televisión; en tales condiciones, muchos de los niños y jóvenes, realizan el acto de contemplación, sin la orientación de sus padres, en el mejor de los casos, lo hace en compañía de sus hermanos (cuando no totalmente solos), lo que origina que los citados espectadores queden expuestos a una serie de mensajes negativos; la mayoría de violencia percibiendo de esta forma una influencia nociva de los programas televisivos. Por otra parte, no creemos necesario remarcar que las clases más desprotegidas, ponen menos atención en este renglón.

Luego entonces, en realidad no es solo cuestión de reglamentar el uso de la televisión en el seno familiar, sino se trata de buscar medidas apropiadas para lograr que los productos televisivos que se ofrecen a los niños y jóvenes, tengan una cierta calidad, que exalten valores y que efectivamente cumplan con una función social positiva, pero esto, sólo se logrará estableciendo mecanismos legales mediante los cuales se fije un cierto control de calidad en el contenido de los programas infantiles que ofrecen las estaciones televisivas para ser transmitidos.

4.- LA TELEVISION

Es el más moderno de los medios de comunicación, a tenido un desarrollo muy rápido. La tecnología trabajó arduamente para que los primeros receptores llegaran al público, así entre 1928 y 1935, se efectuaron las primeras transmisiones en Estados Unidos.

Desde las primeras transmisiones, los productores insistieron en el hecho de que la televisión aspiraba a convertirse en un medio capaz de contener a todas las artes y a los medios anteriormente establecidos.

El aparato receptor de la televisión, desde un principio, se integró dentro del seno doméstico, formando parte del mobiliario, así como de los utensilios de la vida diaria, de ahí su gran poder de persuasión y penetración; lo que no habían logrado nunca de manera tan abrumadora, los otros medios.

a) ANTECEDENTES

Por lo que se refiere a la televisión en México, aunque si bien es cierto que en nuestro país, se introdujo la televisión en los años cuarentas, sus historia real se desarrolla con las primeras transmisiones efectuadas durante el gobierno del presidente Miguel Alemán. Más aún, la base de la industria de la televisión se finca en la industria de la radiodifusión.

Desde los años veinte y durante la época de 1941 a 1950, la radio abarcó un muy extenso mercado para los programas radiofónicos elaborados en México, recordemos su lema de identificación "La Voz de América Latina desde México".

Las cadenas, así constituyeron en los años cuarentas un dispositivo económico-político que contribuyó enormemente al proceso de concentración de capital (aumento de la magnitud de los capitales en número reducido de empresarios) y de centralización de capital (aumento de un capital por la incorporación a el de varios capitales más pequeños) en la industria de la radiodifusión y consolidó el predominio y la dirección política de un grupo muy reducido de radiodifusores sobre el conjunto de esta industria.

De esta manera, una vez teniendo prácticamente bajo su control la parte fundamental del sistema de radio en el país, el esfuerzo político y económico de los radiodifusores se dirigió hacia el objetivo de ejercer dominio en los nuevos campos que el desarrollo tecnológico ofrecía: la radio en frecuencia

modulada y la televisión. Ambas según los industriales radiofónicos debían estar "reservados para la empresa privada".

"En efecto, ya desde fines de la década de los cuarenta, los sectores interesados en que la "iniciativa privada " condujera el desarrollo de la radio en frecuencia modulada (F.M.) y de la televisión comenzaron a realizar en la prensa una campaña para convencer a las autoridades de que ambos inventos fueran puestos en manos del capital privado, ... el Gobierno debe estimular el esfuerzo privado, constructor de la potente industria mexicana. Porque aunque hemos elogiado el deseo de la Secretaría de Comunicaciones de ir mejorando , día tras día, el nivel educativo de la radio mexicana, creemos que es deber del Gobierno el contribuir al progreso incesante de nuestro radio facilitando con su ayuda a la iniciativa privada, la creación del clima favorable a la radio comercial, y también a la F.M. y a la televisión que aunque tengan actualmente un radio de acción limitado, serán en un futuro no lejano, unas potentes industrias a las que, hoy, hay que estimular para que el país no sufra un lamentable retraso en relación con otras naciones".⁴⁶

Terminada la segunda guerra mundial, en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión con la misma rapidez que la radio al término de la primera. La televisión de hecho, había surgido desde el principio de los cuarentas y se encontraba ya aprobada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos; sin embargo, el conflicto mundial obliga al gobierno a solicitar la ayuda de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones.

⁴⁶ - Mejía Barquera, Fernando.- La Industria de la Radio y la Televisión.- Fundación.- Manuel Buendía.- México, 1990.- pág. 135

En México, el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país, respecto de Estados Unidos, tanto en la radio primero, como en la televisión después, desde la infraestructura televisiva como hasta el sostenimiento cotidiano de la industria, a través de los anuncios (de los patrocinadores de empresas transnacionales como Ford, entre otras), que son la fuente principal de allegarse recursos.

De acuerdo con el libro *Televisa El Quinto Poder*, " para el año de 1934 el ingeniero Guillermo González Camarena, (nacido en 1917), comienza a realizar ayudado por las actrices de radio Emma Telmo y Rita Rey, programas experimentales de televisión, con equipo construido por el propio González Camarena.

En 1935 el presidente Lázaro Cárdenas en apoyo a los experimentos de González Camarena dispone que faciliten a éste los estudios de la radio difusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario. Esta emisora trae a México en 1935 un equipo de televisión."⁴⁷

Por cierto que, para Jorge Mejía Prieto ubica esta fecha como el inicio de la televisión comercial en México, según lo expone en su libro " Historia de la Radio y la Televisión en México".

"Prácticamente los intentos para crear la televisión mexicana se iniciaron en el año de 1935, con los experimentos llevados a cabo por la desaparecida radiodifusora del antecesor inmediato del PRI, el Partido revolucionario Mexicano, X.E.F.O. en onda larga y X.E.U.Z. en onda corta".⁴⁸

⁴⁷ - Mejía, Barquera Fernando.- *Televisa el Quinto Poder*.- Editorial Claves Latinoamericanas.- México, 1990.- pág. 20.

⁴⁸ - Mejía Prieto Jorge.- *Historia de la Radio y la Televisión*.- Editorial Colmenares.- México, 1972.- pág. 176

" En 1944 hasta 1949, los gobiernos de Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdés respectivamente reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diversos empresarios mexicanos y extranjeros".⁴⁹

En año de 1945, González Camarena hace una demostración de la primera cámara de televisión hecha en México, ayudado por Gerardo Fausto Méndez y Méndez y por Felipe Pescador.

Lo anterior quiere decir, que los experimentos técnicos de sonido, tienen éxito en la proyección de imágenes un año antes de que Miguel Alemán Valdés asuma la presidencia de la República Mexicana.

El gobierno de Miguel Alemán fue decisivo para el crecimiento y consolidación de la industria de radio y televisión. El nuevo invento electrónico contó con el apoyo e interés personal del jefe de la nación. En ese sexenio cuando el país admira por primera vez un programa de televisión, cuyo contenido versa sobre logros del gobierno.

El 7 de septiembre de 1946, se inauguró la estación experimental de televisión X.H.G.G., en las calles de Havre No. 74 Ciudad de México. La recepción de video, se realizó en el domicilio social de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, situado en Lucerna esquina Bucareli; es decir, a unas cuantas cuadras de distancia.

En 1946, se construye Televisión Asociada, organización que agrupa a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica. El objetivo de esta organización es constituir un frente continental

⁴⁹ - Mejía, Barquera Fernando.- Televisa el Quinto Poder.- Editorial Claves Latinoamericanas.- México, 1990.- pág. 21.

que aglutine a los empresarios de la radiodifusión para presionar con mayor fuerza a los gobiernos Latinoamericanos con el fin de que éstos acepten que la televisión tenga un uso comercial.

Como dirigentes de esta agrupación estaban Emilio Azcárraga Vidaurreta, de México, (presidente); Clemente Serna Martínez, de México (vicepresidente); Goar Mestre, de Cuba (secretario); y Raúl Fontaine de Uruguay (tesorero).

" Para la X.H.T.V., que en 1950 inició sus transmisiones con la del mensaje presidencial del 10. de septiembre, que sin duda muy venturoso celebrar su primer aniversario con la del mismo acontecimiento en 1951. Un año de trabajo febril, de experiencias y adiestramiento rindió el fruto de que pudiera presentar en la ocasión un verdadero documental, y de que probara, sobre la marcha de un suceso así de importante, las riquísimas, infinitas perspectivas de interés, información y comunicación, de que está dotada la televisión como instrumento al servicio del pueblo"..⁵⁰

Durante 1948, las instalaciones que se habían empezado el 18 de septiembre de 1943, con el objeto de instalar (en un área de 56 metros de frente y 110 de fondo), "La Ciudad del Radio", es decir la construcción del edificio denominado Radiópolis; cambia del proyecto original de producción y transmisión de radio a el proyecto Televisión, esto quiere decir que ahora cambiaba a producción y transmisión de programas de televisión.

En el año de 1949, el Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, declara a la prensa que "el Gobierno hará uso de

⁵⁰ - Mejía Prieto Jorge.- Historia de la Radio y la Televisión.- Editorial Colmenares.- México, 1972.- pág. 180.

la televisión con fines sociales y culturales al tiempo que reconoce que será motivo de explotación comercial por parte de particulares".⁵¹

Como ya lo hemos mencionado, era tanta la presión y ansiedad de los posibles empresarios de televisión, que aún antes de que el gobierno se pronunciara hacia la adopción de un sistema u otro de televisión para México, el edificio que originalmente albergaría "Radiópolis" fue sustituido por instalaciones para operar como estación de televisión.

Es decir, los "pioneros de la televisión", estaban preparadísimos para entrar en acción, el único impedimento era que la Secretaría de Comunicaciones, no otorgaba las tan ansiadas concesiones.

" Pero la televisión no se inicia aún por falta de concesión oficial que hace tiempo tenemos solicitada de la Secretaría de Comunicaciones. Tan pronto como aquella llegue, la industrialización será un hecho, como ahora lo es esta prueba de demostración pública de nuestra perfecta capacitación".⁵²

Como resultado a las peticiones hechas por empresarios, durante el año de 1949, se otorgó la primera concesión para operar comercialmente un programa de televisión. Esta se obsequia a la empresa Televisión de México, S.A. cuyo propietario era el señor Romulo O'Farril, dueño también de "Novedades". Sus siglas: XHTV y se le asigna el canal cuatro.

Al mismo tiempo que los empresarios de la radiodifusión solicitaban las concesiones para instalar una estación de televisión, requerían del gobierno de Miguel Alemán la formación de una comisión encargada de elaborar

⁵¹ - Mejía Prieto Jorge.- Historia de la Radio y la Televisión.- Editorial Colmenares.- México, 1972.- pág. 24.

⁵² - Boletín Radiofónico No. 45.- 16 de enero de 1948.- pág. 2 citado por Fernando Mejía Barquera.- La Industria de la Radio y Televisión en México.- Fundación Manuel Buendía.- México, 1991.- pág. 145.

un reglamento para el funcionamiento de la televisión en México. Dicha comisión, tuvo como asesor técnico a el Ing. González Camarena.

De tal suerte que, el 11 de Febrero de 1950, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto que fijaba las normas para la instalación y funcionamiento de estaciones radiodifusoras de televisión; al que tendrían que sujetarse los industriales de esta rama, decreto que será motivo de análisis en el capítulo referente a los estatutos legislativos sobre televisión.

Aunque la concesión para operar canal 4, se otorgó en 1949; la estación comienza a operar con transmisiones de prueba; inaugurándose oficialmente el 31 de Agosto de 1950.

Para el 21 de mayo de 1951, se inician las transmisiones regulares de la estación XEWTV canal dos concesionada a la empresa Televimex, S.A., propiedad del magnate de la radio Emilio Azcarraga Vidaurreta, dueño de las emisoras XEW y WEQ, y accionista mayoritario de la empresa radio programa de la empresa Radio Programas de México.

El 18 de agosto de 1952, inicia actividades la tercera estación de televisión en México, la XHGC canal cinco, concesionada al Ing. Guillermo González Camarena a través de la empresa Televisión González Camarena, S.A.

Hasta ese momento fue el primer canal, que se ocupó de transmitir programas para niños; siendo principalmente las caricaturas el material que se transmitía para los pequeños, desde luego, importadas de Estados Unidos.

Otro punto interesante de resaltar es que las propias gentes de televisión hacen hincapié en que la televisión cumple una función social, y pretenden dejar a un lado su verdadera intención que es hacer del medio un buen negocio.

"... Rodeada de toda clase de comodidades, la familia podrá asistir a los más grandes e interesantes eventos de la vida política y social de la gran urbe...Las noticias que conmueven al mundo llegarán con verismo, con una realidad jamás soñada antes...Los más famosos astros del deporte jugarán para usted y los suyos...Rutilantes estrellas del cine y del teatro actuarán en su propia sala".³³

Lo cierto es que, las personas que habían logrado instalar en el seno de su hogar un aparato televisor, demostraban orgullosas a sus vecinos su adquisición que como ya lo mencionamos, inicialmente solo ciertas clases sociales, pudieron adquirir un aparato televisor; "... el costo de cada aparato era de aproximadamente de \$4,000.00 precio que ciertamente no era muy accesible para los salarios de aquella época"³⁴ dejaban sus ventanas abiertas, propiciando con esto el fenómeno de los "espectadores de banqueta", e incluso dio oportunidad a que los audaces instalaran bancas de maderas en locales improvisados para ofrecer las funciones del televisor a cambio de una módica suma.

Para el año de 1955, los concesionarios de los canales 2, 4 y 5, constituyen Telesistema Mexicano, S. A., encargada de administrar y operar a las

³³ - Mejía Prieto, Jorge.- Historia de la Radio y la Televisión.- Editorial Colmenares.- México, 1972.- Pág. 185.

³⁴ - Mejía Barquera, Fernando.- La industria de la Radio y la Televisión.- Fundación Manuel Buendía.- pág. 159.

emisoras. Esta empresa se convierte en realidad en concesionaria, burlando de esta forma, lo establecido por el artículo 28 Constitucional en el sentido de no permitir las prácticas monopólicas en México, porque quienes continuaban siendo titulares de las concesiones eran Telesistema Mexicano, S.A., (canal 2), Televisión de México, S.A., (canal 4) y Televisión González Camarena, S.A. (canal 5).

"ARTICULO 28. En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes... en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social".

La primera etapa de la historia de la televisión, se caracterizó por que el Estado redujo su participación a la de un administrador jurídico de la actividad, su actuación fue la de un mero regulador jurídico de la radiodifusión, que nunca cuestionó el contenido de su programación.

De tal suerte que el desmesurado desarrollo de la televisión comercial que desde su inicio se dio, pretende ser mediatizado por el Estado, creando durante la década de los cincuentas, una estación de carácter cultural, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, el canal 11.

"El canal 11, empezó a funcionar el 15 de diciembre de 1958, con una señal sumamente débil, que se captaba con mucha dificultad, aún en el Distrito Federal y con un presupuesto muy limitado".³⁵ Aunque los inicios de este

³⁵ - Mejía Barquera, Fernando. - La Industria de la Radio y la Televisión. - Fundación Manuel Buendía. - México

canal fueron difíciles, desde sus primeras transmisiones, se distinguió por buscar una programación de carácter cultural y con un cierto sentido social.

Por lo que se refiere a los programas infantiles; hasta la fecha, con carencias presupuestales inclusive, trata de mantener una programación con contenido, oponiéndose al carácter meramente comercial de los otros canales, teniendo que obtener en algunos casos, el material para sus transmisiones de embajadas, no obstante esto y teniendo que recurrir a las caricaturas como parte de su programación infantil, a procurado evitar transmitir aquéllas en las que se exalten cualidades violentas en sus personajes.

El periodo de los años sesentas se caracteriza por el acelerado desarrollo de los sistemas de comunicación en México; se crean diversas empresas de programas para el consumo nacional, así como para ser exportados a América Latina, claro que siempre con la intervención directa de Telesistema Mexicano. En 1966, comienzan las transmisiones de televisión a color; se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones (1968), que incluye entre otras, la Red Federal de Microondas y la Estación Terrestre para Comunicaciones Especiales de Tulancingo (para envío y recepción de señales de satélite), haciendo posible la comunicación de México con otros países a través de los satélites (INTELSAT III y IV).

La televisión durante esta década como desde su inicio y ahora fortalecida por el gran desarrollo tecnológico de las comunicaciones se dedica a la venta de tiempo... a fin de servir de enlace entre los productores y los consumidores; es decir, como vehículos publicitarios, mientras que su

programación, esto es, los mensajes que emiten van a ser instituidos bajo la forma de instrumentos noticiosos informativos de entretenimiento y diversión..."⁵⁶

Sin embargo los años sesentas, marcan un viraje gradual del gobierno mexicano en relación a la postura de "dejar hacer dejar pasar", que hasta entonces había prevalecido para la radio y la televisión, publicando la Ley Federal de Radio y Televisión, en el Diario Oficial de la federación el 19 de enero de 1960, que señala tímidamente la "función social de los medios de comunicación" y la necesidad de que éstos coadyuven a la superación integral del pueblo mexicano.

En los años 1968-1969, el gobierno federal llevó a cabo uno de los más serios intentos de frenar la expansión monopólica y poder político e ideológico que los magnates de la industria de la radio y la televisión privadas, habían ejercido hasta entonces otorgando una nueva concesión a Televisión Independiente de México, perteneciente a la familia Garza Sada de Monterrey, integrantes del grupo Alfa de la citada Ciudad de Monterrey, pretendiendo romper con esta acción 18 años que para esa fecha se cumplían, de monopolio exclusivo de Telesistema Mexicano.

"1o. de septiembre, Comienza a funcionar, con la transmisión del IV informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz, la estación XHTM, Canal 8. La concesión se otorga a la empresa Fomento de Televisión, S.A. DE C.V., filial de Televisión Independiente de México, empresa adscrita al poderoso grupo industrial Alfa de la Ciudad de Monterrey".⁵⁷

⁵⁶ - Pérez Espino Efraín.- El Monopolio de la Televisión en México (El Caso Televisa).- Revista Mexicana de Sociología Instituto de Investigaciones Sociales.- U.N.A.M., México.- Vol. 41, No. 4.- Octubre-Diciembre, 1979.- pág. 143.

⁵⁷ - Mejía Barquera, Fernando - La Industria de la Radio y la Televisión.- Fundación Manuel Buendía.- México, 1991.- pág. 29.

Es importante mencionar que durante el gobierno de Díaz Ordaz, se desarrollaron grandes movimientos sociales como el estudiantil popular del 68, en éste como muchos otros, la televisión jugó un papel muy importante, haciendo al el mismo tiempo, reflexionar seriamente al Estado sobre la función que como instituciones sociales habían desarrollado hasta entonces los medios electrónicos, especialmente la televisión.

Fue en ese momento histórico cuándo el gobierno hasta entonces sobreprotector del monopolio televisivo, se percató del profundo error histórico cometido al dejar crecer a un "gigante" con tanto poder político e ideológico, que se erigía a través de la televisión como una especie de conciencia ciudadana.

"El poderío de difusión demostrado por los medios electrónicos (que son los de mayor alcance y cobertura), así como la reinterpretación ideológica del conflicto, fueron quizá los elementos relevantes que llevaron al Estado a percatarse de una realidad alarmante: para la difusión de su mensaje por radio, debía recurrir a un reducido grupo de concesionarios. En el caso de la Televisión, este poder de difusión se encontraba centralizado en la voluntad de sólo tres personas; ciertamente como cabeza visible de un reducido grupo económico y de presión (Emilio Azcarraga - Romulo O'Farril - Miguel Alemán)".³⁸

El 13 de diciembre de 1968, se publica en el Diario Oficial de la Federación, la "Ley que establece reformas y adiciones a las disposiciones relativas a diversos impuestos Federales". Esta ley establece el impuesto del 25%

³⁸ - Pérez Espino Efraín.- Los Motivos de Televisión.- Cuadernos de Investigación Social No. 22.- Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.- México, 1991.- pág. 27.

sobre facturación de todas las empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación, área en que está ubicada la televisión.

También se designa a los concesionarios de las estaciones de radio y televisión como "Causantes solidarios" de este impuesto, como alternativa para cumplir con el mismo, el gobierno ofrece un subsidio total, siempre y cuando: " las empresas entregasen en fideicomiso irrevocable en Nacional Financiera el 49% de sus acciones y la imposición en los consejos de administración de un representante gubernamental con amplios poderes"³⁹

Ante esa disposición los propietarios de los canales comerciales manifiestan su franco descontento; considerando lesivas tales acciones para sus intereses e inician negociaciones con funcionarios del gobierno para tratar de eludirlos y como siempre ha ocurrido cuando el Estado intenta ejercer un mayor dominio, los industriales de radio y televisión actúan como grupo de presión y adapta sus reformas a los propósitos de la industria convirtiéndose en aliado de las mismas fuerzas a las que intentó limitar.

Seis meses después de esta iniciativa, se emite un decreto que añade la opción de cubrir el impuesto mencionado en especie, poniendo a disposición del gobierno el 12.5% del tiempo diario de su programación sin que éste pueda ser acumulable, cumpliendo la obligación, el concesionario con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado, esto quiere decir que el tiempo que no fuera utilizado, podría ser ocupado por el concesionario de acuerdo a sus intereses.

³⁹ - Pérez Espino Efraín.- Los Motivos de Televisa.- El Proyecto Cultural de XEQ Canal 9.- Cuadernos de Investigación Social No. 22.- Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.- México, 1991.- pág. 29.

"Así nació el 12.5%.- Cuando Díaz Ordaz quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras y, de pasada ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusores en pleno fueron a ver al presidente para entregarle todas las concesiones y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad.

La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieron que, en lugar de impuesto el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5% de tiempo real de transmisión de cada estación".⁶⁰

Cabe aclarar en este punto que el gobierno tenía derecho a transmitir sus propios programas pero no así a utilizar el personal y el equipo que seguía perteneciendo únicamente y exclusivamente a las televisoras. privadas.

En las condiciones ya descritas el gobierno de Díaz Ordaz, además de la concesión ya comentada a canal 8, se otorga en ese mismo año de 1968, otra concesión a Francisco Aguirre para la explotación comercial deXHDF Canal 13, que constituiría la primera piedra para el desarrollo de la televisión estatal.

El 15 de marzo de 1972, el gobierno adquiere Canal 13, que pertenecía a Corporación Mexicana de Radio y Televisión, con el propósito de transformar radicalmente la televisión y convertirla en un medio de comunicación social y cultural.

⁶⁰ - Romano, Sergio.- "Radio, Televisión y Enagenación en México".- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.- México, 1976.- págs. 95 y 96.

En el mismo año de 1972, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionan en "una sola entidad encargada de administrar los recursos que disponían ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A., TELEVISA", empezando a operar el 8 de enero de 1973, con esta nueva alianza Televisa consolida nuevamente su poderío en la industria televisiva.

Sin embargo, la fusión de las cadenas rivales Telesistema Mexicano (canales 2, 4, y 5) y Televisión Independiente de México (canal 8) en el Consorcio Televisa no terminó con la pugna que siempre existió desde 1969 cuando el canal 8 inició sus transmisiones, fue más bien un "matrimonio de conveniencia" como respuesta a la creciente expansión del gobierno en la televisión." En 1972 el grupo financiero paraestatal Somex compra canal 13: en 1973, se anuncia que canal 13 tendría una red nacional que se iniciaría con una televisora en Guadalajara".⁶¹

Con la fusión mencionada ocurrieron varios cambios a canal 8, primero, se convierte en canal 9 cambiando incluso de siglas y, después, es ofrecida por el grupo Telesistema Mexicano (Azcarra-O'Farril-Alemán) como ofrenda propiciatoria, al poder estatal, "convirtiéndolo en un autentico rehén de sus socios mayoritarios, siendo utilizado como mero instrumento para el pago del 12.5% de tiempo fiscal".⁶²

Así las cosas el 25 de marzo de 1983, Televisa presenta a los medios de comunicación el nuevo proyecto del canal 8, que a partir del 4 de abril

⁶¹ - Pérez Espino Efraín.- Los Motivos de Televisa.- El Proyecto Cultural de XEQ Canal 9.- Cuadernos de Investigación Social No. 22 Instituto de Investigaciones UNAM.- México, 1991.- Pág. 50.

⁶² - Idem.- pág. 53

dejó de transmitir publicidad y se dedicó a la difusión cultural bajo el lema "la alegría de la cultura."

Podemos decir que el cambio de canal 8 a canal 9, "canal cultural", se dio en dos periodos, el primero del 4 de abril de 1983 al 21 de abril de 1985, fecha en que con motivo de la entrada al aire de la nueva red televisiva estatal Canal 7, el 18 de mayo de 1985, XHTM canal 8 cambió su frecuencia y siglas para convertirse en XEQ canal 9.

Para resumir, el proyecto cultural de canal 9, tuvo como objetivo original promover y difundir la cultura del grupo social dominante, para desplazar gradualmente a las expresiones de cultura promovidas por la burocracia política gobernante y los grupos sociales populares.

El 27 de diciembre de 1982, se reformó el artículo 27 constitucional, ubicando a la comunicación Via Satélite dentro de las funciones exclusivas del Estado.

El 23 de marzo de 1983, por decreto presidencial, se crea el Instituto Mexicano de Televisión IMEVISION, dependiente de la Secretaría de Gobernación, se presenta como un nuevo organo integrador del sistema de televisión del Estado. Tanto la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. DE C.V., concesionaria del canal 13, así como la cadena de televisión de la República mexicana pasaron a formar parte de IMEVISION.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, se emprendieron una serie de acciones con el propósito de fortalecer la televisión del Estado. De tal

suerte que, la creación de IMEVISION, responde al interés de reorganizar, reestructurar y orientar la producción estatal en este sentido.

De acuerdo a lo anterior, IMEVISION adquiere la responsabilidad de la parte operativa de los órganos televisivos del gobierno, mientras que la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.) de la Secretaría de Gobernación se encargaría de la parte normativa posteriormente también canal 7, formaría parte de IMEVISION como ya se apuntó.

Sin embargo, los medios del Estado no pudieron constituirse en una opción claramente diferenciada respecto de la televisión comercial, porque se enfrentaron a muchas desventajas incluyendo a la propia televisión privada, sus sucesivas administraciones no formularon una estrategia y una política generales, tanto en su programación como en su disposición de los medios al servicio del Estado.

Después de 21 años de que se creó un canal del Estado que sería la punta de lanza para lograr una opción en televisión, finalmente IMEVISION sucumbe ante la iniciativa privada, es decir, lo que fue creado como canal estatal, se vende a los particulares, para ser un nuevo canal concesionario al capital privado, dando nacimiento a Televisión Azteca.

CAPITULO SEGUNDO

II.- ANALISIS DE PROGRAMAS DE TELEVISION.

Para realizar este análisis nos hemos basado en la revista especializada denominada "Tele Guía" edición número 2111, correspondiente a la semana del 23 al 29 de enero de 1993; este ejemplar contempla la programación de una semana de televisión comercial (canales 2,4,5,9,11 y 13, adicionalmente referimos el número de horas que transmite cada canal.

PROGRAMACION DEL 23 AL
AL 29 DE ENERO DE 1993

CANAL	HORAS APROXIMADAS TRANSMISION AL DIA	TOTAL HORAS POR SEMANA
2	24	168
4	24	150
5	21	103
9	24	159
11	17	118
13	17	135
TOTAL DE HORAS DE TRANSMISION		833

Ahora bien, de este total de horas de transmisión; 83 horas corresponden exclusivamente a programación infantil, suponiendo que los niños sólo vean esta clase de programas(lo que no ocurre), ya que en la mayoría de las ocasiones los niños también observan programas para adolescentes e incluso para adultos, como lo comprobamos en las encuestas hechas a los propios menores; los infantes ocupan 40% de su tiempo en esa actividad.

1.- Televisión Educativa.

Durante la semana que se analiza, encontramos que los programas de carácter educativo que se transmitieron durante la misma fueron.

TELEVISION EDUCATIVA

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	CANAL	HORAS
TELESECUNDARIA	6 00	6 00	6 00	6 00	6 00			9	30 00
MEDIANA Y SOCIEDAD	1 00							11	1 00
ESCUELA PARA PADRES		1 00						11	1 00
QUIEN SOY			1 00					11	1 00
ADICION				1 00				11	1 00
ESTAMOS A TIEMPO					1 00			11	1 00
CONCIENCIA					0 30			13	0 30
TOTAL DE HORAS									35 50

El sábado 23 y el domingo 24; no pudimos apreciar ningún programa que tuviera carácter educativo.

De lo que resulta que la programación de esta clase durante la semana en cuestión fue de 35 horas que representa el 4.2% de las 833 horas semanales de programación televisiva.

Es importante resaltar que el programa de Telesecundaria que cubre las horas matutinas del canal 9 no es producido por la Televisión comercial, ésta sólo transmite el material que es proporcionado por la Secretaría de Educación Pública y la Universidad Autónoma de México. Esto quiere decir que el estado proporciona al consorcio, la materia prima para tales programas y no porque Televisa se preocupe por mejorar la escolaridad del mexicano, como lo afirma la empresa.

"Nuestra imagen forma parte de la vida de México y por ello nos esforzamos en difundir una programación que colabore a la superación personal de nuestro auditorio, que fomente la integración familiar y la unidad nacional".⁶³

⁶³ - Toussain, Florence y otros.- Televisa el Quinto Poder.- Claves Latinoamericanas.-México,1991.- pagina 50

Por otra parte la transmisión de Telesecundaria no es gratuita, le cuesta al estado lo que dejó de percibir por concepto de impuestos, ya que queda dentro del famoso 12.5% del que hablamos en el capítulo anterior.

Es muy claro que el interés de la Televisora comercial en las cuestiones educativas, es un medio que le ha servido para legitimar su proyecto cultural, defender sus intereses económicos y políticos, así como mejorar su imagen pública.

Actualmente los programas que se dicen educativos van desde el nivel elemental preescolar, agropecuarios e industriales hasta temas universitarios; en este sentido Televisa se ha servido de la Máxima casa de estudios para avalar su intervención en el campo educativo, pues su criterio es que tales programas:

"Tienen el propósito de divulgar conocimientos sobre "la cultura Universal y Principios Científicos y Tecnológicos básicos" y están dirigidos a todo publico y particularmente a la población marginada del sistema escolarizado".⁶⁴

Lo cual resulta una mentira como lo podemos apreciar: el maestro Efraín Pérez Espino, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, denota muy claramente la postura del consorcio Televisa, respecto de la Televisión educativa o cultural; ya que el análisis del profesor en cita fue precisamente el proyecto cultural del canal 9, con el cual se pretendió dar un cambio a la televisión comercial, y como lo comentamos en capítulo precedente sólo funcionó por algún tiempo, volviendo a ser canal comercial.

⁶⁴ - Rojas Zamorano, Alberto; Televisa el Quinto Poder.- Claves Latinoamericanas.-México, 1991.- página 139

"Esto no significa que Televisa haya modificado su original línea mercantilista. Más bien parece que busca una "coartada cultural" que precisamente le permita seguir adelante con aquella política. . . .

Sin embargo, bajo la fachada de esta nueva modalidad de comunicación social, subsiste todo un esquema utilitario que tiende a mediatizar y controlar la propia alternativa cultural que se ofrece al público metropolitano...⁶⁵ Pero su pretendida difusión cultural, no ha permitido que en tales programas se presenten los propios actores sociales y más aún los grupos sociales para que creen y recreen su identidad cultural, utilizando para tal fin el supuesto espacio abierto a la educación y a la cultura.

2.- Televisión Cultural.

Los programas que pudimos localizar con el carácter de "Cultural", (aquellos que tienen cierta intensidad cultural, entendiendo ésta como las manifestaciones de las actividades de los hombres que dejan huella o signo expresivo por muy humilde que sean, es decir "vida humana objetiva"⁶⁶ durante la semana que se analiza son los siguientes:

TELEVISION CULTURAL CANAL 11

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORAS
CONCIERTO MATUSUY	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00			10.00
HOY EN LA CULTURA	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30			2.30
REPORTAJES	0.30	0.30	1.30	1.30	0.30	0.30	0.30	5.00
ENTREVISTAS						0.30	0.30	1.00
DOCUMENTALES	2.00	2.00	0.30		1.00	1.00	0.30	6.30
EL ESP. SINGLANTES							2.30	2.30
TOTAL DE HORAS								27.30

⁶⁵ - Pérez Espino Efraín.-Los Motivos de Televisa, El Proyecto Cultural de XEQ canal 9.- Instituto de investigaciones UNAM.- México 1991.- página 79

⁶⁶ - Recasens, Siches, Luis.- "Sociología".- Editorial Porrúa.- México 1975.- página 552

TELEVISION CULTURAL CANAL 13

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORAS
REPORTAJE	1.00							1.00
DOCUMENTALES		0.30	1.00					1.30
ENTREVISTAS						1.00		1.00
TOTAL DE HORAS								3.30

CANALES 2, 4, 5 Y 9

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORAS
DOCUMENTALES		30*	30*	30*			1.00	2.30
ENTREVISTAS							0.30	0.30
TOTAL DE HORAS								3.00

*ESTOS PROGRAMAS SON REPETICIONES

El análisis anterior nos permite resumir que el total de horas que se utilizaron para transmitir programas con carácter cultural, en los que no predomine el interés mercantilista o el carácter de "cultura élite", fueron 31 horas, que representa un porcentaje del 37% del total de horas semanales.

3.- Noticieros:

El rubro de noticias, lo hemos analizado en el siguiente cuadro:

NOTICIEROS

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIER	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	CANAL	HORAS
BOO NOTICIAS	12.00	10.00	12.00	12.00	12.00	1.00	6.00		85.00
AL AMANECER	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00			13.00	5.00
AL AIRE	1.00	1.00	1.00	1.00				2.00	5.00
DESDE MEX A 1/2 NOCHE	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30			13.00	2.30
ENLANCE	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15		0.30	11.00	6.45
24 HORAS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	12.00
DESDE MEX A M. DIA	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30			13.00	2.30
DESDE MEXICO T V 13 N	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00			13.00	20.00
AL DESPERTAR	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00			2.00	5.00
MUCHAS NOTICIAS	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		2.00	9.00	7.00
ESTE DOMINGO							2.00	2.00	2.00
TOTAL DE HORAS									151.45

Como pudimos apreciar en este examen de la programación, se pone de manifiesto que de manera aplastante el canal 2 abarca el mayor número de horas para este género.

Debemos mencionar que los canales 2 y 4 comparte el noticiero Eco, no sólo por lo que respecta a la información que brinda al espectador, sino también por lo que se refiere a los locutores o lectores de las noticias; es muy claro que se trata del mismo noticiero de los mismos locutores y sólo cambia en todo caso el logotipo del canal, este punto es interesante de resaltar; porque las noticias que se brindan desde la madrugada son constantemente repetidas por los diferentes presentadores "estrellas".

La importancia de los noticieros en T.V.; ha variado tanto en su forma como en su estructura, dando paso a las técnicas informativas más avanzadas, pero la cuestión sobresaliente es la función social que cumplen estos programas.

Las primeras emisiones de noticias, fueron llevadas a cabo, no por el interés de informar al público, sino más bien porque un periódico alquilaba tiempo de estación, (cámaras, iluminación, estudio, utilería, diseño de escenografía, en fin lo necesario para poder leer el periódico frente a las cámaras de televisión por supuesto se hacía necesario un locutor para tales efectos.

Desde luego que no podemos perder de vista que el noticiero a partir de su primera emisión por T.V.; debía de responder a los imperativos publicitarios que han perdurado hasta la fecha .

En un principio, como lo hemos referido el horario para leer noticias era comprado y patrocinado por algún o algunas marcas comerciales por ejemplo:

"El noticiero General Motors", que pasaba diariamente de 19:45 a 20:00 horas por el canal 4 en el que se leían los periódicos Novedades y El Universal.

Después canal 2 presentaría su "noticioso Excelsior", así pues, los periódicos descubren en la T.V.; un nuevo medio para continuar su actividad informativa. Así también esa clase de programas, da origen a la competencia de patrocinadores. La General Motors amparaba el noticiero de canal 4 y por su parte la Mercedes Benz y posteriormente la Chrysler-Philco el de Excelsior de canal 2.

Para las empresa televisivas, cada programa como unidad, representa una serie de intervalos articulados por los anuncios publicitarios, quizá para la gente que no estamos inmersos en el medio y somos simples espectadores esta aseveración debería ser interpretada a contrario sensu, pero no es así.

Si recordamos que hemos hecho referencia en varias ocasiones al aspecto comercial publicitario del canal televisivo (en el sentido de que la T.V.; es un medio para captar consumidores de productos), no nos parecerá tan equivocada la afirmación .

Por otra parte, los noticieros se han caracterizado por su servilismo político a través del juego de la censura y la autocensura. Son medios al servicio de la política gubernamental, sobre todo por lo que se refiere a las campañas priistas, sólo recordemos la última elección presidencial, los noticieros y especialmente el de Jacobo Zabludovsky (24 horas), se volcó en las pantallas haciendo labor de conductor de la opinión pública.

A partir de una serie de acontecimientos internos que culminaron con la pérdida de estaciones filiales de las cadenas Spanish International Network y

Spanish Internacional Communications Corporation, porque el gobierno de Estados Unidos no renovó las concesiones de Televisa, ésta, crea la Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO), con sede en los Angeles California.

Sin embargo no se mejora la calidad de los noticieros, como lo mencionamos, éste programa se fragmenta en diversos bloques en los que aparecen varios locutores repitiendo constantemente las noticias que se dieron en el bloque anterior, quizá con alguna nueva información.

Lo primero que se resalta es la cobertura de los países altamente industrializados, particularmente Estados Unido, no se le da la misma importancia a los países que conformamos el tercer mundo.

En general, se da una sucesión de noticias que dan cuenta de hechos, sin referencias, explicaciones antecedentes, implicaciones, consecuencias o alguna otra conexión con la realidad social que vive nuestro país, cuando llega a darse algún comentario explicativo se omite o se resta importancia a lo más significativo y se destacan frases u otros aspectos que impacten al público, pero que no necesariamente sean cruciales.

Aquí también los criterios que siguen al valorar las noticias obedecen a las prioridades derivadas del mercado, de intereses políticos o determinada clase social.

Lo importante es la presentación de un conjunto de hechos que produzcan la impresión de una realidad fragmentada y distante al espectador, no lo involucra sino como testigo. Ayudando también la estructura misma del noticiero,

pues se entremezclan acontecimientos de suma importancia para la sociedad, como hechos valadíes que se informan como meras curiosidades.

De suerte que se impide que exista continuidad informativa que permita al espectador formarse un criterio amplio real del acontecer social, además de que la función de informar, desinformando, crea una realidad vista a través de los presentadores de noticias.

Además de los noticieros regulares, hay varias intervenciones a lo largo del día de "Notivisa Informa"; instantáneas noticiosas con diferentes locutores y a diversas horas.

4.- Programas Deportivos.

Revisaremos los programas y su duración, posteriormente haremos los comentarios pertinentes.

PROGRAMAS DEPORTIVOS

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIÉR.	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	CANAL	HORAS
NOTICIERO	0 15	0 30	0 30	0 30	0 30		6 30	13,11,5	8 15
FUT-BOL	1 00		1 00			8 00	3 00	4,2,3	14 00
BEISBOL	1 00		1 00	1 00		1 00	3 00	4	19 00
ENTREVISTAS	2 00					1 00		7	10 00
TOROS	0 30					0 30	0 15	11,13	1 15
LUCHA LIBRE						4 30	2 00	2,4,13	6 30
OTROS				0 30		3 00	1 00	11,4	6 30
FUT BÓL AMERICANO						5 00	3 00	4,9,13	8 00
BASQUETBOL						1 00		13	1 00
TOTAL DE HORAS									74,00

El deporte que desde la antigüedad ha sido considerado como elemento importante en el desarrollo psíquico y motriz del ser humano, tampoco se ha escapado a la comercialización, que la televisión principalmente le ha dado, como lo veremos en la exposición que sigue:

Mientras en la antigüedad el deporte y otras actividades del tiempo libre servían para aprender aptitudes que podrían ser útiles en la edad adulta en la actualidad tiene inicialmente las funciones de socializar la personalidad individual, procurando su integración y adaptación social, así como de ser un escape de tensiones , un modo de vida, un medio para escalar peldaños sociales, etc.. Efectivamente el deporte tiene algunos puntos positivos como negativos, pero tal vez ahora en nuestro contexto haya perdido más que ganado su carácter social, para convertirse en un mero producto al servicio de las clases dominantes.

Por otra parte con la creación de ídolos del deporte se fomenta entre las clases económicamente más bajas, el fanatismo por parte de los aficionados que ya en algunos países incluyendo el nuestro ha dado como resultado saldos trágicos incluso de muertes, como lo señalamos. La lista de los principales incidentes registrados en los últimos años en el fútbol es la siguiente:

...1985; 23 heridos y 100 arrestados es el saldo de incidentes protagonizados durante un encuentro de fútbol inglés en Chelsea.

Ataques a fanáticos del equipo inglés Mill Wall dejan 47 heridos en un partido de Luton 40 Km. al norte de Londres.

Muere un joven de 15 años y 57 personas resultan heridas cuando se desploma un muro en un partido local en Birmingham Inglaterra.

...Mueren 8 personas en México, durante amontonamientos para entrar a presenciar un partido por la final del campeonato local.

El saldo de la tragedia del Estado Heysel, en Bruselas, es de 38 muertos y cientos de heridos"⁶⁷

Sin embargo hay algunos especialistas en psicología social que consideran que el deporte libera al individuo de sus tensiones cotidianas, haciendo posible una canalización de su agresividad no sólo como agente activo de algún ejercicio en especial, sino también como espectador.

"Esta asistencia (a competiciones), produce unos efectos terapéuticos y liberadores: hace posible una agresión substitutiva (sublimada), da oportunidad al despliegue de la fantasía, satisface sueños, deseos en los que el aficionado se convierte en "estrella", colma necesidades de identificación con un grupo y, sobre todo para individuos aislados socialmente, es un medio de contentar sus exigencias de integración y afiliación a la colectividad..."⁶⁸

No obstante lo anterior no se deja de reconocer que estos signos tan "positivos" socialmente hablando no son del todo ciertos y que en una observación más profunda encontramos que sus efectos sociales como liberador de tensiones de las masas es más bien una manera mas de evasión.

"Para las masas analfabetas de las grandes ciudades, embrutecidas por el hambre, es una droga necesaria, el único modo posible de evasión...Las élites rectoras alimentan este evasionismo y alimentan en la medida de lo posible, el furor nacionalista..."⁶⁹

⁶⁷ - Vázquez Hernández Alexis.- Deporte, Política y comunicación.- Editorial Trillas, México 1991.- página 54

⁶⁸ - Engel, Gladys.- citado por Luschen y Weis.- Sociología del deporte.- Editorial Miñón.- Valladolid, España, 1979.- página 223

⁶⁹ - Meynau, Jean.- "El Deporte y la Política.- Editorial Hispanoeuropea.- Barcelona, España.-1972.- Pág.270

Cabe aclarar que estos conceptos pueden ser aplicados a cualquier otro deporte de masas, no son exclusivos del fútbol.

Desafortunadamente los medios de comunicación masiva al promover "estrellas" o poner de moda alguna actividad de este género sólo tejen las redes para una comercialización del deporte desvirtuando así los efectos positivos que pudiera tener sobre el individuo la práctica del ejercicio para fomentar su equilibrio físico y mental

"Ningún campeonato de interés para la masa, se financia con espíritu y sacrificio, el dinero manda, y si el Estado no da los fondos necesarios para mantener todos los campos de la actividad deportiva, la publicidad se presenta como un poderoso aliado de ésta última".⁷⁰

La transcripción anterior, corrobora nuestra afirmación acerca de la función que los medios de comunicación masiva ofrecen al deporte y a su vez la retroalimentación que los primeros reciben del último, es decir, el deporte es un mero negocio al servicio de la industria que viene del deporte y de las empresas que patrocinan los eventos televisivos de éste.

Es pertinente mencionar en este punto los comentarios que al respecto ha emitido la maestra Florence Toussaint.

"Mente sana en cuerpo sano, pregones de Televisa ¿Que mente? la que ellos quieren cultivar ¿Cual cuerpo?, aquel que sedentaria y alcoholizada mente disfrutan de los deportes por televisión. Para televisa el deporte es un espectáculo"⁷¹

⁷⁰ - Vázquez Hernández Alexis.- Deporte, Política y comunicación.- Editorial Trillas, México 1991.- página 102

⁷¹ - Toussain, Florence y otros.- Televisa el Quinto Poder.- Claves Latinoamericanas.-México, 1991.- página 52

Por último el periodismo deportivo que en la televisión ha tomado gran relevancia se ha convertido en uno de los principales canales para la conducción y cultivo del gusto por el público aficionado a un determinado deporte, éste no surgió como mera casualidad sino como un medio para manejar los espacios informativos de los medios de comunicación, (en el caso particular de la televisión) creando mitos y favoreciendo a la manipulación y al consumismo.

"Los medios de comunicación pueden realizar un doble papel en nuestra sociedad: El de informadores objetivos transmisores honestos y difusores de la verdad o por el contrario "jugar" con las personas al controlar y manejar los mecanismos psicosociales de la imitación, el consenso, la sugestión la psicosis masiva la simpatía, la antipatía, lo que posibilita la creación de imágenes, conductas estereotipadas, manipulación y consumismo, reproduciendo mediante la propaganda masiva el "modo de vida deportiva" y el mito del "Super hombre".⁷²

Por último diremos que además de lo ya mencionado, el tratamiento que da la televisión y otros medios de comunicación masiva al deporte bien sea a través de sus comentaristas o de sus programas deportivos, fomentan el patriotismo nacional, todos hemos sido testigos de las reacciones que provocan algunos encuentros deportivos en los que los aficionados casi sienten que la derrota o el triunfo de un evento de esta naturaleza nos atañe como nación y no como un mero espectáculo.

Como podemos darnos cuenta la práctica de un ejercicio o deporte ha perdido su naturaleza como complemento educativo en el desarrollo armónico del ser humano para convertirse en un mero espectáculo y medio idóneo para moldear,

⁷² - Santa María, Carlos.- Sociología del Deporte, Editorial el Correo de Nariño.- Colombia 1982.- página 54.

actitudes, para crear necesidades inexistentes, inducir modas todo esto con fines absolutamente comerciales, sin que olvidemos que muchos de los intereses económicos que mueven al deporte, también pertenece a propietarios de televisoras como :

El Estadio Azteca, La Plaza de Toros México, El Frontón México, por citar algunos.

"La televisión no ha creado los deportes, pero cada vez los deportes se estructuran de acuerdo con sus necesidades, pues el deporte, para ser explotado industrialmente, necesita ser transmitido por televisión.

Este mecanismo, por medio del cual se integra la televisión a los negocios que ella misma promueve se presenta no sólo en el deporte, sino también en turismo, en la industria del espectáculo y, en estos últimos años, en toda la industria de la cultura y de la transmisión de conocimientos"⁷³

5.- Programas de Concurso

DE CONCURSO

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIER.	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	CANAL	HORAS
A TODO DAR	1 00	1 00	1 00	1 00	1 00	1 00		13 00	5 00
A LA CACHI CASH PORRA						1 00		11 00	1 00
¡¡¡ VAMOS A JUGAR !!						2 00		5 00	2 00
TOTAL DE HORAS									8 00

⁷³ - Martínez Medellín, Francisco J..- Televisa: Siga la Huella.- Editorial Claves Latinoamericanas - México 1898.- página 262 y 263

Los programas de concurso han acompañado desde sus inicios a la televisión mexicana pero solo han servido de pretexto para promover mercancía por medio de regalos a los concursantes. Los que podemos mencionar como los más destacados son Reyna por un día en los años sesenta, tiempo después Sube Pelayo Sube.

En estos programas el público sirve como elemento decorativo, además de animar sus gritos y porras a los concursantes, desde luego amenizados por una persona encargada de tal fin.

En ellos, a excepción del programa de canal 11, se premia a la destreza manual o motriz así como a la memoria más que al discernimiento, implantando la idea entre el público televidente que los conocimientos sirven para ganar premios.

6.- Telenovelas.

El rubro de telenovelas es muy amplio tan amplio que podría ser motivo de estudio especial, desafortunadamente, en el presente trabajo solo podemos referirnos a este de una manera muy somera, aunque desde nuestro punto de vista el tema como un hecho social, bien merece atención en particular.

CUADRO DE TELENOVELAS DE LUNES A VIERNES

CANAL	HORAS AL DÍA	DÍAS	TOTAL
13	4	5	20
9	4	5	20
2	4	5	20
% TOTAL			60

Los héroes que se fabrican en las telenovelas expresan supuestamente las aspiraciones de las clases medias, pero no representan una aspiración personal a través del conocimiento, si no simplemente el ascenso de un estrato a otro por un golpe de suerte o bien por una conquista que servirá para tal fin.

La telenovela de refuerzo de valores sociales se presentó para la televisora comercial como una respuesta a la serie de críticas que ciertos círculos intelectuales hacían en contra de la televisión respecto a "la dudosa calidad de sus contenidos, y conformismo que proclamaban y los valores extranjerizantes que difundían; así como por el acendrado comercialismo del conjunto de sus emisiones".⁷⁴

"Ven Conmigo", mostraba las bondades para los adultos y procuraban motivar al gran auditorio a seguir estudiando. Pasó al aire de diciembre de 1975 a diciembre de 1976, por el canal 2. Tuvo un rating promedio de 32.7 puntos, lo que significa una audiencia de 3.87 millones de personas, en el área metropolitana.

La segunda de esta clase fue Acompáñame, que trataba como tema central la armonía familiar, y como un medio para lograr la planificación familiar. Se transmitió entre agosto de 1977 y abril de 1978 por el canal 2.

Efectivamente se logró impactar al público en la incidencia del control natal, pero cabe resaltar que durante su transmisión también hubieron campañas informativas oficiales sobre planificación familiar.

⁷⁴ - Gutiérrez Espíndola Jose Luis.- Las Redes de Televisa.- Editorial Claves Latinoamericanas.- México, 1991.- pág. 101.

Otros títulos de éste género fueron: "Vamos juntos" que se transmitía entre julio de 1979 y abril de 1980. Esta se refería al desarrollo integral del niño a través de la paternidad responsable; "combate", orientadas hacia la educación para adultos; "caminemos" que se ocupaba de promover los valores de la educación sexual para adolescentes y la planificación familiar.

Como hemos podido darnos cuenta, la telenovela es el plato fuerte de la televisión mexicana. Su carácter episódico permite mantener atado al público día con día al desarrollo de la trama. Sus capítulos hacen que sus televidentes se mantengan anclados frente al televisor, especialmente las amas de casa reduciendo el mundo femenino al estrecho ámbito del hogar y las preocupaciones cotidianas, al amor, los hijos, las labores domesticas, las competencias con suegras, vecinas y amigas que reproducen las telenovelas.

En especial la telenovela María Mercedes, con un argumento de los más pobre y trillado, nos demuestra la concepción simplista que pregonan estos programas, el personaje central María Mercedes, se ubica como una limpia vidrios de coches en las esquinas y vendedora de billetes de lotería, desde luego habitante de una vecindad, es decir de un estrato social muy bajo por un golpe de suerte (no por haber adquirido una educación o conocimiento escolar), asciende a una clase social más alta que la de su origen (se casa), lo que le permite vestir mejor, pero lo anterior no implica una superación personal o intelectual, sus expresiones siguen siendo de barriada ("Chale, hijo"), y su arraigo, amistades y familiares, siguen ubicados en la vecindad que ella paga por que ahora tiene dinero gracias a una herencia que su "esposo" le deja antes de morir.

Como nos damos cuenta, no existe ningún aporte cultural, o ningún mensaje que pudiéramos considerar positivo, por que en el último de los casos como mero entretenimiento, también demuestra una calidad muy pobre, pues las actuaciones son mediocres y en muchas ocasiones son malas.

Esta suerte siguen casi el total de los programas del género, y lo que me parece más delicado es que ahora se extiende al público infantil, manejando las ideas que se han utilizado para la telenovela en general, es decir, manipulando las mentes de los niños, creando realidades que no existen, permitiendo así una visión equivocada de el entorno social.

En páginas anteriores mencionamos la comedia "Carrusel", que ostenta patrones socioeconómicos falsos además establece estereotipos de niños, haciendo que éstos manejen argumentos que un niño, si quiera, tiene en su vida común, así escuchamos por ejemplo una niña de ocho o nueve años que en la pantalla dice: " pobrecito pollito como sufre por la decepción de..." Cuando una criatura de tal edad no concibe el concepto sufrimiento o decepción en su marco de referencias para demostrar o significar emociones.

Quizá podría hacerse un tipo de programas para los menores en los que efectivamente éstos compartan sus vivencias de niños como tales y no como productos rebuscados en los que se manejen situaciones ficticias de una realidad social que contribuyan a confundirlos y no a orientarlos.

7.- Películas

El tema de las películas lo abordamos, solo superficialmente por que nos hemos enfocado en nuestro trabajo en la televisión y no al cine propiamente.

Las películas que se presentaron por televisión durante la semana del 23 al 29 de enero, que abarcan nuestro análisis fueron como sigue:

Se proyectaron 45 películas extranjeras 98% americanas y el resto francesas e italianas.

Las películas extranjeras que se proyectaron como lo mencionamos fueron 45 en total, entre westerns, dramas, comedia, aventuras y de terror; este último género muy gustado entre el público de la ciudad de México, destacado el largometraje denominado Chucky, el Muñeco Diabólico.

"Un muñeco que alberga el espíritu de un psicópata, regresa para cobrar una cruel venganza en la que corre mucha sangre"⁷⁵.

Esta película si bien es cierto que se proyectó en horario para adultos, también lo es que en ocasiones anteriores se ha programado en el horario de las 9:00 además que la mayoría de los niños, les agrada esta serie como lo apreciamos en las entrevistas a menores que más adelante se agregan. El tema es a nuestro gusto nocivo por que se manejan cuestiones diabólicas, que solo crean confusión en las mentes más jóvenes.

8.- Para Público Infantil.

Iniciaremos el análisis, señalando las caricaturas y series para niños con interpretes que se transmiten en cada uno de los canales, con su horario y día, continuaremos más adelante con algunas consideraciones al respecto.

⁷⁵ - Tele-Guía Edición No. 2911.- Correspondiente a la semana del 23 al 29 de enero de 1993.- pág. 72.

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	CANAL	HORAS
CARICATURA	9.30	10.00	9.30	9.30	9.30	18.30	2.30	5,11,13	65.30
CONCURSOS						2.00			2.00
INTERPRETES	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.30		5,9	6.30

Cabe aclarar que cuando es temporada vacacional canal 5 presenta caricaturas desde las 7:00 a.m., hasta las 7:30 p.m., ininterrumpidamente lo que aumentan unas treinta horas más a la semana, es decir (82+30) 112 horas aproximadamente.

PROGRAMA PARA ADOLESCENTES Y ADULTOS

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	CANAL	HORAS
AVENTURAS	2.30	3.00	1.30	2.00	3.00		2,4,5,9,13,11,	13.00
FICCION	4.30	4.30					2,5,	9.00
CONCIERTOS	1.00	4.00	1.00	2.30			2,9,13	8.30
POLICIAS	2.00	1.00	2.30	2.00			4,5,13	7.30
VIDEO CLIPS		1.00					4.00	1.00
TERROR					1.00	1.00	4.00	2.00
								41.00

Brevemente mencionaremos que la Dirección, de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, es la Entidad encargada de autorizar la exhibición por televisión de todos los programas que ésta transmite.

En el caso específico de las caricaturas, se inicia con una comunicación solicitando se autorice determinado material. La entidad referida lleva a cabo un análisis de diversos aspectos técnicos de contenido del material, de acuerdo a los modelos siguientes: (anexo no. 1,2 y 3)

La autorización es por un determinado periodo de vigencia y se revalida al término de ésta a petición de los interesados.

Aunque para las autorizaciones se lleva a cabo un previo análisis por parte de la autoridad encargada, éste se realiza de una manera muy simplista, aún en los casos en que los contenidos reflejan una franca violencia perdiendo el valor que pudiera tener este estudio; por que de cualquier forma se termina autorizando la transmisión del material.

A manera de ejemplo a continuación se agregan 3 "informes de análisis" en los que se llegan a las siguientes conclusiones:

1.- "Caricaturas sin problemas en donde el bien vence al mal. Apto para todo el público". (Conclusión simplista y maniquea) (Anexo No. 4).

2.- "Caricaturas sin problemas en donde el héroe vence su fobia y al enemigo recurriendo a su fortaleza espiritual". (Anexo No 5)

¿Nos preguntamos a qué fortaleza espiritual se refieren? los héroes, siempre vencen a los villanos.

3.- "Aunque también violentos como otras series, éstas pueden ser vistas en T.V. por todo público sin problemas". A pesar de ser consideradas violentas como la mayoría de las caricaturas, se autoriza su transmisión en los programas para niños. (Anexo No. 6).

Es importante para el presente trabajo destacar el contenido de las caricaturas, porque dicho material representa el 90% de los programas que los niños ven por televisión, como lo pudimos apreciar en el desglose de la programación en párrafos anteriores.

Pero lo más importante es el poder de manifiesto la total carencia de valor cultural o educativo e incluso como diversión de estos programas; y si observamos más detenidamente, quizás hasta resulte nocivos como lo afirman algunos autores.

"Lo que hay más allá de la historieta infantil es todo el concepto de la cultura masiva contemporánea...

.... A este mundo lo toma y pintándole de inocencia, lo presenta a los consumidores, que presienten ahí un paralelo mágico, maravilloso, de su experiencia cotidiana....

Es la proyección de la fantasía fuera del mundo diario, al alcance del hombre y sus problemas comunes, con el analgésico de la imaginación infantil..."⁷⁶ .

Como mas adelante lo expresamos, estamos conscientes que la televisión no es mala o buena por sí misma. Sería absurdo afirmar que el desaparecer la televisión o los programas para niños de la misma, sea una solución; sin embargo, la experiencia obtenida a través del desarrollo de este estudio, nos ha revelado que existe desinterés de la población adulta (padres de familia, escuela, autoridades) sobre todo en la población de nivel educativo mas bajo por lo que se refiere a los programas que se exhiben para los niños.

La mayoría de estas series, exaltan la fuerza física en casi todos los casos; presentan a los héroes como el prototipo del personaje bueno, de nobles sentimientos y digno de imitar; sin embargo, suelen ser personajes violentos y

⁷⁶ - Dorfman, Ariel y Armand Martelart. - Para leer al Pato Donald. - Comunicación de Masa y Colonialismo. - Editorial Siglo 21. - México, 1993. - págs. 113, 114, 140 y 141.

agresivos sin otro recurso que su fuerza y sus poderes sobrenaturales, ejemplo: "Super Héroes"; "Defensores de la Tierra"; "Guardianes Galácticos"; "Capitán América"; "Superman"; "El Hombre Araña"; "Comando Internacional"; "Super Fuerza"; "Batman"; etc. Es indudable que la asociación de la bondad con la violencia es una premisa difícil de aceptar (Anexo No. 7, 8 y 9).

Los casos que se presentan son problemas ficticios que nada tienen que ver con la realidad, además, los héroes hacen gala de la más explosiva violencia y todo en aras de combatir al enemigo (Anexo No. 10).

Además de la violencia, de presentan incluso conductas delictuosas como robos, asaltos, asesinatos, escapes de prisión, actos terroristas; o escenas de guerra como el de J.I. Joe "Comandos Heroicos" (Anexo No. 11).

En la gran mayoría de las ocasiones, el "héroe" también realiza toda serie de atropellos, claro siempre con la idea de que "el hace el bien" como el "Capitán América" por ejemplo, "Robocop"; por cierto que esta última es llevada a las caricaturas de una película del mismo nombre que es la mejor muestra de violencia y actos ilícitos que ahora se transmiten como programa infantil, con las mismas características de la película original (Anexo No. 12).

Por otra parte los héroes infantiles se presentan como personajes desligados de una familia; no tiene lazos afectivos estables, casi siempre viven solos o con sus amigos, en el mejor de los casos con tíos o algún pariente: "Tío Donald", "Tío Mac Pato", "el Abuelo de Heidi", "Albin y las Ardillas", "Remi", etc.

Aún en las caricaturas que nos parecen tan inocentes como: "Pato Aventuras", "Tom y Jerry", "El Tesoro de Yogui", "Aventuras de Disney", "Popeye

el Marino", "Los Gatos Samurai", "Garfield y sus Amigos", "Los Kiwis", "Archi y sus Amigos", "Los Pequeños Picapiedra", etc., encontramos escenas de violencia física o amenaza de algún daño por ejemplo Tom y Jerry que siempre se están haciendo maldades para sacar algún beneficio o provecho del otro. Siempre existe la idea de competencia; ganando con argucias e incluso engaños.

En el caso de que los personajes sean una familia, siempre se refieren a aspectos consumistas del típico modo de vida americano como; "Los Picapiedra", "Los Supersónicos", etc. (Anexo No. 13, 14 y 15).

Sólo algunas series de caricaturas pueden ser consideradas como un entretenimiento adecuado, porque ofrecen algún contenido digno, de verse, tal es el caso de "Cantinflas", héroe que presenta diversas aventuras tanto con personajes de la historia, cultura o deportes con algún fin didáctico (Anexo No. 16).

Otros ejemplos son: "Erase una vez un Hombre", que nos lleva por diferentes épocas de la historia y las epopeyas más sobresalientes; "La Abeja Maya" que utiliza insectos, como actores principales de la vida de éstos seres. "Las Aventuras de Tom Sawyer", basada en el libro del mismo nombre, etc.

Una característica no deseable de los programas en cuestión es la marcada diferencia hacia las razas que no son sajonas, afirmando una superioridad de la raza blanca, sobre la de otros pueblos con los mexicanos, latinos, negros, etc.

"Cuando algún programa infantil presenta personajes mexicanos, éstos suelen ser totalmente ridiculizados. Es el caso por ejemplo de "Pancho y Rancho", dos ranas supuestamente mexicanas que aparecen como tontas, flojas e

inútiles. "Pepe Trueno" (el de Tiroloco), es un personaje inferior que está al servicio de su "amo texano".⁷⁷

Un ejemplo muy sencillo a este respecto es Speedy González, que supuestamente es un sujeto (ratón) mexicano, que ayuda a sus compatriotas, flojos, enamorados e incapaces de burlar al gato americano para robarle el queso que vigila el felino. O la clásica caricatura que presenta dos hombres tirados junto a sendos órganos o nogales (planta cactácea del desierto), cubiertos por su sombrero y que indican que se han cruzado de Estados Unidos a México.

Por último los programas de televisión para niños no sólo de caricaturas sino incluso los que son actuados por personas como el "Chapulín Colorado", o los de concurso, propician que la mayoría de los menores tengan un mejor conocimiento del mundo de la tele que de su propia realidad nacional.

Del análisis de los programas para niños que solicitaron para su autorización sólo a tres se pusieron limitantes.

1) Los Magníficos Kiwis.- En los que se recomendaron algunos cortes para suavizar las escenas de este capítulo (Anexo No. 17).

2) La Venganza de Cobra.- No fue autorizado por el Lic. José Luis Sainz Estrada que lo consideró ofensivo por las alusiones o similitudes al territorio mexicano, opinión con la cual concordamos (Anexo No. 18).

3) Capitán América.- "El Amor Perdido".

⁷⁷ - Revista del Consumidor.- No. 11, Mejores Programas para los Niños.- marzo de 1982.- México, D.F.- pág. 23.

Este informe en particular nos parece interesante porque reafirma los comentarios que se han ido vertiendo a lo largo de este análisis de caricaturas. (Anexo No. 19).

Al considerar el Lic. Jaime Casillas Rábago (encargado del análisis del capítulo de referencia), que los elementos que se manejan no son los recomendables para niños. Sin embargo en nuestra opinión, debió ser desechado totalmente y no autorizarla para adolescentes y adultos porque finalmente se transmite en horario infantil en el bloque de caricaturas.

Ahora nos referimos a los programas para adolescentes que no corren mejor suerte que los anteriores.

Para comenzar nos detendremos en los Simpsons, que aunque pasa como caricaturas, algunas personas ingenuamente las consideran para adolescentes; la realidad es que a la mayoría de los niños les gusta esta serie.

Este programa tiene como personajes centrales a una familia americana, en la que se cuentan sus aventuras haciendo una especie de crítica al modo de vivir de nuestros vecinos del norte, Homero Simpson representa al hombre conformista, sin carácter que desea riqueza y felicidad sin el menor esfuerzo, su esposa Margie la esposa de clase media que busca la superación de la familia, aunque casi siempre es mera ilusión, porque nada cambia; Barth Simpson el hijo mayor de los tres de la familia, que representa al niño-adolescente americano, que no respeta nada, ni tiene interés más que por la diversión, sin responsabilidad alguna burlándose de los adultos y de sus compañeros.

Por lo que se refiere al resto de los programas el 90% son series americanas como ya se mencionó en párrafos precedentes.

De éstas, la gran mayoría son series policiacas en los que los policías, o detectives hombres y mujeres, luchan contra la delincuencia, saliendo siempre vencedores, claro no sin antes haber realizado persecuciones espectaculares, destrozar automóviles y enfrentar a tiros a los malhechores, haciendo gala de violencia en el combate contra los infractores o bien de guerra; ejemplo Los Intocables, Magnum, El Cazador, Comando Especial, Booker, etc.

Otros de los temas son de ciencia ficción en la que los personajes viven aventuras peligrosas de las que siempre salen ilesos, como; Tierra de Gigantes, Viaje a las Estrellas, Misión Imposible, Viaje al Fondo del Mar, etc.

O bien aventuras de adolescentes escolares como; Las Chicas de al Lado, Beverly Hills 90210, Fuera de Control, Los Años Maravillosos, en los que se exalta la diversión por sobre todas las cosas, en algunos de estas clases se hace mención a problemas de la adolescencia, pero básicamente a cuestiones amorosas e incluso se habla o hacen referencias a aventuras de carácter sexual como la mayor ligereza, enarbolando una libertad total en este sentido; cosa que nuestra juventud está muy lejos de ejercer con responsabilidad, conocimiento y orientación adecuados, asimilando ideologías de una cultura muy diferente a nuestra realidad social y económica.

Y finalmente los programas mexicanos que son casi todos cómicos o musicales (americanos también) que sólo tratan de entretener haciendo burla de nuestros defectos como el clásico peladito de barriada, la señora descuidada, el macho mexicano, etc.

Como hemos podido apreciar en el desarrollo de este punto, los programas, no ofrecen más que perder el tiempo bajo un supuesto entretenimiento, que nos dejan una aportación más bien inútil, cuando no negativa para nuestros jóvenes y niños.

Para finalizar, haremos algunas reflexiones, respecto de los efectos que la televisión deja a nuestros futuros ciudadanos.

El tema de los efectos de la televisión en los menores, puede ser considerado para la mayoría de las personas como intrascendente, pero a través del presente trabajo, nos hemos podido dar cuenta que el tema, es estudiado de manera muy seria desde tiempo atrás.

"Afirmar que la televisión mexicana no satisface las necesidades culturales, recreativas e informativas de la población infantil, es ya un lugar común. Son pocas las personas pensantes de este país sea cual sea, su posición política o ideológica, que aún se atreven a defender el estado actual de los programas para niños.

Por lo general, dentro de los apologistas se encuentran, además de los mercenarios de los medios de difusión, aquellas madres de familia ingenuas o irresponsables, para quien el televisor viene a ser el entretenedor de niños, seguro y eficaz que les permite sentirse dueñas de su tarde, de su tiempo, de su vida aunque sea por unas horas al día."⁷⁸

⁷⁸ - Fernandez Christlieb, Fatima. - "Alternativas para una T.V. Infantil". - Revista Fem: Vol. III. - No. 9. - México 1975 Editado por Nueva Cultura Feminista. - pág. 50.

Para el sociólogo no puede pasar desapercibido un fenómeno que es real que se da en nuestro contexto, día con día y menos aún si partimos de la base de que la sociedad se constituye con acciones sociales de cada uno de los miembros que la integran.

Es por esto que la comunicación social que establece la televisión con el público y en particular con los infantes merece de nuestra atención.

De la televisión los niños y jóvenes aprenden información, conceptos, actitudes, conductas, valores, significados y la mayoría de las veces aprenden más de lo que no deseamos que aprendan (violencia, sexo, droga, etc.) que de aquello que se les quiere enseñar.

Las instancias socializadoras principales en la educación de los niños y jóvenes son: La Familia, La Escuela y La Televisión; en la familia inicia la educación y formación de la persona como parte de la colectividad a la cual se integra el menor; la escuela, que realiza la labor de enseñanza formal en el ámbito intelectual y social y la televisión que compite con ambas instituciones, pero todas ellas influyen en la formación desde diversas perspectivas, porque ninguna institución educa total o aisladamente al individuo.

Los autores han señalado dos puntos de vista básicamente por lo que se refiere al joven y niño espectador, por una parte se refiere al menor como agente pasivo receptor automático de imágenes y contenidos sin oponer resistencia:

"Es patético observar a un grupo de niños mientras contemplan la televisión. La mayoría de las veces, quedan estáticos frente a ella. Inmóviles, parece

que no pierden detalle de lo que sucede en la pantalla. En ocasiones ríen o gritan frente al televisor como si estuvieran conversando con una persona...

... Todas sus reacciones están condicionadas por la programación que las estaciones televisoras preparan para ellos. El niño sufre de "hipnosis" frente a la T.V".⁷⁹.

Por otra parte lo sitúan como un receptor activo, que requiere de un esfuerzo cognoscitivo de atención - percepción; asimilación - comprensión y apropiación - significación, sin que implique una secuencia necesariamente en este orden, pero finalmente ambas posturas, suponen un aprendizaje de la televisión.

Es decir la serie de asociaciones que el niño o joven recibe frente a la T.V., le permiten la construcción de asociaciones y significados a partir de los mensajes de la programación y se extienden a situaciones de la vida real del niño y del joven, porque, no sólo son receptores; son también; hijos de familia, alumnos, compañeros de juego, en suma adoptan diversos roles ante diferentes agentes sociales e intercambian y se refuerzan con los mensajes que han recibido de la T.V.

Desde luego que los menores antes de recibir los contenidos de los mensajes televisivos, tienen una carga de información previa, porque sería imposible partir de una mente en blanco, lo importante es que el niño o joven, (incluso el adulto) aprende de la T.V.

"En cuanto receptor activo de la televisión el niño, es un "aprendiz" constante. Aprende aquello que se le quiere enseñar a través de esa programación

⁷⁹ - Escudero J., María Teresa y otros - "Los Niños y los Programas Infantiles de Televisión".- Revista Mexicana de Ciencias Políticas.- México, D.F., octubre a diciembre 1973 No. 74.- pág. 25.

pero también aprende muchas cosas colaterales. Más aún aprende hasta lo que no se quiere que aprenda. La razón es que la capacidad humana de aprendizaje no está limitada (afortunadamente) a la capacidad técnica de enseñar. Se aprende en cualquier momento o situación. Se aprende con o sin la intención explícita de aprender y se comprende con o sin la conciencia inmediata de que se ha aprendido⁸⁰.

La primera postura se denomina teoría del desarrollo cognoscitivo y considera que el niño aprende a través de su actuación sobre los elementos del ambiente que lo rodean, situando como motor de su interacción a su propio desarrollo mental.

En el caso concreto de la televisión, el niño será capaz de hacer ambas asociaciones a partir de lo que ve en el televisor mientras, más desarrolladas tenga sus habilidades mentales.

Pero a diferencia de la primera, la perspectiva del "aprendizaje social" considera que no es el niño sino el medio ambiente y sus estímulos los que actúan sobre él y van moldeando su conducta y su pensamiento. Esta teoría afirma que el aprendizaje que hace el niño de la televisión tiene lugar a través de la observación de lo que se le ofrece en la pantalla y de su posterior imitación; es decir se pone especial atención en el contenido y no en el desarrollo mental del televidente.

Como ya lo hemos mencionado ningún fenómeno social puede ser estudiado de forma aislada, es decir no podemos adoptar para un análisis, una sola postura como si obtuviéramos una especie de laboratorio para su observación.

⁸⁰ - Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. - Educación para la Recepción. - Hacia una lectura crítica de los medios. - Editorial Trillas. - México. 1990. - pág. 37.

De las dos teorías mencionadas, cada una se enfoca al problema sólo desde su punto de vista, pero consideramos más objetivo suponer que el niño y el joven aprenden social y cognoscitivamente. Su aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que forzosamente incide y orienta la actuación del niño sobre los elementos que lo rodean y sobre sus objetos de aprendizaje, en estrecha relación con su desarrollo cognoscitivo.

La familia, célula primaria de socialización pone especial énfasis en la actuación del niño como un miembro de ésta; la autoridad de los padres juega un papel muy importante; el niño y el joven son considerados dentro de su seno básicamente como receptores de afecto.

La escuela que es la institución formalmente encargada de la instrucción de los menores subraya su educación como un sujeto social, para lo cual trata de inculcar además de ciertas formas sociales de conducta, valores como la solidaridad, la disciplina, la identidad nacional, el respeto a las autoridades sociales y políticas.

La televisión comercial, fundamentalmente considera a los niños y jóvenes como receptores de entretenimiento y consumidores potenciales de programación, artículos y servicios. Busca su entretenimiento y disfrute incluso proporcionando una evasión de la realidad, a través de distintos modelos a seguir como los de los héroes televisivos, llámense Donald, Batman, Superman, Robocop, etc.

La programación de la televisión, más que responder a valores concretos postulados por la familia o la escuela, emite una serie de valores e ideas de diversión y entretenimiento que responden a los intereses económicos y políticos de los patrocinadores y a los dueños de las televisoras.

Ahora bien, mientras que los mensajes de la televisión hacia sus espectadores no son sancionados socialmente y no constituye un objeto de debate público; ni mucho menos quedan dentro de la esfera de control de los padres de familia y menos de las autoridades concesionadoras, tampoco se identifican, cultural e históricamente si no que se aceptan implícitamente como si fueran universales y atemporales, confiriéndose de este modo un alto grado de veracidad a sus mensajes, de suerte que la escuela y la familia que si son susceptibles de ser sancionadas socialmente, se encuentran en desventaja en su tarea educativa.

Todo lo anterior, nos da como consecuencia que la televisión compite no solo con la familia y la escuela si no que cada vez tiene mayores posibilidades de conquistar más audiencia usurpando a la escuela y a la familia su función educativa.

"El niño urbano en muchos países incluido México, pasa más horas frente al televisor que en salón de clases..

Investigaciones recientes en México sugieren en primer lugar que mucho de lo que aprende el niño de la televisión son temas propios de la misma televisión tales como historias de las telenovelas, biografía de los actores, piezas de música, etc. que si bien en sí mismas no son informaciones que no debieran aprender, sí distraen su aprendizaje de otros temas escolares. Por ejemplo, en un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor, se encontró que los

niños recordaban bien los nombres de los protagonistas de T.V., mientras que no recordaban los nombres de los presidentes de México, no obstante que estos forman parte de la enseñanza escolar y están enlistados al final del Libro de Ciencias Sociales de sexto año de primaria. También está comprobado que los niños televidentes aprenden los slogans publicitarios, y no frases famosas de personajes de la historia de México. Así mismo los niños de primaria no saben el nombre de los autores del Himno Nacional y difícilmente recuerdan más de dos estrofas, pero saben perfectamente los nombres de los compositores de las canciones que se presentan en la televisión, sus vidas y hasta sus relaciones amorosas. Además conocen la letra completa de las canciones, aunque sea en inglés. Hay también evidencias de que muchos niños están más envueltos en la trama de las telenovelas que en la trama de la vida nacional".⁸¹

Mientras prevalezca la idea de que no hay mucho por hacer en la relación del niño y de los jóvenes frente a la televisión, ésta ganará más terreno como educadora indiscriminada de los auditorios más jóvenes.

Como ya lo expresamos en párrafos precedentes la problemática de la televisión no solo se soluciona con reducir o reglamentar el tiempo de exposición frente a la T.V., por que en el último de los casos nos estaríamos conformando como ocurre, como con lo que nos ofrece la T.V. comercial y no como aquello que tenemos el derecho de exigir como consumidores y como ciudadanos, pues la televisión como medio de comunicación social constituye un bien social y como tal deberá sujetarse a una reglamentación formal que obligue a los concesionarios a ofrecer productos de calidad al público, sin dejar de mencionar el costo que

⁸¹ - Rabiél y Montoya. - "El Impacto Educativo de la Televisión Comercial en los Estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", Mencionado por Charles Creel Mercedes en Educación para la Recepción. - Editorial Trillas. - México, 1990. - pág. 44.

representa para el Estado el servicio que ofrecen La Secretaría de Comunicaciones y Transportes a través de la sociedad para lograr el bien común, que es la causa final de ella misma, dispone de medios muy importantes como son: las leyes en primer lugar; los servicios públicos, tribunales, educación, cultura, ejército, policía, etc.

Al Estado corresponde fomentar la iniciativa privada y velar por que se ajuste a las necesidades sociales; en el caso particular, la televisión como actividad concesionada a los particulares debe estar sujeta a las necesidades sociales; como lo es la necesidad de que este medio brinde una mayor calidad cultural y educativa de los programas que ofrece y no imponga de manera unilateral transmisiones de ocio y entretenimiento, cumpliendo con el servicio público a que está obligado como concesionario.

La familia como parte integrante de la sociedad, así como cualquier ciudadano, tienen derecho a que se reconozcan y respeten sus inquietudes respecto del papel y efectos que la televisión crea en la población infantil, situación que podemos corroborar con las opiniones que vertimos en el siguiente capítulo y que forman parte integral del presente trabajo como anexos al mismo.

Como lo pudimos apreciar, los programas aludidos, no repercuten de ninguna manera positiva en la formación y educación de los jóvenes y niños, más aún en los casos resulta nociva; y es precisamente mediante la creación de una reglamentación adecuada que establezca lineamiento y sanciones; como el Estado, en su papel rector y principal elemento para lograr el bien común, ha de dar respuesta a la necesidad manifiesta por padres de familia, educadores y público en general, respecto a la problemática de los programas de televisión propiciando con ello, una mejoría tanto en contenido, aporte cultural, social y educativo del material

que exhiben las televisoras, así como un efectivo desarrollo armónico de la niñez, como lo pretende, (sin que lo logre), la legislación actual.

El hecho de que las televisoras sean las concesionarias para transmisión de programas por televisión y que éstas pertenezcan a la iniciativa privada, no es razón suficiente para que las mismas de manera unilateral, impongan los programas a los que deba sujetarse el televidente, en el caso particular, los niños y los jóvenes; argumentando como única defensa que a nadie se obliga a ver televisión y que las personas que no estén de acuerdo con ella, simplemente cambien de canal o la apaguen, imponiendo de esta forma una programación de acuerdo a sus muy exclusivos intereses, sin que importe de manera alguna la opinión o necesidades del público es el consumidor de este servicio.

Por la importancia social que la televisión tiene como medio de comunicación social y por la influencia tan grande que ejerce en la formación y educación de los niños y jóvenes en nuestra sociedad, como lo hemos expuesto en párrafos precedentes, es intolerable que como única alternativa respecto de los malos programas, podamos ejercer el derecho de mover un dedo y apagar el aparato televisivo.

Si aceptamos dicha situación, estaríamos en un franco estado de intolerancia e iniquidad hacia la libertad de expresión como individuos integrantes de una sociedad, permitiendo que los intereses particulares de un grupo muy reducido como son los dueños de las concesiones se imponga sobre las exigencias sociales de la comunidad, es decir, en contra del principio del bien común, que es un principio de orden jurídico.

"Por otra parte, hay que subrayar la relación importantísima que existen entre el orden del bien común concebido como el orden fundamental de la sociedad y el orden jurídico. Para que la sociedad pueda alcanzar su fin, y con ello de al hombre la posibilidad de alcanzar sus propios fines existenciales es menester que establezca normas jurídicas y se ajuste a ellas...

... Es, asimismo, un principio de orden jurídico, en el que entran en juego, de un modo fundamental, las exigencias de la justicia. Con su norma básica de "dar a cada uno su derecho", la justicia se aplica lo mismo a la sociedad en su conjunto que a cada uno de sus miembros, ya sean individuos o grupos."⁸²

Por lo tanto, no podemos aceptar que se imponga sobre el bienestar de la comunidad, los intereses de un grupo, permitiendo privilegio injustos, al considerar que los programas son libres de ser impuestos a los consumidores, sin sujetarse a ningún lineamiento de orden social, ético, moral y sobre todo jurídico.

En el capítulo cuarto, haremos un examen de la normatividad que regula las transmisiones de televisión y en el capítulo quinto a los que se refieren particularmente a los programas infantiles de T.V. y nos podremos dar cuenta que el problema que hemos planteado, se contempla en una manera muy superficial si que ello represente un lineamiento en ordenamiento legal a seguir al que deban sujetarse las empresas que deseen transmitir programas de televisión concretamente para niños.

9.- DE SERVICIO SOCIAL.

Por lo que respecta a este rubro solo se transmitieron durante la semana que hemos estado analizando los siguientes.

⁸² - González, Uribe Héctor.- Teoría Política.- Editorial Porrúa.- México, 1984.- pág. 560.

DE SERVICIO SOCIAL

PROGRAMA	DIA	CANAL	TOTAL
CONSUMIENDO UN RATO GRATO	20-Ene-93 30	13	0 30
EL OTRO LADO DE LA ETIQUETA	29-Ene-93	13	0 30
A QUIEN CORRESPONDA	23 a 29 LUNES a VIERNES	13	2 30
		TOTAL	3:30 HRS.

Todo lo anterior nos da un total de dos horas y media de dicha programación semanal, transmitida únicamente por canal 13, los otros canales no contemplan este rubro.

Mexico, D.F., a 16 de junio de 1988.

DIR. GRAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA,
DIRECCION DE TELEVISION,

Presente:

Televisa, S.A., con domicilio en Av. Chapultepec 19, 3° piso de esta capital, respetuosamente solicita la autorizacion correspondiente para exhibicion de la pelicula cinematografica cuyas caracteristicas son las siguientes:

TITULO:	Varios episodios. (Relacion Anexa).
EDITADA:	Mexico.
CONTENIDA:	1 video tape.
C/LONGITUD:	600 mts. revalidacion 20 junio 88.
VERSION:	Espanol.
CON TEXTOS EXPLICATIVOS:	No tiene.
INTERPRETES:	Dibujos animados.
PRODUCIDA:	Televisa, S.A.
DIRIGIDA:	No tiene.
DISTRIBUIDA:	Televisa, S.A.
PERMISO DE IMPORTACION:	
HORARIO DE EXHIBICION:	

Atentamente.

Jefatura de supervision.

Autorizacion para exhibicion.	31 de julio 84.
	30 enero 88.

Art. 31 del Reglamento.	12 julio 88.
-------------------------	--------------

(anexo No. 1)

Mexico, D.F., a 17 de abril de 1991.

DIR. GRAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA,
DIRECCION DE TELEVISION.

P r e s e n t e:

Televisa, S.A., con domicilio en calle 6 No.33, Col. Espartaco, solicita respetuosamente la autorizacion correspondiente para la exhibicion de una pelicula cinematografica, cuyas características son las siguientes:

TITULO:	Varios episodios, relacion anexa.
SERIE:	Los Superpoderosos. Los Guardianes Galacticos.
EDITADA:	E.U.
CONTENIDA:	10. V.Ts.
C/LONGITUD:	3,000m. <u>revalidacion</u> .
VERSION:	Doblada al español.
CON TEXTOS EXPLICATIVOS:	No tiene.
INTERPRETES:	Dibujos animados.
PRODUCIDA:	Varios.
DIRIGIDA:	Varios.
DISTRIBUIDA POR:	Televisa, S.A. de C.V.
PERMISO DE IMPORTACION:	
HORARIO DE EXHIBICION.	

Sr. Luis Villalba Loungi.
Jefatura de supervision.

(anexo No. 2)

- 8) Leonardo Da Vinci.
- 9) Adopta un Arbol.

NUMERO 03

- 1) Federico Chopin.
- 2) Romeo y Julieta.
- 3) En el Jardin.
- 4) Madrid.
- 5) La vivienda.
- 6) Super Agente 777.
- 7) Linneo y Darwin.
- 8) Dante.
- 9) Acapulco.
- 10) Marco Polo.
- 11) Pasteur
- 12) Shakespeare.
- 13) Toros.
- 14) Oriental.
- 15) Velazquez.

NUMERO 04

- 1) Boxed y el Rey Midas.

NUMERO 05

- 1) Presentacion de la Serie.
- 2) Cuento de Hadas.
- 3) Helena de Troya.
- 4) Galileo.
- 5) Sanson.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO: Las Semillas del Mal.
REALIZADO EN: E.U.
CONTENIDO: 1 V.T.
LONGITUD: 21'35"
VERSION: Ingles.
SUBTITULADA: No tiene doblada al espanol.
INTERPRETADO: Dibujos animados.
DIRIGIDO: Varios.
PRODUCIDO: Larry Satham.
DISTRIBUIDO: Televisa, S.A.

Ha sido analizada por esta Direccion, y con fundamento en el articulo 27 fraccion XX de la Ley Organica de la Administracion Publica Federal, articulo 10 fraccion I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Television y de la Ley de la Industria Cinematografica, relativa al Contenido de las transmisiones en Radio y Television, y articulo 18, Fraccion I del Reglamento Interior de la Secretaria de Gobernacion, se autoriza para su exhibicion en la Republica Mexicana con clasificacion PARA TODO PUBLICO, por los canales de Television.

Observaciones:

12 Diciembre de 1986.

11 Mayo de 1990.

P.A. DEL C. SECRETARIO
EL DIRECTOR.
Lic. Jose E. Lopez Latorre.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO: La decepcion de Darkside.
REALIZADO: E.U.
CONTENIDO: 1 V.T.
LONGITUD: 21'35''
VERSION: Ingles
SUBTITULADA: No tiene, doblada al espanol
INTERPRETADO: Dibujos animados
DIRIGIDO: Varios
PRODUCIDO: Hanna Barbara production
DISTRIBUIDO: Televisa, S.A.
OBSERVACIONES: Copia en buen estado.

Síntesis:

Cinta a colores, genero: caricaturas. Duracion 25'.

Una nave espacial desaparece con su Comandante Steve, novio de la mujer maravilla. Darkside lo secuestra para tomar su lugar transformandose en este, y asi matar 2 pajaros de un solo tiro. Al llegar a la base con sus hombres cambiaron el satélite que será lanzado. A este lo regresara arreglado para que al entrar a la tierra la gane y su población quede indefensa y lograr que la mujer maravilla con engaños se enamore de él. Batman y Robin ayudan a la mujer maravilla a descubrir la trampa y salvar al comandante Darkside "queda hecho polvo". al tener que huir pues su propósito no se puede realizar.

Opinion:

Caricaturas sin problemas en donde el bien vence al mal. Apto para todo publico.

Sra. Lucia Garcia Lopez de Abdo.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	El miedo.
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDO:	1 V.T.
LONGITUD:	21'35''
VERSION:	Inglés
SUBTITULADA:	No tiene doblada al español
INTERPRETADO:	Dibujos animados
DIRIGIDO:	Varios
PRODUCIDO:	Hanna Barbera production
DISTRIBUIDO:	Televisa, S.A.

Síntesis:

Cinta en colores, género: caricaturas, duración 25'.

El hombre de paja, poseedor de un talismán que descubría las fobias, descubre las de Batman: Los callejones de niño, estando presente, habían asaltado y asesinado a sus padres en uno. El malvado que trabajaba para Darkside, logra robar varios establecimientos. Robin y la Mujer Maravilla ayudan a Batman, este se sobrepone a su fobia, sacando fuerzas del interior y termina con el hombre de paja.

Opinión:

Caricaturas sin problemas en donde el héroe vence su fobia y al enemigo recurriendo a su fortaleza espiritual.

Sra. Lucía García López de Abdo.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	Fuego y Hierro.
SERIE:	Los Guardianes de la Galaxia
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDA:	1 V.T.
LONGITUD:	24'
VERSION:	Doblada al español
INTERPRETES:	Dibujos animados
DIRIGIDA:	No tiene
PRODUCIDA:	Robert Mondell
DISTRIBUIDA:	Televisa, S.A.

Sintesis:

El Capataz de Arroyo Seco termina de construir el puente y este es dinamitado por ordenes de Nako y el Arq. Bill pide ayuda pues Nako lo amenaza y acuden los guardianes que son avisados de los desperfectos que la voladura provoco y que acudan en su ayuda Bill se muestra satisfecho de que los guardianes den su merecido a Nako y se aprestan a construir un nuevo puente.

Observaciones de calidad:

Con los tonos verdes que predominan, en los rostros de los muñecos hacen que desmerezca la calidad de estos productos.

Opinion:

Aunque tambien violentos como otras series estas pueden ser vistas en T.V. por todo publico, sin problemas.

Gretta Trangay V.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	La muerte de Superman.
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDO:	1 V.T.
LONGITUD:	21'35"
VERSION:	Ingles
SUBTTITULADA:	No tiene, doblada al espanol
INTERPRETADO:	Dibujos animados
DIRIGIDO:	Varios
PRODUCIDO:	Hanna Barbera production
DISTRIBUIDO:	Televisa, S.A.

Sintesis:

Caricatura a color con una duracion de 30'. Superman recibe rayos de Kryptonita y al saberlo desvalido, sus enemigos atacan la tierra y capturan a algunos herces, mas el resto le dan a Superman un tratamiento que lo libera de la exposicion a la Kryptonita y al estar sin esta, enfrenta a sus enemigos y los hace huir.

Opinion:

Caricaturas sin problemas apta para todo publico.

Ma Elena Acevedo y Bock.

(anexo No. 7)

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION

MATERIAL TITULADO:	La Torre de Combate.
SERIE:	Los Guardianes de la Galaxia
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDA:	1 V.T.
LONGITUD:	24'
VERSION:	Doblada al español
INTERPRETES:	Dibujos animados
DIRIGIDA:	No tiene
PRODUCIDA:	Robert Mondell
DISTRIBUIDA:	Televisa, S.A.

Síntesis:

El general Cíclope posee poderoso transportador de materias y rapta a 3 guardianes con 2 científicos y los lleva a su torre de combate y los envasa, pero Ganzo y su compañera llegan y son metidos en un puesto donde flotan por tiempo indefinido como si estuvieran en el espacio y les lanzan monstruos con el propósito de terminar con ellos. Posee un desactivador que da con la clave que hace que se destaque el envase que tiene prisioneros a sus compañeros y el Dr. es apresado para llevarlo a tortura y destruye su transportador para que nadie sepa el secreto y los guardianes lo llevan contra su voluntad.

Observaciones de calidad:

Con los tonos verdes que predominan en los rostros de los muñecos, hace que desmerezca la calidad de estos productos.

Opinio:

Aunque menos violentos que otras series, estas pueden ser vistas en T.V. por todo público sin problemas. Clasificación "A".

Gretta Trangay V.

(anexo No. 8)

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO: Venganza de Cobra.
SERIE: Comandos Heroicos G. I. Joe.
REALIZADO:
CONTENIDA:
LONGITUD:
VERSION:
INTERPRETES: Dibujos animados
DIRIGIDA:
PRODUCIDA:
DISTRIBUIDA: Televisa, S.A.

Sintesis:

Cap. 54019.

Cobra desea destruir la Capital de U.S.A. con su mortal arma y los comandos militares antiterroristas lo buscan, descubriendo se oculta en territorio latino y al parecer Centro America y posiblemente Mexico, pues menciona el poblado de Agua Prieta, y se presentan dibujos de zonas arqueologicas y tambien deserticas que asociados con los de Agua Prieta, puede ser Sonora.

Opinion:

Estado fisico y contenido, regulares.

Lic. Jose Luis Sainz Estrada.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	La nave fantasma
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDO:	1 V.T.
LONGITUD:	21'35''
VERSION:	Ingles
SUBTITULADA:	No tiene, doblada al espanol
INTERPRETADO:	Dibujos animados
DIRIGIDO:	Varios
PRODUCIDO:	Hanna Barbera production
DISTRIBUIDO:	Televisa, S.A.

Sintesis:

Cinta en colores, genero caricaturas, duracion 25'.

Darkside cree que ha terminado con los poderosos, pues los toma de sorpresa. Los poderosos en el espacio se encuentran con la nave fantasma, donde está la princesa de un mundo que se destruyó por una terrible reacción en cadena. Esta tiene la misión de llevar a su pueblo a un nuevo mundo. La población fue concentrada en un minisistema y cuando llegan a su destino, volverán a la normalidad. Todo esto es escuchado por el malvado Darkise y aprovecha esto para capturar a su pueblo como esclavo. Los superpoderosos ayudan a la princesa liberan a los villanos y conduciéndolos a un lugar donde se puedan establecer.

Opinion:

Caricaturas sin problemas. Una vez más los heroes ayudan a los desvalidos. Apto para todo publico.

Sra. Lucia Garcia Lopez de Abdo

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	Los terribles muñecos del Juguetero
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDO:	1V.T.
LONGITUD:	21'35"
VERSION:	Inglés
SUBTITULADA:	No tiene, doblada al español
INTERPRETADO:	Dibujos animados
DIRIGIDO:	Varios
PRODUCIDO:	Hanna Barbera production
DISTRIBUIDO:	Televisa, S.A.

Síntesis y Opinión:

Los legendarios luchan contra la maldad en la tierra. Batman recibe una llamada de alarma, alguien está robando una pintura del museo. En la guarida del juguetero fabrica un muñeco con la figura de Batman utilizándola para cometer los delitos que el juguetero planea. También está el doble de la Mujer Maravilla y demás amigos, los superpoderosos, con los dobles asaltan bancos, y una joyería, relampago ataca a Superman con Kryptonita y lo debilita. El dorado destruye todos los muñecos que eran dobles de los superpoderosos el juguetero es deatendido, así le enseñan a no jugar con los superpoderosos.

El capítulo no muestra mucha violencia y considero que puede ser autorizado en clasificación "A".

Ma Elena Acevedo y Bock.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO:	Las Cartas Locas.
REALIZADO:	E.U.
CONTENIDO:	1 V.T.
LONGITUD:	21'35"
VERSION:	Ingles
SUBTITULADA:	No tiene, doblada al espanol
INTERPRETADO:	Dibujos animados
DIRIGIDO:	Varios
PRODUCIDO:	Hanna Barbera production
DISTRIBUIDO:	Televisa, S.A.

Sintesis:

Capitulo 1^o.

Al apoderarse el robot cerebro de la voluntad de los superpoderosos amigos, para tratar con esto de deshacerse de ellos, interviene la Mujer Maravilla quien logra rescatarlos.

Capitulo 5.

Hombre que caracterizado de naipe, ayuda a un malhechor a escaparse, a los cuales lleva a su casa con la idea de formar una banda, lo cual no logra debido a la oportuna intervencion de los super amigos.

Capitulo 8.

Al ser despojado Superman de sus poderes, por un sujeto que intenta utilizarlos para sus fechorias, intervienen los superpoderosos logrando rescatarlo al tiempo que llevan a los malechores a prision.

Opinion:

Capitulos de dibujos animados que no presentan escenas objetables para ser autorizadas para todo publico.

31 de octubre de 1986

Ma. Elena Acevedo y Bock.

(anexo No. 12)

INFORME DE ANALISIS Y CLASIFICACION DE
MATERIAL PARA TELEVISION.

Titulo: Capitulo
Serie: Hechizada Bewitched.
Editada: E.U.
C/Longitud: 26'
Contenido: 1 video tape.
Version: Doblada al espanol.
Con textos explicativos: No tiene.
Interpretes: Elizabeth Montgomery,
Dick York y Agnes Moore Head.
Producida: No tiene.
Dirigida: Richard Kinon.
Distribuida por: Televisa, S.A. de C.V.
Horario de exhibicion:

Sintesis:

Una bruja pierde sus poderes y trae problemas a su yerno. Este un mortal, se sorprende ante la presencia del medico brujo, quien cura a la enferma a base de un brebaje de ave, el ultimo de los Doo Doo.

Observaciones de Calidad:

Material en buen estado. Su produccion se destaca por la edicion y su contenido no presenta dialogos inconvenientes para su transmision por television.

Opinion:

Ante la ligereza de trama, la combinacion de la ficcion con la realidad y la clara presentacion de la tipica familia estadounidense, recomiendo se clasifique en horario apto para todo publico.

5 de septiembre de 1991.

GUILLEMO A. SERRANO MEDINA.

INFORME DE ANALISIS Y CLASIFICACION DE
MATERIAL PARA TELEVISION.

Material Titulado: "Las constelaciones".
y varios titulos mas.

Serie: Cantinflas y sus amigos. Especial.

Realizado: Mexico, E.U.

Contenido: 1 vidlocasette.

Longitud: 600 mts.

Version: Espanol.

Subtitulado: No tiene doblado.

Interpretado: Dibujos animados.

Dirigido: No tiene.

Producido: Televisa, S.A.

Con domicilio en:

Ha sido analizada por el suscrito.

Observaciones:

Caricatura filmada en color; con 50 minutos de duracion.

Sintesis:

Serie de caricaturas en las cuales Cantinflas nos presenta diversas aventuras pero todos con un fin didactico, mostrandonos aspectos historicos, culturales y deportivos.

Opinion:

El programa no presenta ningun problema, por lo que sugiero que se autorice su proyeccion por T.V. para todo publico.

27 de julio de 1984.

LEONARDO GORDON CHMELNIK.

(anexo No. 16)

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO: Los Magnificos Kiwis.
SERIE: Los Guardianes de la Galaxia
REALIZADO: E.U.
CONTENIDA: 1 V.T.
LONGITUD: 24'
VERSION: Doblada al espanol
INTERPRETES: Dibujos animados
DIRIGIDA: No tiene
PRODUCIDA: Robert Mondell
DISTRIBUIDA: Televisa, S.A.

Sintesis:

Una pequena comunidad de pequenos seres se ha instalado en la Galaxia de los "Kiwis". Los recién llegados son atacados por la "reina del universo" quien ambiciona poseer la energia de los primitivos "Kirkianos" estos para salvarse del exterminio, piden ayuda a los Guardianes de la Galaxia y con ayuda de los Kiwis logran derrotar a la reina los Kiwis agradecidos no quieren ocasionar mayores problemas en esa Galaxia por lo que deciden viajar por el universo.

Opinion:

Dibujos animados de los ya conocidos serie de guerra de las Galaxias sugiero se hagan los siguientes intercortes para poder ser transmitido en horario para todo publico.

Vuelta 088 escena en la que se ve a uno de los personajes ingerir una bebida alcoholica.

009 escena igual a la anterior con la leyenda:

"Tu eres Kildberg, el gran super proscrito y se que haras cualquier cosa si te pago.

Vuelta 308-309. Se ve uno de los personajes hacer un ademan obsceno con la siguiente leyenda:

"Esta cosa empieza a volverse personal".

Gretta Trangay V.

AUTORIZACION PARA EXHIBICION
POR TELEVISION.

MATERIAL TITULADO: Venganza de Cobra.
SERIE: Comandos Heroicos G. I. Joe.
REALIZADO:
CONTENIDA:
LONGITUD:
VERSION:
INTERPRETES: Dibujos animados.
DIRIGIDA:
PRODUCIDA:
DISTRIBUIDA: Televisa, S.A.

Sintesis:
Cap. 54020. 3^{er} Episodio.

Los del Comando G.I.Joe salen ilesos de la tormenta de arena en el desierto y llegan a una zona arqueologica, es destruida y recuperando el elemento que necesitan al derrotar a Cobra como donde se ocultaba.

Estado fisico, produccion y contenido regulares.

Debido a que las alusiones o similitudes con territorio Mexicano y/o Centro America, no son positivas y ademas a la idea terrorista que se maneja como la unica forma de acabar con los malos, asi como a que el contenido no cumple con lo estipulado en el articulo 59 bis de la Ley Federal de Radio y Television, sugiero no se autorice este programa.

Lic. Jose Luis Sainz Estrada.

CAPITULO TERCERO

III.- MUESTREO DE PREFERENCIAS DE PROGRAMAS ENTRE LA
POBLACION INFANTIL.

Este capítulo se refiere concretamente a los resultados obtenidos de las encuestas practicadas a 250 niños de diferentes edades y nivel socioeconómico medio, así como a 250 entrevistas a personas adultas padres de familia, maestros, profesionistas diversos y público en general.

En el caso concreto de la muestra, para escoger el tamaño de ésta, utilizamos la fórmula del profesor Taro Yamane $N/(1+N/e)^2$.⁸³

Donde "N" es el tamaño de la población y "e" es el porcentaje de error, e = 0.1.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática el censo de población de 1990 (Anexo 1), arrojó un total de 2'531,689 niños entre los 6 y 15 años, que es la población contemplada en la muestra, a la cual se aplicó el cuestionario No.1.

De acuerdo a lo anterior, desglosaremos el total de población, para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

83 - Taro Yamane.- Estadística Ja. Edición.- Editorial Haria.- México, 1979.- págs. 378 y 379.

$$n = \frac{2'531,689}{1+(2'531,689) (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2'531,689}{1+(2'531,689) (0.01)}$$

$$n = \frac{2'531,689}{1+25,316.89}$$

$$n = \frac{2'531,689}{+25,317.89}$$

$$n = 100$$

De lo que resulta que la muestra para este trabajo debe tener un tamaño no menor a 100.

Por lo que respecta a la población adulta que fue la población a la cual se aplicó el cuestionario No.2, se siguió el mismo procedimiento, en base a la fórmula del profesor Taro Yamane.

De acuerdo al censo de 1990, del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (Anexo No. 1) la población entre los 16 y 45 años, (edades que comprendieron la muestra), fue de 4'172,648 personas.

También aquí consideramos como factor de error el 10%, es decir, $e=0.1$.

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

$$n = \frac{4'172,648}{1+(4'172,648) (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4'172,648}{1+(4'172,648) (0.01)}$$

$$n = \frac{4'172,648}{1+41,726.48}$$

$$n = 100$$

Esto significa que esta muestra debe tener un tamaño no menor a 100.

Como la población encuestada fue en ambos casos de 250 personas, la probabilidad de error es de 6.3%, es decir, la confiabilidad de la muestra es del 93.7%.

Para realizar la investigación tomamos como guía el texto denominado teoría, métodos y técnicas en investigación social, de los profesores Alfredo Tecla Jiménez y Alberto Garza Ramos.²⁴

En primer lugar nos planteamos el problema de los efectos que causan los programas infantiles de televisión entre el público televidente. Si bien es cierto, estudios anteriores se han referido al problema en cuestión, también lo es que en la investigación realizada a diverso material y bibliografía no pudimos encontrar en particular algún estudio en el ámbito nacional que se refiera específicamente a los programas infantiles de televisión y sus efectos.

El otro problema a investigar fue, las inquietudes y respuestas que pudieran ofrecernos padres de familia, educadores y público en general, respecto de la problemática de los programas de televisión para niños y concretamente respecto de su contenido.

De lo anterior podemos concluir que nuestros cuestionarios, tuvieron las siguientes características:

²⁴ - Tecla Jiménez Alfredo y Alberto Garza Ramos.- Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social.- Ediciones Taller Abierto.- México, D.F., 1983.- págs. 13-60 y 93-96.

En un 90% contienen preguntas cerradas y de opción múltiple a manera de formulario, estructurado y de aplicación personal.

Por lo que se refiere a la aplicación del cuestionario, antes de llevar a cabo el trabajo de campo, se siguieron en lo posible los siguientes lineamientos.

- Una explicación al entrevistado acerca de los objetivos del estudio. El porque de las entrevistas. Lo que se haría con los resultados obtenidos.
- Se convenció al informante de la importancia de sus respuestas.
- Apariencia agradable del entrevistador.
- Autoridad para realizar la entrevista y para llevarla a cabo.
- Agudeza en la observación.
- Capacidad para escuchar, transcribir, seleccionar y condensar la información obtenida.
- Adaptabilidad a circunstancias previstas o imprevistas.
- Don de gentes, cortesía, tacto y memoria.
- Imparcialidad y habilidad para comunicarse oralmente.
- Atención a la conversación tanto a nivel verbal, como no verbal.
- Nos abstuvimos de dar alguna opinión.

Sobre todo tratándose de los pequeños se tuvo especial cuidado en no interferir en sus respuestas con orientaciones, pero si se aclaró a solicitud del entrevistado el significado de las palabras que no comprendían.

La muestra que aquí estamos presentando como parte integral de nuestro trabajo, pretende reafirmar los resultados que se han puesto de manifiesto por diversos investigadores de los cuales hicimos referencia en capítulos precedentes; desde luego reconocemos en dichos profesores mayor capacidad y

recursos para elaborar un trabajo de campo de tal naturaleza; sin embargo, como ya se explicó, no existe dentro de nuestros autores algún análisis respecto de la problemática de los programas infantiles de televisión y menos aún sobre los efectos y contenido de los mismos y mucho menos nadie ha intentado averiguar si efectivamente existe inquietud sobre tales cuestiones entre la población adulta del Distrito Federal. Nuestro trabajo pretende poner de manifiesto lo que ocurre en la ciudad de México, respecto de los programas infantiles de televisión y su repercusión en los niños y jóvenes así mismo despertar el interés de los padres de familia y del público en general a través del desarrollo del mismo y señalar que, efectivamente, hay personas que se preocupan por que se dé un cambio positivo en la programación a que se expone a los niños y jóvenes.

Y, como respuesta a las inquietudes y necesidad de cambio, nos encontramos que la forma más viable de abrir la puerta a las expectativas de una televisión que deje una experiencia positiva en nuestros menores, es a través de la modificación de la legislación actual.

Con apoyo de los anexos que agregamos al final de nuestra breve explicación, podremos darnos cuenta de los resultados que arrojaron los datos recopilados en la encuesta.

Para una identificación más fácil, antepusimos al número del anexo únicamente la letra A que significa anexo y el número que le corresponde.

1.- Preferencias Personales.

Para realizar esta encuesta, aplicamos el cuestionario No. 1, a la población infantil y juvenil.

En los anexos A-4 y A-7 podemos apreciar que efectivamente, como lo afirmamos a lo largo del trabajo, que la edad en que más se está expuesto a la televisión es la escolar, descendiendo, conforme aumenta la preparación o nivel educativo de la persona.

En nuestro caso concreto más del 72% de los televidentes de programas infantiles fueron niños que cursan la primaria contra 4.4% de nivel preparatoria.

El 100% de los niños entrevistados, manifestaron que si les gusta y ven televisión, el 59.3% de ellos, ven televisión por la tarde, horario en que se ubica la barra infantil de caricaturas y programas para adolescente; y, el 37.5% ven televisión por la noche que abarca los programas de clasificación B y C adolescentes y adultos; siendo únicamente el 3.2% los que ven televisión por la mañana, horario en que se transmiten los programas educativos y culturales; apartados 1 y 2 del capítulo anterior. (Anexo A-8).

En nuestros resultados también podemos concluir que más del 36% observan más de 3 ó 4 programas de televisión diariamente; tomando como base que cada programa tiene una duración de 30 minutos, estamos refiriéndonos a que los niños ven por lo menos 2 horas diarias de programas, que aunado al 36% que ven más de 5 programas nos da un resultado que un 72.96% ve más de 2 horas la televisión diariamente. (A-8).

Los programas que prefieren ver los niños son indudablemente, las caricaturas (214 = 86.99%), Anexo A-8, incluso los sábados y domingos que representan un 40.86%, sobre los demás programas, Anexo A-8.

Ahora bien, el porcentaje de niños que ven solos o con sus hermanos la televisión es de (más del 29% y más del 46% respectivamente), significativamente más alto que cuando ven televisión con el papá 7.73%, o con la mamá 11.11% (Anexo A-8).

Respecto a la influencia que los personajes ejercen sobre los niños, podemos afirmar, que efectivamente producen ideas de credibilidad y ensoñación, sobre todo en los niños de menor edad, sin embargo, la influencia se sigue manifestando, en los niños y jóvenes, pero ahora ya no por los héroes de caricaturas, sino por cantantes, actores juveniles, deportistas, etc. (Anexo A-4).

En el ámbito de la publicidad y aunque la respuesta de los niños fueron en el sentido de no agradecerles los comerciales, si manifestaron en un porcentaje alto, comprar cosas de las que se anuncian por la televisión, lo que nos permite afirmar que la publicidad si influye en su decisión de compra.

También detectamos en este rubro, que los comerciales que más gustan a los niños, son los que se refieren, a refrescos, juguetes y comestibles, como: gansitos, papas fritas, cereales, galletas, etc. (Anexo A-10).

En párrafos precedentes hicimos la observación de que los menores y jóvenes no veían exclusivamente programas para niños sino que también observaban programas para gente mayor, los resultados de nuestra encuesta lo corroboraron; por ejemplo las telenovelas son muy gustadas por el público infantil, más del 58% de los niños observan telenovelas. (Anexos 12 y 13).

Los programas deportivos, musicales, películas mexicanas en más del 61% son vistas por los niños y los programas de concurso, cómicos, y de terror rebasan el 75% del gusto infantil, es decir ven esta clase de programas.

En contraste los educativos apenas alcanzaron un 52% en la preferencia del público infantil. (Anexo 12 y 13).

En relación a la percepción de aprendizaje que se tiene de la televisión, la mayoría de los niños, coincidieron en que si se obtiene una enseñanza de la programación de la televisión (49.59%). (Anexo A-14).

Por lo que se refiere a las caricaturas que son los programas favoritos y más consumidos por los niños, un porcentaje significativo de la población infantil (61.32%) manifestó que efectivamente en estos programas hay violencia, sin embargo no identifican a ésta, como una conducta indeseable; es parte substancial de las caricaturas. (Anexo 15).

También encontramos que la T.V. es usada como un sustituto emocional, más del 75% de los niños y jóvenes, acuden al televisor para sentirse acompañados. (Anexo 16).

Como resultado positivo, podemos resaltar que la televisión, efectivamente es un medio que contribuye a la socialización de los menores, al servir como enlace a través de sus programas entre un niño y otro, la encuesta reveló que más del 67% de los niños, platican de sus programas favoritos con sus compañeros. (Anexo 13).

2.- Comentarios de Padres de Familia:

Esta información la obtuvimos por medio del cuestionario No. 2, que fue aplicado al público en general y los resultados de la encuesta son los siguientes:

La escolaridad de los encuestados arrojó que el 25% correspondió a grados universitarios el 22% a nivel medio superior; el 32% a nivel técnico y el resto a secundaria y primaria. (Anexos 17 y 20) respectivamente.

La mayoría de la población tiene como profesión ser empleados o estudiantes (36% en ambos casos), las demás personas se dedican al hogar o bien a desempeñar su profesión. (Anexos 17 y 20).

Respecto del sexo, en un 68%, las personas encuestadas fueron mujeres, lo que nos parece ventajoso, pues en la generalidad de los casos es la persona que está más en contacto con los niños y jóvenes, el 32%, correspondió a los varones. (Anexos 17 y 20).

A más del 90% de los entrevistados les gusta la televisión, y más del 92% ve televisión; la gran mayoría la observan por la noche, 73%, que son los horarios de los programas para adultos; y sólo el 18% la observan por la tarde horario en el que se ubica la barra infantil. (Anexo A-17 y A-21).

Los adultos admitieron ver de 1 a 2 programas diariamente y respondieron de acuerdo a su experiencia personal que los niños y los jóvenes ven más tiempo la T.V. que los adultos (86%). (Anexo A-18 y A-26).

La encuesta nos permitió saber que el público sí ubica a la televisión, como un medio de comunicación social que abarca grandes audiencias como lo

demuestra la gráfica a la pregunta No. 5, Anexos A-17 y A-22; el 95% del auditorio, así la considera.

Como lo afirmamos el televidente confirma que la televisión, actualmente, cumple una función eminentemente comercial; más del 67% de los entrevistados coincidieron en este punto. (Anexos A-17 y A-22).

Es importante destacar que más del 86% de las respuestas de la población fueron en el sentido de que los programas de T.V. para niños, son pobres en cuanto a su contenido, es decir, no son programas de calidad. (Anexos A-17 y A-22).

Por lo que se refiere a que la televisión se considera como un medio de integración social o familiar, más del 55% coincidió en que no propicia la integración social o familiar. A-22.

En relación al aprendizaje e imitación de modelos observados a través de la T.V. más del 97% consideró que efectivamente la T.V., contribuye a dicha imitación. Anexo 23.

El punto 11 de nuestra encuesta nos reveló que más del 97% de los adultos perciben que existe una identificación de los niños y jóvenes con personajes de la T.V. y nuevamente, esta apreciación corrobora los conceptos manifestados, sobre la identificación de personajes con los televidentes niños y jóvenes. Anexo A-23.

Por lo que se refiere a la influencia de la publicidad sobre los menores, para adquirir productos que son anunciados por televisión, la respuesta fue

contundente, el 96% consideró que la Televisión sí ejerce influencia en la decisión de compra de los menores. A-23.

También los adultos, expresaron su opinión, en el sentido de que la T.V., efectivamente estimula la imaginación de los niños y jóvenes (80.25%), sin embargo la mayoría consideró que estimula la imaginación de manera negativa, (72.04%) es decir, no lo encausa hacia objetivos útiles, es decir positivos. A-24.

De las respuestas obtenidas podemos concluir que los padres de familia y adultos en general perciben a la televisión como un medio que causa fácilmente adicción de los menores al mismo; 93.36%, así lo consideraron. Situación que se corrobora con las respuestas a la pregunta 16, de la cual el 97.51% estuvo de acuerdo en que los jóvenes y los niños, se pierden de realizar otras actividades por ver televisión, es decir, prefieren ver televisión de manera preponderante. A-24.

Más aún, el 70.21%, respondió que sí conocía algún caso de adicción a la T.V..

Así también el 73.97% de los entrevistados afirmó que es posible que los menores que ven tanta televisión, busquen una evasión a través de la observación del aparato.

De igual forma los adultos, consideraron que los niños o jóvenes que ven por varias horas continuas la T.V., es posible que busquen algún apoyo emocional, realizando esta actividad o más bien, pasividad (59.49%). Lo anterior, nos permite considerar que la T.V., es un sustituto emocional. Anexo A-24.

Otro punto que pudimos confirmar es que los niños y jóvenes ven indiscriminadamente, programas para niños, adolescentes e incluso para adultos. A-26.

Como ya lo habíamos manifestado, en el análisis de la encuesta a los niños y jóvenes, también los adultos coincidieron en que efectivamente los contenidos de las caricaturas, son violentas, es decir, tienen implícitas escenas de violencia, 85.28%. Anexo A-26.

Al cuestionamiento que se hizo a los entrevistados, en relación al aprendizaje que los niños y los jóvenes obtienen de la televisión, sobre si ese aprendizaje puede ser considerado como algo útil que pudiera servirles para desenvolverse en sociedad, la mayoría coincidió en que no es útil tal aprendizaje (73% aproximadamente). Anexos A-27 y 28.

El 97.05% de la población de la encuesta, consideró que la programación de T.V., podría mejorarse, teniendo ésta un carácter más social es decir que al observarla, se obtenga un aprendizaje, que sea útil o positivo, para los menores y no tan sólo comercial como lo es actualmente.

También se puso de manifiesto que el aspecto educativo actualmente en la T.V. no se percibe 88%; pero que podría haber programas con más carácter educativo, sin que se traten de clases formales, como por ejemplo las clases de telesecundaria, es decir, la programación puede ser amena y educativa al mismo tiempo 93.80%. Anexo A-29.

Por ultimo el 89% de los adultos consideró que la televisión puede causar algún problema físico a los ojos de los menores por la luz tan intensa que emite. Anexo A-29.

De las respuestas obtenidas en ambos cuestionarios, se hicieron algunos cruzamientos con otras respuestas y de ellos obtuvimos los siguientes resultados.

El cruzamiento a las preguntas 9 (¿Te gustaría ser algún personaje de las caricaturas?), con la pregunta 3 (¿Cuántos programas observas a diario?) del cuestionario No. 1, nos reveló, que los niños que ven 5 o más programas de televisión coincidieron el que si les gustaría ser algún personaje de televisión es decir, hay una mayor identificación de los niños hacia los personajes de las series infantiles de T.V. en relación con (héroes), a mayor exposición del niño a la televisión. A-34.

De las preguntas 9 y 20 también del cuestionario No. 1, encontramos, relación entre la identificación con los personajes de T.V. y la imitación de los mismos.

Los niños que manifestaron que si les gustaría ser algún personaje de las caricaturas, también respondieron que si se visten como alguno de ellos. A-23.

Lo mismo ocurre con los niños que ven telenovelas 67.01%, es decir, si ven telenovelas y además se visten como algún personaje de las mismas o más bien, consideran que si se visten como algún personaje, con el cual se identifican. A-35.

Del cruzamiento de la pregunta 9 con la 14 del cuestionario No. 1, encontramos que: los niños que les gustan los programas de guerra, 52%, también expresaron que sí les gustaría ser algún personaje de las caricaturas (53%).

Lo anterior nos revela que existe una identificación del niño con los personajes de las caricaturas y los programas de guerra. A-36.

Al poner la pregunta 4 que se refiere a la cantidad de programas que se observan diario en relación con las profesiones, encontramos que las personas que permanecen en su hogar, es decir que no realizan alguna actividad fuera del hogar (56.52%) son quienes observan más programas de T.V., siguiendo en este orden, los estudiantes (28.57%). A-30

De igual manera coincide la apreciación en que a mayor preparación menor exposición a la T.V., es decir los profesionistas ven menos televisión. Anexo No. 30

En el anexo 31, podemos apreciar que las personas con menor grado de preparación, conceden una mayor injerencia a la televisión, en la integración familiar, (68.42%), sucediendo lo opuesto con las personas que ostentan grados universitarios de escolaridad (27%). Anexo No. 31

De igual manera, las personas con menor nivel escolar, conceden a la T.V., credibilidad como aportadora de valores hacia los niños, en contraste con los entrevistados de nivel profesional que consideran lo contrario. A-32

Respecto al cruzamiento de escolaridad con la pregunta 18 que plantea la evasión de los menores a través de la observación de la T.V., como ya lo

dijimos, la mayoría coincidió en responder afirmativamente; en este cruce, se resalta el porcentaje más alto, se presenta en jóvenes que tienen un nivel escolar medio superior, es decir, que recién han salido de la adolescencia que podemos ubicarlos como los más cercanos a la problemática de los niños y los jóvenes adolescentes. A-33

3.- Comentarios de padres de familia profesionistas y público en general.

Para desarrollar este punto, tuvimos que depurar los cuestionarios, por la cantidad tan grande de ejemplos que surgieron del análisis de los mismos, de tal suerte que nos conformamos con hacer mención de los más representativos.

La mayoría de las personas encuestadas, podemos afirmar que el 95% de ellas, manifestó su preocupación por que los programas para niños y jóvenes tuvieran menos contenidos violentos y más educativos y culturales.

Por lo que se refiere a los comentarios éstos fueron vertidos como sigue:

No. 19.- Lic. en Derecho.
Edad: 28 años.

"Creo que la T.V. es un medio masivo de comunicación por excelencia y que por lo tanto debería emplearse con una finalidad más social y educativa sin que llegue al aburrimiento por que entonces nadie la vería".

No. 20.- Estudiante 8° Sem. Historia.
Edad: 26 años.

"Que si ésta encuesta sirviera como medio para mejorar o transformar la política televisiva en una de mayor calidad social, sería estupendo y sería objetiva".

No. 22.- Licenciatura en Médico Veterinario Zootecnista.
Edad: 38 años.

"Que en los canales comerciales, presenten mejores programas educativos. A la comunidad le interesa más el problema de los artistas que el de su medio".

No. 23.- Licenciatura en Odontología.
Edad: 33 años.

"Creo que el principal problema, es la presencia de programas extranjeros que lejos de tener un contenido social o educativo, ridiculizan al observador. Demasiadas telenovelas sin sentido común, programas infantiles con contenido hacen mucha falta".

No. 28.- Licenciatura en Contaduría pública.
Edad: 36 años.

"Tener menos violencia, sobre todo en la programación infantil y ayudar a educar a niños y jóvenes".

No. 52.- Licenciada en Pedagogía.
Edad: 34 años.

"Que se den a conocer más la poca programación de carácter cultural principalmente a jóvenes y niños. Que exista una interrelación entre ésta programación y las actividades de las escuelas".

No. 58.- Licenciatura en Diseño Industrial.

Edad: 22 años.

"Realmente es necesario aprender a concientizar, acerca de lo que observamos sería un gran paso remodelar la programación, con un contenido de mayor cultura, permitiéndonos un pueblo más realista y motivadora para un cambio".

No. 69.- Educadora.

Edad 25 años.

"Simplemente que carecen de cultura y por lo tanto son poco recomendables a los hombres y mujeres del futuro por su escaso contenido educativo".

No. 79.- Ama de casa.

Edad: 26 años.

"Deberían pasar programas sin violencia y comerciales apoyando la educación y la importancia de estudiar para progresar".

No. 96.- Licenciatura en Biología.

Edad: 21 años.

"En cuanto a los programas para adultos, debería elegirse un horario apropiado en el que se aseguren que los niños no lo verán. Seleccionar las caricaturas, bajo un criterio de no contener violencia ni dramas inadecuados para un niño. Ampliar los programas educativos en diferentes niveles: Infantil, juvenil y adultos".

La encuesta nos permitió percatarnos del interés del público por que se logren mejores programas para niños y jóvenes, programas que dejen un aporte

cultural o educativo, lo que corroboramos con algunos de los comentarios que externaron las personas entrevistadas.

Como lo hemos venido diciendo, el público que es quien consume la programación de la televisión comercial, no tiene ningún medio para hacer llegar sus inquietudes o bien para poder exigir una mejor televisión, es por eso que el establecimiento de un reglamento efectivo, que marque lineamientos, que imponga requisitos y normas de calidad a los productores de programas para niños y jóvenes y establezca sanciones efectivas para los transgresores, es el único medio por el cual se puede lograr algún resultado positivo, con el que quede beneficiada la población en general, tanto respecto de los contenidos, la calidad del lenguaje, artística, cultural, etc., como en los efectos que estos programas impacten entre los niños y jóvenes espectadores.

CUESTIONARIO :
NIÑOS Y JOVENES.

NUMERO _____ EDAD _____ ESCOLARIAD _____

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

DOMICILIO: _____

PERSONAS CON QUIEN VIVES: PAPA () MAMA () HERMANOS ()
OTROS () _____

- 1.- ¿Te gusta ver T.V.?
SI () NO ()
- 2.- ¿A qué hora ves televisión?
mañana () tarde () noche ()
- 3.- ¿Cuántos programas de televisión ves diariamente?
1-2 () 3-4 () 5 ó más ()
- 4.- ¿Qué programas de televisión ves los sábados y domingos?
Caricaturas () películas () no ves T.V. ()
otros () _____
- 5.- ¿Con quien ves televisión?
solo () pappá () mamá ()
hermanos () otros () _____
- 6.- Realizas alguna otra actividad cuando ves t.v.?
si () no ()
¿Qué haces? _____
- 7.- ¿Te gustan las caricaturas?
si () No () porque _____
- 8.- ¿Cuáles son tus caricaturas favoritas? _____
- 9.- ¿Te gustaría ser algún personaje de las caricaturas?
si () no () ¿porqué? _____
- 10.- ¿Te gustan los comerciales?
si () no () ¿porqué? _____
- 11.- ¿Qué comercial te gusta más? _____
- 12.- ¿Ves telenovelas? si () no ()
¿porqué? _____
- 13.- ¿Cuál es tu telenovela favorita? _____
- 14.- ¿Te gustan los programas de guerra? si () no ()
¿porqué? _____

- 15.- ¿Cuáles son tus favoritos? _____
¿porqué? _____
- 16.- ¿De los programas que a continuación se te presentan, cuáles ves?
Deportivos si () no () no me gustan ()
Musicales () () ()
Películas mexicanas () películas extranjeras ()
Noticieros () ()
- 17.- De esta lista ¿qué programas te gustan?
De concurso si () no () favorito _____
Cómicos () () _____
De terror () () _____
Policíacos () () _____
Educativos () () _____
Documentales () () _____
- 18.- ¿Te compras cosas de las que ves en la T.V.?
a veces () nunca () siempre ()
- 19.- ¿Te gustaría vestirme o hablar como los niños o muchachos que ves por la T.V.?
si () no ()
- 20.- ¿Te vistes como alguno (a)?
si () no () a veces ()
- 21.- ¿Crees que aprendes algo de la T.V.?
si () no () no se ()
- 22.- ¿Cuándo ves T.V. y te preguntan o te dicen algo les haces caso y -
les contestas?
si () no () a veces ()
- 23.- ¿Crees que hay violencia en las caricaturas?
si () no ()
- 24.- ¿Cuándo te regañan o te enojas por algo te vas a ver T.V.)
si () no ()
- 25.- ¿Prefieres ver tele o salir a jugar?
ver tele () juegas ()
- 26.- ¿Cuando estás solo prendes la T.V. para sentirte acompañado?
si () no ()
- 27.- ¿Cuando estás con tus amigos platican de sus programas favoritos?
si () no ()
- 28.- ¿Cuando ves T.V. te motiva a ser creativo? si () no ()
¿Qué haces ? _____

OBSERVACIONES _____

FECHA DE APLICACION. _____

CUESTIONARIO No. 2

Que será aplicado al público en general, padres de familia, así como a profesionistas que tienen trato directo con niños y jóvenes (profesores, psicólogos, educadores, médicos, etc.).

No. _____ EDAD _____ ESCOLARIDAD _____

- PROFESION _____ F () M ()
- 1.- ¿Le gusta la T.V.? SI () NO ()
 - 2.- ¿Ve usted T.V.? SI () NO ()
 - 3.- ¿A qué hora ve T.V.? mañana () tarde () noche ()
 - 4.- ¿Cuántos programas de T.V. observa a diario?
1-2 () 3-4 () 5 ó más ()
 - 5.- ¿Considera usted que la T.V. es un medio de comunicación que abarca grandes audiencias? SI () NO ()
 - 6.- De acuerdo a su opinión, ¿la T.V. cumple una función social o sólo comercial?
social () comercial ()
 - 7.- Considera usted que actualmente los programas de T.V. para niños, ¿son de calidad en cuanto a contenido? SI () NO ()
 - 8.- Considera usted que la T.V. es un medio que ayuda a la integración social o familiar?
SI () NO ()
 - 9.- ¿Cree usted que el niño o joven se estimula con la T.V. para socializa o relacionarse con otros niños o jóvenes? SI () NO ()
 - 10.- ¿El niño o joven aprende modelos que observa en la T.V. y luego los imita?
SI () NO ()
 - 11.- Los niños o jóvenes se identifican o desean ser como algún personaje de la T.V.?
SI () NO ()
 - 12.- ¿Cree usted que los niños o jóvenes reciben alguna influencia de la T.V. para adquirir algún producto de los que se anuncian por ésta? SI () NO ()
 - 13.- ¿Cree usted que la T.V. estimula la imaginación de los niños?
SI () NO ()
¿En forma positiva o negativa? positiva () negativa ()
 - 14.- ¿Cree usted que la T.V. puede acusar adicción en los niños o jóvenes (causar vicio de ver la T.V.)? SI () NO ()
 - 15.- ¿Considera usted que los niños o jóvenes se pierden de otras ocupaciones por ver T.V., es decir que prefieren ver T.V. que realizar otra actividad por ejemplo sus tareas escolares? SI () NO ()

- 16.- ¿Conoce algún caso de adicción? SI () NO ()
- 17.- ¿Cree usted que algún niño busque evadirse de algún problema a través de la T.V.?
SI () NO ()
- 18.- ¿Cree usted que los niños o jóvenes que en T.V. de manera permanente, (más de 3 ó 4 horas) busquen algún apoyo emocional? SI () NO ()
- 19.- ¿Usted cree que los niños o jóvenes que ven demasiada T.V. tienen algún problema de adaptación? SI () NO ()
- 20.- ¿Quién cree usted que ve más T.V. los niños y jóvenes o los adultos, de acuerdo a su experiencia personal? niños y jóvenes () adultos ()
- 21.- Según su experiencia personal los niños sólo ven programas para niños o también otros programas como: comedias, policíacas de suspenso, etc. que son propiamente para adultos?
sólo para niños () también otros ()
- 22.- ¿Cree usted que los programas infantiles de T.V. especialmente las caricaturas tienen contenidos violentos? SI () NO ()
- 23.- Cree usted que los niños o jóvenes en su caso aprenden algo útil que les sirva para desenvolverse en sociedad.
valores éticos SI () NO ()
deseos de superación () ()
participación escolar o comunitaria () ()
deseos de progreso, () ()
etc.
- 24.- ¿Considera usted que la T.V. podía mejorar su programación para niños y jóvenes o cree usted que en este momento sea adecuada?
mejorar () adecuada ()
- 25.- ¿Usted considera que la T.V., debería tener más carácter social o comercial?
social () comercial ()
- 26.- ¿Cree usted que la T.V. actualmente es educativa? SI () NO ()
- 27.- ¿La T.V. podría ser más educativa, sin caer en una "clase escolar", es decir puede ser educativa y entretenida al mismo tiempo? SI () NO ()
- 28.- ¿Cree usted que la luz del T.V. podría causar algún problema físico o alguna alteración en la salud de los ojos de los niños y jóvenes?
SI () NO () NO SE ()
- 29.- Tiene usted alguna sugerencia respecto a la programación de la T.V.

 Fecha de aplicación _____

ESCOLARIDAD	PRIMARIA	165
	SECUNDARIA	50
	TECNICO	1
	PREPA	10
	otro	3

SEXO	masculino	123
	femenino	111

VIVES CON	PAPA	9
	MAMA	34
	HERMANOS	1
	FAMILIA	186
	OTROS	11

1 ¿TE GUSTA VER TV?	SI	244
	NO	1

2 A QUE HORA VES TV	MAÑANA	10
	TARDE	188
	NOCHE	119

3 CUANTOS PROGRA MAS OBSERVA DIARIO	1-2	66
	3-4	89
	5 o MAS	89

4 QUE PROGRAMAS VES LOS SABADOS Y DOMINGOS	CARICATURAS	123
	PELICULAS	133
	NO VES TV	13
	OTROS	32

5 CON QUEH VES TV	SOLO	61
	PAPA	16
	MAMA	23
	HERMANOS	96
	OTROS	11

6 REALIZAS ALGUNA ACTIVIDAD CUANDO VES TV	SI	138
	NO	80

7 TE GUSTAN LAS CARICATURAS	SI	214
	NO	32

8 CUALES SON TUS CARICATU
RAS FAVORITAS

9 TE GUSTARA SER ALGUN PERSONAJE DE LAS CARICATURAS	SI	123
	NO	122

10	TE GUSTAN LOS COMERCIALES	SI	91
		NO	151

11	QUE COMERCIAL TE GUSTA MAS	SHAMPOOS	9
		REFRESCOS	14
		JUGUETES	16
		COMESTIBLES Y	10
		GOLOSINAS	
		CREDENCIAL VOTAR	6
	PROGRAMACION	7	
	VIDEO CEN	7	

12	VES TELENOVELAS	SI	143
		NO	102

13 CUAL ES TU NOVELA FAVORITA

14	TE GUSTAN LOS PROGRAMAS DE GUERRA	SI	117
		NO	129

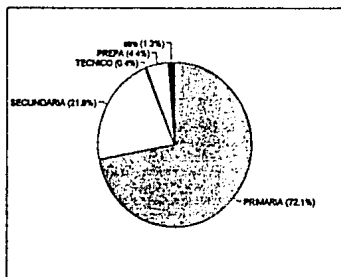
15 CUALES SON TUS FAVORITOS

16	DE LOS PROGRAMAS QUE TE PRESENTAN CUALES VES	DEPORTIVOS	SI	123
			NO	71
		MUSICALES	SI	119
			NO	75
		PELICULAS	MEXICANAS	170
			EXTRANJERAS	103
		NOTICEROS	SI	89
			NO	90

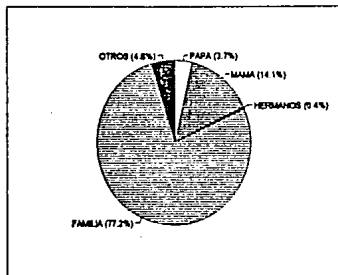
17	DE ESTA LISTA QUE PRO- GRAMAS TE GUSTAN	DE CONCURSO	SI	183
			NO	44
		COMICOS	SI	161
			NO	48
		DE TERROR	SI	160
			NO	51
		POLICACOS	SI	100
			NO	91
		EDUCATIVOS	SI	100
			NO	90
		DOCUMENTALES	SI	67
			NO	112

18	TE COMPRAS COSAS QUE VES EN TV	A VECES	189
		NUNCA	53
19	TE GUSTARÍA VESTIR O HABLAR COMO LOS NIÑOS O MUCHACHOS QUE VES POR TV	SI	124
		NO	120
20	TE VISTES COMO ALGUIEN	SI	97
		NO	149
21	CREES QUE APRENDES ALGO EN TV	SI	122
		NO	65
		NO SE	59
22	CUANDO VES TV Y TE PRE- GUNTAN O TE DICEN ALGO LES HACES CASO Y LES CONTESTAS	SI	94
		NO	68
		A VECES	80
23	CREES QUE HAY VIOLENCIA EN EN LAS CARICATURAS	SI	149
		NO	94
24	CUANDO TE REGAÑAN O TE ENGAÑAN TE VAS A VER TV	SI	61
		NO	181
25	PREFERES VER TELE O SALIR A JUGAR	ver tele	87
		jugar	168
26	CUANDO ESTAS SOLO PRENDES LA TV PARA SENTIRTE ACOMPAÑADO	SI	186
		NO	60
27	CUANDO ESTAS CON TUS AM- IGOS PLATICAN DE SUS PRO- GRAMAS FAVORITOS	SI	165
		NO	80
28	CUANDO VES TV TE MOTIVAS A SER CREATIVO	SI	117
		NO	240

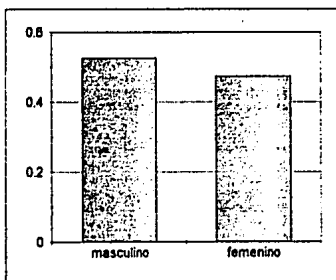
ESCOLARIDAD			
	PRIMARIA	165	72.05%
	SECUNDARIA	50	21.83%
	TECNICO	1	0.44%
	PREPA	10	4.37%
	otro	3	1.31%
	TOTAL	229	100.00%



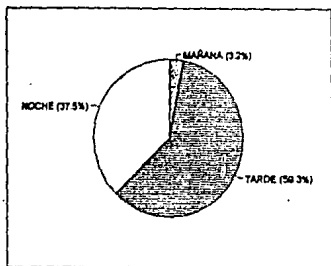
VIVES CON			
	PAPA	9	3.73%
	MAMA	34	14.11%
	HERMANOS	1	0.41%
	FAMILIA	186	77.18%
	OTROS	11	4.56%
	TOTAL	241	100.00%



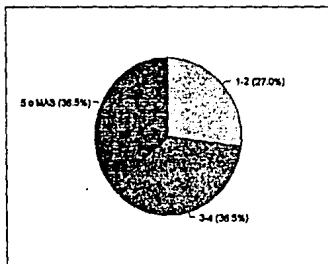
SEXO			
	masculino	123	52.56%
	femenino	111	47.44%
	TOTAL	234	100.00%



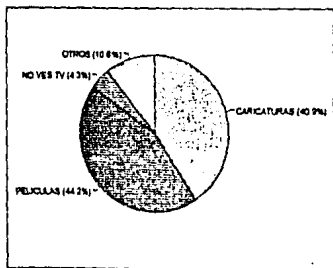
2	A QUE HORA VES TV	MAÑANA	10	3.15%
		TARDE	188	59.31%
		NOCHE	119	37.54%
		TOTAL	317	100.00%



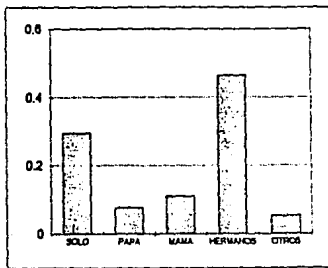
3	CUANTOS PROGRA MAS OBSERVA DIARIO	1-2	66	27.05%
		3-4	89	36.48%
		5 o MAS	89	36.48%
		TOTAL	244	100.00%



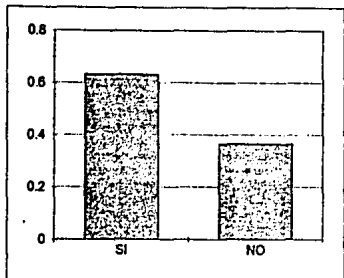
4	QUE PROGRAMAS VES LOS SABADOS Y DOMINHOS	CARICATURAS	123	40.86%
		PELICULAS	133	44.19%
		NO VES TV	13	4.32%
		OTROS	32	10.63%
		TOTAL	301	100.00%



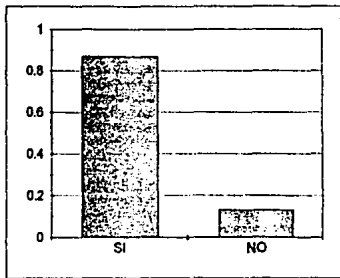
5	CON QUIEN VES TV	SOLO	61	29.47%
		PAPA	16	7.73%
		MAMA	23	11.11%
		HERMANOS	96	46.38%
		OTROS	11	5.31%
		TOTAL	207	100.00%



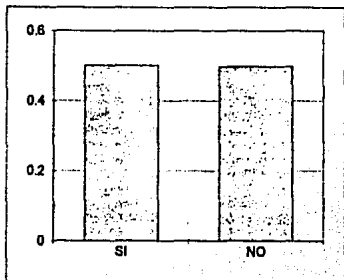
6 REALIZAS ALGUNA ACTIVIDAD CUANDO VES TV	SI	138	63.30%
	NO	80	36.70%
	TOTAL	218	100.00%



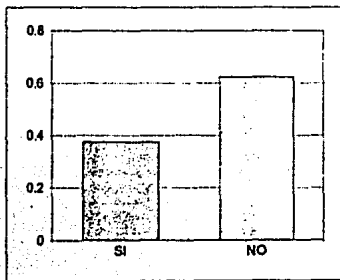
7 TE GUSTAN LAS CARICATURAS	SI	214	86.99%
	NO	32	13.01%
	TOTAL	246	100.00%



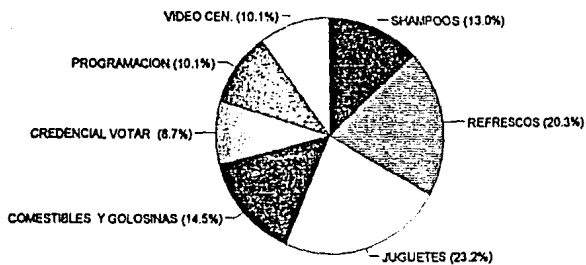
9 TE GUSTARIA SER ALGUN PERSONAJE DE LAS CARICATURAS	SI	123	50.20%
	NO	122	49.80%
	TOTAL	245	100.00%



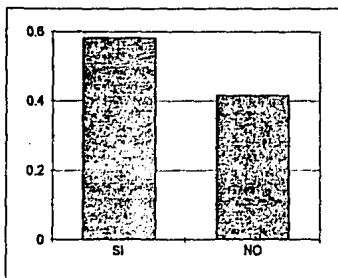
10 TE GUSTAN LOS COMERCIALES	SI	91	37.60%
	NO	151	62.40%
	TOTAL	242	100.00%



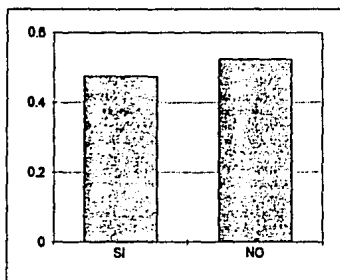
11 QUE COMERCIAL TE GUSTA MAS	SHAMPOOS	9
	REFRESCOS	14
	JUGUETES	16
	COMESTIBLES Y GOLOSINAS	10
	CREDENCIAL VOTAR	6
	PROGRAMACION	7
	VIDEO CEN.	7



12	VES TELENOVELAS	SI	143	58.37%
		NO	102	41.63%
		TOTAL	245	100.00%



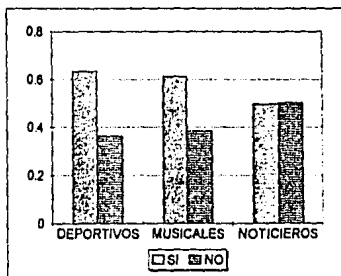
14	TE GUSTAN LOS PROGRAMAS DE GUERRA	SI	117	47.56%
		NO	129	52.44%
		TOTAL	246	100.00%



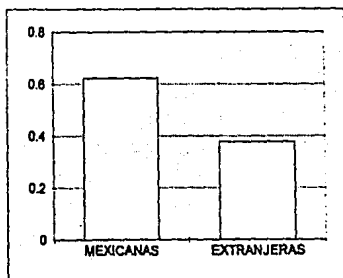
16 DE LOS PROGRAMAS QUE SE PRESENTAN, CUALES VES

DEPORTIVOS	SI	123	63.40%
	NO	71	36.60%
	TOTAL	194	100.00%
MUSICALES	SI	119	61.34%
	NO	75	38.66%
	TOTAL	194	100.00%
PELICULAS	MEXICANAS	170	62.27%
	EXTRANJERAS	103	37.73%
	TOTAL	273	100.00%
NOTICEROS	SI	89	49.72%
	NO	90	50.28%
	TOTAL	179	100.00%

	SI	NO
DEPORTIVOS	63.40%	36.60%
MUSICALES	61.34%	38.66%
NOTICEROS	49.72%	50.28%



MEXICANAS	62.27%
EXTRANJERAS	37.73%



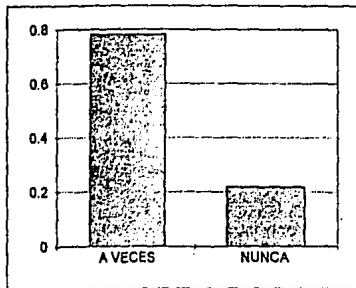
17 DE ESTA LISTA QUE PROGRAMAS TE GUSTAN

DE CONCURSO	SI	163
	NO	44
COMICOS	SI	161
	NO	46
DE TERROR	SI	160
	NO	51
POLICIACOS	SI	100
	NO	91
EDUCATIVOS	SI	100
	NO	90
DOCUMENTALES	SI	67
	NO	112

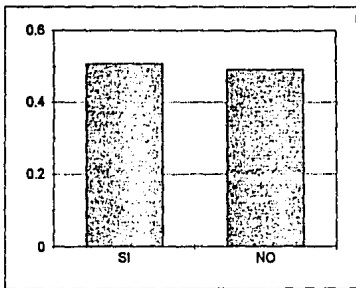
	SI	NO	TOTAL	SI	NO
DE CONCURSO	163	44	207	78.74%	21.26%
COMICOS	161	46	207	77.78%	22.22%
DE TERROR	160	51	211	75.83%	24.17%
POLICIACOS	100	91	191	52.36%	47.64%
EDUCATIVOS	100	90	190	52.63%	47.37%
DOCUMENTALES	67	112	179	37.43%	62.57%



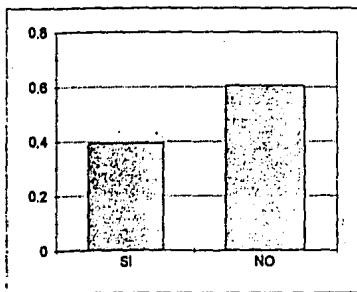
18	TE COMPRAS COSAS QUE VES EN TV	A VECES	189	78.10%
		NUNCA	53	21.90%
		TOTAL	242	100.00%



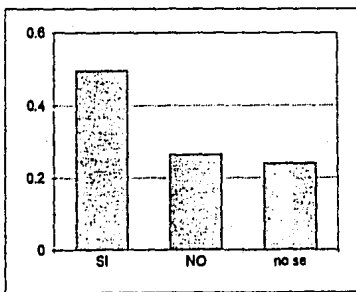
19	TE GUSTARÍA VESTIR O HABLAR COMO LOS NIÑOS O MUCHACHOS QUE VES POR TV	SI	124	50.82%
		NO	120	49.18%
		TOTAL	244	100.00%



20	TE VISTES COMO ALGUIEN	SI	97	39.43%
		NO	149	60.57%
		TOTAL	246	100.00%

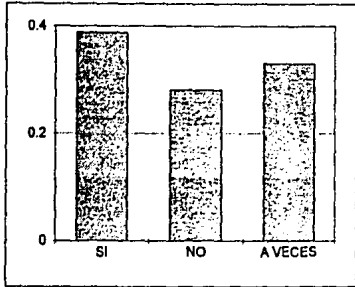


21	CREES QUE APRENDES ALGO EN TV	SI	122	49.59%
		NO	65	26.42%
		no se	59	23.98%
		TOTAL	246	100.00%



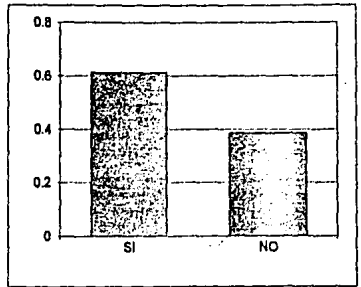
22

CUANDO VES TV Y TE PREGUNTAN O TE DICEN ALGO LES HACES CASO Y LES CONTESTAS	SI	94	38.84%
	NO	68	28.10%
	A VECES	80	33.06%
	TOTAL	242	100.00%



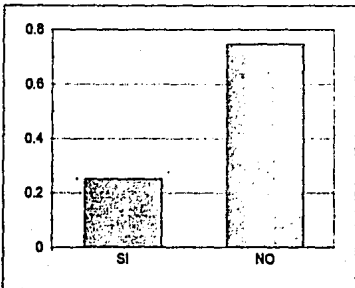
23

CREES QUE HAY VIOLENCIA EN EN LAS CARICATURAS	SI	61.32%	149
	NO	38.68%	94
	TOTAL	100.00%	243



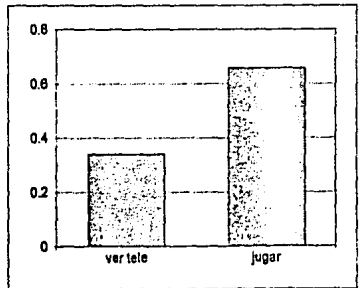
24

CUANDO TE REGALAN O TE ENVIAN TE VAS A VER TV	SI	61	25.21%
	NO	181	74.79%
	TOTAL	242	100.00%



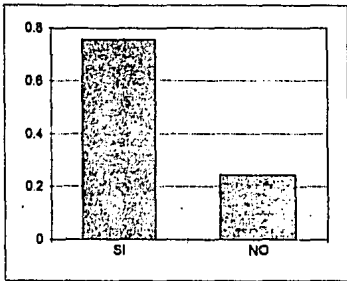
25

PREFERES VER TELE O SALIR A JUGAR	ver tele	87	34.12%
	jugar	168	65.88%
	TOTAL	255	100.00%



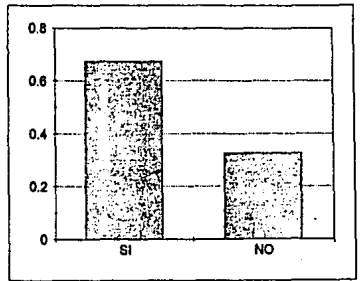
26

CUANDO ESTAS SOLO PRENDES LA TV PARA SENTIRTE ACOMPAÑADO	SI	75.61%	186
	NO	24.39%	60
TOTAL		100.00%	246



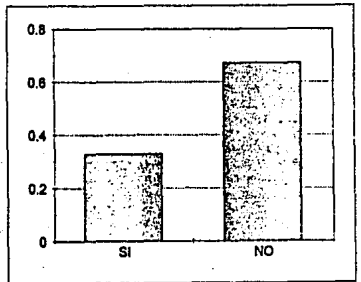
27

CUANDO ESTAS CON TUS AMIGOS PLATICAN DE SUS PROGRAMAS FAVORITOS	SI	67.35%	165
	NO	32.65%	80
TOTAL		100.00%	245



28

CUANDO VES TV TE MOTIVA TE MOTIVAS A SER CREATIVO	SI	32.77%	117
	NO	67.23%	240
TOTAL		100.00%	357



ESCOLARIDAD	PRIMARIA	19
	SECUNDARIA	25
	TECNICO	73
	PREPA	50
	UNIVERSIDAD	57

PROFESION	HOGAR	23
	ESTUDIANTE	85
	EMPLEADO	84
	PROFESIONAL	41

SEXO	MASCULINO	70
	FEMENINO	151

1 LE GUSTA LA TV	SI	221
	NO	21

2 VE UD TV	SI	222
	NO	18

3 A QUE HORA VE TV	MAÑANA	20
	TARDE	47
	NOCHE	184

4 CUANTOS PROGRAMAS DE TV OBSERVA DIARIO	1-2	161
	3-4	62
	5 O MAS	10

5 CONSIDERA UD QUE LA TV ES UN MEDIO DE COMUNICACION QUE ABARCA GRANDES AUDIENCIAS	SI	228
	NO	12

6 DE ACUERDO A SU OPINION, LA TV CUMPLE UNA FUNCION SOCIAL O SOLO COMERCIAL	SOCIAL	50
	COMERCIAL	164
	SOC Y COM	28

7 CONSIDERA UD, QUE ACTUALMENTE LOS PROGRAMAS DE TV PARA NIÑOS SON DE CALIDAD EN CUANTO A SU CONTENIDO	SI	30
	NO	190

8 CONSIDERA UD QUE LA TV ES UN MEDIO QUE AYUDA A LA INTEGRACION SOCIAL O FAMILIAR	SI	107
	NO	132

9 CREE UD QUE EL NIÑO O JOVEN SE ESTIMULA CON LA TV PARA SOCIALIZAR O RELACIONARSE CON OTROS NIÑOS O JOVENES	SI	96
	NO	144

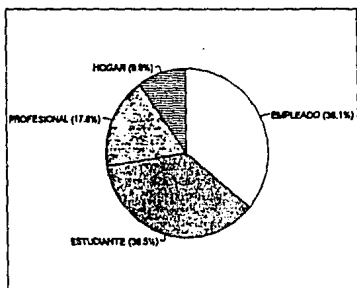
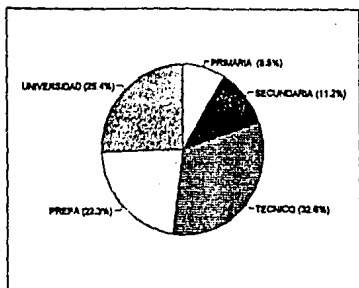
10 EL NIÑO O JOVEN APRENDE MODELOS QUE OBSERVA EN LA TV Y LUEGO LOS IMITA	SI	235
	NO	6

11	LOS NIÑOS O JOVENES SE IDENTIFICAN O DESEAN SER COMO ALGUN PERSONAJE DE A TV	SI	237
		NO	6
12	CREE UD QUE LOS NIÑOS O JOVENES RECIBEN ALGUNA INFLUENCIA DE LA TV PARA ADQUIRIR ALGUN PRODUCTO DE LOS QUE SE ANUNCIAH POR ESTA	SI	234
		NO	9
13	CREE UD QUE LA TV ESTIMULA LA IMAGINACION DE LOS NIÑOS	SI	191
		NO	47
14	EN FORMA POSITIVA O NEGATIVA	POSITIVA	36
		NEGATIVA	152
		pos y negativa	23
15	CREE UD QUE LA TV PUEDE CAUSAR ADICCION EN LOS NIÑOS O JOVENES	SI	225
		NO	16
16	CONSIDERA UD QUE LOS NIÑOS O JOVENES SE PIERDEN DE OTRAS OCUPACIONES POR VER TV ES DECIR, PREFIEREN VER TV A REALIZAR OTRA ACTIVIDAD, POR EJEMPLO HACER SUS TAREAS ESCOLARES	SI	235
		NO	6
17	CONOCE ALGUN CASO DE ADICCION A LA TV	SI	165
		NO	70
18	CREE UD QUE ALGUN NIÑO BUSQUE EVADIRSE DE ALGUN PROBLEMA A TRAVES DE LA TV	SI	179
		NO	63
19	CREE UD QUE LOS NIÑOS O JOVENES QUE VEN TV DE MANERA PERMANENTE (MAS DE 3 O 4) BUSQUEN UN APOYO EMOCIONAL	SI	141
		NO	96
20	UD CREE QUE LOS NIÑOS O JOVENES QUE VEN DEMASIADA TV TIENEN ALGUN PROBLEMA DE ADAPTACION	SI	140
		NO	93
21	QUIEN CREE UD QUE VEA MAS TV LOS NIÑOS Y JOVENES O LOS ADULTOS, DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA PERSONAL	NIÑOS Y JOVENES	201
		ADULTOS	31
22	SEGUN SU EXPERIENCIA PERSONAL, LOS NIÑOS SOLO VEN PROGRAMAS PARA NIÑOS O TAMBIEN OTROS PROGRAMAS COMO COMEDIAS, POLICACAS DE SUSPENSO QUE SON PROPRIAMENTE PARA EL PUBLICO ADULTO	SOLO NIÑOS	16
		TAMBIEN OTROS	226

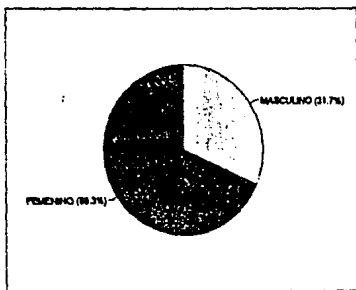
- | | | | |
|----|--|----|-----|
| 23 | CREE UD QUE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TV ESPECIALMENTE LAS CARICATURAS TIENEN CONTENIDOS VIOLENTOS | SI | 197 |
| | | NO | 34 |
-
- | | | | | |
|----|--|-------------------------------------|----|-----|
| 24 | CREE UD QUE LOS NIÑOS O JOVENES EN SU CASO APRENDEN ALGO UTIL QUE LES SIRVA PARA DESARROLLARSE EN SOCIEDAD | VALORES ETICOS | SI | 59 |
| | | | NO | 160 |
| | | DESEO DE SUPERACION | SI | 73 |
| | | | NO | 120 |
| | | PARTICIPACION ESCOLAR O COMUNITARIA | SI | 72 |
| | | | NO | 135 |
| | | DESEOS DE PROGRESO | SI | 73 |
| | | | NO | 126 |
-
- | | | | |
|----|---|----------|-----|
| 25 | CONSIDERA UD QUE LA TV PODRIA MEJORAR SU PROGRAMACION PARA NIÑOS Y JOVENES O CREE UD QUE EN ESTE MOMENTO SEA ADECUADA | MEJORAR | 230 |
| | | ADECUADA | 7 |
-
- | | | | |
|----|--|-----------|-----|
| 26 | UD CONSIDERA QUE LA TV DEBERIA TENER MAS CARACTER SOCIAL O COMERCIAL | SOCIAL | 224 |
| | | COMERCIAL | 14 |
-
- | | | | |
|----|--|----|-----|
| 27 | CREE UD QUE LA TV ACTUALMENTE ES EDUCATIVA | SI | 27 |
| | | NO | 205 |
-
- | | | | |
|----|---|----|-----|
| 28 | LA TV PODRIA SER MAS EDUCATIVA SIN CAER EN UNA "CLASE ESCOLAR", ES DECIR, PUEDE SER EDUCATIVA Y ENTRETENIDA AL MISMO TIEMPO | SI | 227 |
| | | NO | 15 |
-
- | | | | |
|----|---|-------|-----|
| 29 | CREE UD QUE LA LUZ DEL TV PODRIA CAUSAR ALGUN PROBLEMA FISICO A LOS OJOS DE LOS NIÑOS O JOVENES | SI | 217 |
| | | NO | 8 |
| | | NO SE | 18 |

ESCOLARIDAD	PRIMARIA	19
	SECUNDARIA	25
	TECNICO	73
	PREPA	50
	UNIVERSIDAD	57

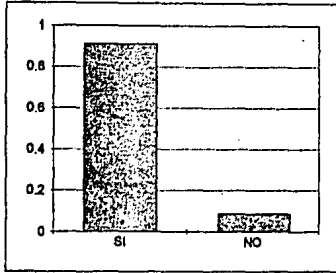
PROFESION	EMPLEADO	84
	ESTUDIANTE	85
	PROFESIONAL	41
	HOGAR	23



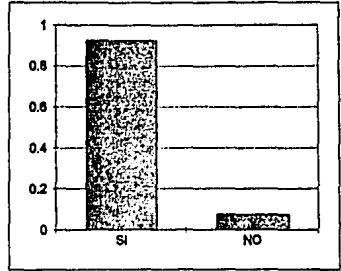
SEXO	MASCULINO	70
	FEMENINO	151



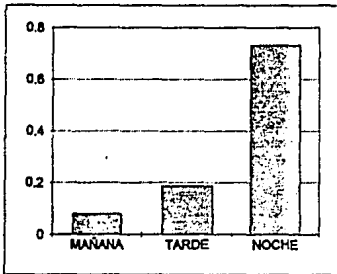
1	LE GUSTA LA TV	SI	221	91.32%
		NO	21	8.68%
	TOTAL		242	100.00%



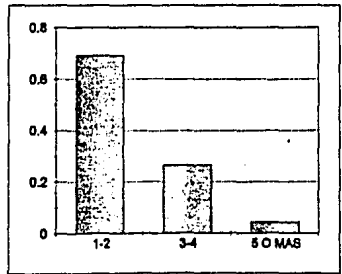
2	VE UD TV	SI	222	92.50%
		NO	18	7.50%
	TOTAL		240	100.00%



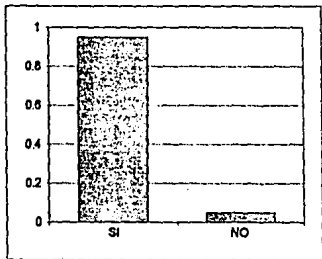
3	A QUE HORA VE TV	MAÑANA	20	7.97%
		TARDE	47	18.73%
		NOCHE	184	73.31%
	TOTAL	251	100.00%	



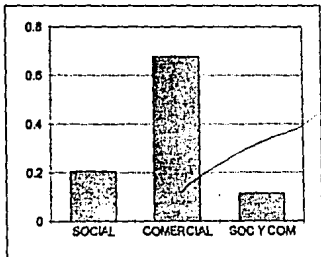
4	CUANTOS PROGRAMAS OBSERVA DIARIO	1-2	181	89.10%
		3-4	62	26.61%
		5 O MAS	10	4.29%
	TOTAL	233	100.00%	



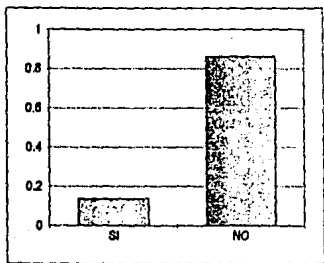
5	CONSIDERA LO QUE LA TV ES UN	SI	228	95.00%
	MEDIO DE COMUNICACION QUE	NO	12	5.00%
	ABARCA GRANDES AUDIENCIAS	TOTAL	240	100.00%



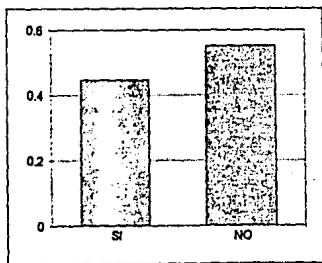
6	DE ACUERDO A SU OPINION LA TV	SOCIAL	50	20.66%
	CUMPLE UNA FUNCION SOCIAL O	COMERCIAL	164	67.77%
	SOLO COMERCIAL	SOC Y COM	28	11.57%
	TOTAL		242	100.00%



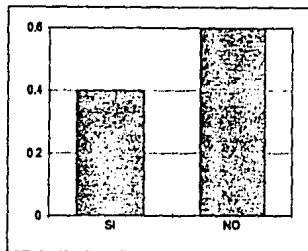
7	CONSIDERA LO QUE	SI	30	13.64%
	ACTUALMENTE LOS PROGRAMAS	NO	190	88.36%
	DE TV PARA NIÑOS SON DE	TOTAL	220	100.00%
CALIDAD EN CUANTO A SU CONTENIDO				



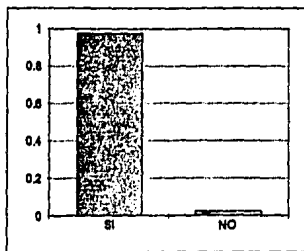
8	CONSIDERA LO QUE LA TV ES UN	SI	107	44.77%
	MEDIO QUE AYUDA A LA	NO	132	55.23%
	INTEGRACION SOCIAL O FAMILIAR	TOTAL	239	100.00%



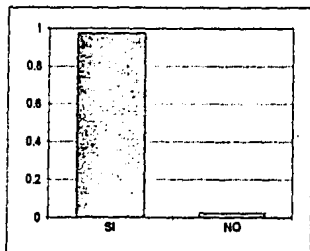
9	CREE LO QUE EL NIÑO O JOVEN SE ESTIMULA CON LA TV PARA SOCIALIZAR O RELACIONARSE CON OTROS NIÑOS O JOVENES	SI	96	40.00%
		NO	144	60.00%
	TOTAL	240	100.00%	



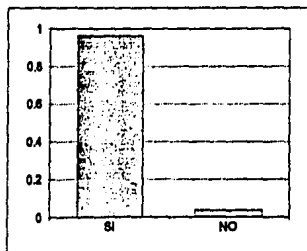
10	EL NIÑO O JOVEN APRENDE MODELOS QUE OBSERVA EN LA TV Y LUEGO LOS IMITA	SI	235	97.51%
		NO	6	2.49%
	TOTAL	241	100.00%	



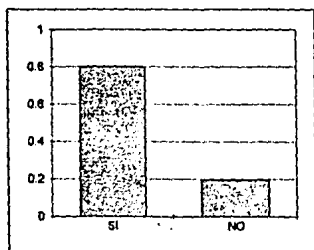
11	LOS NIÑOS O JOVENES SE IDENTIFICAN O DESIENAN SER COMO ALGUN PERSONAJE DE A TV	SI	97.53%	237
		NO	2.47%	6
	TOTAL	100.00%	243	



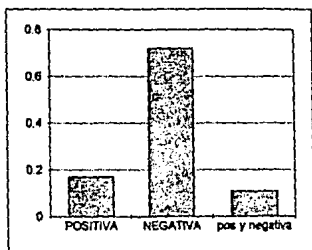
12	CREE LO QUE LOS NIÑOS O JOVENES RECIBEN ALGUNA INFLUENCIA DE LA TV PARA ADQUIRIR ALGUN PRODUCTO DE LOS QUE SE ANUNCIAN POR ESTA	SI	234	96.30%
		NO	9	3.70%
	TOTAL	243	100.00%	



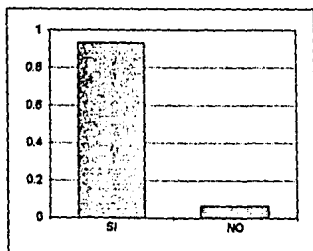
13	¿CREE UO QUE LA TV ENTRENALA LA IMAGINACION DE LOS NIÑOS	SI	191	80.25%
		NO	47	19.75%
		TOTAL	238	100.00%



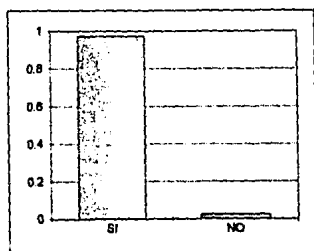
14	EN FORMA POSITVA O NEGATIVA	POSITVA	38	17.06%
		NEGATIVA	152	72.04%
		pos y negativa	23	10.90%
		TOTAL	211	100.00%



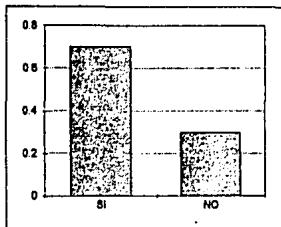
15	¿CREE UO QUE LA TV PUEDE CAUSAR ADICCION EN LOS NIÑOS O JOVENES	SI	225	93.36%
		NO	16	6.64%
		TOTAL	241	100.00%



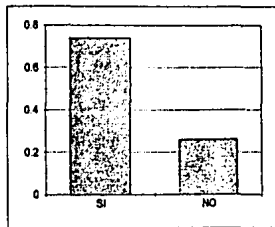
16	¿CONSIDERA UO QUE LOS NIÑOS O JOVENES SE PERDEN DE OTRAS OCUPACIONES POR VER TV O DECIR PREFIEREN VER TV A REALIZAR OTRA ACTIVIDAD. POR EJEMPLO HACER SUS TAREAS ESCOLARES	SI	235	97.51%
		NO	6	2.49%
		TOTAL	241	100.00%



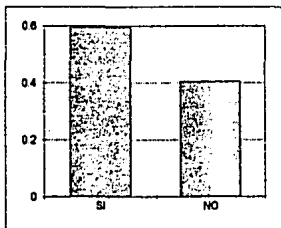
17	CONOCE ALGUN CASO DE ADICCION A LA TV	SI	185	70.21%
		NO	70	29.79%
	TOTAL	235	100.00%	



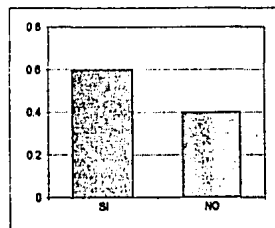
18	CREE UD QUE ALGUN NIÑO SINCRLE EY HORSE DE ALGUN PROBLEMA A TRAVES DE LA TV	SI	179	73.97%
		NO	63	26.03%
	TOTAL	242	100.00%	



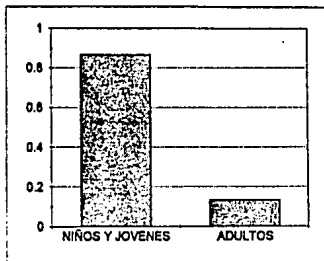
19	CREE UD QUE LOS NIÑOS O JOVENES QUE VEN TV DE MANERA PERMANENTE (MAS DE 3 O 4) HOURS EN UN APOROYO EMOCIONAL	SI	141	59.49%
		NO	96	40.51%
	TOTAL	237	100.00%	



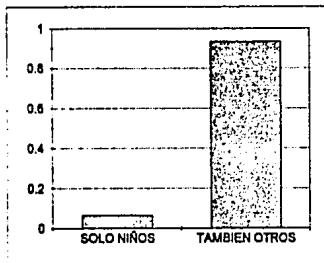
20	UD CREE QUE LOS NIÑOS O JOVENES QUE VEN DEMASIADA TV TIENEN ALGUN PROBLEMA DE ADAPTACION	SI	140	60.09%
		NO	93	39.91%
	TOTAL	233	100.00%	



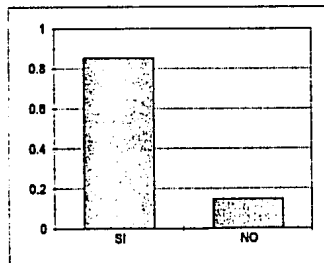
21	¿QUIEN CREE UD QUE VEA MAS TV LOS NIÑOS Y JOVENES O LOS ADULTOS, DE ACUERDO A SU EXPERENCIA PERSONAL	NIÑOS Y JOVENES	201	86.64%
		ADULTOS	31	13.36%
		TOTAL	232	100.00%



22	SEGUN SU EXPERENCIA PERSONAL, LOS NIÑOS SOLO VEN PROGRAMAS PARA NIÑOS O TAMBIEN OTROS PROGRAMAS COMO COMEDIAS, POLICIAS DE SUSPENSO QUE SON PROPRIAMENTE PARA EL PUBLICO ADULTO	SOLO NIÑOS	16	6.81%
		TAMBIEN OTROS	226	93.39%
		TOTAL	242	100.00%

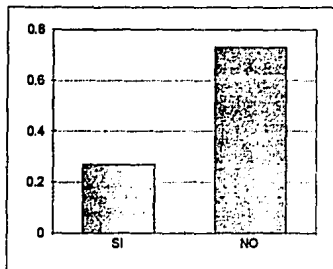


23	¿CREE UD QUE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TV ESPECIALMENTE LAS CARICATURAS TIENEN CONTENIDOS VIOLENTOS	SI	197	85.28%
		NO	34	14.72%
		TOTAL	231	100.00%

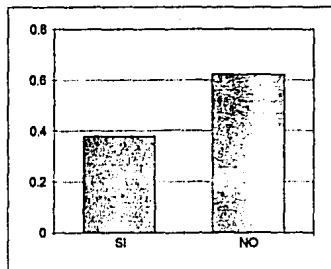


24 CREE UD QUE LOS NIÑOS O
JOVENES EN SU CASO APRENDEN
ALGO UTIL QUE LES SIRVA PARA
DESARROLLARSE EN SOCIEDAD

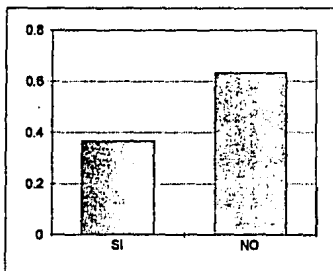
VALORES ETICOS	SI	59	26.94%
	NO	160	73.06%
TOTAL	219	100.00%	



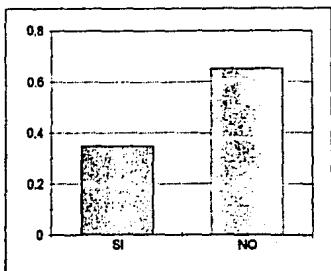
DESEO DE SUPERACION	SI	73	37.82%
	NO	120	62.18%
TOTAL	193	100.00%	



DESEOS DE PROGRESO	SI	73	36.68%
	NO	126	63.32%
TOTAL	199	100.00%	

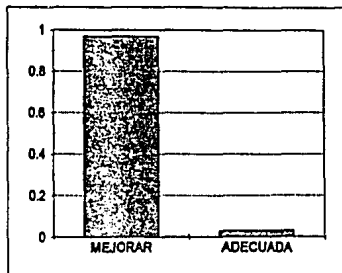


PARTICIPACION ESCOLAR O COMUNITARIA	SI	72	34.78%
	NO	135	65.22%
TOTAL	207	100.00%	



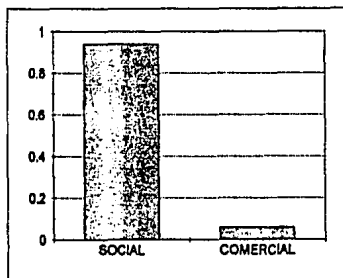
25

CONSIDERA UD QUE LA TV PODRIA MEJORAR SU PROGRAMACION PARA NIÑOS Y JOVENES O CREE UD QUE EN ESTE MOMENTO SEA ADECUADA	MEJORAR	230	97.05%
	ADECUADA	7	2.95%
	TOTAL	237	100.00%



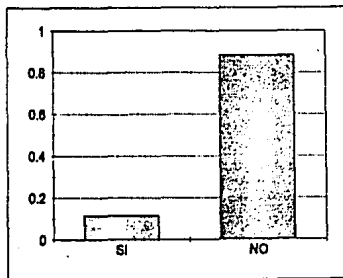
26

UD CONSIDERA QUE LA TV DEBERIA TENER MAS CARACTER SOCIAL O COMERCIAL	SOCIAL	224	94.12%
	COMERCIAL	14	5.88%
	TOTAL	238	100.00%



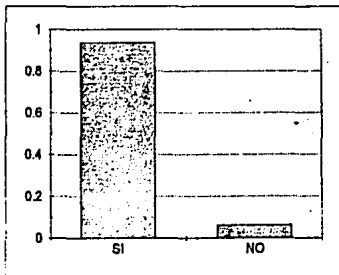
27

CREE UD QUE LA TV ACTUALMENTE ES EDUCATIVA	SI	27	11.64%
	NO	205	88.36%
	TOTAL	232	100.00%



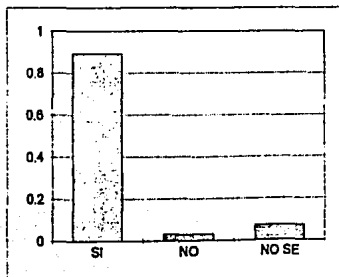
28

LA TV PODRA SER MAS EDUCATIVA SIN CAER EN UNA "CLASE ESCOLAR", ES DECIR, PUEDE SER EDUCATIVA Y ENTRETENIDA AL MISMO TIEMPO	SI	227	93.80%
	NO	15	6.20%
	TOTAL	242	100.00%



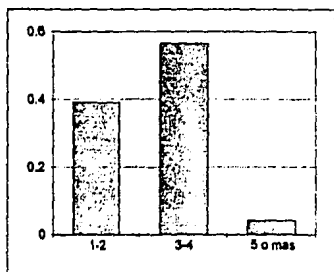
29

CREE UD QUE LA LUZ DE LA TV PODRA CAUSAR ALGUN PROBLEMA FISICO A LOS OJOS DE LOS NIÑOS O JOVENES	SI	217	89.30%
	NO	8	3.29%
	NO SE	18	7.41%
	TOTAL	243	100.00%

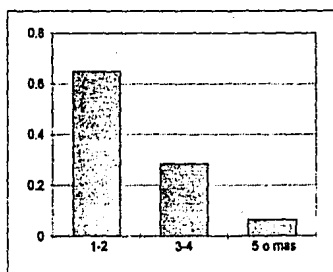


profesion	pregunta 4			totales
	1-2	3-4	5 o mas	
hogar	9	13	1	23
estudiante	50	22	5	77
empleado	61	21	2	84
profesional	35	4	1	40

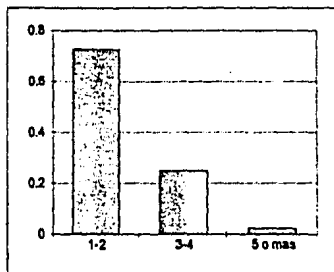
profesion	pregunta 4			totales
	1-2	3-4	5 o mas	
hogar	9	13	1	23
	39.13%	56.52%	4.35%	100.00%



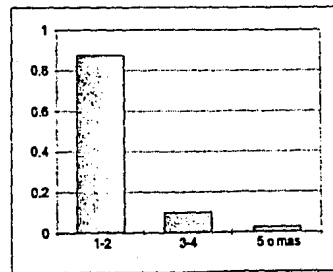
profesion	pregunta 4			totales
	1-2	3-4	5 o mas	
estudiante	50	22	5	77
	64.94%	28.57%	6.49%	100.00%



profesion	pregunta 4			totales
	1-2	3-4	5 o mas	
empleado	61	21	2	84
	72.62%	25.00%	2.38%	100.00%



profesion	pregunta 4			totales
	1-2	3-4	5 o mas	
profesional	35	4	1	40
	87.50%	10.00%	2.50%	100.00%



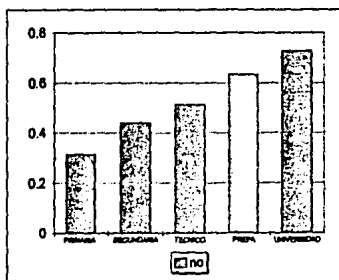
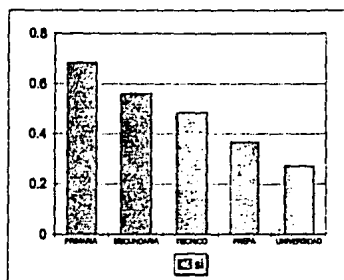
ESCOLARIDAD		
	PRIMARIA	72
	SECUNDARIA	25
	TECNICO	73
	PREPA	50
	UNIVERSIDAD	57

VS

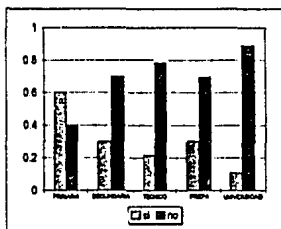
8	CONSIDERA UD QUE LA TV ES UN MEDIO QUE AYUDA A LA INTEGRACION SOCIAL O FAMILIAR	SI	NO
		107	132

EN ESTE CRUZAMIENTO IDENTIFICAMOS SI EXISTE ALGUNA TENDENCIA ENTRE LA ESCOLARIDAD Y LA IDEA QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS ACERCA DE LA TV COMO MEDIO DE INTEGRACION FAMILIAR

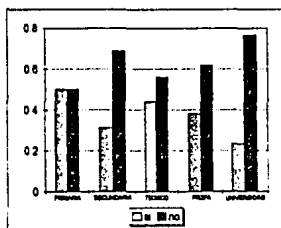
ESCOLARIDAD	pregunta 8		no	si
	SI	NO		
PRIMARIA	13	6	31.58%	68.42%
SECUNDARIA	14	11	44.00%	56.00%
TECNICO	35	37	51.39%	48.61%
PREPA	18	31	63.27%	36.73%
UNIVERSIDAD	15	40	72.73%	27.27%



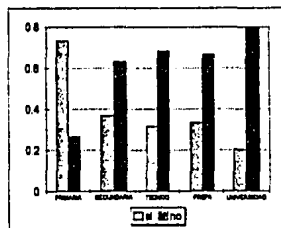
ESCOLARIDAD	VALORES ETICOS			
	si	no	si	no
PRIMARIA	9	8	60.00%	40.00%
SECUNDARIA	8	14	30.00%	70.00%
TECNICO	14	51	21.54%	78.46%
PREPA	14	32	30.43%	69.57%
UNIVERSIDAD	8	48	11.11%	88.89%



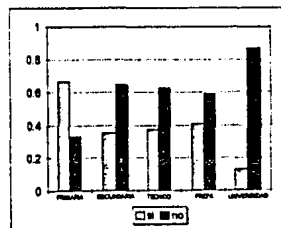
ESCOLARIDAD	DEBES DE SUPERACION			
	si	no	si	no
PRIMARIA	5	5	50.00%	50.00%
SECUNDARIA	5	11	31.25%	68.75%
TECNICO	20	33	44.07%	55.93%
PREPA	10	20	38.10%	61.90%
UNIVERSIDAD	11	36	23.40%	76.60%



ESCOLARIDAD	PARTICIPACION ESC. O COM.			
	si	no	si	no
PRIMARIA	11	4	73.33%	26.67%
SECUNDARIA	7	12	36.84%	63.16%
TECNICO	19	41	31.67%	68.33%
PREPA	15	30	33.33%	66.67%
UNIVERSIDAD	10	39	20.41%	79.59%



ESCOLARIDAD	DEBES DE PROGRESO			
	si	no	si	no
PRIMARIA	10	5	66.67%	33.33%
SECUNDARIA	6	11	35.29%	64.71%
TECNICO	22	37	37.29%	62.71%
PREPA	18	29	40.91%	59.09%
UNIVERSIDAD	8	40	13.04%	86.96%



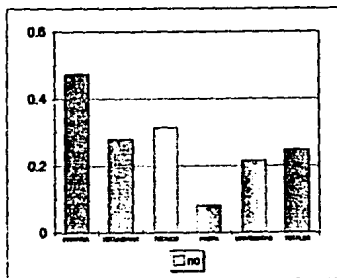
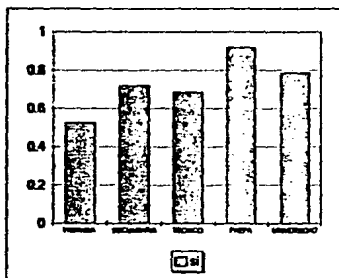
ESCOLARIDAD	PRIMARIA	72
	SECUNDARIA	25
	TECNICO	73
	PREPA	50
	UNIVERSIDAD	57

VS

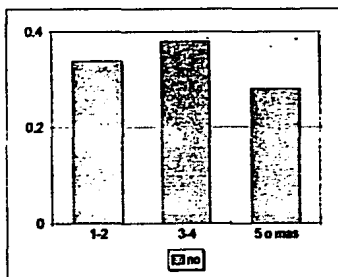
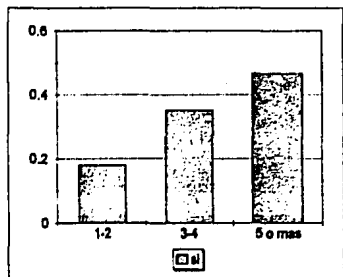
18	CREE UD QUE ALGUN NIÑO	SI	179
		BUENQUE ENCONSE DE ALGUN PROBLEMA A TRAVES DE LA TV	NO

EN ESTE CRUZAMIENTO IDENTIFICAMOS SI EXISTE ALGUNA TENDENCIA ENTRE LA ESCOLARIDAD Y LA IDEA QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS ACERCA DE QUE LOS NIÑOS BUSQUEN EVADIRSE DE SUS PROBLEMAS ATRAVES DE LA TV

ESCOLARIDAD	pregunta 18		si	no
	si	no		
PRIMARIA	10	9	52.63%	47.37%
SECUNDARIA	18	7	72.00%	28.00%
TECNICO	50	23	68.49%	31.51%
PREPA	45	4	91.84%	8.16%
UNIVERSIDAD	44	12	78.57%	21.43%
TOTALES	167	55	75.23%	24.77%

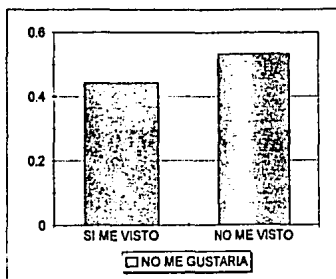
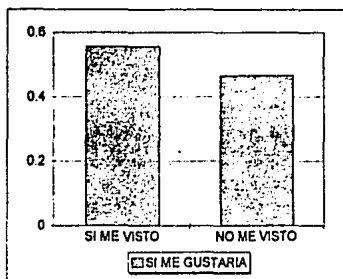


¿ CUANTOS PROGRAMAS OBSERVA A DIARIO		¿ SE GUSTARÍA VER ALGUN PERSONAJE DE LAS CARICATURAS			
		SI		NO	
1-2	22	18.03%	41	33.88%	
3-4	43	35.25%	46	38.02%	
5 o mas	57	46.72%	34	28.10%	
TOTAL	122	100.00%	121	100.00%	



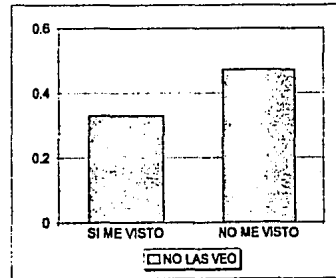
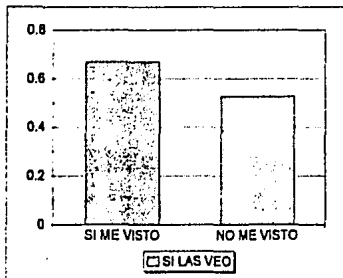
¿ TE GUSTARÍA SER ALGUN PERSONAJE DE LAS CARICATURAS

¿0 TE VISTES COMO ALGUIEN	SI ME GUSTARÍA	NO ME GUSTARÍA	SI ME GUSTARÍA	NO ME GUSTARÍA
SI ME VISTO	54	43	55.67%	44.33%
NO ME VISTO	69	79	46.62%	53.38%

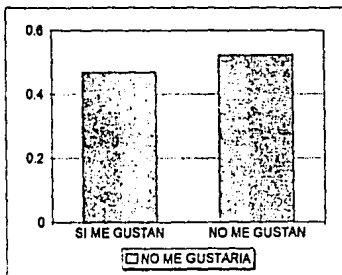
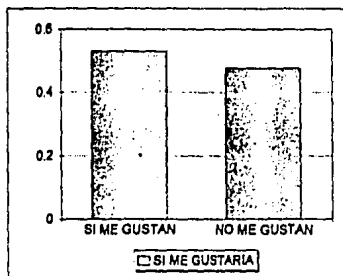


12 VES TELENÓVELAS

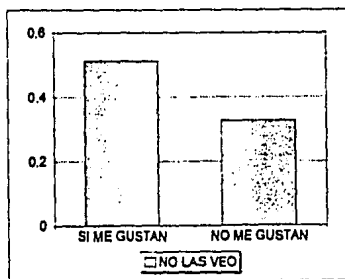
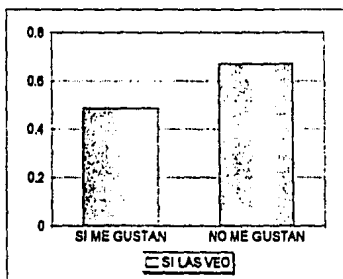
¿0 TE VISTES COMO ALGUIEN	SI LAS VEO	NO LAS VEO	SI LAS VEO	NO LAS VEO
SI ME VISTO	65	32	67.01%	32.99%
NO ME VISTO	78	70	52.70%	47.30%



14 TE GUSTAN LOS PROGRAMAS DE GUERRA		9 TE GUSTARIA VER ALCUN PERSONAJE DE LAS CARICATURAS			
		SI ME GUSTARIA	NO ME GUSTARIA	SI ME GUSTARIA	NO ME GUSTARIA
SI ME GUSTAN	61	54	53.04%	46.96%	
NO ME GUSTAN	62	68	47.69%	52.31%	

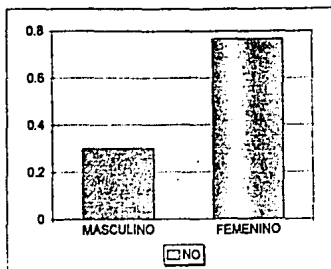
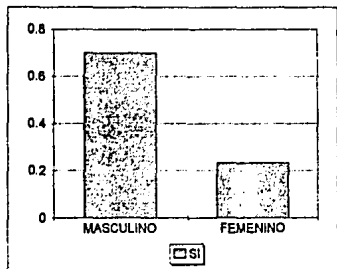


14 TE GUSTAN LOS PROGRAMAS DE GUERRA		12 VES TV NOVELAS			
		SI LAS VEO	NO LAS VEO	SI LAS VEO	NO LAS VEO
SI ME GUSTAN	57	60	48.72%	51.28%	
NO ME GUSTAN	86	42	67.19%	32.81%	



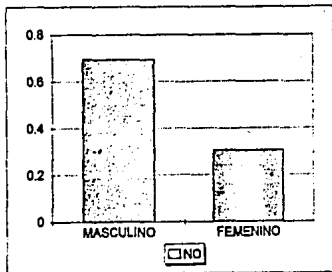
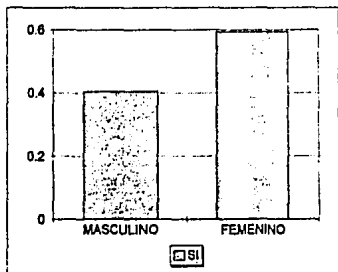
14 TE QUISIERON LOS PROGRAMAS DE GUERRA

SEXO	SI	NO	SI	NO
MASCULINO	86	37	69.92%	30.08%
FEMENINO	26	85	23.42%	76.58%



12 ves telenovelas

SEXO	SI	NO	SI	NO
MASCULINO	56	66	40.58%	69.47%
FEMENINO	82	29	59.42%	30.53%



CAPITULO IV

NORMATIVIDAD QUE REGULA LAS TRANSMISIONES DE TELEVISION.

En el presente capítulo nos avocaremos al análisis de la Legislación, que en lo general y respecto a la televisión, se ha emitido, iniciando, desde luego con nuestra Ley, La Constitución, posteriormente, nos referiremos a las diversas leyes que sin ser reglamentarias propiamente dicho, de alguno de los preceptos Constitucionales; sin embargo, tienen relación con la materia que nos ocupa. Finalizaremos este capítulo con el análisis de la Ley Federal de Radio y Televisión; así como su reglamento.

Antes de iniciar con el análisis, de la legislación sobre televisión, es importante señalar que su antecedente inmediato, fue la radio, por esta razón, al surgimiento de la industria televisiva, ésta quedó regulada, en un principio, por disposiciones creadas para la radio, normas que se ocupaban de cuestiones de carácter técnico.

Antecedentes legislativos sobre televisión:

a) Decreto sobre el Reglamento para la instalación y Funcionamiento de Estaciones Radiotelegráficas de fecha 31 de octubre de 1916.

b) Ley de Comunicaciones Eléctricas, de fecha 23 de abril de 1926.

c) Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional de fecha 24 de mayo de 1929.

d) Reglamento de la Convención Radiotelegráfica Internacional de fecha 3 de diciembre de 1929.

e) Decreto que aprueba los servicios de Anuncios Comerciales por Radio de fecha 25 de septiembre de 1931.

f) Reglamento del Capítulo VI Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación de fecha 29 de agosto de 1932.

g) Primer Reglamento de Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales de experimentación científica y de aficionados de fecha 30 de diciembre de 1936.

h) Ley de Cámara de Comercio e Industria de fecha 18 de agosto de 1936.

i) Decreto que aprueba la convención Internacional sobre Radiocomunicaciones celebrada en la Habana, Cuba de fecha 13 de diciembre de 1937.

j) Decreto que fija las normas a las que se sujetaran en su instalación y funcionamiento las estaciones Radiodifusoras de Televisión de fecha 11 de febrero de 1950.

Durante el mandato del Presidente Miguel Alemán (1946-1952), que como se había mencionado desde los primeros capítulos, se fincan las bases de la actual industria televisiva; el Lic. Alemán dejó a la televisión, bajo el dominio de la iniciativa privada, desde el nacimiento del nuevo invento electrónico, defendiendo

una supuesta libre empresa, (recordemos que esta industria, contó con el apoyo e interés personal del Jefe del Ejecutivo, siendo decisivo su gobierno para su expansión y consolidación de la misma) limitándose únicamente en cuanto al aspecto jurídico, a aprobar el Decreto que fija las Normas a las que se sujetaran en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de Televisión de fecha 11 de febrero de 1950, sin que se ocupe ésta Ley de contenido de las transmisiones.

A partir de ese momento y hasta 1960, la televisión se rigió por este decreto y por las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Vías, Generales de Comunicación, (normas de carácter técnico aplicadas hasta entonces exclusivamente a la radio).

"Al asumir la presidencia en 1952, Adolfo Ruiz Cortínez, sin oponerse abiertamente a la política de Miguel Alemán, optó por una política de restricción económica que afectó los intereses de los distintos grupos empresariales, ampliando los privilegios de unos y reduciendo las canongias de otros.

En 1955, expidió un Decreto por el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisiones a través de la intervención del Estado, especificando, que los gastos que implica el aludido control, serán cubierto por el concesionario del canal de televisión."⁸⁵

En el año de 1960 el Presidente Adolfo López Mateos, emite la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada el 19 de enero de 1960, expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1960 con la que se

⁸⁵ - Millán Carranza Jovita.- Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.- "La Televisión como Promotora del Desarrollo Cultural".- UNAM.- México 1985, página 8.

inicia propiamente, la intervención del Estado en la actividad televisiva; normatividad que actualmente la rige.

Antes del examen a la Ley Federal de Radio y Televisión, resulta conveniente analizar los preceptos legales que tienen relación con ella.

Iniciaremos el estudio con los artículos Constitucionales; exponiendo breves comentarios tanto de estos preceptos, como de distintos cuerpos de Leyes que tienen aplicación al tema que nos ocupa, mismos que consideramos pertinentes apuntar, como parte del análisis legislativo en materia televisiva que en este apartado se aborda.

1.- Preceptos Constitucionales.

El artículo 6° constitucional establece la libertad de expresión y si bien es cierto que no abarca la expresión de imágenes; también lo es que la garantía constitucional, se aplica por analogía a las expresiones de imágenes televisadas.

El artículo 7° establece la libertad de prensa. Por la fecha en que el constituyente concibió la garantía individual contenida en este precepto sólo se refería a la prensa escrita, como un medio de comunicación masiva, y por ello solo se mencionó a la libertad de prensa; actualmente, no sólo existe el periodismo escrito, como ocurría en la época de los constituyentes en 1917; sino que hoy además se hace periodismo a través de la radio y la televisión, ambos también, medios de comunicación masiva, en cuya virtud, la garantía individual que consagra esta norma constitucional, se otorga por analogía a los otros medio masivos de comunicación.

El artículo 25 establece la facultad del Estado para planear, conducir, orientar; así como regular las actividades que mande el interés general, es decir, la población en general; así también establece la exclusividad del sector público en las áreas estratégicas que señalan el artículo 28 párrafo cuarto dentro del cuál queda contemplado el espacio territorial a que se refiere el (Artículo 42 constitucional) cuya explotación comercial entre otras formas, se realiza a través de la actividad televisiva, la que también es la principal usuaria del sistema de comunicación vía satélite.

De igual manera, el artículo de los comentarios, se refiere a los criterios de equidad social, entendiendo ésta como igualdad, sin preferencia o exclusividad de facultades hacia un determinado miembro (s) de la sociedad.

Para entender el espíritu de la Ley cabe la mención del criterio de Camelutti respecto a la equidad.

"La equidad según Camelutti, es lo mismo que la justicia entendida en su sentido más elevado, "como prius del Derecho" el ideal que deben realizar las instituciones jurídicas. Una Ley equitativa es una Ley justa".⁸⁶

Ahora bien, el precepto constitucional, continua diciendo: Sujetando los criterios de equidad social y productividad a las modalidades que dicta el interés público, desde luego que el interés público se refiere al interés del grueso de la población, es decir, el beneficio de la sociedad.

⁸⁶ - Pallares, Eduardo.- Diccionario de Derecho Procesal Civil.- Décima Novena Edición.- Editorial Porrúa.- México 1990.- Página 340.

De lo anterior, concluimos que al Estado compete la planeación de las actividades económicas como es la actividad televisiva, pero también la regulación en beneficio de la población en general; en la actualidad no se cumplen con el precepto en cita, toda vez que sólo se ha beneficiado, en el campo televisivo al sector económico que favoreció el Presidente Alemán.

El artículo 27 en su cuarto párrafo, parte final establece; el dominio directo de la Nación del espacio situado sobre el Territorio Nacional, así como la facultad del Estado para otorgar concesiones a los particulares para la explotación o aprovechamiento de los recursos de ésta; en parte se cumple con el mandato Constitucional, al otorgarse, concesiones a particulares, para usar el espacio territorial, mediante los canales de la televisión; aunque tales concesiones, han sido violadas sin ninguna sanción como lo explicaremos al tratar el tema de la Ley Federal de Radio y Televisión en su parte relativa a concesiones permisos e instalaciones.

Es pertinente comentar que en 1917, fecha en que se elaboró nuestra carta magna, los constituyentes ignoraban el potencial y los alcances que desde el punto de vista social, jurídico, económico y técnico, representaba el espacio territorial, por lo tanto, estaban imposibilitados para establecer lineamientos respecto a tales cuestiones, de donde el precepto constitucional, es muy escueto en cuanto al espacio territorial.

El artículo 28 como lo mencionamos al inicio del presente trabajo, éste artículo es violentado por los empresarios de televisión, tanto en el fondo de su contenido, como por lo que hace a la naturaleza del propio acto jurídico, por que el

titular, tiene la obligación de ejercer la concesión en forma personal y ésta es intransmisible, tanto por lo que se refiere a la explotación del recurso que se autoriza, como a la administración de los recursos que tal explotación genere; sin la posibilidad de delegar ni siquiera administrativamente ésta, como ocurre con el grupo Televisa que unifica a los canales 2, 4, 5 y 9 en una sola entidad administrativa. Independientemente y sin tomar en consideración la cadena de los canales propiedad de esta misma empresa, ubicados en el interior de la República.

Por otra parte la concesión es intransmisible y en el caso de Televisa, fue otorgada, originalmente (al Sr. Emilio Azcarraga Vidaurreta el canal 2; al Sr. Rómulo O' Farril el canal 4; y al Ing. Enrique González Camarena, el canal 5), estos las han transmitido en forma ilegítima a sus descendientes consolidando así en manos de las familias Azcarraga, O' Farril, Alemán, etc. las concesiones.

En relación a la exención de impuestos, que se han hecho a lo largo de la historia de la actividad televisiva, desde el nacimiento mismo de la industria; recordemos el famoso impuesto del 12.5% al cuál nos hemos referido con antelación.

Como una medida de control, el Estado promulgó un decreto (30 de diciembre de 1968), mediante el cuál las empresas televisivas tenían que pagar un impuesto del 25% sobre sus ingresos brutos, decreto que fue modificado a raíz de las presiones ejercidas por el grupo empresarial afectado; así el 1° de junio de 1969, se emitió un nuevo decreto que admitía el pago fiscal en especie, mediante el uso del 12.5%, (reducción del 25% al 12.5%) del total del tiempo de transmisiones en favor del Estado.

Tal conversión, resulta, un verdadero fraude a la Ley, toda vez que el artículo 59 de la Ley de Radio y Televisión, desde su promulgación (8 de enero de 1960) imponía a los concesionarios, la obligación de transmitir en forma gratuita y hasta por 30 minutos diarios, temas educativos, culturales y de orientación social.

"Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social..."

El artículo 42, sería oportuno actualizarlo por que el texto en vigor se refiere lisa y llanamente al espacio territorial, pero para nuestra época en que el espacio nacional es utilizado para transmisiones de toda clase de medios de comunicación social como radio, televisión, telefonía, satélites, aviación, sistema de radar, etc., debería en su texto precisar los lineamientos y en su caso las leyes reglamentarias que se ocuparán de la regulación de dichas actividades.

El artículo 48 se refiere al espacio territorial como directamente dependiente del Gobierno de la Federación.

El precepto constitucional 73, establece las facultades del Congreso para legislar sobre las vías de comunicación; sin embargo resulta importante dejar asentado, que si bien es cierto que, la televisión está comprendida en este rubro, también los es, que se le considera únicamente una vía general de comunicación como si se refiriera a un medio de transporte; no obstante que la televisión como ya ha quedado comentado desde los primeros capítulos de este trabajo es esencialmente

un medio visual de comunicación social y como tal debe ser considerado y reglamentado.

LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION

En el artículo 1° queda definido lo que son las vías generales de Comunicación; se incluye por deducción a la televisión.

Nuevamente corroboramos, que el criterio que se ha seguido para ubicar en un marco legal a la televisión, se ha basado en dos aspectos; el primero lo es en cuanto al espacio territorial en que se propagan las ondas hertzianas; y el segundo desde el punto técnico, sin que se tome en consideración para su explotación y reglamentación su eminente naturaleza social, misma que en ésta normatividad se dejó al margen.

Al arribo de la televisión en la sociedad mexicana y a virtud de que en el momento de su nacimiento, no existía un cuerpo normativo para tal actividad, se ubicó a este medio de comunicación masiva dentro de la Ley de Vías Generales de Comunicación por la utilización que del espacio territorial hacen las ondas hertzianas para llegar al canal de comunicación que en este caso es la televisión. Artículos 3°, 7°, 8°, 13 y 20.

Del análisis de los artículos mencionados concluimos que el espacio territorial en que se propagan las ondas hertzianas para la transmisión de programas de televisión constituyen una vía general de comunicaciones misma que es de utilidad pública, por lo tanto, su explotación requiere de una concesión, es decir, se otorga para satisfacer una necesidad social.

Para dar coherencia a la idea expuesta, daremos la definición de concesión, del maestro Rafael Martínez Morales.

"Concesión es el acto jurídico unilateral por el cuál el Estado confiere a un particular la potestad de explotar a su nombre un servicio o bien públicos, que le pertenecen a aquel, satisfaciendo necesidades de interés general".⁸⁷

La definición expuesta resalta, que la concesión, de un bien perteneciente al Estado, se otorga al particular, para satisfacer una necesidad social. En el caso concreto de la televisión, sería absurdo pensar que la explotación que esta industria hace a través de los programas de televisión, tenga como objetivo principal el entretenimiento, y no así el de una necesidad social urgente en nuestro contexto nacional, como puede ser la educación, alfabetización, la orientación nutricional; campañas contra el alcoholismo, el tabaquismo, etc., lo cuál reflejaría un irracional despilfarro de recursos de toda índole en pos de la diversión.

Por otra parte de los artículos 7º y 20 inferimos que la explotación, es decir el uso y aprovechamiento que se haga de las vías generales de comunicación, tienen un carácter de servicio público, lo que corroboramos con el artículo 29 de la Ley en cuestión.

Es indudable que en una sociedad como la nuestra, se dan una infinidad de necesidades inherentes al hombre contemporáneo, no es posible que limitemos o consideremos como necesidades las primarias o básicas para la subsistencia del ser humano como puede ser el alimento, el vestido o la salud que en todo caso serían necesidades apremiantes por su propia naturaleza.

⁸⁷ - Martínez Morales Rafael. - "Derecho Administrativo" Primer Curso. - Editorial Harla. - México 1991. - Página 260.

En nuestra sociedad actual, las necesidades han rebasado con mucho las "necesidades de supervivencia del individuo", así la educación, la cultura, las comunicaciones, etc., han adquirido el carácter de "necesidad social", es decir, que nacen y deben ser satisfechas en la colectividad por un servicio correspondiente, servicio que puede ser prestado por el propio Estado en su carácter de "Administrador Público" o bien por medio de una concesión otorgada a los particulares para que efectúen el servicio, bajo el control y vigilancia del primero.

Para comprender las ideas que hemos venido exponiendo, nos referimos a la definición de servicio público, que nos proporciona la legislación administrativa del Distrito Federal.

La definición del servicio público, ha sido muy debatido por los diversos tratadistas de la materia, pero nosotros nos avocaremos a la definición que nos brinda el artículo 23 de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal que a la letra dice:

"Artículo 23.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por servicio público, la actividad organizada que se realiza conforme a las leyes o reglamentos vigentes en el Distrito Federal, con el fin de satisfacer en forma continua, uniforme, regular y permanente, necesidades de carácter colectivo. La presentación de estos servicios es de interés público..."

Lo anterior quiere decir, que la explotación que la industria televisiva realiza del espacio territorial, a través de sus emisiones por sus canales televisivos, debe ser considerada como una actividad de servicio al público; a mayor abundamiento citaremos el criterio que a este respecto sostiene la Suprema Corte de Justicia de la Nación:

"El servicio público consiste.... en la actividad que se desarrolla para satisfacer una necesidad colectiva de carácter económico o cultural, mediante prestaciones que por virtud de norma especial de poder público, deben ser regulares, continuas y uniformes...."

Tesis 419, apéndice 1905, 2º. Sala.

"La presentación del servicio público debe tomar en cuenta, en todo tiempo el interés público".

"Tomo XLIII, Seminario Judicial de la Federación amparo administrativo 6093/32".

3.- LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL

Toda vez que la actividad de radio y televisión constituyen sin lugar a duda un servicio público, resulta conveniente examinar la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal para conocer a las Secretarías de Estado que intervienen, por competirles la regulación y la administración de la explotación del espacio territorial, conforme al ámbito de sus respectivas atribuciones.

El artículo 1º establece las bases de organización de la administración pública federal centralizada y paraestatal.

El artículo 2º, establece el ejercicio de las atribuciones de las Dependencias de la Administración Pública descentralizada.

En el artículo 12, se prescribe la facultad de cada Secretaría de Estado o Departamento Administrativo, para formular respecto de los asuntos de su competencia, los proyectos de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del presidente de la república.

El artículo 26, previene la forma y términos en que el poder Ejecutivo, se auxilia de las diversas dependencias que constituyen la administración pública, destacando entre de ellas la Secretaría de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría de educación, la Secretaría de Salud, que son competentes por mandato de la ley para formar un Consejo de la Industria de Radio y Televisión; consecuentemente ejercen facultades de vigilancia y control de dicha industria; por ello nos referiremos a estas entidades.

En los artículos 27, fracción XX, 36, fracción I y II, se precisan las funciones de cada una de las Dependencias de la Administración Pública Federal, refiriéndose en especial a las Secretarías que hemos mencionado como las competentes en el ámbito de radio y televisión.

El artículo 36, establece la competencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. De las facultades que expresamente son otorgadas a la secretaria de Comunicaciones y Transportes, se puede apreciar que no abarca en concreto la actividad de la industria televisiva, distinta a la de radio, es decir, no queda contemplada de manera clara en la fracción primera y tercera del precepto que estamos analizando.

Las lagunas de esta Ley que ha sufrido desde su promulgación el 29 de diciembre de 1976 y que han persistido a través de sus diversas reformas,

probablemente obedezcan a que sus antecedentes se remiten a leyes que datan del año 1958 época en que la televisión daba sus primeros pasos en México.

Nuevamente del análisis de estas dos fracciones (I y III), podemos apreciar que a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes compete todo lo relacionado con Comunicaciones y Transportes como su nombre lo dice; sin embargo, en los medios de comunicación masiva, que para su explotación utilizan el espacio aéreo territorial, que también son vías de comunicación, no se resalta su naturaleza social; sino son considerados sinónimos de medios de transporte (terrestre, marítimo, aéreo, etc.) como lo podemos corroborar en la propia Ley de Vías Generales de Comunicación; y en las fracciones VII, IX, XIV del artículo que estamos analizando.

Si bien es cierto que el artículo en cuestión se maneja a la telefonía, a la telegrafía y la radio, también lo es que la Ley contempla aspectos técnicos y no se ocupa del material utilizado para las transmisiones de radio y televisión, esto es de los programas, lo que da como resultado que las facultades otorgadas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes solo se concentran en regular aspectos técnicos dejando a un lado lo concerniente al servicio público que proporcionan los concesionarios del espacio aéreo territorial; que son en este caso las televisoras.

Por otro lado es importante recordar que el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja entre el comunicador (fuente o emisor), y el comunicado (receptor), es precisamente el canal de comunicación como lo son la radiodifusión y la televisión, deben ser reglamentados o regulados como tales y no como erróneamente se les ha considerado como vías de comunicación terrestre, marítima, eléctrica, etc.

En la Ley Orgánica de la Administración Pública sólo quedan contempladas diversas actividades que pueden o no tener relación con la comunicación, lo que sí queda claro es que la regulación de la televisión no está expresamente contemplada en este cuerpo de leyes.

Artículo 38, fracción XXIX.- Este artículo reviste gran importancia para nuestro trabajo, por que es precisamente a esta dependencia a quién debería corresponder el análisis, sanción y aprobación en su caso, del material susceptible de ser transmitido por televisión, tanto en su contenido educativo y cultural como en su calidad artística y técnica.

El artículo 39, fracciones XXI y XXII. establece el ámbito de competencia de la Secretaría de Salud. Este artículo así como las fracciones que hemos mencionado no hacen relación concreta a programas o lineamientos específicos para la televisión, sin embargo la Ley Federal de Radio y Televisión como ya se dijo, señala a la Secretaría de Salud como uno de los integrantes del grupo de vigilancia.

4.- LEY GENERAL DE BIENES NACIONALES

En la Ley General de Bienes Nacionales, se enuncian y describen de manera genérica, cuáles son los bienes que comprenden el patrimonio nacional. Dentro de los preceptos queda encuadrado el espacio territorial, consideramos, de acuerdo al estudio que hemos realizado al articulado de esta Ley, que solo nueve artículos, tienen relación con la materia que nos ocupa, ellos son:

Los artículos 1º, 2º Fracción II, 16, 17 Fracción I y V, 20, 23, 27 Fracción II, 29 Fracción I.

El artículo 2º., alude al artículo 42, fracción IV de la Constitución Política; aparentemente omitió incluir el supuesto que contempla la fracción VI del propio artículo 42, ya que tal fracción, se refiere precisamente, al espacio situado sobre el territorio nacional, que es el bien que se concede para ser explotado por la televisión, entre otras actividades o en su caso existe un error de imprenta.

A mayor abundamiento, la inclusión de la fracción VI, del artículo 42 constitucional, daría más congruencia a la primera parte del artículo 2º toda vez, que esta norma invoca al párrafo cuarto del artículo 27 de nuestra máxima ley, que hace referencia también al espacio situado sobre el territorio nacional.

De todos los artículos que hemos mencionado, se desprende que el espacio aéreo situado sobre el territorio nacional, se constituye un bien del dominio público, inalienable e imprescriptible, cuyo dominio directo, pertenece al Gobierno Federal, y es precisamente éste, el único facultado para concesionar su explotación, uso o aprovechamiento.

5.- REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION.

El artículo 2º, fija las unidades administrativas con que contará la Secretaría de Gobernación para el estudio, planeación y despacho de sus asuntos.

En el artículo 11, se plasman las facultades de la Dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía.

Antes de entrar al estudio de la Ley Federal de Radio y Televisión, resulta conveniente establecer que del catálogo de preceptos, tanto constitucionales, como de otros ordenamientos legales de los que se ha hecho mención en párrafos precedentes, no se puede afirmar que la Ley Federal de Radio y Televisión, constituya propiamente dicho, una ley que derive o que tenga su origen por un mandato constitucional y que consecuentemente tenga el carácter de reglamentaria, dando lugar a lagunas que tienen repercusiones de fondo en el público televidente.

6.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

La Ley Federal de Radio y Televisión, tuvo su origen como hemos comentado, de la necesidad de reglamentar un hecho o acontecimiento que se dió con mucha anticipación a la misma ley, es decir, el desarrollo y funcionamiento de la televisión en nuestro país; pese a que la propia autoridad fué y es la encargada de otorgar las concesiones para el funcionamiento de este medio de comunicación social.

Las concesiones, fueron autorizadas de acuerdo a los lineamientos generales aplicables de la Ley de vías generales de comunicación; Ley que como lo pudimos apreciar, no hace una clara y perfecta referencia del citado medio de comunicación social, quedando los lineamientos de las concesiones para televisión en forma genérica.

Ahora bien, recordemos que la Ley de Radio y Televisión, fué obra de los propios concesionarios, que privadamente realizaron el proyecto de los trabajos legislativos al través de su propia cámara, para reglamentar y establecer las normas y lineamientos que regirán a la actividad televisiva, ésto es, que la propia autoridad dejó absurdamente en manos de los dueños de las concesiones, la

normatividad bajo la cuál debían quedar sujetos, en la explotación de espacio territorial a través de las concesiones para dicha actividad.

Esta Ley fué expedida el día 8 de enero de 1960, es decir, 10 años después de haber iniciado sus transmisiones de la televisión comercial en nuestro país.

"Artículo 1º.- Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible".

Consideramos oportuno, que el propio precepto hiciera mención de manera expresa, que corresponde a este cuerpo legal, el reglamentar a los canales, tanto de radio como de televisión, a través de los cuáles se realice la explotación del espacio aéreo territorial, consignado en el artículo 27 de nuestra Carta Magna.

El artículo segundo, precisa que las emisoras tanto de radio como de televisión, sólo podrán funcionar previa concesión por parte del Ejecutivo Federal. Este precepto encontraría debida adecuación, si se agrega al artículo primero de nuestra recomendación.

"Artículo 2º.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley".

El artículo tercero fija lo que debemos entender por industria de radiodifusión y televisión.

"Artículo 3º.- La industria de la radio y televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible".

El artículo en cuestión estatuye: ...

"El aprovechamiento de las ondas electromagnéticas", dando por sentado que estas pertenecen a la nación, sin embargo, en ninguno de los artículos analizados, podemos encontrar la afirmación de que las ondas electromagnéticas queden comprendidas dentro de la propiedad nacional, artículos 27 y 42 Constitucional; por lo tanto consideramos que debe precisarse que el aprovechamiento o la explotación que se concesiona, es precisamente, el espacio territorial que se constituye en propiedad estatal.

El siguiente artículo establece que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público.

"Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

El artículo en cuestión, matiza a la actividad de esa industria, al calificarla como una actividad de "interés social" y no como realmente es: un servicio público.

A mayor abundamiento, la propia Ley de Vías Generales de Comunicación, establece que la televisión constituye una vía general de comunicación, (artículos 1º, 7º y 20 y demas de dicha Ley); y que su concesión, se otorga para proporcionar un servicio al público.

El artículo en comento, rompe con la doctrina jurídica de la concesión, por que la facultad que se delega al concesionario, lo constituye la prestación de un servicio público, que se proporcionará a la sociedad y el concesionario de manera extraordinaria y excepcional un bien del dominio directo de la nación a favor de un particular para su exclusivo comercio y beneficio, es indudablemente un privilegio e instituye una ventaja a favor de una persona, en perjuicio del público en general y en detrimento de cualquier otro ciudadano o persona moral que pudiera ser titular de dicha actividad.

La situación anterior viola el artículo 28 constitucional que textualmente dice: "...La Ley castigará severamente... todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social..."

Cabe hacer mención de los comentarios vertidos por el maestro Raúl Cremoux, en la investigación que se realizó para la Universidad Autónoma Metropolitana sobre diversas normas de radio y televisión: en el sentido que:

"Los legisladores consideran que la radio y la televisión, sus características intrínsecas y de operación, la forma como se encuentra organizada y los fines que a través de dichos medios se satisfacen fueron concebibles como de interés público y no como lo que en realidad es: servicio público. Objetaron la

naturaleza del servicio público de la radio y la televisión teniendo como base las siguientes consideraciones:

"a).- Mediante el servicio público se satisfacen necesidades uti singuli, es decir, en forma particular y concreta, y

b).- El tener por objeto la satisfacción de necesidades".⁸⁸

Es importante recordar que la televisión es un canal de comunicación masiva, que realiza diversas actividades y que está destinada a varios objetivos.

Por un lado realiza una actividad comercial, que reditúa beneficios al concesionario, es decir, sirve de enlace entre los productores, prestadores de servicios, comerciantes en general y los consumidores.

Esto quiere decir, que con el carácter de concesionario, una persona física o moral, hace uso de la explotación del espacio aéreo a través de ondas electromagnéticas que le permiten efectuar transmisiones por televisión.

Dichas transmisiones, las ofrecen a las personas físicas o morales que solicitan el servicio de publicidad de sus productos: de esta forma se realiza el enlace entre el productor y toda aquella persona que desee publicitar (mensaje) un producto y el consumidor que es el receptor del mensaje televisivo.

La relación que se establece entre las televisoras (fuente) y el solicitante del servicio, es lisa y llanamente un acto comercial y su regulación, y

⁸⁸ - Сремoux Raúl.- La Legislación Mexicana en Radio y Televisión.- UAM- Xochimilco.- México 1982.- págs. 17 y 18.

vigilancia queda dentro del derecho privado, en caso de controversia debe considerarse como cualquier otro negocio.

Incluso la relación televisora, (que ofrece el servicio de publicidad por televisión), y el solicitante del mismo, debe quedar sujeta a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aquí podríamos ubicar la prestación *uti singuli*, por que existen prestaciones concretas y determinadas.

Por otra parte desde el punto de vista sociológico como quedó comentado en capítulo precedente, la televisión como medio de comunicación masiva realiza diversas funciones que están dirigidas al público televidente. De esta manera, la televisión a través de su programación, ofrece al público receptor, el servicio de comunicación (llámese información, cultura, entretenimiento, etc.), dando lugar a una relación *uti universi* o sea satisface la necesidad comunicacional, en forma general e impersonal...

De tal manera que los programas que ofrece al público espectador deben necesariamente quedar regulados para que se garantice o por lo menos se procure que el producto (en este caso los programas), tengan una cierta calidad, pero no solo eso, sino que se fijen los mecanismos por medio de los cuales el consumidor pueda inconformarse o colaborar para incrementar la calidad cultural, educativa, informativa, de entretenimiento, etc., de las obras televisivas.

Ahora bien, la televisión indudablemente debe ser considerada como lo es, un servicio público que satisface la necesidad colectiva que tiene la población de comunicarse en el más amplio sentido de la palabra.

Esto quiere decir que su función dentro de nuestra sociedad, desde luego cumple con satisfacer una necesidad de interés colectivo, sin embargo la legislación respecto de esta materia se ha elaborado fincando privilegios para determinados grupos sociales interesados en la comercialización del recurso propiedad del Estado.

Ya hemos hecho referencia brevemente a las necesidades sociales que en nuestra época contemporánea no puede restringirse únicamente a las necesidades de supervivencia (comer, vestir, dormir) sino que la sociedad como tal requiere de otros satisfactores no necesariamente para sobrevivir.

El artículo 5° señala algunas de las funciones sociales que deberán cumplir las emisiones, sin embargo, sólo se refiere a que dichas transmisiones procurarán cumplir con las funciones sociales que les designa y no impone como obligación para la transmisión de programas, el cumplimiento de las fracciones que integran el artículo.

Si el ordenamiento en cuestión estableciera de manera impositiva el cumplimiento de tales funciones, entonces podríamos mejorar en mucho los programas para contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y la convivencia humana como se pretende en el texto del artículo comentado.

Como se desprende del análisis, que se ha efectuado a las transmisiones de televisión, ninguna o solo algunas cumplen con acatar las disposiciones de este artículo 5°.

Como ejemplo podemos recordar que los programas para los niños no solo no afirman principios de respeto, dignidad humana, sociedad o de cualquier

otro tipo, sino por el contrario exaltan "valores" muy cuestionables envolviendo al niño en un mundo irreal, en el cuál los valores supremos se encuentran en manos de personajes violentos y vengativos que ilógicamente defienden el "bien" realizando una serie de actos que nada tienen que ver con valores que pueden considerarse buenos o positivos.

Respecto del nivel cultural del pueblo y su contribución con las costumbres y características nacionales, etc., tampoco se cumplen de ninguna manera.

Cabe hacer mención a la crítica que le profesor Raúl Cremoux, nos ofrece respecto de este artículo:

"Este artículo señala las funciones sociales que deberán cumplir las emisiones. Sin embargo, al carecer de definición de lo que es la moral social, los vínculos familiares, el nivel cultural del pueblo, los valores de la nacionalidad mexicana, la propiedad del idioma, etc., cae en ambigüedades y facilita una interpretación exclusivamente moralizante".²⁹

No estamos de acuerdo con el profesor Cremoux, por que si bien es cierto, que los valores que se manifiestan en este artículo no son explicados o definidos todos y cada uno de ello, también lo es, que en una sociedad como la nuestra existen valores morales y sociales inmutables, como lo pueden ser el respeto a la vida, a la dignidad humana, etc., sobre este punto cabe mencionar, el comentario que el profesor, Recasens Siches, hace sobre el particular:

²⁹ - Cremoux Raúl. - La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. - UAM- Xochimilco. - México 1982. - pág. 20

"Los valores jurídicos o criterios ideales de derecho son solamente directrices generales, principios orientadores abstractos, que por si solos no suministran aún una regulación jurídica aplicable directamente a la vida de un pueblo. Esos principios han de ser aplicados o proyectados sobre la realidad social concreta de un determinado pueblo, en un cierto lugar y en una cierta situación histórica. Solo de la aplicación de esos valores o principios exiológicos a una realidad social concreta se puede sacar el programa ideal de derecho adecuado para tal situación particular".⁹⁰

A mayor abundamiento, cabe hacer mención de las ideas del profesor Adolfo Sánchez Vázquez:

"La producción material y las relaciones que los hombres contraen en ella, así como la organización social y estatal que corresponde a la correlación de las diversas fuerzas sociales, no agotan en modo alguno los factores que intervienen o influyen en la realización de la moral. En toda sociedad existe además un conjunto de ideas dominantes de diverso orden y una serie de instituciones que se encargan de encauzarlas o difundirlas en cierta dirección. A ellas pertenecen las ideas políticas, estéticas, jurídicas, morales, etc., así como las organizaciones e instituciones culturales y educativas correspondientes.

Dentro de este mundo ideológico o espiritual hay que situar también la influencia que, nuestros días, ejercen sobre las conciencias los poderosos medios masivos de comunicación (prensa, cine, radio y televisión)...

⁹⁰ - Recasens, Siches Luis - Tratado General de Sociología. - Décima novena Edición. - Editorial Porrúa, S.A. - México 1982. - pág. 17

La prensa y las revistas, con sus grandes tiradas, los "Comics" o tiras cómicas; el cine, la radio y la televisión, cuentan con un público masivo que asimila pasivamente la moral que se desprende de sus productos seudoculturales, sin que su consumidor llegue a ser conciente de la verdadera naturaleza ideológica y moral de lo que hace suyo espontáneamente.

Es evidente que esos medios de comunicación, por los intereses económicos a los que sirven se integran en un proceso general de mercantilización al que no escapa la cultura misma, y, por su puesto, la moral.

La moral así difundida no tiene por fin enaltecer los valores del hombre, sino el alcanzar el lucro, sacrificándose los propios valores; de ahí que respondiendo a ese fin interés más afirmar principios, modelos y ejemplos de conductas enajenadas, en los que se alternan la resignación y la violencia, el fracaso irracional y el éxito egoísta, la mojigatería y la pornografía más o menos embozada.

La moral que aspira espontánea y pasivamente el consumidor de estos productos masivos (particularmente, los que suministran el cine, la radio y la televisión) no hace sino presentar como virtudes las limitaciones humanas y morales de un hombre cosificado o enajenado y, en este sentido su influencia moral no puede dejar de ser negativa".⁹¹

De todo lo anterior podemos concluir que:

A).- La exaltación de los valores morales no es una empresa individual, ya que el individuo es por naturaleza un ser social y la moral corresponde a necesidades e intereses sociales y cumple una función social.

⁹¹ - Sánchez Vázquez Adolfo. - Ética. - Trigésima sexta edición. - Editorial Grijalbo. - México, D.F., 1969. - pág. 189, 190, 191 y 192.

B).- La actividad ética del individuo despliega a sus vez, en el marco de unas condiciones objetivas que determinan en un sentido u otro las posibilidades de realización de la moral en una sociedad determinada.

C).- Estas condiciones, relaciones o instituciones sociales que contribuyen de diverso modo a la realización de la moral, corresponde a los tres planos fundamentales de la vida social: Económico, político-social y espiritual.

D).- El cultivo y fomento de los valores morales no solo es una empresa individual sino social; es decir no sólo proceso de moralización del individuo sino proceso de moralización en el que influyen, de diferente modo las diversas relaciones, organizaciones, e instituciones sociales, no siendo exagerado que afirmar que el Estado, debe regular tal acción, recordemos que la sociedad y el derecho iterectuan, lo social se convierte en norma jurídica y ésta regula a la sociedad.

La hipótesis del artículo 7º no es lo suficientemente clara, en atención de que no se precisan las "facilidades", ni a que se refieren las "facilidades". Amén de que el propiciar la intervención de nuestras emisiones en el espacio territorial de otros países, sería contrario a las normas de derecho internacional, a no ser que en su caso, existan los convenios y tratados internacionales que permitan la transmisión de programas de televisoras mexicanas en un país extraño.

Los artículos 9, 10, 11, y 12, establecen la intevención que tienen las Secretarías de Gobernación, La Secretaria de Educación Pública y la Secretaría de Salud; en las cuestiones de radio y televisión.

En el artículo 9º, el texto defiende tácitamente los intereses comerciales de los concesionarios; si recordamos que fueron precisamente los industriales de la televisión, los que elaboraron el proyecto de ley, comprenderemos el ánimo de tolerancia que se establece en su redacción, cuando se menciona el mínimo de la tarifa y no como debería fijarse el máximo de la tarifa implícitamente se protege el interés de los industriales, porque de ésta manera ellos tienen margen para cobrar en forma excesiva como ocurre por sus servicios a los usuarios del mismo en este caso los anunciantes, que se encuentran desprotegidos o en desventaja de acuerdo a este artículo. . .

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

En el artículo 10 por lo que se refiere a la fracción I, como ya se expresó cuando efectuamos el análisis de los informes que realiza la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, la vigilancia que realiza en ese sentido es muy pobre y su intervención deja mucho que desear.

En su fracción V, dice: "imponer las sanciones que correspondan", pero cuando abordemos el capítulo de sanciones, veremos que dichas "sanciones" son letra muerta porque no tienen la adecuación a nuestra realidad; por otra parte carecen de un atributo indispensable para que una norma pueda ser considerada como tal, esto es, la coercitividad.

El artículo 11, establece las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública, pero únicamente se le atribuyen a esta institución funciones de promotora de la cultura, y no se le da una verdadera intervención para ser precisamente esta dependencia la encargada de sancionar y aprobar en su caso, previo análisis crítico, de acuerdo a los planes pedagógicos de los especialistas en

materia educativa, el material que se pretenda llevar a la pantalla, esto es, los programas para televisión.

Por lo que se refiere a los certificados de aptitud de los locutores para televisión, no existe en realidad mayor requisito para la expedición de tales documentos, dejando a un lado la importancia que reviste la función que desempeñan los animadores, quienes en muchas ocasiones son conductores de opinión, bien para orientar o desorientar al público receptor.

El artículo 12 se refiere a programas de orientación social, en el ámbito de la salud; sin embargo, también consideramos que deben establecerse dentro de sus atribuciones, la creación de programas específicos que se refieran a su área de trabajo, programas permanentes que se integren a la programación habitual que se transmite por televisión.

En los casos de algún programa por aprobarse, que tuviera relación con la salud, (sida, cáncer, alimentación, etc.), necesariamente debe darse intervención a la Secretaría de Salud, para que los programas orienten con bases reales y científicas.

Independientemente de la adecuación de los artículos precedentes, es importante que las propias autoridades tomen verdadera conciencia del papel tan decisivo que desempeñan los medios masivos de comunicación, en un país con tantas deficiencias educacionales como el nuestro.

Siguiendo el criterio rector designado a las cuatro dependencias que hemos mencionado, consideramos que debería formarse un cuerpo técnico encargado precisamente de establecer los lineamientos y la vigilancia de los

mismos, a fin de que las disposiciones tengan verdadera adecuación en el plano práctico, que tutelen los valores jurídicos de manera eficaz.

Por otro lado, en la medida de que las propias Secretarías de Estado a las que la Ley otorga atribuciones en las cuestiones de radio y televisión ejerzan plenamente sus facultades a través de sus reglamentos, la televisión cumplirá cabalmente con la función social que debe cubrir.

Como ejemplo diremos que las cuatro dependencias a quienes la Ley Federal de Radio y Televisión otorga facultades en los asuntos relativos a la misma, únicamente dos han emitido un reglamento sobre la materia, estas son; la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Salubridad. Sin que la Secretaría de Comunicaciones (institución directamente responsable de estos medios de comunicación), ni la Secretaría de Educación Pública (que debería ser la más interesada en este aspecto), se hayan molestado por emitir un reglamento que delimite y regule tal actividad desde el ámbito de sus respectivas competencias.

El artículo trece se refiere a las estaciones y de forma muy genérica señala los diferentes tipos de emisoras, sin determinar el criterio de fondo que servirá para determinar el carácter de cada estación. Concretándose a establecer que las estaciones comerciales requerirán de concesión para su funcionamiento y señala, únicamente que necesitarán permiso para operar.

Es pertinente decir, que las estaciones comerciales deben ser consideradas como tales, toda vez, que se le permite a través de la concesión, un lucro de su beneficio por la explotación de un bien Patrimonio de la Nación; es decir pueden comercializar en su beneficio un bien integrante del patrimonio nacional, pero esto, no quiere decir que tal facultad, los exima de cumplir con el servicio

público que deben prestar a la población en general; como medio masivo de comunicación social, siendo este objetivo uno de los principales, precisamente del origen de la concesión.

Lo anterior quiere decir que: la televisión debe cumplir con una función social bien definida, buscando el mejoramiento el nivel social de los espectadores desde el punto de vista educativo, cultural, informativo, etc., sin que esto represente un menoscabo en el beneficio económico que obtiene el concesionario actualmente por la actividad.

De la información que obtuvimos en las encuestas y del análisis de la programación de los canales de televisión comercial, pudimos percatarnos que, las emisiones de tipo educativo representan un porcentaje muy pequeño del total de los programas y los llamados de entretenimiento, ocupan grandes espacios en las transmisiones; de manera que la educación queda en último término, por que la propia Ley enfatiza que las estaciones pueden ser: "Comerciales, oficiales y culturales".

Podemos concluir, que de los canales de televisión analizados, sólo uno podría ser considerado como "Cultural", (canal 11), perteneciente al Instituto Politécnico Nacional.

Los legisladores se limitaron a denominar o clasificar los diferentes tipos de estaciones, sin tomar de consideración el enorme potencial que tiene este medio de comunicación, para servir como coadyuvante de la educación formal que ofrece el sistema educativo nacional; soslayando de paso las enormes necesidades en materia educativa, cultural, de orientación cívica y las condiciones sociales y económicas, que han privado en nuestro país,

quedando de manera aleatoria o al arbitrio de los concesionados, a quienes solo mueve su interés personal, en tales cuestiones.

Aunque el artículo 14, previene que las concesiones se otorgan únicamente a ciudadanos Mexicanos, es bien sabido que la disposición en realidad no ha sido cumplida, sólo nos bastará con regresar algunas páginas en este trabajo para recordar el cuadro sinóptico de las personas que encabezan la televisión en México y podremos darnos cuenta que la mayoría de ellos son personas con apellidos extranjeros, es decir, extranjeros nacionalizados.

Además por otra parte los propios canales están plagados de series americanas como lo podemos constatar en nuestra investigación, series que han contribuido en forma singular a la penetración de ideas, actitudes y formas de vida, en una franca imitación de los valores sajones, idiosincrasia que está muy lejos de nuestra naturaleza.

El artículo 15 es de carácter técnico, sin embargo podemos decir que no permite una libertad de difusión del interior de la República hacia el Distrito Federal, en la mayoría de los casos las retransmisiones son del centro hacia el resto del país, y limitando así la difusión y creatividad local o regional.

El artículo 16 establece un término excesivo para el uso de la concesión, además de que no requiere de ningún requisito para obtener el refrendo de la misma, es decir, no se hace ninguna evaluación sobre el uso que se ha hecho de la concesión. Lo anterior nos demuestra una vez más la complacencia hacia los concesionarios de esta industria.

El artículo 17 se concreta a mencionar tres requisitos para la obtención de una concesión sin embargo, estos no contemplan ni la formación humanística, cívica, artística, o algún conocimiento sobre medios de comunicación, para su otorgamiento, es decir, no se le exige ninguna idoneidad personal y mucho menos un proyecto, que refleje el beneficio social que se generará con el otorgamiento de la concesión que se solicita.

Además, no se exige un proyecto comunicacional que sirva como elemento de análisis para que se otorgue la concesión, ni mucho menos se exige que el proyecto cumpla con un plan de desarrollo nacional.

El artículo 18 exige al solicitante de una concesión un depósito o fianza que no excederá de \$30,000, esta cantidad aun actualizada a nuevos pesos, resulta mínima considerando el potencial de la explotación que se concesionará, quizá sería más adecuado señalar un monto porcentual sobre el capital contable de la empresa, de esa manera la fianza o depósito a que se refiere el precepto, estaría expresando una realidad monetaria y por lo tanto vigente en el momento de solicitar la concesión.

El artículo 19, fija que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, será la encargada de calificar y resolver las solicitudes para una concesión, sin embargo, si no existe un cuerpo normativo que delimite específicamente el servicio público que deberán cubrir en beneficio de la sociedad, los solicitantes de una concesión, cabe preguntarse si tampoco se exige un proyecto comunicacional y de servicio público; cómo entonces se podrá realizar un análisis sobre algo que no existe y qué lineamientos se seguirán en el análisis, cuando tampoco hay un cuerpo normativo para tal fin.

Bajo estos términos las concesiones han sido otorgadas en favor de intereses muy particulares y para una clase social bien definida .

En los artículos del 20 al 28 se establece básicamente los aspectos de carácter técnico fundamentalmente, sin que se haga una mención respecto del contenido de la programación, ni su origen ni preferencia ni respecto a la intención que deberá perseguir la propia programación; pudiéndose concluir que el concesionario cumple satisfactoriamente con respetar la asignación de su canal, la potencia autorizada y el horario; quedando al margen el servicio público que debe prestar por el otorgamiento de la misma.

En relación a la nacionalidad mexicana a que aluden los artículos 23, 24, 25 y 27 antes mencionados, tal circunstancia realmente no repercute en el contenido de las transmisiones y menos aún que con esta prevención, se salvaguarden los valores nacionales, por el contrario, el estudio realizado a la programación de los canales actualmente concesionados, ha revelado que los programas de televisión exponen valores propios de la cultura norteamericana.

En los artículos 29 a 39, se contemplan las causas de nulidad, caducidad y renovación; sin embargo, del análisis realizado de los preceptos en cuestión, nuevamente apreciamos que la gran mayoría de las causas que se mencionan como posibles infracciones, son de carácter técnico y ninguna de las causales infractoras se refiere al contenido de las transmisiones que se efectúan.

Por ejemplo, se menciona como causa de nulidad el no terminar los tramites, y se incluye lo relativo a la constitución de instalaciones e

inclusive lo referente a las garantías; pero es realmente difícil creer que un aspirante a determinada concesión pierda el interés de obtenerla incurriendo en las negligencias relatadas, más aun si se entiende que la explotación sobre un bien patrimonio de la Nación, le dejará espléndidos dividendos.

Otras de las causas que se menciona, esta referida al cambio de frecuencia, pero además de los obstáculos de carácter técnico que ello representa, resulta extraño imaginar que se haga un cambio a la frecuencia cuando ésta es el sello distintivo del canal, luego entonces consideramos que tales supuestos son poco probables y su inclusión en la ley resulta ociosa.

Otra causa de cancelación, la constituye que una estación comercial deje de transmitir por dos meses; tal hipótesis es difícil de que ocurra, si se toma en cuenta que los anuncios se cobran por minuto; en consecuencia, la repercusión económica de una posible suspensión en la transmisión sería cuantiosa; el empresario evitaría por todos los medios una suspensión no de dos meses sino de dos horas.

La fracción VII del artículo 31, considera como causa de revocación, que el concesionario cambie su nacionalidad o solicite protección de algún gobierno extranjero. Tal hipótesis resulta fantástica e imposible de que se de.

Finalmente, como causa de revocación se menciona el proporcionar bienes o servicios al enemigo.

Históricamente hablando, México es un país pacifista sin conflictos con países extranjeros circunstancia que toma fantástica la hipótesis.

Por otra parte, a pesar de que el concesionario cometa alguna de las causas de revocación la sanción que se aplica no es definitiva, porque el infractor podrá obtener una segunda concesión en un plazo de cinco años, extendiéndose el privilegio de la concesión sin importar las fallas en que pudiera haber incurrido los beneficiarios en forma deliberada o casual, mostrando la legislación una tolerancia y comprensión que raya en el consentimiento de intereses puramente mercantiles.

Concluiremos, diciendo que las concesiones se otorgan en base a distintos aspectos técnicos, soslayando las necesidades sociales de la población, como puede ser la educación, la cultura, la información, etc.

Las concesiones se otorgan en base a requisitos incompletos que sólo benefician a una clase social privilegiada poseedora de gigantescos negocios que reeditan jugosas ganancias económicas.

El capítulo de instalaciones (artículos del 40 al 46), incluyendo los de operación (artículos del 47 al 57), se ocupan de aspectos puramente técnicos y su análisis no es representativo para el presente estudio.

Los artículos del 58 al 80 que se refieren a la programación serán analizados en el capítulo siguiente con el fin de no romper la secuencia lógica de nuestra exposición.

Los artículos 81 a 89, se refieren tanto a las escuelas radiofónicas como a los locutores .

La ley exige a los aspirantes a tal certificado, estudios de secundaria o su equivalente, sin considerar el aspecto de conocimientos en el área de comunicación, cualidad que reviste gran importancia si se considera desde el punto social la función de un locutor, cronista, comentarista o informador, que en la vida cotidiana de la ciudad llegan a constituir verdaderos conductores de la opinión pública.

La coordinación y vigilancia, queda contemplada en los artículos 90, 91 y 92.

Consideramos que al incluir a los propios concesionados en las decisiones del Consejo Nacional de Radio y Televisión, se establece una franca negociación de las facultades que el Estado tiene en esta materia.

El precepto antes mencionado (90), da origen al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión. El aludido reglamento será materia de análisis en siguiente capítulo de este trabajo.

La inspección y vigilancia, queda normada en los artículos del 93 al 100, fijando básicamente dos elementos; por una parte la inspección técnica y por la otra lo referente al contenido de las emisiones que no se ajusten a la ley o a su reglamento.

Cabe agregar, que no existe una razón para que las visitas de inspección tengan el carácter de confidencial, si el otorgamiento de una concesión para la explotación de un bien que forma parte del patrimonio de la

Nación es un acto jurídico regulado por el derecho público; luego entonces, la inspección y vigilancia debe ser del conocimiento de la sociedad en general y no confidencial como lo establece la ley.

Las infracciones y sanciones, se contemplan en los artículos del 100 al 106.

1.-Reiteramos que la Legislación de Radio y Televisión es benévola y complaciente con los concesionarios respecto a las infracciones y sanciones, que se ocupan únicamente de cuestiones de carácter técnico.

2.-Si bien es cierto que las infracciones y sanciones, en cuanto a su monto, por decreto presidencial se modificaron aplicando el criterio del salario mínimo de la zona metropolitana, para imponer dichas sanciones, también lo es que los mínimos y máximos establecidos en el decreto siguen siendo benévulos y complacientes, así como dejan de ser acordes con la situación actual.

3.-En efecto, las sanciones no corresponden a la realidad económica de los beneficios que produce la concesión ni la realidad nacional, no obstante la conversión que prevé el decreto, en el sentido de aplicar por cada \$10,00 de sanción se conviertan en un día de salario mínimo.

4.- Las sanciones que se refieren al contenido, se concretan a los aspectos pecuniarios, pero no se sanciona el incumplimiento de las transmisiones que violen el contenido permitido, con la pérdida o revocación de la concesión y mucho menos finca responsabilidad directa al concesionario.

5.- La tibieza de la ley hacia los concesionarios, la encontramos con la obligación de la autoridad para oír previamente a los infractores, a quienes antes de sancionarlos se les debe conceder los plazos necesarios para corregir las violaciones en que se haya incurrido; en cambio la ley resulta protectora del concesionario, al establecer penas especiales para quienes atenten contra una emisora.

6.- La ley soslaya las faltas que el concesionario puede cometer en sus transmisiones, difundiendo programas lesivos a nuestros orígenes, a nuestra nacionalidad o difundiendo la apología de diversos delitos que en un momento determinado, nuestra niñez y juventud atienden y ponen en práctica.

7.- Cabe destacar que la ley rebasa los fines para los que fue promulgada en su afán de proteger a los habituales concesionarios, entran al campo de la materia penal, no obstante que existen tipos específicos para el daño de propiedad ajena y para el de ataques a las vías generales de comunicación entre otros delitos.

Lamentablemente la ley que analizamos resulta omisa al no proteger en la misma medida al público espectador, esto es, de la propia sociedad que recibe en sus hogares la señal de la emisora, quedando la población sin protección jurídica, por que no existen tipos penales que sancionen los mensajes nocivos a los valores y principios rectores de nuestra sociedad.

Opinamos que tales infracciones deben originar no solo la revocación de la concesión, sino fincar además una responsabilidad para el concesionario que llegue inclusive a la pena privativa de la libertad, debiendo

en este caso actualizarse los delitos que van contra la moral y son previstos por el Código Penal.

Del análisis de las leyes que hemos revisado, nos pudimos percatar de la complacencia que existe en la legislación actual de radio y televisión, actividades que la ley unifica, considerándolas como una sola industria.

El interés primordial desde el nacimiento de la industria televisiva, a sido reglamentar aspectos técnicos e incrementar medidas tendientes a agilizar la comercialización de la concesión que se otorga para su explotación.

En el cuerpo de leyes revisado, pudimos apreciar varias condiciones o requisitos para obtener una concesión, pero no encontramos cuáles son las obligaciones de emisión que el concesionario, debe llenar para ser merecedor de explotar un bien patrimonio de la Nación, sin que se proteja de manera equitativa a ambas partes, concesionario y público en general.

Queda entonces de manifiesto que los artículos que exponen los supuestos de nulidad y caducidad, tampoco se refieren al contenido, reduciendo las limitantes legales para los que hacen el uso del bien nacional del que tratamos.

El articulado que se refiere a la revocación de concesiones, tampoco manifiesta razones de contenido, en tal virtud, debemos entender que las concesiones de televisión, son susceptibles de anularse, caducar y revocarse, por cualquier razón, menos por cuestiones de contenido, los

empresarios están en plena libertad de transmitir lo que quieran, porque la infracción que pudieran cometer con motivo de su programación, no representa peligro de perder su derecho como concesionario, y en una situación tal, queda a su libre albedrío el contenido de las emisiones, lo que sujeta a intereses eminentemente comerciales, y sin ningún matiz moral, educativo, cultural o de otra índole benéfica para los receptores.

Del resultado del análisis expuesto en este capítulo, entendemos que la televisión al usar el espacio territorial de nuestro país, llega con sus transmisiones a casi todas las regiones del territorio; consecuentemente constituye un excelente medio de comunicación social.

Desafortunadamente no se ha entendido que tal actividad, constituye un servicio público y conlleva una responsabilidad social a cargo de los concesionados, quienes al ocuparse de la ley de materia han explotado hasta la fecha el servicio que proporcionan para lucrar en su exclusivo beneficio, y soslayando y dejando al margen la función social que se les encomendó a virtud de la concesión.

En tales condiciones es urgente e inaplazable, legislar sobre la materia, reformando la ley en vigor, para que además de que se tutelen los aspectos técnicos de esta actividad, se protejan de igual manera y sin paternalismos, la función que es inherente al servicio público concesionado, esto es, el derecho de la sociedad a recibir por ese medio, la educación, la cultura, la información, y todo aquello que fortalezca la unidad nacional y resalte nuestros valores, que son la base de nuestra identidad nacional.

En estas condiciones el Estado contaría con los marcos jurídicos apropiados, para conceder en planos de igualdad y de nacionalidad las concesiones para los canales de radio y televisión, así como para ejercer el ámbito de su competencia, funciones de vigilancia y control, aplicando en su caso las sanciones que establezca la ley.

CAPITULO V

V.- ANALISIS DE LOS ORDENAMIENTOS JURIDICOS QUE REGULAN LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION

Nos abocaremos a realizar el análisis de las disposiciones legales que concretamente se dirigen a tutelar lo relativo a programación televisiva; comentaremos, lo que al respecto dice la Ley Federal de Radio y Televisión, así como su reglamento, y disposiciones afines.

En primer término se revisarán en forma general cada uno de los artículos respectivos, haciendo en algunos casos, breves comentarios sobre el particular; en los preceptos que conciernen exclusivamente a cuestiones de carácter técnico sólo serán mencionados de manera somera, dada la intrascendencia para el tema que tratamos.

1.- Ley de Radio y Televisión

El capítulo tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión, se refiere a la programación y está contemplada del artículo 58 al 80 inclusive, en consecuencia el análisis de este apartado se iniciará con el artículo 58.

El artículo 58, tutela aparentemente el ejercicio de una total y absoluta libertad de expresión; sin embargo, este derecho, ha quedado en la práctica al margen de la población, convirtiéndose en un sofisma, dejando totalmente remota la posibilidad de que toda persona, sin importar la clase social a que pertenezca (obreros, campesinos, amas de casas, niños, etc.), pudieran tener acceso a los medios de difusión; en tal caso, el supuesto legal

equivaldría a la libre oportunidad de expresar su pensamiento y sus ideas sin cortapisas.

Se insiste que tal hipótesis, en la práctica ni remotamente se puede hacer efectiva, porque, en el caso de que un campesino por ejemplo se apersonara en las instalaciones de cualquier difusora y solicitara que se le permitiera expresar sus ideas o su problemática por cualquiera de los medios que nos imaginemos, indudablemente la respuesta sería negativa; es más, ni siquiera se le permitiría la entrada a la difusora.

Por otra parte, el derecho a la información, que pretende tutelar este artículo, no implica que los concesionarios de Radio y Televisión, tengan absoluta libertad para transmitir lo que a su juicio deseen, no olvidemos que el concesionario debe cumplir en todo momento con el servicio público, encomendado destinado a proporcionar bienestar a la sociedad; que es el objeto por el que se otorga en concesión un patrimonio de la Nación.

Por tal razón, como lo hemos venido expresando a lo largo de este trabajo, el concesionario de televisión tiene una responsabilidad social que cumplir para con el público televidente, que es, en última instancia quien recibe el mensaje televisivo y por ende, el efecto de las transmisiones.

A mayor abundamiento, consideramos que el artículo 58 incorrectamente ha sido la bandera que han enarbolado los dueños de las concesiones tanto de radio como de televisión, para tener una libertad sin cortapisas de la que disfrutaban desde el nacimiento mismo de la ley.

De este modo los concesionarios de televisión, han podido expresar su muy particular ideología, sus costumbres, su cultura, logrando con ello una economía, política, cultura y nivel social afines a sus intereses netamente comerciales; es por esto que en nuestra opinión la postulación de una libertad de expresión solamente ha sido válida para determinadas capas sociales, porque únicamente las minorías han podido tener acceso a este tipo de medios; resultaría muy positivo contemplar una posible reforma a estas normas.

El artículo 59 se refiere a las estaciones de radio y televisión que deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias; con duración de 30 minutos de temas educativos culturales de orientación social.

En el precepto no ha quedado definido nunca el término "educativo" lo que ha permitido que los concesionarios consideren que un "video clip", comercial deportivo o un anuncio de la Secretaría de Salubridad encierren tal concepto, pasando por alto el verdadero fin del precepto .

Si la ley definiera el concepto "educativo tomando en cuenta la gran necesidad que el país tiene en este renglón, los 30 minutos que se contemplan, estarían dedicados efectivamente a temas educativos, con material estrictamente pedagógico.

La programación infantil se contempla únicamente en el siguiente artículo.

"El artículo 59 bis.- La programación general, dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberán:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;

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

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

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

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

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta ley"

El artículo inicia refiriéndose a la programación general para la población infantil, lo cual quiere decir que toda la programación que esté destinada para el citado público, deberá sujetarse a las normas que el precepto indica.

El término "desarrollo armónico de la niñez", resulta ambiguo, porque no establece exactamente cuál o cómo será tal desarrollo; o cómo deberá contribuir la programación al mismo, suponemos que el término se refiere a que los programas de televisión, orientarán a la niñez hacia una convivencia armónica con sus congéneres, así como orientarán el "desarrollo armónico" del niño como individuo consigo mismo, tanto en su proceso físico como emocional y además propiciarán el "desarrollo armónico" del niño con su entorno, es decir con la naturaleza y con su comunidad como parte integral de una sociedad.

En este sentido, debemos decir que todos los programas que pudimos analizar en el muestreo que efectuamos, no cumplen con tal disposición.

Como ya ha quedado asentado, la gran mayoría de los programas para niños y sobre todo las caricaturas, exaltan la violencia como solución para resolver los problemas, manejando casi siempre situaciones fuera de la realidad y de su entorno con la naturaleza, como ejemplo a lo que decimos podemos citar los programas intitolados (los Thunderbirds, los Caballeros del Zodiaco, los Felinos Cósmicos, Dinoriders), entre otros muchos, desgraciadamente la tendencia a estos programas está proliferando.

Las transmisiones denominadas caricaturas, que ocupan un noventa por ciento de las emisiones para niños, siempre es un héroe el que vive las aventuras y los peligros ficticios que nada tienen que ver con la realidad creando en la frágil mente de los niños un mundo fantasioso, encausado a lo negativo, ya que, por su misma naturaleza de niños, trasladan a sus prácticas y

vivencias, con resultados desastrosos, como más adelante pondremos de manifiesto.

Además de lo anterior, todas las situaciones que se presentan en las emisiones citadas, de ninguna manera estimulan la creatividad de los niños, porque se les transmiten programas digeridos, acabados, para que pasivamente reciban los mensajes. No necesitan ni siquiera imaginar soluciones a los problemas ficticios creados para un personaje igual de falso, siempre gana el "bueno" y pierde el "malo", situación maniquea y fuera de la realidad.

Ahora bien, por lo que se refiere al tema la integración familiar observamos que: los héroes infantiles siempre aparecen desligados del núcleo familiar, cuando se maneja una estructura establecida como familia el héroe vive sus aventuras generalmente solo acompañado de otras personas, personajes que nada tienen que ver con el núcleo familiar; para ilustrar lo anterior podemos citar a: los Tinny Toons, Peter Pan, Los Piratas, Batman y La Pequeña Sirenita, entre muchos otros.

En el caso de que los personajes constituyan una familia, ésta alude al modo de vida americano, siempre en busca de consumir más de lo que ya se tiene, tal es el ejemplo que encontramos en los Picapiedras o los Supersónicos.

Los valores que se aprecian en los programas tanto para los niños como para adultos reflejan una libertad absoluta en todos los sentidos, rayando en el libertinaje, sobre todo por lo que se refiere a los programas para jóvenes como es el caso de Beverly Hills 90210, Salvados por la campana o

Playa Paraiso entre otros en los que se pone de manifiesto las prácticas sexuales que los jóvenes americanos realizan desde muy temprana edad.

Esto indudablemente repercute de manera negativa en nuestra juventud incluso trascendiendo en el público infantil, prueba de ello es que en los últimos años se han incrementado los índices de embarazos no deseados y paternidad de jóvenes adolescentes, así como la deserción de las escuelas; nuestros jóvenes pretenden imitar o llevar una forma de vida como la de los personajes de la televisión.

Los programas para niños no corren mejor suerte, por ejemplo Punky Brewster o Almendrita, la primera de ellas puede recorrer toda la ciudad, ir a tiendas comerciales, organizar a todos sus amigos para lograr salvar alguna situación que su mascota (desde luego con poderes sobrenaturales) ha provocado y finalmente es él quien las resuelve, todo esto sin que aparezcan sus padres o alguna persona adulta que supervise sus salidas más allá de las cercanías de su hogar y la segunda de ellas vive totalmente aislada del contexto familiar en un mundo fantasioso e irreal.

Es bien sabido que los jóvenes americanos, desde épocas muy tempranas gozan de excesiva libertad, poco después de los 15 ó 16 años de edad, aproximadamente, abandonan el hogar paterno para vivir solos, desligados ya del contexto familiar, pero nuestra idiosincrasia es otra sobre todo por lo que se refiere a la familia, que es un lazo de parentesco con muy fuertes vínculos y en la que descansa la base de la organización social de nuestro país.

"En términos generales, todos los investigadores sociales han dicho que uno de los pilares básicos de la estructura social es la familia; es además para muchos la institución que siempre tendrá que sobrevivir porque es el núcleo central de la organización social".⁹²

En estas condiciones, los programas de televisión preconizan una desintegración social que indudablemente repercute de manera negativa no sólo en los jóvenes o niños sino en toda la estructura social.

Ahora nos referiremos a la solidaridad a la que alude el precepto del que nos ocupamos.

La solidaridad entendida como cohesión de un grupo social en relación con los elementos que la integran, siguiendo los mismos patrones culturales adecuando sus conductas en armonía con los mismos patrones culturales de la sociedad de la cual forman parte.

"Solidaridad Social.- Relación de interdependencia y asistencia mutua del grupo social humano, en función del cual los individuos procuran la mejor convivencia dentro del grupo o la comunidad, conciliando los intereses contrapuestos".⁹³

En este sentido, los programas para niños promueven el enfrentamiento; los héroes siempre están en franca competencia. En ninguno de los casos, los personajes se unen para lograr un beneficio común y menos para

⁹² - Coreaga Gabriel.- Mitos y Realidades de la Clase Media en México.- Editorial Cal y Arena.- México, 1993.- pág. 69.

⁹³ - Moreno Rodríguez Rogelio.- Vocabulario de Derecho y Ciencias Sociales.- Ediciones Depalma.- Buenos Aires, 1974.- pág. 471.

buscar un beneficio a la comunidad como podría ser una acción de limpieza de los lugares que habitamos o campañas contra el tabaquismo por ejemplo. Cuando aparecen acompañados, es para vencer al enemigo. (Capitán Planeta y Los Planetarios, Los Super Amigos).

Es válido es este punto recordar, el gran ejemplo de solidaridad y de civilidad que los ciudadanos mexicanos principalmente los jóvenes del D.F., demostraron en los acontecimientos de septiembre de 1985, cuando ocurrió el movimiento telúrico más fuerte que se ha registrado en nuestro país en los últimos veinte años, acudiendo al lugar de los hechos para prestar auxilio a las víctimas del desastre, sin que mediara convocatoria o llamado expreso.

Este ejemplo, nunca ni por asomo se ve reflejado en los programas destinados a los niños ni tampoco en lo que se proyecta para adolescentes o adultos.

De la investigación realizada en el capítulo tercero del presente trabajo, quedó de manifiesto que en los programas tanto para niños como para jóvenes, nunca se cumple con lo establecido en el artículo 59 bis, fracción II que se comenta, es decir, en estos programas jamás aparece ningún signo de solidaridad social.

Más aún, no sólo los programas aludidos carecen de alguna muestra de solidaridad social en sus contenidos, tampoco los programas en general se ocupan de tal cuestión.

Lo que significa que tal precepto es letra muerta, porque, en el terreno práctico no se aplica y lo más lamentable es que no existe sanción

alguna para el caso de infracción, tornándose negatoria la ley, al carecer de uno de sus principales elementos para ser considerada norma jurídica, que es la coercitibilidad.

Hablando de la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional, es obvio que la programación infantil nunca se refiere a éstos, por el contrario cuando los personajes hacen alusión a que se trata de gente mexicana o latina se les ridiculiza y menosprecia, recordemos la clásica caricatura de los mexicanos toreando, en donde es un redondel se presenta a los espectadores con ropas de manta con guaraches y sombrero y las mujeres con mantones de manila y peinetas muy al estilo de los trajes típicos españoles, (demostrando además un pleno desconocimiento de nuestra cultura), y el torero un flacucho personaje desgarrado que corre despavorido cuando aparece el toro, lo que además deriva en una imagen despectiva del mexicano.

O bien cuando "Porky" un cerdo que personifica al americano, culto y tecnológicamente superior con su automóvil último modelo cruza la frontera de nuestro país, desde luego desierto, sin infraestructura, despoblada donde la única construcción es la cantina, lugar a donde arriva nuestro personaje, la pobreza de nuestra cultura, se refleja en el menú que se le sirve: frijoles, o el taco con excesivo picante que provoca que salgan llamaradas de la boca del pobre cerdo "gringo" y que además se incrementa al ingerir éste, el clásico tequila que le provoca echar humo hasta por las orejas.

También en el inocente "Speady González", podemos apreciar estas alusiones que son una franca expresión de racismo, pues el americano siempre será superior en todos los sentidos.

Todo lo anterior, por lo que hace a las caricaturas que en última instancia, pueden ser el reflejo de la idea que los americanos tienen de nuestro país y de los personajes que lo configuran recordemos que la producción de este material es importado de Estados Unidos, Japón, y Francia, principalmente, los programas que se producen en nuestro país y que están dirigidos a los niños y a los jóvenes no corren mejor suerte. Porque vemos que la mayoría de los nuestros son de corte cómico o bien de concurso como es el caso de "En Familia con Chabelo", "Vamos a Jugar Jugando", "Nube Luz", "A Todo Dar", "Liévate", "El Club de Gaby" en donde se premian la destreza manual, la agilidad para ganar al compañero la estafeta que le dará el triunfo todo para alcanzar el codiciado premio que siempre se trata de un producto ofrecido por el patrocinador del propio programa.

Los programas cómicos como ya lo habíamos comentado en el capítulo tercero hacen alarde de una comicidad muy barata creando personajes ridículos en los que se ven reflejados los defectos que de alguna manera se le atribuyen al mexicano como la flojera (los hermanos lelos), la fanfarronería (como el chido de Luis de Alba), el alcoholismo como los personajes de los borrachos enfrente de la barra de una cantina "La cosa" o la estupidez como el llamado Amado Tomillo, aquél que dice: "Lo haré no lo haré en fin...".

O bien los programas para adolescentes como el Calabozo, Cachun Cachun ra ra ra, La Vida en Risa, que vuelven a remarcar la idea que la

diversión es el valor más importante, en la existencia de los jóvenes, incluso en el área de la escuela, porque lo que menos interesa es qué se estudia o cómo se estudia, el lugar es un sitio circunstancial, el cual sirve de centro de base de operaciones para departir en la cafetería, hacer conquistas, bailar, u organizar toda clase de eventos encaminados a la diversión y que nada tienen que ver con el centro educativo que pretenden simular como es el caso de la preparatoria de los cachunes.

Todo esto dejando al margen la gama de programas que se importan de Estados Unidos para ser consumidos por nuestros adolescentes y que van desde los de aventuras en el ámbito de una escuela como "Los años maravillosos", o "Salvado por la Campana", hasta los que relatan las hazañas de gansters (Los intocables) o los policíacos con su gran carga de violencia (Comando Especial, Misión Imposible), sin olvidar los de suspenso o terror (Escalofríos). Así como pasar por las comedias que también son dirigidas y consumidas por el público juvenil e infantil (Agujetas de Color de Rosa), como se demostró con el muestreo, que forma parte integral de este trabajo.

En cuanto al conocimiento de la comunidad internacional, ningún programa para niños o para adolescentes, aporta tales conocimientos, por que la finalidad primordial es encausarlos al consumo: juguetes, golosinas, coca-cola, ropa, etc.

Del muestrario de programas que se analizaron solo 29 aproximadamente de 755 podrían ser considerados como promotores del interés científico, artístico y social (entendido este como el interés hacia los problemas sociales de su país), fuera de ellos, ningún otro programa para

público infantil, juvenil o incluso para público adulto, puede ser considerado como propiciador de estas manifestaciones.

Más que presentar una visión científica de las cosas en muchos de los personajes encontramos fenómenos irreales y completamente alejados de la ciencia.

Tal es el caso del Hombre Araña por ejemplo, que adquiere poderes extraordinarios de la picadura de una araña (viuda negra) como adherirse a las paredes, y poseer un "sentido arácnido", cuando es bien sabido que los animales ponzoñosos como las arañas en su mayoría son nocivos para el hombre y nada más absurdo que por una picadura de uno de estos animales se obtengan habilidades extraordinarias, y se haga a un lado la verdad, pues podría resultar de este evento consecuencias muy graves para cualquier ser humano como la propia muerte del individuo picado por el arácnido.

Los personajes como Superman, desafían totalmente las leyes de la naturaleza demostrando superpoderes como volar incluso salir del planeta tierra o de la órbita de nuestro mundo, o poseer vista de rayos x, o que su constitución física sea de acero, propiciando con ello confusión sobre todo en los niños más pequeños quienes ven la televisión como algo real como se puso de manifiesto al analizar la credibilidad que los niños dan a la televisión.

Nada menos que hace pocos meses se dió la noticia de que un pequeño se lanzó por la ventana de su casa, asegurando ser Superman y creyendo que también podía volar, la consecuencia es muy fácil de saberla, el niño falleció.

Otro ejemplo, lo podemos encontrar en la serie "Los Caballeros del Zodíaco" que tienen nombre de las constelaciones como Virgo, Leo, Géminis que constantemente libran batallas muy violentas en las que mueren o se pierden partes vitales del cuerpo como son los ojos, la cabeza, o un brazo. Los contrincantes que se enfrentan los Caballeros son personajes de la mitología Griega como "La Medusa".

El interés artístico en los programas para niños y jóvenes esta totalmente fuera del contexto de éstos, si en algún momento se hace una pretendida búsqueda de valores "auténticos" siempre éstos van encaminados a encontrar figuras infantiles que substituyan comercialmente a los que van dejando esa plaza por el paso natural del tiempo y siempre están contemplados en el ámbito musical en su expresión más popular (Timbiriche, Chiquilladas, etc.).

Este tipo de programas (de interés artístico) son nulos por que no promueven el interés artístico entendido éste en el ámbito de las bellas artes, como pintores, escritores, músicos, artesanos, escultores, es decir, cualquier actividad humana que encierre una creación del arte.

Existe mucho material para rebatir la hipótesis que marca la ley como lineamientos a los que deberá sujetarse los programas en general, sobre todo los dirigidos a los niños y jóvenes.

Por todo ello, podemos afirmar que la programación en este rubro, no coayuda al proceso formativo de la infancia por el contrario, resulta distorsionante de la realidad social que vive nuestra niñez, envolviéndola en ideas fantasiosas, propiciando la incitación de modelos y valores que poco a

poco han ido llevando a los niños a la asimilación de una subcultura, que no pertenece a nuestro país, ni al país vecino de Norteamérica.

Ni siquiera los programas que pretenden hacernos creer que abordan la problemática de la sociedad como pudiera ser el de una casa de vecindad mexicana, en donde un supuesto menor vive en su existencia en un barril, nos referimos al programa de "El Chavo del 8" que es representado tan burda e ingenuamente; su aporte significa más hacia lo negativo que hacia lo positivo, por que maneja la sensiblería mal entendida, el conformismo, distorsiona nuestro lenguaje y hace parecer que la solución de los problemas está en la caridad que le brindan los vecinos de ese lugar, lo que demuestra la pobreza del contenido.

Por último la nocividad de los programas para niños y jóvenes, no se resuelve como ingenuamente lo enuncia el precepto en comento; por que el establecimiento de un horario no significa que el efecto negativo que estos programas repercuten entre sus televidentes desaparezca con este simple hecho.

Del muestreo que realizamos para este trabajo se puso de manifiesto que la mayoría de los niños por no decir que todos ven programas indiscriminadamente, sea o no de clasificación A.

El problema que aquí se plantea es de más fondo y consiste en demostrar, cómo se ha hecho, que la programación infantil se transmite de manera arbitraria, sin respetar los lineamientos que marca la ley, poniéndose de manifiesto que los intereses que privan han sido totalmente comerciales; tal situación a adquirido carta de naturalización por que no existe sanción alguna para los programas cuyo contenido no cumplen cabalmente con las

disposiciones que este precepto enumera, convirtiendo en letra muerta el mismo.

Sin dejar de mencionar que tales circunstancias se avalan por la falta de interés de nuestras autoridades para proteger los intereses de la sociedad que se encuentra al otro lado de las cámaras de televisión; es decir, los televidentes.

El artículo 60 contempla la obligación de los concesionarios a transmitir boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, y mensajes de embarcaciones o aeronaves en peligro que soliciten auxilio.

El espíritu de la ley se distorsiona con los anuncios comerciales que hacen pensar al televidente que la interrupción obedece a un mensaje urgente de interés para la comunidad, parodiando la disposición cuando en realidad se trata de un comercial de un producto x. Pero lo más grave es que no existe sanción alguna para el transgresor de este precepto o bien para quien lo use indebidamente como los anuncios comerciales que utilizan esta forma de llamar la atención.

En el artículo 61 se le da intervención al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos del artículo 59; sin embargo el Consejo realmente nunca ha funcionado, pues sus funciones fueron delegadas o absorbidas por la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía.

El artículo 62 no tiene relevancia para nuestro análisis.

"Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas palabras o imágenes procaces, frases o escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, se prohíbe también todo aquello que sea denigrante y ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos".

Este precepto a todas luces es violentado por la mayoría de los programas: nos sólo los de carácter infantil sino en general. Basta recordar los programas cómicos que se realizan en nuestro país, que utilizan como parte de su trabajo el recurso del chiste procax y con doble sentido, corrompiendo el lenguaje, las buenas costumbres con expresiones maliciosas, palabras e imágenes procaces (Cómicos del Barrio, Brozo, La Beba Galván, etc.), programas que son transmitidos en el horario con clasificación A, que significa que es apto para ser visto por todo público.

En el caso de los programas infantiles por ejemplo, el denominado "El Chavo del 8" que aparentemente como ya lo mencionamos se ocupa de problemas de carácter social, sin embargo, hay mucho que objetar al respecto; y lo concerniente con el lenguaje, también se presenta una obvia distorsión del mismo con frases como "Chanfle", "se me chispeteo", "no contaban con mi astucia", "gracias... no hay de que... so nomás de papa", "para que te voy a decir que no, si sí", "así como digo una cosa digo otra", "si serán, si serán", etc., y se advierten entre mezclados mensajes negativos.

Por lo que respecta a la apología de la violencia o del crimen, a que se refiere el precepto es totalmente nula su aplicación y cumplimiento por que en todos los programas tanto para adolescentes y adultos como para niños, se hace una excesiva apología de la violencia física y moral en el primer caso de las series policiacas, Magnum, Playa Paraíso, Justicia de la Calle, Comando Especial; ahora bien las películas mexicanas también están cargadas de violencia "La Banda del Carro Rojo", "Lola la Trailera", "Fronteras sin Ley", "Traigo la Sangre Caliente", "El Hijo de Pedro Navajas", "La venganza de un Matón", y en cuanto a los niños ya expresamos en párrafos precedentes que las emisiones de este género están plagados de violencia y de crimen, haciendo de la apología de estos temas la parte fundamental del programa.

El precepto también se refiere a todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes a manera de ejemplo, mencionaremos la película "El Héroe Desconocido", que ha sido transmitido en varias ocasiones por televisión, siendo esta una burla hacia el culto cívico de los héroes. La temática de la película es precisamente la creación de un héroe falso y la manipulación que dos vivales hacen de esta situación, la clasificación que se ha dado a este programa es la denominada "A", apto para todo público, repercutiendo en los menores como un factor negativo hacia su formación cívica.

De lo anterior concluimos que el artículo no resulta lo suficientemente eficaz para impedir que la mediocridad, la ausencia de claridad y la estulticia o estupidez, ocupen el mayor tiempo de transmisiones por televisión, más aún si tampoco esta norma establece ningún tipo de sanción

para el caso de su incumplimiento, dando como resultado que el precepto en comento sea letra muerta.

Los artículo 64 y 66 consideramos que no tienen relevancia para nuestro trabajo.

Por lo que hace el artículo 65 en su parte final nos remite el artículo 59 Bis que ya ha sido analizado.

El artículo 67 se refiere a que la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Esta fracción fue reglamentada 13 años después de la expedición de la ley; en el Reglamento correspondiente a contenido y que se estudiará más adelante.

También el artículo establece: No habrá publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza. cabe preguntarnos ¿los centros nocturnos, no son centros de vicio?.

Sobran los ejemplos para demostrar que la fracción II del artículo 67 es letra muerta, este tipo de anuncios se pasan a lo largo de todas las transmisiones incluso de programas para jóvenes y niños.

La fracción III de este precepto no ha sido respetada, al extremo que el Estado se vió obligado a crear un organismo regulador con el fin de proteger al consumidor de los productos comerciales, industriales o de servicio

que en su publicidad exageran o falsean las propiedades de determinado producto o servicio esto es, el Estado tuvo la necesidad de crear la **Procuraduría General de la Defensa del Consumidor**.

La fracción IV del artículo 67 a la letra dice:

"IV.- No deberá hacer en la programación referida por el artículo 69 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa o productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición".

Todos los anuncios que promueven juguetes bélicos, como pistolas, rifles, metralletas, etc., como los de la serie Comandos Heroicos, los que se refieren a artículos de guerra granadas, bazucas, armamento pesado, hacen en sus comerciales incitación a la violencia, apoyándose en sus programas de contenido nocivo ya revisados.

Por lo que hace la publicidad de productos alimenticios que distorsionan los hábitos de la buena nutrición, el Instituto Nacional del Consumidor a realizado varios estudios sobre el particular, demostrando que la publicidad de tales productos, determinan su consumo entre la población infantil y fomentan los malos hábitos alimenticios.

La publicidad de los productos como papas fritas, pastelitos, refrescos, etc., aunados con la asociación de algún cantante juvenil del momento o que ofrecen algún juguete en la compra de ellos, hacen como consecuencia que los niños los consuman en exceso, deformando sus hábitos alimenticios,

En las investigaciones hechas por el INCO, se ha demostrado que la publicidad que se hace de esos productos, logra "fabricar" una credibilidad nutricional en los mismos y por ende ser considerados como un alimento apropiado para los niños, pues precisamente son niños los que aparecen en los comerciales consumiendo el producto. Además de que éstos resultan excesivamente caros y deteriorantes de la economía familiar.

"Artículo 68.- Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de veinte grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian".

Resulta evidente que en estas circunstancias, se convierte la televisión, más que en vehículo de orientación en uno de manipulación.

En este precepto se hace un señalamiento muy concreto:

Cambiar o alternar con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición cada anuncio que se refiera a bebidas embriagantes. Lo que quiere decir que por cada anuncio de esta clase, inmediatamente después deberá aparecer uno de orientación nutricional e higiene, lo cual no ocurre nunca, volviendo letra muerta el precepto que no establece ninguna sanción en caso de contravención.

Los artículos 69, 70, y 71 no son relevantes para nuestro estudio.

El artículo 72 establece ingenuamente como un elemento eficaz de control sobre los programas, la obligación de hacer un anuncio al inicio de los mismos con la advertencia de que "son impropios para la niñez y para la juventud", es más tal imposición se hace extensiva a los anuncios comerciales que entren dentro de este rango resultando débil el control del Estado en este aspecto. Por lo que hace a los comerciales esta disposición no es cumplida.

En el caso de los programas, aunque se cumple con la norma, la hipótesis que ésta exige no conlleva un control. Más eficaz resultaría que el control se realizara en el momento de la autorización por parte de las autoridades competentes de acuerdo a normas de control de calidad previamente establecidas.

Los artículos del 73 al 79, no son relevantes para nuestro estudio.

"Artículo 80.- Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometen en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirectamente las preparen o transmitan.

Una importante omisión en este artículo es la ausencia total de normas que tipifiquen delitos como consecuencia directa o inmediata en el ejercicio de manejo de radio y televisión, especialmente en lo relacionado al contenido de los programas y los anuncios.

Sin embargo, el precepto no contempla sanción alguna, para aquel concesionario que viole la disposición. Convirtiéndola en una norma moral, mas no en una norma legal al carecer de coercitividad; a mayor abundamiento el catálogo de infracciones contenidas en el artículo 101 para que se apliquen las sanciones descritas en los artículos 103 y 104 no se incluyen las infracciones a que alude el artículo 80.

El título quinto de la ley en su artículo 90, establece el organismo coordinador denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión.

(En decreto de fecha 30 de enero de 1986, se creó el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión).

El artículo 91 describe las facultades del citado organismo.

De la investigación realizada para elaborar este trabajo en los organigramas de las Secretarías del Estado competentes que comprendió las dependencias:

Secretaría de Gobernación, concretamente en la Dirección de Radio Televisión y Cine; Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Secretaría de Educación Pública, en su Dirección General de Información y Relaciones Públicas y "Televisión Educativa"; habiéndose extendido la investigación a las instituciones educativas: Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Politécnico Nacional, se encontraron resultados negativos porque en dichas dependencias ni siquiera tenían conocimiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión o de su Comité, denotando, por una parte, un gran desinterés por el particular, y por la otra, una actitud cerrada e inaccesible

para aportar información; siendo que sólo las dos últimas instituciones, hicieron ver su inquietud por la falta de una verdadera injerencia de los órganos competentes del Estado en el contenido de la programación televisiva; además, nos llamó la atención la circunstancia de que en la Secretaría de Educación Pública fue donde encontramos mayor rechazo, hacia nuestra petición de información.

por todo lo anterior materialmente fue imposible localizar al citado órgano, lo que acarrea: en primer lugar una confirmación de nuestra hipótesis en cuanto a la lejanía del Estado de los asuntos concernientes a la calidad de los programas televisivos dirigidos a los niños; en segundo lugar, un aumento de nuestra preocupación por el tema que tratamos, por que se constata que un renglón tan delicado es víctima de vicios burocráticos y de abulia, que se reitera, repercutiendo finalmente en los menores de edad; en su desarrollo psíquico, su formación moral, social y cultural; y, consecuentemente, en su desenvolvimiento en la edad adulta, razón por la cual no ahondaremos en el análisis del mismo.

El título sexto reseña las infracciones y sanciones a la ley; previene 24 supuestos de contravención, y aunque aborda el tema relativo al contenido de emisiones, estos supuestos no son complementados con sanciones idóneas.

A mayor abundamiento, resulta deplorable que dentro de las infracciones sólo se prevea pena privativa de la libertad a quienes causen daño a las instalaciones de una estación de radio o televisión (Artículo 102).

En este sentido la ley rebasa la competencia al establecer tipos especiales dentro de ésta cuando dichos ilícitos ya se encuentran contemplados en el Código Penal, en el caso de daño en propiedad ajena, artículo 397 y ataques a las vías generales de comunicación, artículos 165, 166 y 167 y demás relativos de la Ley General de Vías de Comunicación.

Por otra parte las infracciones contenidas en el artículo 101 de la ley en comento, sigue propiciando el aseguramiento material de las estaciones televisoras, soslayando la importancia de fondo que tiene dicha actividad, que es precisamente el mensaje televisivo.

2.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO...

El reglamento de la Ley Federa de Radio y Televisión relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión, fue expedido con varios lustros de retraso en relación a la ley que reglamenta: el 4 de abril de 1976.

Artículo 1º.- La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la ley de la materia, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Reiteramos que deben de especificarse que la actividad televisiva constituye un servicio público y no como tibiamente lo menciona el precepto de "interés público", haciendo énfasis sobre la delicada y trascendente materia que se maneja.

Artículo 2º.- En el cumplimiento de las funciones que la ley de la materia y de este reglamento establecen, la radio y la televisión deben

constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

De lo que se ha estado analizando se desprende que este precepto no se cumplen, en virtud de que los canales televisivos prácticamente no desarrollan a través de sus transmisiones ninguna actividad cultural y si bien es cierto, que proporcionan recreación, también los es, que la recreación que ofrecen no tienen nada de educativo ni de integración nacional, mucho menos enaltece la vida en común de la sociedad, tampoco se puede decir que propicie el fomento económico de la sociedad a que se refiere la ley, por que en este aspecto, solo se beneficia una clase social de élite.

Artículo 3º.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular; la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

A riesgo de ser repetitivos en nuestras exposiciones de análisis, como ya lo hemos comentado actualmente la televisión no cumple con el precepto de referencia y brevemente diremos que los concesionados solo buscan su beneficio personal soslayando los fines para los cuales recibieron la concesión; haciendo también énfasis en el gran alcance de este medio de comunicación, lo cual es reconocido por el propio legislador.

Es importante resaltar el propósito de la ley en insistir que los programas de televisión, en sus emisiones deberán perseguir fines positivos, previendo en seis puntos concretos actividades específicas a llevarse a cabo.

Artículo 4°.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros ni perturbar el orden y la paz pública.

Insistimos en nuestro punto de vista en el sentido de que, no obstante ser buena la intención de este postulado legal, pues trata de preservar valores morales, la vida privada, el orden y la paz pública, mediante orientación eficaz y oportuna televisiva; en la práctica nos encontramos con que ese poder de comunicación es indebidamente utilizado para la manipulación de masas la enajenación de las mentes, e identificación con situaciones falsas y negativas, agravándose el daño en el público infantil, entorno a quien se ha desarrollado el trabajo.

Artículo 5°.- Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio.

Resulta una triste verdad, pero se deriva del análisis que tampoco se cumple con este precepto, pues como ya se expuso en apartados anteriores, los programas difunden precisamente lo opuesto al mandato legal, en muchos casos son contrarios a las buenas costumbres, corrompen el

lenguaje, propician la vulgaridad, concurre lo procaz y el doble sentido es decir, en la realidad los programas la mayoría de las veces, resaltan frases vulgares, que se alejan de toda regla gramatical; que atentan valores reconocidos en nuestra sociedad que se convierten en agentes de generadores del gusto del auditorio.

En los artículos 6º y 7º se resalta el desarrollo económico del país, distribución equitativa del ingreso, a través de su programación contribuyendo al fortalecimiento de su mercado, así como estimular el consumo de bienes y servicio de origen nacional, restringiendo la publicidad de los artículos suntuario.

Ya dejamos bien claro que con la hostigación de cortes encaminados al consumo apoyado recíprocamente con programas nocivos se conjunta una eficaz empresa que reditúa lamentablemente en la economía familiar. Verbigracia: en juguetes: "Los Caballeros del Zodiaco", en dulces "Sonrics".

Artículo 10º.- A la Dirección General de Cinematografía compete: "I.- Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados en el país o en el extranjero, y autorizarlo siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley General de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este reglamento".

La vigilancia que ejerce la Dirección General de Cinematografía, respecto del contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros gravados

resultan nula, por que no obstante que efectivamente los programas gravados son examinados por esa dependencia, la revisión resulta superficial, toda vez, que no se aplican los criterios que la propia ley y su reglamento establecen. Sin que además se establezca ninguna sanción para los infractores que provoca que cualquier recomendación u observación para reformar el contenido del programa quede sin efecto, quedando al criterio de quien emite lo que resulte apropiado; lógicamente dirigiéndolos para sus fines muy particulares.

En esa virtud, los programas infantiles, están plagados de escenas de violencia, otras distorsionan el lenguaje, resultan procaces y de doble sentido y con tintes pornográficos, lo que asegura éxito de audiencia.

Los artículos 14 a 17 reglamentan lo relativo a programas transmitidos directamente desde el extranjero complementando el numeral 65 de la ley citada: es importante recalcar la importancia de velar por la calidad de dichas emisiones en cuanto a contenido, porque provienen de sitios donde difieren costumbres o usos, y escala de (valores familiares, morales, sociales) de los individuos, y pueden influir (y de hecho ocurre ya) negativamente en nuestra población.

No se cumple con esta disposición, ya que las telenovelas, transmiten desde la mañana y en ellas se aprecian escenas que podrían calificarse de íntimas o muy personales en el aspecto sexual; las que, asimiladas por un auditorio, sin el criterio ni la preparación suficiente como es el infantil y el adolescente -cosa que regularmente ocurre-, desemboca en una falsa apreciación de la realidad, enalteciendo situaciones que van en contra de los valores morales, como puede ser el adulterio, amen de que se usan frases

impropias para los menores, quienes aprenden e imitan las actitudes de los protagonistas, que como vemos no resultan recomendables.

En este punto reiteramos lo expuesto en párrafos anteriores, la clasificación que se exige para los programas, no es determinante, para mitigar los efectos nocivos en los niños y en los jóvenes auditorio muy perceptible de los programas que se transmiten bajo ese rubro.

Por lo que se refiere al artículo 36, párrafos II; III; IV; VII, que concretamente se refiere a lo denigrante u ofensivo para el culto de los héroes; de las creencias religiosas o discriminación de razas; apología de la violencia; del crimen o de vicios; corrupción del lenguaje escenas referentes al tabaquismo y al alcoholismo; nos remitimos a lo expuesto en el artículo 59 bis de la ley ya comentado, corroborando nuestra postura que estriba en el rechazo a lo que atente contra la educación, cultura y fomento de valores morales.

"Artículo 37.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I.- Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen , a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II.- Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios y

III.- Cuando se enseñe o se muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas a esos hechos.

La definición que hace el precepto respecto a la apología de la violencia el crimen o los vicios resulta limitada.

En efecto, los programas televisivo abiertamente no incitan al desorden, al robo, al crimen o la destrucción de bienes en forma expresa, sin embargo, las escenas son sumamente ilustrativas de estas conductas; como ejemplo, podemos citar las que se desarrollan en instituciones escolares en las que las bandas integradas por los alumnos líderes (personajes centrales de las series), se enfrentan a los directores, maestros e incluso a la policía, pintarrajeando las paredes y muebles de la escuela destruyéndolas en muchas ocasiones, tal conducta desemboca en un final feliz, por lo que hace plausible dichas actitudes nefastas, (desde el punto de vista del programa).

Continuamos nuestro ejemplo señalando que los niños que como actores intervienen en esas series, son utilizados por los estudiantes agresores como mensajeros o vigías, para avisar sobre la llegada de la autoridad; en estos casos los actores niños idealizan a los vándalos. Ejemplo: La película "Al maestro con cariño" que ha sido transmitida en varias ocasiones por los canales de televisión en horarios con clasificación A.

Por otra parte, a nivel caricaturas nos referiremos a los "Simpson" y a Los Caballeros del Zodiaco" como ejemplos, en las que se observan escenas de mediocridad para el jefe de familia, de sexo en la pareja, de falta de respeto en los menores hacia sus padres, en el segundo caso encontramos que los personajes pierden violentamente partes vitales de su cuerpo, como son los ojos, los brazos, piernas, etc., situaciones aberrantes que

distorsionan las ideas infantiles, por principio, y se encausan principalmente con resultados ominosos, como lo hemos puesto de manifiesto.

Tales escenas, indudablemente constituyen la apología de la violencia del crimen, del vicio, etc., y como vemos en la práctica quedan totalmente fuera de una verdadera clasificación de los órganos estatales competentes en la materia, lo más grave es que a estas infracciones tampoco les recae ninguna sanción efectiva.

A mayor abundamiento, debemos recordar que el ser humano aprenderá con o sin la intención de aprender, espontáneamente manifiesta sus aprendizajes de palabras o de acciones que ha observado, realizándolas, trastocando su personalidad en seres pasivos en personajes agresivos, en especial por lo que hace a los niños y a los adolescentes recurso humano - y valga la acepción - fácilmente manejable e influenciable por su propia naturaleza quienes desprovistos de un apoyo educativo, cultural y moral adecuado, resultan presa fácil a un lenguaje connotativo, que se utiliza de continuo en el medio televisivo, encausando, de manera atractiva a captar su atención, y llevarlo a adoptar la conducta que el emisor pretende; siendo que a este último, en ningún momento interesa el perjuicio que el infante o adolescente pudiere resentir a los daños que a la familia o sociedad pudiera causar, teniéndolo únicamente como un instrumento de beneficio de carácter comercial, manipulado por medio de las emisiones televisivas.

El artículo 38 hace la definición de lo que se considera corromper el lenguaje, como lo hemos venido afirmando reiteradamente, el lenguaje es viciado en las transmisiones de televisión de manera permanente,

cuando se usan frases que desde luego no son admitidas dentro del consenso en general como apropiadas, más aún cuando se deforman las frases y las palabras o se utilizan vocablos extranjeros, ejemplos ya los hemos expuesto anteriormente.

No pasaremos por alto que la riqueza del lenguaje de un pueblo se forma precisamente por el amalgamamiento de vocablos de diversas extracciones; sin embargo, es innegable que se ha llegado al exceso en la televisión lo que va en detrimento del público impreparado aún en ese renglón, como son los niños y los adolescente, quienes crean su propio sublenguaje.

En cuanto al artículo 39, los programas que hemos mencionado en esta parte del trabajo son de aquellos que estimulan ideas o prácticas contrarias a la moral como son la prostitución (reporteros en acción, el cazador), o la práctica de actos licenciosos (Beverly Hills 90210).

Ahora bien, como ya lo referimos tanto a la Ley Federal de la industria de la Radio y la Televisión como su reglamento, ciertamente contemplan sanciones concretas, por lo que respecta a la Ley se enuncia 21 motivos de infracción ó 21 infracciones y precisamente la vigésima primera (artículo 101), es el gran costal de las generalidades; los artículos 102 y 103, fijan las sanciones para el catálogo de impresiones.

El reglamento en su artículo 55 menciona que se impondrán las sanciones correspondientes por las violaciones a la ley de la materia de este reglamento.

Desafortunadamente no existe la gama de infracciones que previene la ley ninguna que se refiera a la violación de los artículos 59 Bis de ese ordenamiento legal ni por lo que hace a la violación de los artículos 10, fracción I, 23 fracción I, 36 fracciones II, III, IV; 37, 38 y 39 del reglamento.

En tal virtud, tácitamente la ley remite al infractor a la infracción XXI del artículo 101, que a la letra dice:

"Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

XXI.- La demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta ley.

Las sanciones aplicables al supuesto de referencia, las encontramos en el artículo 104 del cuerpo legal en cita, que a la letra dice:

"Artículo 104.- Se impondrá multa de \$ 5,000.00 en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXI del mismo artículo".

Como podemos apreciar la sanción será únicamente de tipo administrativo y nunca estará en riesgo la concesión, lo que resulta injusto, por que el televidente no tiene ningún derecho como usuario del medio de comunicación, que está constituido en un servicio público de acuerdo a la constitución y leyes analizadas.

Consideramos que el verdadero resarcimiento del daño, deberá abarcar, la suspensión temporal de la concesión o en su caso la cancelación

definitiva actualmente la legislación impone sólo penas pecuniarias que no significan una carga onerosa para el concesionario, por que los montos son tan insignificantes (aún con la reforma de 28 de diciembre de 1985, que establece la conversión de sanciones pecuniarias por días de salario mínimo vigente en el D.F., y área metropolitana), que la infracción quede cubierta con un pago pecuniario mínimo.

Mas aún, la propia ley previene que la autoridad para imponer las sanciones, deberá oír previamente al infractor concediéndole un plazo perentorio para corregirla.

Consecuentemente, resulta, que no existe jurídicamente hablando protección para el auditorio, por lo ridículo de las sanciones y la niñez mexicana quedará expuesta a la incultura, a la violencia, a la degradación familiar, por que en nuestra realidad social, hasta los hogares más modestos cuentan con un televisor aparato que constituye la única diversión.

Hemos expuesto hasta esta parte de este trabajo la problemática que significa la televisión desde perspectiva de la niñez y de la familia mexicana: la población predominante en nuestro país.

En el capítulo siguiente que serán las conclusiones de la exposición, trataremos de presentar posibles soluciones, sin embargo queremos dejar constancia, que el presente estudio, no esta en contra del progreso de la humanidad, ni en contra del proceso tecnológico que significa la televisión por el contrario, lo que se pretende es canalizar esta actividad por los senderos nacionales, para el beneficio de nuestra sociedad, de nuestra patria en particularmente en el beneficio de la niñez y la juventud mexicana, que son los

futuros herederos de nuestro legado social, sin que tal hecho implique el menoscabo del actual panorama comercial de los canales así establecidos.

VI.- NECESIDAD DE UNA REGLAMENTACION EFECTIVA DE LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION.

1.- Lagunas de la legislación vigente:

En el capítulo precedente, nos concentraremos en el análisis de los diversos cuerpos normativos que regulan la actividad de radio y televisión, sin embargo, seguiremos tocando solamente a ésta última, por ser el tema básico de nuestro trabajo.

Del estudio legislativo en cuestión, que hemos realizado, encontramos grandes lagunas de la ley, que consideramos deben ser subsanadas para regular de manera eficaz la actividad televisiva.

I.- La constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, no contiene ningún precepto que específicamente se refiera al espacio territorial de nuestro país, no solamente como un enunciado como actualmente se hace, sino como un bien que debe ser tutelado en forma clara y concreta, para que se explote racionalmente por todos los medios técnicos que la modernidad permita.

II.- La Ley Federal de Radio y Televisión omitió una clara definición de la televisión, referida en cuanto a su actividad social, política, económica, educativa, etc.

Tal definición permitirá una adecuada regulación legal, estableciendo previamente el fin para el cuál se otorga la concesión y se conocería específicamente el servicio público que ésta prestaría a la sociedad.

En tales condiciones, estaríamos en posibilidad de hablar de una legislación tutelar de los derechos de los receptores que détermine las obligaciones inherentes a la concesión, desde el punto de vista jurídico sociológico y no como ocurre actualmente, que la ley considera a la televisión como un avance tecnológico, desligado del contexto social al cual está encaminado.

III.- Resulta urgente legislar las reformas conducentes a la Ley de Vías Generales de Comunicación, a fin de que la comunicación social llegue a nuestras comunidades por este medio, se contemple en el cuerpo normativo como una vía de comunicación social que usa para su explotación el espacio territorial y no como una vía de comunicación terrestre, como actualmente se considera.

IV.- Las reformas deberán ser claras y congruentes, referidas a la comunicación social, como un auténtico servicio público a cargo del Estado, y factible de ser concesionado, a los particulares, siguiendo los principios tanto doctrinarios de la concesión así como los jurídicos, para que de esta manera se presta a la comunidad en forma eficaz el citado servicio.

V.- Igualmente deberá reformarse la ley Orgánica de la Administración Pública, que otorga en este momento a la Secretaría de Gobernación, las facultades para que en la esfera de su competencia y funciones intervenga en los asuntos de la radio, televisión y cinematografía.

Estimamos, que las facultades que se otorgan a esa Dependencia del Ejecutivo Federal, en relación a la Televisión, resulta ilógica y arbitraria, porque, la citada Secretaría, nada tiene que ver con las cuestiones

educativas, sociales y culturales que se desarrollan precisamente a través del medio masivo de comunicación social que realiza la televisión.

VI.- Es obvio que tales funciones, competen a la Secretaría de Educación Pública, las que quedaron fuera de su esfera de competencia, por las lagunas contenidas en las normas constitucionales y por el equivocado mandato en que la ley Orgánica de la Administración Pública otorgó a otra dependencia, el control y vigilancia de la actividad televisiva

VII.- Debemos aclarar, que la actividad televisiva deberá ser regulada desde su aspecto técnico por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, aplicando la normatividad vigente para tales efectos; en cuanto a la actividad social, educativa y cultural, que indudablemente se trasmite a la población a través de la televisión, debe la Secretaría de Educación Pública, tener las más amplias facultades de autorización, control y vigilancia y no así la Secretaría de Gobernación que las realiza a través de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía.

A la Secretaría de Gobernación le compete, cuidar los aspectos políticos que conlleva la actividad televisiva, la regulación de los tiempos que se usan en la televisión para que la difusión de las doctrinas políticas de los diferentes partidos representativos de las corrientes ideológicas del país.

Paralelamente, deberá cuidar la paz social interna, indispensable para el desarrollo armónico del país en todas las materias y coordinar en todo caso las funciones de las distintas Secretarías de Estado, que en su caso intervengan con motivo de la actividad televisiva.

VIII.- Resulta importante, destacar las lagunas contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, con el propósito de proponer se reforme, para que se precisen las hipótesis que actualmente se contemplan en esa ley y se aporten nuevos presupuestos, que permitan la adecuación de la actividad televisiva con nuestra realidad social y sirva esa industria como un medio de apoyo para la exaltación de nuestros valores patrios, nuestras raíces, el fortalecimiento de la unidad nacional, cultivando y educando a los mexicanos que observen la televisión

a) En primer lugar, deben existir capítulos dirigidos a la televisión y otros a la radio, porque indudablemente son tecnologías distintas, en tanto que una transmite imágenes y sonido la otra se concreta exclusivamente al sonido y si bien es cierto, que ambas usan el espacio territorial para su explotación, también los es que son actividades diferentes que inciden de diversa forma en la sociedad.

b) En consecuencia, se deben precisar los términos que la ley emplea tales como de interés público y no de servicio público.

c) El servicio público implica una serie de obligaciones para el concesionario, cuyo incumplimiento le puede acarrear su revocación o su cancelación.

d) En cambio una actividad de interés público, no reviste las obligaciones de una concesión y en su caso ni requiere de ésta, consecuentemente las sanciones son diferentes pues se concretarán a simples infracciones.

e) Consecuentemente, la Ley Federal de Radio y Televisión al no precisar que la actividad televisiva constituye un servicio público, como en estricto derecho lo es, irremediablemente denota la laguna jurídica que hemos explicado.

f) Esta laguna, válida o legítima las acciones de los concesionados, que han puesto en práctica desde antes de su promulgación, esto es, la ley se adecuó al interés del concesionario y no el concesionario al interés del estado como corresponde a la explotación de un bien de la nación

g) La ley aparentemente está abierta para la libre empresa en la actividad televisiva, sin embargo, es del dominio público que tal apertura se torna ficticia por las presiones que ejercen los actuales concesionados sobre la autoridad, que desde luego limitan la autorización para nuevos canales de televisión.

h) La apertura de la ley igualmente contiene grandes lagunas, y contraviene con ello el mandato expreso en el artículo 28 constitucional.

i) En efecto, la ley no limita el número de concesiones que se deben otorgar a una persona física o moral, lo que propicia en todo caso el monopolio prohibido constitucionalmente.

Usando los concesionados actuales, la laguna de referencia han constituido el gran monopolio de la televisión, al quedar antes de este año 1994, en un sólo grupo las televisoras, comerciales del país y hoy en un segundo grupo que adquirió en subasta pública los canales de televisión oficiales; sin embargo, el monopolio persiste

Las grandes lagunas de la ley que nos interesa mucho destacar, son las relativas a la regulación del contenido de los programas de televisivos y las sanciones que se deben aplicar, en el evento de que concurra violaciones a las reglas del contenido.

IX.- Para entrar al tema del contenido, debemos imaginar la siguiente prevención de la ley.

a) La ley debe proveer que las solicitudes para obtener una concesión de servicio público en el área de la televisión, el solicitante como parte de su petición deberá acompañar un proyecto comunicacional, que contemple los criterios educativos, culturales, sociales, económicos, artísticos, políticos, de información de entrenamiento y comerciales que propone difundir.

b) En base al aludido proyecto, que debe ajustarse a las reglas del contenido que prescriba la ley, la autoridad podrá otorgar la concesión, toda vez, que contará con los elementos de valoración correspondientes.

La ausencia de tal requisito, constituye obviamente una gran laguna.

c) Ahora bien, la autoridad debe establecer las reglas de contenido que se deben calificar como aquellas de observancia obligatoria, porque dimanen de preceptos que también deben ser considerados de orden público.

X.- La ley debe establecer claramente, que la actividad televisiva, desde el punto de vista jurídico sociológico, constituye un medio de

comunicación social y consecuentemente se deberán guardar las formas y los contenidos que será un sinónimo de respeto al derecho de los receptores y por otra parte el cumplimiento de un servicio público a cargo del Estado quien concesionó a un tercero para cumplir sus cometidos.

2.- Incongruencias:

a) La mezcla que hace la ley de las actividades de la radio y la televisión, la toma incongruente porque ni técnicamente, ni como medio de comunicación social, son iguales a las citadas actividades.

b) La legislación resulta incongruente al regular la actividad televisiva en el cuerpo normativo especializado en medios de comunicación: pluviales, marítimos, terrestres, aéreos, etc.

c) La ley resulta incongruente, cuando deja bajo el control y vigilancia la actividad televisiva a la Secretaría de Gobernación, cuya función primordial es tanto la política interna, como el enlace del ejecutivo de las distintas entidades federativas, así como el velar por la seguridad nacional; porque la televisión no constituye una amenaza para la paz pública y si en cambio un medio encaminado a propiciar la cultura y la educación, y si bien es cierto que hoy por hoy no se cumple con tal finalidad, tampoco representa un peligro para la soberanía de nuestro país que sirva de base para la intervención de la Secretaría de Gobernación.

d) La ley resulta incongruente, al limitar la intervención de la Secretaría de Educación Pública a quien simplemente pretende incorporarla en un cuerpo consultivo controlado y dirigido por la Secretaría de Gobernación.

e) La ley resulta incongruente, al señalar infracciones al contenido de la programación, sin establecer el cuadro de sanciones que en su caso correspondan a cada una de las infracciones del contenido.

f) La autoridad incurre en incongruencias al autorizar programas televisivos, que contravienen las normas de la ley, pues no se ajustan a los lineamientos al que alude el único artículo que se ocupa del contenido de programas (59 Bis, L.F.R.T.)

3.- Sanciones.

Las sanciones que la ley establece así como su Reglamento, están dirigidas exclusiva y primordialmente a cuestiones técnicas, dejando un gran apartado de generalidades, en las que tácitamente se incluyen las relativas a las sanciones por violaciones al artículo 59 Bis en cita.

Las sanciones continúan reseñándose en el Reglamento, pero remiten a la ley para su aplicación; dicho de otra manera, el Reglamento no establece sanciones.

Las sanciones económicas aplicables en términos del artículo 103 de la ley, resultan irrisorias para el infractor y consecuentemente no constituyen realmente una sanción.

4.- Propuestas.

1.- Ampliar los requisitos para obtener una concesión de servicio público, en el ámbito de la televisión, incluyendo como requisito la

presentación de un proyecto comunicacional que contemple los aspectos educativos, culturales, sociales, económicos, políticos de información, artísticos, de entretenimiento.

Esta propuesta daría el marco psicológico y jurídico a la autoridad, para calificar y decidir sobre el otorgamiento de la concesión.

2.- Instalar en la Secretaría de Educación Pública un Comité o Consejo Consultivo, encargado de la revisión, calificación y en su caso aprobación, de todo el material que se pretenda transmitir por televisión. La propuesta pretende que sea la SEP, el organismo encargado del otorgamiento de la autorización de los programas, de acuerdo a los lineamientos planteados en la legislación, una vez adecuados éstos, a las propuestas hechas.

3.- Limitar el número de concesiones por persona, física o moral.

Tal propuesta tiende a evitar el monopolio de la industria televisiva como ocurre en la actualidad.

4.- La limitación para que una persona física o moral no concorra como accionista en más de una sociedad cuyo objeto social esté destinado a la televisión en cualquiera de sus modalidades o formas.

Esta propuesta evitaría el fraude a la ley, que prohíbe el monopolio.

5.- La prohibición con el apercibimiento de cancelación inmediata de la concesión, para el caso de que se grave la concesión, o sirva

para un convenio de explotación o se de la concesión de los derechos de ésta a favor de un tercero, con el fin de que se prohíba todo acto o hecho jurídico que transfiera directa o indirectamente las concesiones en favor de un tercero.

Esta propuesta está encaminada igualmente a evitar un fraude a la ley que prohíbe el monopolio.

6.- La prohibición para que las concesiones constituyan la materia de un contrato de mandato, general o especial, excepción hecha para el de pleitos y cobranzas.

Tal prohibición, está encaminada a evitar el fraude a la ley que prohíbe el monopolio.

7.- Los derechos que conlleva una concesión, deberán contener por mandato expreso de la ley la cualidad que los declare como inalienables, inembargables, intransferibles, ni siquiera por vías de ejecución o de herencia.

La propuesta tiene como finalidad, evitar el fraude a la ley que prohíbe el monopolio.

8.- En el caso de que la concesionada sea una persona moral deberá establecerse que las acciones que constituyan el capital social, podrán transmitirse a terceras personas, excepto a la persona que forma parte de otra sociedad y que también disfrute de alguna concesión o que disfrute directamente de una concesión para televisión.

La propuesta está encaminada a evitar el fraude a la ley que prohíbe el monopolio.

9.- El término de la concesión, deberá ser inferior a 50 años y tendrá como máximo la vigencia de 20; con la posibilidad de su renovación previa calificación que haga la autoridad de la conducta del concesionario, respecto del cumplimiento del proyecto de las normas legales y las reglas establecidas por lo que se refiere al contenido; así como al cumplimiento del proyecto que presentó en su solicitud para obtener la concesión.

La propuesta tiene como finalidad cuidar que los concesionados cumplan con sus obligaciones relativas a la calidad del servicio público al que está obligado a proporcionar en base a la explotación que se le ha concedido.

10.- Establecer la facultad por mandato de la ley, para que todo concesionario tenga cobertura nacional de acuerdo a la potencia de sus propios equipos con la única limitación relativa a la frecuencia consignada a la concesión, sin que se limiten las transmisiones ni por convenios entre otras emisoras ni por tratados comerciales internos.

La propuesta tiene como finalidad, abrir un abanico de opciones para los televidentes, que dará indudablemente origen a la competencia de mercado y por ende a una mejor calidad de los productos televisivos.

Paralelamente conoceremos nuevas técnicas o ideas de difusión, habrá nuevas fuentes de trabajo tanto de carácter técnico como artístico y administrativo lo que dará otra imagen a la industria televisiva.

11.- Establecer como obligación a los concesionados, el crear en forma individual y dentro de sus propias instalaciones la infraestructura para la preparación, elaboración y filmación de programas propios, que tengan el carácter de elaboración nacional, a fin de que éste material tenga prioridad sobre la producción extranjera, que sin excluirla sólo tendrá como máximo el 30% del tiempo de programación.

Lo anterior sin perjuicio de que el concesionado adquiera material televisivo elaborado necesaria y obligadamente dentro del territorio nacional, básicamente con artistas y técnicos nacionales que se encuentren reconocidos por la ley y registrados en las dependencias oficiales y en la Secretaría de Educación Pública, que finalmente autorizará su funcionamiento, así como la elaboración de los programas televisivos.

Esta norma incluye los programas comerciales que en su caso se difundan en las televisoras nacionales.

12.- La propuesta esta encaminada no solamente a crear fuentes de trabajo y competitividad comercial, sino el dar a conocer los conocimientos y las ideas creativas de los técnicos y artistas mexicanos, así como el conocimiento de las corrientes culturales e ideológicas de los distintos Estados de la Federación, cuidando paralelamente a la industria nacional.

13.- El Estado propiciará la creación de escuelas y talleres para producir programas de toda clase en el territorio nacional, otorgará becas y estímulos económicos para la filmación de los programas que tengan mejor contenido y difundan las manifestaciones culturales, artísticas, en fin, que

reúnan las reglas que contempla el artículo 59 Bis de la ley y las propuestas que se han hecho en este trabajo.

14.- El Instituto Nacional de Bellas Artes y todas la instituciones educativas que tengan íntima relación con las bellas artes, crearán sus propias instituciones educativas y talleres, sin menoscabo de aquellas escuelas particulares que se lleguen a establecer en el territorio nacional. En esta actividad las instituciones públicas o privadas, están facultadas para incluir en su personal docente, a técnicos y maestros nacionales y extranjeros.

Las propuestas están encaminadas a fomentar la industria televisiva en sus ámbitos artísticos y técnicos para evitar que se formen élitos sometidas al monopolio televisivo, llegando al extremo del veto para aquellos que conforme a las reglas de los concesionados resultan nocivos o indisciplinados. Paralelamente el conocimiento tendrá el carácter de universal y los técnicos como los artistas que emanan de estas escuelas o talleres podrán desempeñarse en las naciones que cuenten con una industria televisiva.

La propuesta está encaminada a impulsar la economía nacional a través del impulso que de esta manera se da a los factores de producción.

16.- La derogación del artículo 59 La Ley Federal de Radio y Televisión y la derogación de las leyes hacendarias, por un lado establecen 30 minutos diarios, para que el estado los use en los canales de televisión, tiempo con el que los concesionados pagan el impuesto que corresponde a sus actividades comerciales, por disposición de los decretos y leyes especiales emitidos por el Ejecutivo Federal y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

La propuesta tiene como finalidad, que el Estado pague el tiempo en su caso use para eventos especiales, a cambio, los concesionados deberán pagar los impuesto municipales, estatales y federales que corresponden a cualquier causante, todo esto sin las prevenciones que la ley establece para que los concesionados de radio y televisión transmitan los boletines y avisos señalados en esos mandatos.

El ingreso que el Estado recibirá vía impuestos, resultará superior al costo de los 30 minutos por día que previene el artículo 59 de referencia, a mayor abundamiento, el Estado no usará 30 minutos diarios del tiempo de transmisión, y toda vez que no es acumulable la supuesta ventaja se torna estéril.

17.- Ampliar las sanciones a los concesionados que violen la ley, incluyendo en el catálogo de infracciones que lleguen al extremo de la revocación o cancelación de la concesión, con nuevos supuestos, en los que se contemplan la violación al contenido de programas; sanciones que se pueden iniciar con multas económicas en base a las reincidencias sancionar con suspensiones temporales, con las revocaciones y las cancelaciones definitivas, incluso las infracciones al contenido deberá equipararse al delito de corrupción de menores.

18.- Aumentar el monto de las sanciones pecuniarias, adecuándolas a la realidad económicas del país y que constituya una verdadera sanción para el concesionado, a fin de prevenir las infracciones a la ley.

La propuesta, tiene como finalidad controlar verdaderamente la actividad televisiva, dándole al Estado el sitio que le corresponde como rector de las actividades sociales del país y para que dejen de representar el papel de sumisión y conformismo en el que actualmente se ubica.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La comunicación es la interacción social de transmitir mensajes, símbolos o sucesos que representan una manifestación de cultura.

SEGUNDA.- El objetivo principal de la comunicación, es la transmisión de ideas para convertirnos en agentes efectivos para influir en los demás en el medio físico que nos rodea y en nosotros mismos.

TERCERA.- La comunicación es parte integral de la cultura y ésta se logra con las acciones sociales de los individuos que integran el grupo social.

CUARTA.- La comunicación como fenómeno social ha estado estrechamente vinculada con todos los acontecimientos históricos y de progreso, de la técnica y de la economía.

QUINTA.- La comunicación masiva es un conjunto de actividades encaminadas hacia el público receptor, ésta se da de manera institucionalizada, pública y dirigida al conglomerado social.

SEXTA.- La comunicación masiva, se ha estudiado por muy diversas escuelas, que se han ocupado de los productos culturales que se brindan al público receptor a través de los medios.

SEPTIMA.- La televisión en México, es un medio de comunicación de masas, perteneciente a la clase social económicamente dominante.

OCTAVA.- La televisión, es una industria que propicia la formación de la opinión pública y propicia la interacción social sobre todo entre los niños y jóvenes, además de ser un factor importante para la transmisión de la herencia cultural.

NOVENA.- La televisión en nuestro país, se integra desde un principio en el seno familiar, pero sin una función específica.

DECIMA.- La primera etapa de la historia de la televisión, se caracteriza por la regulación como administrador jurídico que el Estado realiza, sin que nunca se cuestione el contenido de los programas.

Cómo lo explicamos a lo largo del presenta trabajo, la supuesta vigilancia y regulación respecto del contenido a cargo de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía no cumple con los lineamientos que prescriben la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, además de que no otorgan facultades coercitivas a esa dirección y no existen normas que sancionen de manera coercitiva y eficaz los contenidos, ni en la ley ni en su reglamento.

DECIMA PRIMERA.- Desde su nacimiento hasta los años sesentas, el Estado adopta la postura de dejar hacer, dejar pasar, a partir de esta década la concepción del medio cambia para ser considerada como un canal que cumple una función social.

DECIMA SEGUNDA.- La televisión de manera predominante ocupa las horas de transmisión en programas de entretenimiento y los de carácter cultural, son muy limitados y en horarios matutinos en donde la audiencia es muy poca.

DECIMA TERCERA.- Los medios de comunicación masiva en el caso concreto, la televisión, tiene como principal objeto, la comercialización de: la cultura, el deporte, la información, el entretenimiento, etc., creando imágenes, conductas estereotipos, manipulación y consumismo.

DECIMA CUARTA.- Los programas de televisión para niños propician un conocimiento irreal del mundo y de su entorno nacional; además de estar plagados de conductas antisociales y con extrema violencia.

DECIMA QUINTA.- Los programas para adolescentes exaltan la diversión por sobre todas las cosas, se enfocan hacia la aventura, la ciencia ficción y cuestiones de carácter sexual sin responsabilidad, u orientación, creando ideas de culturas ajenas a nuestra idiosincrasia.

DECIMA SEXTA.- El estudio de campo realizado, reveló que los efectos de la televisión entre los niños y jóvenes son nocivos, no satisfacen necesidades ni culturales, ni creativos o informativos.

DECIMA SEPTIMA.- La televisión comercial básicamente considera a los niños y jóvenes como receptores de entretenimiento y consumidores potenciales, más que responder a valores universales, emite ideas de diversión y entretenimiento acordes a los intereses económicos de los particulares.

DECIMA OCTAVA.- La televisión es un elemento preponderante de aprendizaje de los menores, con mayores posibilidades de enseñanza que la escuela y la familia, minimizando la función educativa de éstas dos últimas instituciones.

DECIMA NOVENA.- La televisión comercial, constituye un servicio público concesionado por el Estado.

VIGESIMA.- La televisión comercial debe cumplir con la función social derivada de la concesión, que propicie efectivamente el mejoramiento del nivel social de los espectadores desde el punto de vista cultural, educativo, etc.

VIGESIMA PRIMERA.- Las normas que rigen el servicio público concesionado a los industriales de la televisión, no son lo suficientemente coercitivas, ni objetivas lo que propicia una anarquía en la actividad, circunstancia que beneficia exclusivamente al concesionario.

VIGESIMA SEGUNDA.- El servicio público concesionado a los industriales de la televisión, constituye un monopolio sin lugar a dudas.

VIGESIMA TERCERA.- Es indudable que el espacio territorial propiedad de la Nación, constituye un potencial económico impresionante, que deberá propiciar un beneficio para el país; sin embargo en la actualidad no recibe propiamente ninguno por su explotación.

VIGESIMA CUARTA.- Desde el punto de vista jurídico, no hay protección alguna para el auditorio; las sanciones son ridículas, por lo tanto la infracción pierde su valor. Esto propicia que la niñez mexicana quede expuesta a la incultura, a la violencia, a la degradación familiar y social.

VIGESIMA QUINTA.- Por lo anterior, es urgente e inaplazable legislar sobre la materia para proteger de igual manera al concesionado y al espectador, receptor del mensaje televisivo.

La población en general, es receptora de la actividad televisiva, consecuentemente la programación incide directa e indirectamente no solamente en cada miembro de la sociedad sino en toda la colectividad, por ello una legislación que se finque en la ciencia sociológica, será una legislación que equilibre la actividad del concesionario y los derechos de la sociedad como receptora.

En el caso particular de los niños que son los sujetos a quienes está dedicado éste estudio, encontrarán en la televisión no solo la nana que los entretiene, sino un medio de comunicación que eduque, oriente y forme el pensamiento del niño, con programas que signifiquen un aporte cultural mismo que propicie su desarrollo armónico, como individuo inmerso en un contexto social del cual es protagonista activo y a su vez propale sus ideas y sus acciones tanto en el seno familiar como en el medio social en el que se desenvuelve.

Además de lo anterior los programas televisivos racionales, harán que el menor tenga plena conciencia de la realidad social, histórica y nacional en que vive y no en un mundo irreal producto de la fantasía.

El presente trabajo nació de la inquietud de la sustentante por la problemática que ha percibido y tratado de poner de manifiesto en este estudio, con la firme esperanza de que el mismo logre interesar a nuestra sociedad en el medio de comunicación que fue objeto de análisis.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- ALVEAR ACEVEDO CARLOS.- "BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO".- Editorial Jus.- México 1976.
- 2.- APPENDINI IDA Y SILVIO ZAVALA.- "HISTORIA UNIVERSAL. ANTIGUEDAD Y EDAD MEDIA".- Editorial Porrúa.- México 1973.
- 3.- COREAGA GABRIEL.- "MITOS Y FANTASIAS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO" Editorial Cal y Arena.- México 1993.
- 4.- CREMOUX RAUL.- "LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION".- UAM.- Xochimilco.- México 1982.
- 5.- DORFMAN ARIEL Y ARMAND MATTELART.- "Para Leer al Pato Donald".- Comunicación de Masas y Colonialismo.- Editorial Siglo XXI.- México 1993.
- 6.- GONZALEZ ALONSO CARLOS.- "PRINCIPIOS BASICOS DE COMUNICACION". Editorial Trillas.- México 1990.
- 7.- GONZALEZ URIBE HECTOR.- "TEORIA POLITICA".- Editorial Porrúa.- México 1984.
- 8.- GUTIERREZ ESPINDOLA JOSE LUIS.- "LAS REDES DE TELEvisa".- Editorial Claves Latinoamericanas.- México 1991.
- 9.- LUSCHEN Y WEIS G. K.- "SOCIOLOGIA DEL DEPORTE".- Editorial Miñon-Valladolid, España.- 1979.
- 10.- MARTINEZ MEDELLIN FRANCISCO J.- "TELEvisa: SIGA LA HUELLA.- Ed. Claves Latinoamericanas.- México 1988.
- 11.- MARTINEZ MORALES RAFAEL.- "DERECHO ADMINISTRATIVO".- Primer curso.- Editorial Harla.- México 1991.
- 12.- MC. QUAIL DENIS.- "INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS".- Editorial Paidós.- Buenos Aires 1983.
- 13.- MEJIA BARQUERA FERNANDO.- "LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION".- Fundación.- Manuel Buendía.- México 1990.
- 14.- MEJIA BARQUERA FERNANDO.- "TELEvisa EL QUINTO PODER.- Editorial Claves Latinoamericanas.- México 1990.
- 15.- MEJIA PRIETO JORGE.- "HISTORIA DE LA RADIO Y TELEVISION".- Editorial Colmenares.- México 1972.
- 16.- MERCEDES CHARLES CREEL Y GUILLERMO OROZCO GOMEZ.- "EDUCACION PARA LA RECEPCION".- " HACIA UNA LECTURA CRITICA DE LOS MEDIOS".- Editorial Trillas.- México 1990.
- 17.- MEYNAUD JEAN.- "EL DEPORTE Y LA POLITICA".- Ed. Hispanoeuropea.- Barcelona, España 1992.

- 18.- MILLAN CARRANZA JOVITA.- "TESIS DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION".- "LA TELEVISION COMO DESARROLLO CULTURAL" UNAM.- México 1985.
- 19.- MORAGAS SPA MIQUEL.- "SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS.- II ESTRUCTURA, FUNCIONES Y EFECTOS".- Editorial Gustavo Gili.- Barcelona, España 1985.
- 20.- MORAGAS SPA MIQUEL.- "TEORIA DE LA COMUNICACION".- Editorial Gustavo Gili.- Barcelona, España 1985.
- 21.- MODULO II.- "COMUNICACION".- Material Didáctico.- Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Plantel Zaragoza.- México 1985.
- 22.- OGBURN F. WILLIAM Y NIMKOFF F. MEYER.- "SOCIOLOGIA".- Editorial Trillas.- México 1972.
- 23.- PEREZ ESPINO EFRAIN.- "LOS MOTIVOS DE TELEVISA".- Cuadernos de Investigación Social No. 22.- Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.- México 1991.
- 24.- RABIEL Y MONTOYA.- "EL IMPACTO EDUCATIVO DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LOS ESTUDIANTES DEL SISTEMA NACIONAL DE TELESECUNDARIA". Editorial Trillas.- México 1990.
- 25.- RECASENS SICHES LUIS.- "TRATADO GENERAL DE SOCIOLOGIA".- Décima Novena Edición.- Editorial Porrúa.- México 1982.
- 26.- REED H. BLAKE Y EDWING HAROLSEN.- "TAXONOMIA DE CONCEPTO DE LA COMUNICACION".- Editorial Nuevo Mar.- Madrid, 1975.
- 27.- ROJAS ZAMORANO ALBERTO.- "TELEVISA EL QUINTO PODER".- Editorial Claves Latinoamericanas.- México 1991.
- 28.- RUIZ CATAÑEDA MARIA DEL CARMEN.- "EL PERIODISMO MEXICANO".- Cuatrocientos Años de Historia.- Editorial Tradición, S.A.- México 1974.
- 29.- SANCHEZ VAZQUEZ ADOLFO.- "ETICA".- Editorial Grijalvo.- México. 1969.
- 30.- SANTA MARIA CARLOS.- "SOCIOLOGIA DEL DEPORTE".- Editorial El Correo de Naino.- Colombia. 1982.
- 31.- SHAPIRO HARRY L. Y OTROS.- "CULTURA Y SOCIEDAD".- Editorial -- Fondo de Cultura Económica.- México 1985.
- 32.- SMITH ANTONY.- "GOODBY GUTENBERG".- LA REVOLUCION DEL PERIODISMO ELECTRONICO.- Colección GG Mass-Media.- Editorial Gustavo Gili.- Barcelona. 1983.
- 33.- TARO YAMANE.- "ESTADISTICA".- Tercera Edición.- Editorial Harla. México 1979.
- 34.- TECLA JIMENEZ ALFREDO y ALBERTO GARZA RAMOS O.- "TEORIA, METODOS Y TECNICAS EN LA INVESTIGACION SOCIAL".- Ediciones Taller - - - Abierto. México 1983.

- 35.- VAZQUEZ HERNANDEZ ALEXIS.- "DEPORTE, POLITICA Y COMUNICACION".- Editorial Trillas.- México 1991.

H E M E R O G R A F I A

- 1.- DICCIONARIO LAROUSSE ILUSTRADO.- México 1970.
- 2.- ESCUDERO I. MARIA TERESA Y OTROS.- "LOS NIÑOS Y LOS PROGRAMAS -- INFANTILES DE TELEVISION".- Revista Mexicana de Ciencias Políticas.- México, Octubre a Diciembre de 1973.
- 3.- FERNANDEZ CHRISTLIEB FATIMA.- "ALTERNATIVAS PARA UNA T.V. INFANTIL".- Revista Fem.: Volumen III.- No. 9.- Editado por Nueva --- Cultura Feminista.- México 1975.
- 4.- MORENO RODRIGUEZ ROGELIO.- "VOCABULARIO DE DERECHO Y CIENCIAS -- SOCIALES".- Ediciones Depalma.- Buenos Aires 1974.
- 5.- PALLARES EDUARDO.- "DICCIONARIO DE DERECHO PROCESAL CIVIL".- Décima Novena Edición.- Editorial Porrúa.- México 1990.
- 6.- PEREZ ESPINO EFRAIN.- "EL MONOPOLIO DE LA TELEVISION EN MEXICO". (EL CASO TELEvisa).- Revista Mexicana de Sociología. Instituto de Investigaciones Sociales.- UNAM.- México.- Vol. 41, No. 4.- - Octubre-Diciembre 1979.
- 7.- REVISTA DEL CONSUMIDOR.- No. 61.- "MEJORES PROGRAMAS PARA LOS -- NIÑOS.- Marzo 1982.- México.
- 8.- REVISTA TELE-GUIA.- Semana del 28 de noviembre al 4 de diciembre de 1992.- México.
- 9.- ROMANO SERGIO.- "RADIO, TELEVISION Y ENAJENACION EN MEXICO".- -- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.- UNAM.- México 1976.

L E G I S L A C I O N

- 1.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.-Centésima Edición.- Editorial Porrúa.- México 1993.
- 2.- LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL.- Trigésima Edición. Editorial Porrúa.- México 1994.
- 3.- LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACIONES.- Vigésima Tercera --- Edición.- Editorial Porrúa.- México 1993.
- 4.- LEY GENERAL DE BIENES NACIONALES.- Colección Porrúa, Leyes y Códigos de México.- Trigésima Edición.- Editorial Porrúa.- México, 1994.

- 5.- REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION.- Diario ---
Oficial de la Federación, del 13 de febrero de 1989.
- 6.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.- Diario Oficial de la Federa-
ción del 19 de enero de 1960.
- 7.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA IN--
DUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMI--
SIONES DE RADIO Y TELEVISION.- Diario Oficial de la Federación,
del 4 de abril de 1973.

Por mi raza hablará el espíritu.

LA SUSTENTANTE.

María de los Angeles Cortés Arroyo.

Número de cuenta 8017901-4.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO