

49
2 ejem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA TELENVELA: ¿UNA OPCION
PARA LA EDUCACION ?

T E S I S I N A
Que para obtener el Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
p r e s e n t a

MARIA SALOME INFANTE CHAVIRA



México, D. F.

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

LA TELENVELA: ¿UNA OPCION PARA LA EDUCACION?

María Salomé Infante Chavira.

Junio - 1994.

A mi madre:

*Por su apoyo incondicional
y por su empuje frente a
la vida.*

A mi hermana:

*Por su fuerza de
voluntad para
seguir adelante.*

Agradecimientos a:

*Jesús Calzada, Alvaro Cueva y
Alejandro Rendón por la información
proporcionada a través de sus entrevistas*

*Soledad Robina y a Carmen Avilés por
el tiempo dedicado en las asesorías.*

*A Elvira y a Polo por ceder
incondicionalmente su tiempo
para la redacción de este trabajo*

*Un agradecimiento especial al
Lic. Miguel Sabido por el material
brindado para la realización de
este trabajo.*

INDICE

INTRODUCCION

I. LAS DIFERENCIAS ENTRE LA INICIATIVA PRIVADA Y ESTADO: COYUNTURA EN EL NACIMIENTO DE LA TELEVISION EDUCATIVA.

1.1 Contexto histórico	1
1.2 "Nueva" legislación para radio y televisión.	7
1.3 Guerra de opiniones y un nuevo giro	9
1.4 TIM vs TSM.	12
1.5 La expansión del grupo Televisa.	14
1.6 El surgimiento de IMEVISION	17

II. DE LA COMUNICACIÓN A LA EDUCACIÓN

2.1 La educación gana terreno	20
2.2 Televisión educativa.	23
2.3 La telenovela.	29
2.4 ¿Puede un formato tener otro uso?	34

III. LA TELENOVELA EDUCATIVA

3.1 Teoría del tono	47
3.2 Teoría dramática	48
3.3 Teoría del aprendizaje social	53
3.4 Concepto del cerebro trino	55
3.5 Caracterización de los personajes	57
3.6 Un caso concreto: <u>Ven conmigo</u> .	59
3.6.1 Estructuración de la palabra (Lingüística)	60
3.6.2 Análisis de los personajes	62
3.6.3 Evaluación del impacto social de la telenovela	65
3.7 <u>Acompañame</u> .	67
3.7.1 Aplicación de la teoría dramática	68
3.7.2 Evaluación de la telenovela	70

IV. LA TELENVELA EDUCATIVA COMO SERVICIO SOCIAL.

4.1 Logros de las telenovelas educativas 73

4.2 Las telenovelas hoy: ¿una opción social o un gran negocio? 81

CONCLUSIONES 86

APENDICES

I. Entrevista con el dramaturgo y escritor de telenovelas

Jesús Calzada I

II. Entrevista con el comunicólogo y asesor del periódico "Reforma"

Alvaro Cueva VII

III. Testimonio del señor Alejandro Rendón, exproductor de la barra

cultural de Canal 11 y Director de SOGEM. XVII

IV. Estudio sobre el impacto de las telenovelas educativas en México. XXII

V. Relación de telenovelas educativas con rating, periodo de

transmisión, capítulos, y mensaje central. XXIII

VI. Relación de telenovelas educativas exportadas a países del

continente americano. XXIV

VII. Muestras de publicidad alterna realizada por el Estado

en apoyo a las telenovelas educativas. XXV

VIII. Tarifas de la televisión privada (Televisa) para la

transmisión de anuncios publicitarios. XXIX

BIBLIOGRAFIA XXXVII

INTRODUCCION

"La comunicación determina la organización y evolución de un pueblo, traduce el pensamiento en acto y refleja todas las emociones y necesidades, desde los gestos más simples hasta las manifestaciones supremas de la creación" (1)

En el siglo XX, el hombre contó con los medios para emitir mensajes complejos, combinando voces música e imágenes. "Logró proyectar una realidad aparte y una realidad real. Dos mundos complejos: el de la ficción y el del ser de carne y hueso. Dos mundos que, como las paralelas de la geometría euclidiana, se tocan en algún lugar, en el infinito"(2). Llegó a perfeccionar los métodos existentes para crear en 1926 un medio de comunicación potente, rápido y complejo: la televisión.(3)

En 1950 México pudo apreciar esta innovación tecnológica. En el contexto de una Segunda Guerra Mundial concluida, el inicio de la industrialización en México: la época de los "pachucos" en el norte del país y de los "tarzanes" en el Distrito Federal, y con el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán, nace oficialmente la televisión mexicana.

En la década de los años sesenta surge la telenovela como continuación de un género exitoso en la radio. Su origen se acompaña de la formación incipiente de una crisis político-económica en el país, de una concentración de la población en las grandes ciudades como consecuencia de la constante emigración de los campesinos y de una polaridad de las clases en la sociedad.

1.- MacBride y otros, *Un solo mundo, voces múltiples*, UNESCO, 1980, p. 19

2.- CIRT, *La Industria de la Radio y la Televisión en México*, Tomo 1, p. 190

3.- Cf. Pardo, J. Ramón y Fernando, *Esto es la televisión*, Ed. Salvat, España, p. 4-7.

A partir de 1963, Las telenovelas entraron en auge al abrir un gigantesco mercado para los empresarios de la televisión; en 1967 se produce un nuevo género en el ámbito de la telenovela al producirse la serie dramática de corte histórico: La Tormenta, que según la empresa productora, dio buenos resultados. Posteriormente se pensó en la posibilidad de realizar una labor social a través de este género sin que se perdiera la aceptación del público⁽⁴⁾

Con el desarrollo de la televisión y el surgimiento de la telenovela, el ritmo de vida, las actitudes, las concepciones del mundo y la percepción de la vida misma se transformaron totalmente para los televidentes.

El constante desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que la televisión incursione en diferentes aspectos de la sociedad, uno de ellos es el educativo. A partir del gobierno del licenciado Luis Echeverría se inicia la televisión educativa en México, primero con la experiencia estatal de la telesecundaria y posteriormente con las telenovelas educativas realizadas por Televisa y la transmisión de Plaza Sésamo. Todo ello en una época difícil para el Estado por los problemas políticos y sociales que enfrentaba en ese momento: la crisis de 1968 y los movimientos urbanos y rurales.

Las telenovelas históricas como La tormenta, Los caudillos y El carruaje tuvieron buena aceptación, por lo que se llegó a la conclusión de que ese tipo de programas podía causar en el telespectador un efecto de modificación de conducta así como cambios de actitud⁽⁵⁾.

Sobre esta base, Televisa es apoyada por el gobierno de Luis Echeverría para producir en 1975 la primera telenovela con fines puramente didácticos y de servicio a la comunidad titulada Ven conmigo, a la que le siguieron otras con características similares: Acompañame, Vamos Juntos, Caminemos, El Combate y Nosotras las mujeres.

4.- Marván Lizardi, Ma. Teresa. Aspectos pedagógicos de la telenovela "Ven conmigo". UNAM, Tesis, p. 2

5.- Marván, Op.cit. p. 3

Para su producción fueron consultados diferentes organismos como la Organización de las Naciones Unidas, la UNICEF, la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Centro de Integración Juvenil (CIJ), el Consejo Nacional de Población y el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos avanzados de la Educación (CEMPAE).

A pesar del éxito de este género, no se le explotó más y se dejó un gran hueco en la programación de ese tipo que hasta la fecha no ha sido rescatado. Lo único que se ha hecho es la producción de la telenovela de corte histórico Sendas de Gloria en 1987, y se olvidó por completo de la opción didáctica en el resto de las series producidas por la televisión mexicana.

De esta manera, es importante tratar de rescatar el género de la telenovela, ya que si bien no resolvería los problemas imperantes en el país, sí puede ser un medio que ayudaría a tomar conciencia de los mismos para tratar de subsanarlos, sobre todo aquellos de salud como el SIDA, y de tipo social como la ecología y la utilización del tiempo libre. Asimismo, entre otras cosas podrá despertar el interés por el aprendizaje.

Este trabajo parte del supuesto de que la telenovela educativa no nace de una iniciativa estatal o privada para incidir en la educación poblacional, sino que aparece en las convulsiones sociales de finales de los sesenta la coyuntura y, por tanto, no puede permanecer como una estrategia educativa permanente.

Para su desarrollo, se dividió en cuatro capítulos: en el primero se rescata la importancia del crecimiento de la televisión mexicana a partir del movimiento social de 1968; momento de lucha entre "dos poderes" para obtener la supremacía de los medios de comunicación masiva: el poder gubernamental y la industria de la radiodifusión (iniciativa privada).

Asimismo, se destaca la competencia entre los grupos Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México que terminó con la expansión del actual consorcio televisivo Televisión Via Satélite (TELEVISA). Esto permitió al nuevo grupo implementar la estrategia de remozamiento de su imagen.

El segundo capítulo se refiere al tema de la televisión educativa y a su contexto histórico. Se observa la importancia que representa el uso de la televisión como una opción adicional al proceso de la educación informal a través de la telenovela. Para ello se menciona el origen y características de este género a nivel comercial.

El tercer capítulo muestra el surgimiento y desarrollo de la telenovela educativa, sus características, el uso de este formato durante la década de los años setenta cuyo propósito fue el lograr un cambio individual y social de la audiencia a través de una serie de planteamientos sobre los valores centrales de salud, planificación familiar y alfabetización que ayudarán a formar una opinión y una actitud positiva en la audiencia.

En el cuarto y último capítulo se hace un análisis de los logros obtenidos por las telenovelas educativas a nivel nacional e internacional, así como de la relación entre Televisa y el Estado como un "convenio" implícito de respeto mutuo en el que las dos partes "salen ganando".

En este capítulo, también nos ocupamos de los alcances y los límites de la telenovela con función educativa y la estructuración de las telenovelas actuales, para determinar si cumplen una función social-didáctica o son sólo un gran negocio.

Para concluir, se incluye una sección de apéndices en donde podrán encontrarse entrevistas y publicaciones que apoyan el contenido de los cuatro capítulos.

CAPITULO I
"LAS DIFERENCIAS ENTRE LA
INICIATIVA PRIVADA Y EL ESTADO:
COYUNTURA EN EL NACIMIENTO DE LA
TELEVISION EDUCATIVA"

1.1 CONTEXTO HISTORICO

El espectacular desarrollo tecnológico aplicado a la comunicación ha venido a romper violentamente los márgenes habituales de interrelación entre los hombres. Los medios mecánicos que inicialmente se veían como instrumentos capaces de extender casi ilimitadamente los contactos entre los hombres, parecen interferirse paulatinamente entre las personas en los diferentes ámbitos de la sociedad. Uno de ellos es el de la educación.

La televisión educativa surge en México durante la década de los años sesenta con la transmisión de la telesecundaria primero, y posteriormente con la Televisión Rural de México (TRM). Sin embargo, no es sino hasta la década de los años setenta, durante el gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez, cuando este género entra en auge.

Como se verá en las siguientes líneas, el desarrollo de este género está estrechamente ligado a un momento coyuntural de la política nacional, por la rivalidad que surge entre el Estado y la televisión privada, quienes buscaban la hegemonía sobre los medios de comunicación; además de una incipiente competencia entre Televisión Independiente y Telesistema Mexicano.

Esa rivalidad puede explicarse por el valor y el alcance que tienen la radio y la televisión dentro de la sociedad, pues "los medios masivos de comunicación son importantes elementos constitutivos del proceso de desarrollo capitalista dependiente que ha ocurrido en México durante este siglo, particularmente en lo que va de la segunda mitad, en virtud de su funcionamiento cultural e ideológico, político y económico. Este funcionamiento social multidimensional no puede ser divorciado de la evolución del poder, sus determinaciones y sus manifestaciones en la sociedad, por lo que está íntimamente relacionado con las posibilidades de la democracia"¹¹

1.- Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz, Comunicación social, poder y democracia en México, Universidad de Guadalajara, 1987, México, pp.140.

Durante los años de 1968 y 1969, el Gobierno Federal al verse desprestigiado por los medios de comunicación, inició uno de los más profundos intentos para poner un dique a la creciente expansión monopólica de la industria de la radio y la televisión privadas, y de frenar su poderío político e ideológico.

En el transcurso del movimiento estudiantil popular del 68, el gobierno enfrentó de pronto el hecho contundente de que no contaba, para la difusión de su versión, con una verdadera infraestructura de comunicación masiva (prensa, radio y televisión). Puesto que la infraestructura ya existente pertenecía al monopolio de Telesistema Mexicano, el gobierno intentó buscar alternativas que contrarrestaran la hegemonía de la televisión privada y equilibraran el poder informativo.

Este movimiento incluyó entre otros aspectos, un llamado de atención al gobierno a que reformulara su frente ideológico; esta necesidad también la entendió la iniciativa privada del país. Con ello, el gobierno de Díaz Ordaz adoptó una posición, en cierta medida más crítica frente a la Industria de la Radio y de la Televisión, trató de diversificar la propiedad y, a la vez, ejercer un mayor control sobre ésta mientras la iniciativa privada se disponía a defender sus intereses a través de una estrategia más efectiva: 1) Apoyo en la CIRT y 2) conjunción de poderes y negociación.

Aquí cabe destacar que una característica de la política educativa del Estado, ha sido su profunda incapacidad desde los años cuarenta para incorporar a la radio y en la década de los 50's a la televisión en un programa efectivo de educación y difusión de la cultura, fundamentalmente en el de la llamada educación informal, en la que el gobierno federal nunca ha ejercido su autoridad para conseguir que el contenido de los programas de radio y televisión, especialmente en las emisoras comerciales, sea congruente con las necesidades de educación y cultura del país.* Es un Estado que ha desarrollado una política completamente favorable a los intereses de

A raíz de los acontecimientos del 68, el gobierno del presidente Díaz Ordaz se percató del profundo error histórico cometido al haber permitido el crecimiento de un poder de tales proporciones, que no sólo había echado raíces en el ámbito económico, sino que permeaba ya la estructura político ideológica de la nación, en la que ahora se erigía como una instancia autónoma que enfrentaba hasta las concepciones de la burocracia política.

Díaz Ordaz cambió de actitud durante el mismo año, y se otorgaron concesiones para que la razón social Televisión Independiente de México instalara una estación piloto en la ciudad de México. Se otorgó otra concesión al señor Francisco Aguirre para explotar comercialmente a la difusoraXHDF canal 13, que posteriormente sería piedra angular para el desarrollo de las redes televisivas estatales. Con estas medidas, se pretendió balancear el enorme poder informativo de Telesistema Mexicano, y desarrollar la televisión educativa que apenas podía operar a través de Televisión Rural de México.

En un análisis realizado por el comunicólogo e investigador Efraín Pérez Espino en su tesis de maestría titulada Los Motivos de Televisa, afirma que la creación de la Dirección de Información y Noticieros fue la respuesta del monopolio televisivo Telesistema Mexicano ante los acontecimientos estudiantiles del 68, debido a la necesidad de fortalecer su posición frente al Estado mexicano.

2.- Mejía Barquera, Fernando, "La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda" en Estudios del tercer mundo, Vol. 3, No. 3, sep.1980, pp.42

Como se ve en la página 6, la Ley de Radio y Televisión estipula que 1) la radio y la t.v. constituyen una actividad de interés público y el Estado deberá protegerlas y vigilarlas para el debido cumplimiento de su función social; 2) Asigna a las estaciones la obligación de llevar a cabo transmisiones con temas educativos, culturales y de orientación social.

Cabe señalar que existían diferencias sustanciales entre las emisiones del gobierno y las de los empresarios, ya que el gobierno mexicano no podía utilizar en la emisión de sus mensajes el mismo lenguaje ni asumir actitudes similares a las de los sectores privados. Sus mensajes debían conciliar las diversas corrientes representadas en el aparato estatal.

La información colectiva manejada por el Estado forma parte de sus recursos de mediación, a través de los cuales éste trata de conciliar en el plano de la ideología las contradicciones, en realidad irreconciliables, en el plano de la economía y de la lucha de clases. El aparato estatal requiere incorporar a su discurso televisivo, mediadas e ideologizadas, algunas de las expresiones políticas o culturales de las clases dominadas, e incluso, permitir una participación limitada y controlada de partidos y corrientes revolucionarios a través de esos medios.(3)

A principios de los setenta, la fisonomía mostrada por el sector de los medios electrónicos en México estaba conformada por dos características básicas: 1) su naturaleza eminente y predominantemente comercial, y 2) la presencia de claros desequilibrios tanto en el control y propiedad de los medios, como en la distribución a lo largo del territorio nacional.(4)

3.- Mejía Barquera, Fernando, "La política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y la alternativa de la izquierda" en Estudios del Tercer Mundo, Vol.3, septiembre de 1980, pp.42

4.- Arredondo, Op.cit. pp. 140.

Entre 1970 y 1973, ocurrieron una serie de conflictos entre los concesionarios y el Estado, caracterizados más por el verbalismo que por su traducción en acciones que verdaderamente hubieran afectado la estructura sobre la que operan la radio y la televisión comerciales.

Una de las primeras acciones del gobierno de Echeverría, fue el lanzamiento de una campaña en contra de la violencia contenida en muchos programas de televisión, y de la invitación sistemática de la televisión comercial al consumismo, que a los ojos del Estado representaba una forma de servilismo a los sectores comerciales privados.

A partir de 1971, se percibe un claro intento por parte del gobierno de expandir su participación dentro de la comunicación colectiva. La presencia estatal en la radio y la televisión se incrementa sustancialmente, aunque ello se lleva a cabo en condiciones marcadamente accidentadas. Adquiere a través de Somex los derechos de Canal 13 para constituir el segundo canal estatal y aumenta el presupuesto a sus canales además de apoyar por este medio al sector educativo, ya que los programas transmitidos por sus canales estaban orientados a brindar un apoyo dentro de este rubro.

De esta manera, durante la década antes mencionada, la situación de la radiodifusión respecto a los desequilibrios ocasionados por la búsqueda del control y propiedad de los medios se manifestaba de la siguiente manera: El desarrollo de la industria se concentraba en doce estados de la República que reunían, a su vez, una alta proporción de los habitantes, los hogares y las estaciones de radio y televisión de todo el país.

De acuerdo con los datos censales, el porcentaje de la población nacional que radicaba en áreas urbanas en esos años, llegaba al 54 por ciento, mientras que en promedio, la población rural representaba un 46 por ciento. En las entidades referidas se concentran más del 70 por ciento de las estaciones de televisión, y cerca del 75 por ciento de las radiodifusoras nacionales en operación. El 74.5 por ciento de cerca de dos millones de telehogares existentes en el país se ubicaban en los estados del norte y parte del centro occidente.⁽⁵⁾

El panorama de la televisión en México experimenta, en el transcurso de esta década, una serie de transformaciones altamente significativas, en particular respecto al esquema de propiedad y control imperante en la misma. El esquema de la televisión se había consolidado con base en dos características predominantes: el establecimiento de estaciones de televisión en la capital del país, que concentraban la mayor parte de las facilidades de producción y comercialización, algunas de las cuales se convierten en cabezas de "redes nacionales" y la existencia de una serie de canales y estaciones televisivas a lo largo del país controladas, directa o indirectamente, por el monopolio Telesistema Mexicano (posteriormente TELEVISIA) cuya función se limita casi exclusivamente a la retransmisión de programas de los canales nacionales ubicados en la ciudad de México.⁽⁶⁾

El esquema competitivo deviene, en una reducción de la hegemonía hasta entonces sostenida por Telesistema Mexicano, S.A., en la industria televisiva del país, la cual, no obstante, continuó siendo de considerable magnitud.

5.- Arrodondo Ramírez y Sánchez Ruiz, Comunicación social, poder y democracia en México, U. de Guadalajara, p. 142.

6.- *Ibidem.* p.156.

L2 "NUEVA" LEGISLACIÓN PARA RADIO Y TELEVISIÓN

El 19 de enero de 1960 bajo el régimen del presidente López Mateos se promulga la Ley de Radio y Televisión que legitima la ya existente desde la década anterior y cuyas principales características son: 1) La Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público y el Estado deberá protegerlas y vigilarlas para el debido cumplimiento de su función social. 2) Los concesionarios están facultados para decidir a quién le venden el tiempo, y a quién le niegan el servicio. 3) La Ley otorga concesiones hasta por treinta años. 4) Crea el Consejo Nacional de Radio y Televisión. 5) Asigna a las estaciones la obligación de llevar a cabo transmisiones con temas educativos, culturales y de orientación social.

Con base en esa ley, al finalizar la década de los sesenta, Luis Echeverría Álvarez como secretario de gobernación intentó no solamente frenar la expansión de un grupo como Telesistema y diversificar las opciones de comunicación social, sino además redefinir las relaciones de los medios de comunicación electrónicos con el gobierno federal.

Para ello, el 13 de diciembre de 1968 se publicó en el diario Oficial la ley que establece reformas y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales. En ella se creó un impuesto del 25% sobre facturación a todos los servicios prestados por empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación, área en la que se ubica la actividad de la radiodifusión.

La nueva legislación deslindaba de esta responsabilidad a aquellas empresas que cedieran por fideicomiso irrevocable el 49% de sus acciones al Estado. De esta manera, los servicios prestados por la radiodifusión comercial se encarecían, mientras la salida jurídica obligaba a las concesiones a desprenderse del

49% del total de las acciones de sus empresas perdiendo el control de ellas.

Esta legislación, de haberse aplicado, hubiese cambiado el rumbo de la radio y la televisión mexicanas, pues implicaba un serio intento del Estado por lograr un control directo sobre los mensajes de las estaciones concesionarias, lo cual posiblemente hubiera promovido el desarrollo de la televisión educativa como una de las prioridades dentro del marco de las telecomunicaciones. Sin embargo, los constantes titubeos estatales dieron como resultado la respuesta inmediata y virulenta de los concesionarios, que se enfrentaron abiertamente al proyecto gubernamental.

Para nuestro propósito, cabe mencionar que esta nueva legislación, en la ley orgánica de la Administración pública Federal señala a la Secretaría de Gobernación como encargada de los medios de difusión, y deja claro que éstos fueron definidos como medios vinculados a la política interna y no a la educación y a la cultura. De esta manera, los programas de educación, ciencia y cultura, no se articularon a los proyectos informativos, y éstos se redujeron por una parte, al control y a la difusión de la información política, dejando a los industriales de radio y televisión la programación recreativa, educativa y cultural.

Así, aparece en el ámbito empresarial privado, un proyecto definido, continuo y en constante modernización, sostenido por un consorcio con amplia experiencia, no sólo en lo que compete a sus labores informativas, sino en las formas de hacer política para mantener una posición hegemónica.

Los analistas políticos coinciden en que cada vez que desde el gobierno se intenta una modificación o ajuste al régimen de concesiones, el resultado es una efectiva presión empresarial que impide cualquier cambio sustancial (7)

7.- Fernández Christlieb, Fátima, "Situación del nuevo orden informativo internacional y de la política nacional de comunicación en México" en Estudios del tercer mundo, Vol. 3, Sep-1980, pp 36

Lo anterior puede observarse en la redacción final de la nueva Ley de Radio y Televisión que prohibió al Estado ocupar el tiempo fiscal (12.5%) para realizar transmisiones que constituyeran una competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comercial. Asimismo, los tiempos de transmisión no podían ser acumulados ni su uso podría diferirse cuando no fueran utilizados, pues se entendería que el concesionario cumpliría con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado.

Se estableció por último, que los tiempos de transmisión oficiales serían distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de cada una de las radiodifusoras; se cuidaría de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomarían en cuenta las características de su programación y se notificaría al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con razonable anticipación.

L3 GUERRA DE OPINIONES Y UN NUEVO GIRO ...

Al percatarse la radiodifusión comercial del impuesto que pretendía cobrar el Estado sobre la facturación, se generó un intercambio de opiniones y posiciones de los diversos grupos dominantes del país, ocupando el espacio del diario Excelsior. El 24 de enero de 1969, a escaso mes y medio de la publicación de las reformas, Adolfo Christlieb Ibarrola, articulista del diario Excelsior, las atacaba duramente, calificándolas de medidas dictatoriales encaminadas a poner a la industria de la radiodifusión bajo el control directo del aparato estatal.

El día 29 del mismo mes, apareció en el mismo diario una carta abierta a los diputados, firmada por Antonio Castro Leal, Diputado al Congreso de la Unión y exrector de la UNAM, en la cual se hacía una severa crítica a la actuación de la radio y la televisión, pero no se optaba por dejar su manejo en manos del Estado. En

lugar de ello, se proponía una solución conciliadora, en la que se lograra conjugar el carácter comercial con la función "social" de los medios, de coadyuvar a la elevación moral e intelectual del pueblo mexicano.

Ante la oposición de los concesionarios, el gobierno federal endureció su posición, tanto en declaraciones como en la aplicación de la reglamentación jurídica existente.

En esta guerra de declaraciones intervino el líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, Rafael Camacho Guzmán, quien el 17 de abril de ese mismo año (1969), declaró que no debía existir un control propiamente dicho del Estado sobre los medios de comunicación; sino que empresas, Estado y trabajadores debían pugnar porque la radio y la televisión cumplieran con su función social al servicio del pueblo mexicano. Esta declaración conciliadora tenía el sello inconfundible de la actual Televisa, (empresa en la que Camacho Guzmán había trabajado como locutor). En forma contradictoria; el líder declaró el día 29 del mismo mes, que apoyaban sin reserva la política que en materia de radiodifusión había impuesto el gobierno de la República en todos los órdenes.⁽⁸⁾

En mayo, el tono de la polémica bajó para mostrarse cauteloso y mesurado. La declaración de Emilio Azcárraga Milmo, vicepresidente de Telesistema en ese tiempo, defendía el sistema de la radiodifusión comercial privada. Enfatizó que la función cultural de la televisión en México ya se estaba cumpliendo, por medio de la telesecundaria y los programas de alfabetización, en los que Telesistema Mexicano colaboraba con su tiempo en canal 5, con materia prima, videotapes, aparatos, refacciones y otros enseres para el funcionamiento de las máquinas de la Dirección de Educación Audiovisual de la S.E.P.

⁸ Pérez Espino, Efraín, Los motivos de Televisa, Tesis, UNAM, p-46

Ya en la década de los setenta, y en el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, las declaraciones de funcionarios, comenzando por el mismo jefe del ejecutivo, se dirigen desde los primeros meses a exigir una mayor congruencia por parte de los empresarios de radio y televisión con relación a los contenidos que proyectan a través de los medios.

Hacia finales de 1971, se llega al grado de insinuar, por medio de un consejero de la Presidencia, la posible nacionalización de la industria radio-televisiva⁽⁹⁾

Las incisivas declaraciones oficiales en contra de este sector durante el primer semestre de 1972 provocaron una fuerte reacción de los industriales, quienes al parecer decidieron, por medio de su órgano de representación, la CIRT, hacer una defensa de sus intereses de manera directa ante el presidente Echeverría. En el mes de julio de ese mismo año, los representantes de los principales medios electrónicos de comunicación presentan tres documentos relacionados con la televisión: primeramente, un diagnóstico elaborado por la CIRT y los puntos de vista de los representantes de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México.

El diagnóstico de la C.I.R.T. aprovecha un estudio realizado por la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM en 1971, para justificar la postura de los industriales de la televisión. El argumento central se apoya en los resultados obtenidos por la institución académica para afirmar que el público mexicano manifiesta su conformidad, gusto y confianza en la televisión comercial. Esto significaba en cierta forma que la televisión comercial cumplía con ofrecerle al auditorio lo que a éste le gustaba aunque la programación nada tenía que ver con el aspecto educativo.

9.- Declaraciones de Alfredo Leal Cortés, publicadas en Excelsior el 15 de noviembre de 1971

L4 TSM vs. TIM

Al inaugurarse el Canal 8, concesionado al grupo Monterrey, se inició un período de competencia intensa entre Telesistema Mexicano (TSM) y Televisión Independiente de México (TIM). Hubo una lucha directa y feroz por la teleaudiencia y por el mercado publicitario entre 1968-1972, especialmente entre el Canal 2 de Azcárraga y el Canal 8 del Grupo Monterrey (Alfa). Para atraer las más grandes teleaudiencias, la programación de ambos canales se volvió más y más estridente.

La "degradación" de los contenidos de la programación provocó la crítica de varios sectores y sirvió como un pretexto principal para algunos de los cambios que sobrevendrían poco después, durante los primeros años del sexenio de Luis Echeverría⁽¹⁰⁾

El ingreso de nuevas fuerzas en el mercado televisivo, principalmente en relación con la empresa Televisión Independiente de México, generó una fuerte lucha por el control tanto de cuentas y clientes publicitarios como de auditorios que avalaran la "popularidad" de las empresas en competencia. La lucha entre TSM y TIM se tradujo en una paulatina tendencia hacia el manejo de programas de tono abiertamente degradante. Entre otros, los programas de "concurso" llegaron a límites exagerados al promover la ridiculización del mismo auditorio que participaba en ellos a cambio de "regalos" y "premios".

10. Arredondo Ramírez, Sánchez Ruiz, Op. Cit. p58

La fusión de las dos cadenas rivales, fue más un "matrimonio de conveniencia" que un arreglo de paz real, motivado sobre todo, por el peligro que para ellos representaba la creciente ingerencia gubernamental en el manejo de vastas redes de televisión.

La fusión y posterior desarrollo de Televisa dejó oculta la verdadera magnitud del enfrentamiento que durante cuatro años constituyó una auténtica guerra comercial de desgaste y "golpes bajos", sobre todo, merced a la agresividad de la dirigencia de Telesistema Mexicano y en la que Televisión Independiente de México llevó la peor parte debido a la enorme presión financiera (Telesistema ofrecía bajas tarifas y descuentos a los anunciantes que renunciaran al Canal 8). Debido a fallas administrativas internas e incluso a la poca experiencia en el medio, TIM acumulaba un impresionante déficit ya para mediados de 1972.

Pero este año trajo para la televisión privada en su conjunto una nueva e inquietante amenaza: la adquisición gubernamental de vastas redes televisivas. A su inicio se hizo pública la compra de Canal 13 por parte del grupo financiero paraestatal SOMEX. Posteriormente, a principios de 1973, se anunció que el Canal 13 tendría una red nacional que se iniciaría con una estación televisora en Guadalajara.

El grupo Telesistema Mexicano supo aguardar el derrumbe del grupo financiero Alfa, lo que vino a beneficiar directamente el proyecto de transformación de Canal 8. En efecto, para 1982 el grupo Alfa se vio obligado a suspender los pagos de sus acreedores extranjeros, a solicitar un cuantioso préstamo a Banobras y finalmente, a liquidar y vender muchas de sus empresas filiales y sus acciones en otras.

Tal fue el caso de TIM; así, el grupo Alfa puso a la venta sus acciones de TIM que presumiblemente fueron adquiridas por los socios mayoritarios, con lo que, de hecho, el grupo Telesistema Mexicano consolidó su hegemonía. Se cubría finalmente la coartada de remozamiento "cultural", frente a la crítica de su

excesivo mercantilismo, sobre todo en los momentos en que la crisis económica y sus secuelas de carácter político amenazaban seriamente al consorcio.

"La fusión de TIM y TSM fue un movimiento para prevenir la compra de Canal 8 por SOMEX cualquier otra agencia paraestatal, que pudiese haber alterado el balance en la industria televisiva"⁽¹¹⁾

Emilio Azcárraga Milmo, firmó el 28 de noviembre de 1972, casi en secreto, el acuerdo mediante el cual se fusionaba al grupo financiero la Sociedad Anónima TIM, para integrar una nueva y gigantesca corporación televisiva que ahora conocemos como Televisa, S.A. Cabe mencionar finalmente que Televisa no nació como una concesionaria, sino como Sociedad Anónima " que administra y programa cuatro canales de televisión" ⁽¹²⁾

15 LA EXPANSIÓN DEL GRUPO TELEVISIVA

Televisa obedció a una estrategia política de cerrar espacios al competidor gubernamental y de ir siempre un paso adelante con respecto a los medios estatales de regulación jurídico-políticas de la radio y de la televisión comerciales, en un intento por escapar a cualquier nuevo proceso de ingerencia o de intervención directa sobre esta empresa.

11.

Pérez Espino, Op. Cit. p. 82

12.- Pérez Espino, Op. Cit. p. 83

Su estrategia se instrumentó en cuatro frentes principales, que se iniciaron a partir de 1973, con la fusión de Televisión Independiente y de Telesistema Mexicano, para dar lugar al consorcio Televisa. Canal 8 se transformaría posteriormente en piedra angular de la nueva estrategia de "cambio" del consorcio.⁽¹³⁾

De esta forma, la etapa "competitiva" de la televisión mexicana se caracterizó fundamentalmente por lo que más tarde Miguel Sabido llamaría un proceso de "degradación tonal". Es decir, una tendencia hacia la devaluación de los contenidos como única estrategia de ganar auditorios y anunciantes.⁽¹⁴⁾

La dirigencia de Televisa decidió transformar el Canal 8 en canal cultural, lo cual permitió a Televisa implementar la estrategia de remozamiento de su imagen y de su altruismo, para no dar más "concesiones" ni al Estado, ni a la sociedad mexicana. Sin embargo, su dirigencia pudo pensar que era mejor opción frente a una crisis imprevisible (crítica, amenaza de expropiación, cancelación de concesiones) tener un canal de televisión en la "línea de fuego" frente al Estado.

Conviene recordar que fueron cuatro elementos los que motivaron el cambio del Canal 8 a canal "cultural"⁽⁹⁾. El primero, fue un factor político interno ocasionado por la pugna entre Telesistema Mexicano-Televisión independiente de México; el segundo, fue un factor económico resultante de la crisis económica del año 1982 y sus dos efectos inmediatos: la devaluación del peso mexicano frente al dolar y la contracción del mercado publicitario.

13. Pérez Espino, Efraín, "El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso Televisa)" en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 41, No. 4, oct-dic, 1979, p 1448-1454

14.- *Ibidem*. p 54

Un elemento adicional fue la quiebra técnica del grupo industrial Alfa, socio minoritario de Televisa; el tercero, un factor político externo Televisa, que se constituyó como repercusión directa de la crisis económica de 1982; y, finalmente, un factor ideológico que pretendió imponer a la sociedad mexicana la cultura de las clases dominantes y desplazar gradualmente a las expresiones de cultura promovidas por la burocracia y la política gobernante⁽¹⁵⁾.

Por otra parte y a raíz de la nacionalización de la banca privada, en diversos sectores de intelectuales de la prensa y sobre todo, partidos de oposición, se levantó el clamor que pedía la expropiación o nacionalización de los canales que manejaba Televisa.

Debido a una gran crisis de desconfianza en el sector empresarial con respecto a una mayor ingerencia del Estado en la actividad económica nacional, se produjo una masiva fuga de capital privado hacia el exterior. El clima de crisis política y económica prevaeciente, así como el tono creciente y generalizado de las críticas de amplios sectores nacionales contra la televisión privada, podrían haber aparecido ante los dirigentes de Televisa como peligro potencial que a la larga llevarían al Estado cuando menos a intervenir alguno de los cuatro canales.

Aquí Televisa, con la cauda de experiencia acumulada a lo largo de sucesivas crisis y su relación constante con la estructura del poder político, conoció ciertamente los límites de su poder. Así pues, este factor pudo haber sido el elemento causal determinante para cambiar a Canal 8 de comercial a "cultural", sobre todo, tomando en cuenta la proximidad de la fecha de la renovación de las concesiones gubernamentales a sus canales 2 y 4.⁽¹⁶⁾

15- Pérez Espino, Op.Cit. p 80

16.- Pérez Espino, Op.Cit p 100

Para 1985, con el surgimiento de IMEVISION la televisión se había transformado radicalmente, en el cumplimiento de funciones específicas de acuerdo con una perspectiva regional: la televisión comercial, la de entretener educando y la televisión estatal, la de educar entreteniendo. Justamente es el año en que se hacía público el experimento del primer canal cultural en el mundo sostenido íntegramente por la televisión comercial privada.

Televisa, asimilando la presión del Estado y de sus detractores, logra generar una alternativa comunicacional, por medio de la cual puede actuar sobre las expresiones culturales de grupos sociales mayoritarios, creando la ilusión de escuchar y valorar las opiniones de su gran público cautivo.

De esta forma, la televisión trató de crear una relación estrecha entre el terreno educativo y televisivo. Apoyó a la incipiente televisión educativa del país al tiempo que creaba la ilusión de reforzar el terreno de la educación, al que desde la década anterior se le había dado mayor importancia dado el alto índice de analfabetismo registrado en el país, principalmente en la enseñanza elemental (primaria) y media superior.

1.6 EL SURGIMIENTO DE IMEVISION

Tomando en cuenta los elementos anteriores sobre la lucha entre el Estado y la televisión privada por mantener la hegemonía, en 1985 se empieza a hablar de la posibilidad, por parte del Estado, de recuperar la concesión de canal 4, para sumarlo a las diversas entidades (TRM, Canal 13, etc.) de la administración pública, idea que fue desechada y a la que siguió la de crear un nuevo canal: el 7.

Entonces el gobierno había considerado que la Televisión Rural de

México no cumplía adecuadamente con su función: enseñar al campesino a ser campesino. Como consecuencia, la nueva administración decidió crear un nuevo canal emisor desde la capital (que antes no existía) y dotarlo de una programación especial, no solamente dirigida al campo, sino que transmitiera toda una serie de elementos congruentes con la política gubernamental.

Con estos elementos se crea el Canal 22, que recoge los sobrantes de la televisión estatal y cuya programación es muy fragmentada e incongruente, desprovista de interés, además de que es sujeto de numerosas fallas técnicas que imposibilitan sintonizarlo bien en todos los receptores de México.

Podemos afirmar entonces, que los esfuerzos televisivos del Estado se encontraban dispersos, ya que se encontraba con el Canal 22, el 8 de Monterrey y el Canal 13 con variaciones y diferencias en programación y contenido, por lo que se hacía imprescindible la formación de un organismo rector.

De esta manera y por iniciativa del Lic. Pablo Marentes, se presentó un proyecto en un sentido nacionalista. El día 18 de mayo de 1985, se unen PRONARTE, TRM y todos los organismos mencionados anteriormente, formando un frente común al cual se integra posteriormente el canal 11, del Instituto Politécnico Nacional y un nuevo canal:7. Esta medida tenía el fin de aprovechar todos los recursos e instalaciones a la vez de formar públicamente una imagen sólida; para ello se concentró la instalación de todas las oficinas y personal en la antigua * sede de Canal 13, en Av. Perférico Sur, a las faldas del Ajusco, y sólo quedó un organismo externo, el Centro de Producción de Programas Especiales (CEPROPIE, situado en las calles de Vasconcelos, en la colonia Condesa).

* Con la desaparición de INEVISION, éstas instalaciones regresan al Canal 13 ya como televisión privada.

IMEVISION surge por lo tanto, como un intento por presentar batalla a los medios comerciales, como una derivación del Instituto Mexicano de Televisión, que se presenta integrado por dos redes nacionales: la del nuevo canal 7 con 99 repetidoras y la del 13 con 44, e integra además, cuatro canales locales:

- **El 22 en el Distrito Federal**
- **El 8 de Monterrey**
- **El 2 de Chihuahua**
- **El 11 de Ciudad Juárez**

Convergen en IMEVISION un sistema de televisión local regional, concertado mediante convenios suscritos con los gobiernos de los Estados que cuentan con organismos de televisión, como Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero, Quintana Roo y Tlaxcala.

Junto con esta red múltiple existió durante la vida de este organismo, una de coordinación noticiosa y de promoción institucional aunada al Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

Lo que se pretendió con la formación de IMEVISION, fue que el auditorio identificara al sistema estatal de televisión como " un organismo fuerte y vigoroso, y con una posición definida en el campo de la televisión, a través de una programación sustentada en la difusión de la cultura nacional, oportunidad noticiosa, grandes espectáculos populares y musicales, deportes de arraigo nacional, producciones con recursos nacionales, programas de las fronteras, intercambios con España, Centro y Sudamérica y con la comunidad hispanoparlante de los Estados Unidos"⁽¹⁶⁾

16.- Millen Dulce Ma. Canal 7 una nueva alternativa en T.V., Revista del Consumidor, junio de 1985

CAPITULO II

TELEVISION PARA LA EDUCACION

2.1 LA EDUCACION GANA TERRENO

La esencia de los problemas de la educación radica en la crisis general de la misma, en la crisis de valores y en la fragmentación del conocimiento.

El rol actual de la televisión mundial en el campo de la educación y la cultura puede ser analizado con base en el estudio realizado en la UNESCO por Tapio Varis*, en el que los programas educativos fueron definidos de manera tal que incluyeran programas que tuvieran como meta educar, y en los cuales la pedagogía fuera fundamental. Estos programas comprenderían material educativo estrechamente relacionado a un curriculum específico (escuelas, universidades) y a programas orientados a un desarrollo rural. Los materiales culturales abarcarían todo aquello que tuvieran como objetivo estimular la curiosidad artística y/o intelectual.

En México se estableció la utilización de los recursos audiovisuales con base en la radio y la televisión a partir de 1964, cuando la Dirección General de Educación Audiovisual, de la Secretaría de Educación Pública, convencida de la eficacia educativa de los grandes medios de comunicación, elaboró un extenso plan de medios combinados, entre los cuales destaca la tarea encomendada a la televisión.

De esta manera, puede afirmarse que la telenovela de servicio social (educativa), tiene como antecedente, en la década de los sesenta, el apoyo que el sector gubernamental brindó al área educativa ; especialmente a la enseñanza elemental y a la alfabetización de los adultos. Asimismo, se apoyó en el desarrollo de la televisión educativa generada a finales de esa década y principalmente durante el período gubernamental del presidente Luis Echeverría.

Durante los gobiernos de Ruiz Cortínez y López Mateos, se dio mayor importancia a la atención de la enseñanza elemental y secundaria así como al nivel universitario con respecto a los gobiernos anteriores. Se introdujeron los mejores avances pedagógicos, destinados a centros rurales y urbanos.

En la administración de López Mateos por ejemplo, se creó el "Plan de expansión y mejoramiento de la educación primaria" para 1970, en el cual se distribuía material del educando en seis áreas distintas de conocimientos. En este período, se incrementaron los trabajos de alfabetización y de construcción de escuelas y centros para este fin. Se continuó igualmente con el plan para la federación de las escuelas.

El gobierno de Díaz Ordaz (1964-1970), continuó con el plan establecido por López Mateos por once años. Gracias a este plan, fue posible lograr un aprovechamiento óptimo de las instalaciones escolares y una mayor flexibilidad del sistema para establecer interrelaciones entre estudio y trabajo.

En 1969 por ejemplo, los medios de comunicación masiva son utilizados en gran escala como auxiliares en la labor alfabetizadora, primordialmente en lo que se refiere a enseñanza primaria y media de adultos.

La Reforma Educativa iniciada durante el período de Luis Echeverría Álvarez, tendió a adecuar los planteamientos teóricos recibidos por el educando con su realidad circundante.

El desenvolvimiento de otros programas de alfabetización y elevación cultural masiva, fue auxiliado en gran medida por la creación e intervención de cuatro organismos descentralizados:

- 1) El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

- 2) El Departamento de Investigaciones Educativas
- 3) El Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE)
- 4) El Consejo Nacional de Fomento Educativo⁽¹⁷⁾

De igual manera en ese gobierno se proyectó la educación superior a niveles masivos. Mediante la introducción en un canal comercial del programa educativo Universidad Nacional Autónoma de México, el gobierno federal pretendió difundir la enseñanza superior del país entre sectores más amplios de la población. Al mismo tiempo se reforzaron los proyectos de telesecundaria puestos en vigor en 1968.

Posteriormente el gobierno de Echeverría lanzó una ofensiva de convergencia en el frente ideológico, y, la televisión se constituyó en uno de los principales difusores de esta política. En 1972 se establece por decreto presidencial la Televisión Rural de México (TRM), que tendría la finalidad de llevar a las zonas rurales del país, que no contaban hasta la fecha con el servicio de la televisión, los programas determinados de antemano por la Dirección General de Servicios de TRM, dependiente de la subsecretaría de Radiodifusión. Los objetivos generales de TRM serían: el uso de la tecnología de la televisión para fortalecer la integración nacional y mejorar el nivel cultural de la población, y también la estandarización del uso de la lengua castellana.

Como resultado de la carencia cultural de gran parte de la población potencialmente productiva, el gobierno de la República elabora y decreta el Plan Nacional de Educación para Adultos (PNEA), el cual se inaugura el 15 de diciembre de 1975.

17- Marvin Lizardi, Ma. Teresa, Aspectos pedagógicos de la telenovela Ven Conmigo. Tesis, UNAM. p 19

El plan fue realizado por el CEMPAE y la Secretaría de Educación Pública, en su afán por alcanzar el desarrollo compartido con justicia y equidad.⁽¹⁸⁾

2.2 TELEVISION EDUCATIVA

Es posible definir a la televisión educativa como aquella que es utilizada para enseñar un conjunto específico de temas a estudiantes, tanto en ambientes estructurados como abiertos. Las emisiones son conducidas por maestros, expertos en cada tema específico, o por actores que desempeñan el papel de maestros.

La televisión educativa puede ser utilizada como un puente que permita a los estudiantes, de diversas edades alcanzar una visión de conjunto, tomando conciencia de nuestra identidad cultural, nuestra realidad histórica, nuestra realidad actual e incluso, atisbar en el futuro.

En México, la televisión educativa, se ha manifestado en tres rubros: a) como un medio único de instrucción para promover el aprendizaje con base en la "formación televisada"; b) como un recurso educativo central en torno al cual giran otros elementos tales como material didáctico impreso, asesores, grupos de discusión, seminarios, etc. c) como un factor complementario de otros sistemas. En este caso, su objetivo primordial consiste en apoyar el proceso enseñanza-aprendizaje dentro del sistema más amplio de la cultura.

El alcance o cobertura de la televisión educativa es muy variado. Emplear la televisión para impartir clases tradicionales, es reducir a su mínima expresión la capacidad de ese medio. Parece indispensable desarrollar y probar los métodos que nos permitan conjugar de manera eficiente las posibilidades del uso simultáneo de la imagen y el sonido, de modo que el usuario se involucre en el proceso y optimice su interacción con él.

18.-González Costa, Alfonso, "Evaluación sistemática de los productos televisados" en *Foros de Consulta Popular sobre Comunicación Social*, Vol. 12, Mayo de 1983, p 149.

Sería un error pensar que la televisión educativa es una parcela de la televisión total, indiscriminada y general. La televisión, como es sabido, es un medio de comunicación de masas, es decir, la comunicación televisada responde a las exigencias de una comunicación organizada, costosa, pública, transitoria, destinada a un público grande, heterogéneo y anónimo con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.

La televisión educativa, en cambio, se dirige se dirige a un público que los sociólogos califican de "grande" y de heterogéneo pero no es anónimo sino análogo: es decir: no es un público indiscriminado, confuso e incontrolable, sino un público tipificado, preseleccionado y conocido, al menos en sus características generales de grupo.

La televisión educativa preselecciona y da cohesión con base en índices más o menos arbitrarios a su público específico. En la medida en que estos índices de preselección y cohesión van dejando de ser arbitrarios, se va tipificando la acción de la televisión educativa hasta llegar a la constitución de grupos homogéneos. Así ocurre, por ejemplo, en las campañas de educación para adultos o de cultura popular, sobre la base de teleclubes o "puestos de recepción" obedeciendo a criterios de promoción sociocultural.

En el análisis de la función comunicativa de este tipo de televisión, nos encontramos con que el grupo tiene menos cohesión natural, pero mayor grado de susceptibilidad, de influencia, de respuesta y, en definitiva de vinculación con el comunicante.

Otra característica del grupo destinatario del mensaje de la televisión educativa es que la estructura misma del grupo responde a la naturaleza de la función

comunicativa. Es un grupo voluntario, nacido del interés fundamental de aprender. Este claro deseo, expreso o tácito, matiza no sólo la estructura, sino incluso las funciones del grupo.

Cabe señalar sin embargo, que los mensajes de la televisión educativa no son "autosuficientes". Exigen el esfuerzo y el acompañamiento de otros elementos subsidiarios para motivar una "respuesta" adecuada. El material más común es el constituido por publicaciones impresas y en muchos casos la correspondencia, e incluso otros medios audiovisuales.

En nuestro territorio nacional, a la Secretaría de Educación Pública, por decreto, le corresponde la tarea de educar a la población. De esta manera y con el fin de satisfacer la demanda educacional media, la SEP se apoya en 1965, por vez primera, en la televisión, para penetrar en un sector social más amplio. En 1971 nace el CEMPAE bajo el rubro de atender a toda la población desde el nivel preescolar hasta el posgrado. Diez años después surge el INEA, con la premisa de hacerse responsable de la educación para adultos.

Estos organismos se crearon por la necesidad de disminuir los graves problemas de educación imperantes en el país, pues se tenía el conocimiento de que en México, al igual que en toda Latinoamérica, no se habían solucionado las urgencias más apremiantes como son el analfabetismo, la castellanización o la insalubridad de regiones apartadas. Se buscaron nuevas soluciones y se consideró que una de ellas podía ser la impartición educativa a través de la televisión, por la facilidad que tiene este medio de transmitir a grandes distancias, por su impacto visual y auditivo.

La televisión educativa trata de desarrollar facultades físicas, intelectuales y morales, es decir, educación informal, entendiéndola a ésta última como la enseñanza por modelamiento de valores y pautas de conducta que capaciten a la audiencia a enfrentarse a su realidad concreta y a manejar los problemas que dicha

realidad le presenta.

Sin embargo, existe una contradicción insoslayable en el proyecto educativo del Estado, pues mientras que una parte sustancial del gasto público está destinado para la educación del pueblo mexicano, tanto la formal como la informal, se desaprovechan importantes recursos que también deberían utilizarse para llevar los beneficios del saber y la educación al mayor número posible de mexicanos. La educación no puede separarse de los medios de comunicación, ni éstos de la educación.

Actualmente existe honda preocupación en el sector educativo por la falta de aprovechamiento, por parte del Estado, de los medios de comunicación masiva en una estrategia para mejorar y extender la formación educativa y cultural de las mayorías. Se reconoce en general, la influencia real de la televisión en los comportamientos sociales para generar patrones de conducta, esquemas de pensamiento y escalas de valores.

Quizá la razón de que el Estado no haya prestado suficiente atención a los medios de comunicación masiva, especialmente a la televisión, estriba en la dificultad para desarrollar una función realmente educativa con las reglas propias de un medio tan comercializado. Hoy en día, sabemos bien que la comunicación televisiva no es neutra, sus mensajes no son inócuos, la televisión educa o deseduca.

La educación televisiva es un medio poderoso de gran alcance. Un sistema de teleeducación planeado puede satisfacer las demandas de grupos elegidos previamente.

La televisión es un medio utilizado para servir a ciertos intereses, distintos al de los espectadores. La educación televisiva supone el uso del medio en interés de su receptor. Se define el uso educativo de la televisión como aquél que intenta cumplir las expectativas educativas del televidente, aportándole beneficios

concretos.

Este medio de comunicación posee ventajas educativas como el sentido de inmediatez y de la involucración del televidente a través de la imagen. Mueve lugares, personas y recursos de un sitio a otro, multiplicando su efectividad y valor; focaliza la atención en los aspectos temáticos más importantes, eliminando elementos distractores.⁽¹⁹⁾

Se ha reconocido la importancia que representa el uso de la televisión como una opción adicional al proceso de la educación informal, pues es posible que las características propias de ese medio puedan cubrir requisitos importantes dentro de la educación. Su uso puede ser masivo, y por ello, llegar a una gran cantidad de usuarios en poblaciones rurales y urbanas. Los programas pueden tener la calidad técnica, pedagógica, científica y de información temática para obtener alta efectividad educativa.

Este medio electrónico se ha convertido en pocos años en una presencia extraordinariamente poderosa de la vida diaria, tal vez más urbana. Una presencia extraña a primera vista, insertada en el hogar, en la recámara, en la intimidad, y ya sin el registro del fenómeno electrónico maravilloso que es, sino valuado como una mercancía más, objetivada y adquirida como cosa necesaria acomodada entre los muebles de la casa, entre los bienes poseídos para uso doméstico; pero eso sí, colocada en un lugar privilegiado, por eso mismo convertida en algo familiar.

19.- González Costa, Alfonso, Op.Cit. p 149.

La televisión entonces, es un objeto cercano erigido como un elemento sustancial del devenir cotidiano para múltiples personas. Como tal, reparte en sus contenidos concepciones, perspectivas programadas e interpretaciones de las cosas, los hechos, los hombres, los valores de los hombres, afirmando ideológicamente la estructura social en donde actúa. La televisión da siempre una visión de los hombres y su mundo, nuestro mundo; fundamentalmente educa porque tiene la capacidad para abordar, mostrar y registrar hechos, situaciones y acciones de la vida, insignificantes o sobresalientes, banales o significativos. Muestra el suceder y elabora también, desde sus interpretaciones, el curso de la historia.

La labor de la educación formal y no formal, y la que pueden realizar los medios masivos de comunicación resulta a todas luces indispensable para contribuir al desarrollo de la capacidad crítica de nuestros pueblos. Con más razón aún si se recuerda que durante muchos años habremos de continuar importando a cada ámbito nacional productos en cuya formulación no intervenimos.

Así pues, la comunicación tiene una función educativa que es la de transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación de carácter y aptitudes en todos los momentos de la vida. Entre la comunicación y la educación hay una relación recíproca, que se enriquece. La acción educativa y socializadora que incumbe a la comunicación exige una respuesta amplia a las necesidades de desarrollo de la sociedad y que sea tratada como un bien social.

La telesecundaria comenzó experimentalmente en 1966 con transmisiones de circuito cerrado. En 1968, los cursos de la telesecundaria se transmitieron a través de canal 5 de Telesistema Mexicano, aunque la producción estaba a cargo de la SEP. La telesecundaria, ha sido el único proyecto educativo televisivo del gobierno que ha continuado por cuatro períodos presidenciales. Sin embargo, el origen de la telesecundaria no parece haber respondido directamente a las políticas comunicativas del Estado.

La telesecundaria se presenta como una posible solución de cobertura amplia ante la crisis educativa que envolvía al país creada por el desequilibrio entre zonas urbanas y rurales, y por el incremento en la demanda de educación media a nivel nacional.

2.3 LA TELENOVELA

La telenovela, tal y como la conocemos ahora, es un género televisivo carente de un autor específico; es un género fruto de múltiples creadores, escritores, productores, pero sobre todo producto de la experiencia tanto en el radio como en la televisión.

Varios autores norteamericanos como Edmonson y Raunds consideran que el programa "Amos'n' Andy" es el antecedente más directo de las radionovelas o de los soap operas americanas porque:

- Tienen por primera vez una periodicidad cotidiana con un horario determinado de tal forma que la serie llega a formar parte de la vida del público.
- Existe una "situación" alrededor de la cual girarán varias anécdotas.
- Se utiliza el suspense para cautivar al auditorio.
- Se manejan arquetipos mitológicos norteamericanos como "El negro tonto pero bueno", "El blanco avivado y amable", "El amigo fiel", etc.

El tipo de radionovelas que aparecen más tarde va a fijar las principales características no sólo de la radionovela sino de la telenovela posteriormente.

En México, a fines de los años 50's un nuevo género había tomado

forma en la producción televisiva, las telenovelas, que se convierten en uno de los pilares de la producción del monopolio TSM. En esta época también apareció la Productora Acapulco de Miguel Alemán, dedicada básicamente a la producción de telenovelas para las televisoras mexicanas y latinoamericanas.

Al principiar ya la década de los 60's se abrió un gigantesco mercado para las telenovelas, las cuales tomaron un auge que perdura hasta el presente. Entre las más exitosas de aquella década se encuentran: El derecho de nacer, Corazón salvaje, Gutierritos, Las momias de Guanajuato, Carlota y Maximiliano. Mención especial merece La tormenta, notable producción histórica, realizada en 1967. La serie gustó extraordinariamente y cumplió con creces su propósito de despertar el espíritu cívico y de impartir educación histórica.

Al principio, el género de la telenovela era una especie de continuación de la radionovela por las características que la conforman y la gran aceptación que va a tener entre la audiencia. En cuanto al tema, se presentaban los conflictos e intrigas de la vida cotidiana de las familias de clase media urbana y la pequeña burguesía nacional. Posteriormente, se exponen los valores de la clase popular y campesina. Se abordan las relaciones sociales y familiares. La telenovela presenta así la reproducción de una vida social en la que las relaciones de clase sólo aparecen, por lo general, como el reconocimiento de un hecho casi natural, no cuestionable. Después de 1968, existe la tendencia a que los protagonistas sean de las clases populares.

"La telenovela ha cambiado muchísimo desde sus inicios, es decir, los problemas que se abordaban eran los familiares: esposas engañadas, hijos secuestrados o rebeldes, cosas de esas. Y de repente algo de crítica social ya se vislumbró con Gutieritos. Pero actualmente estamos viendo que tiene que haber crímenes. narcotráfico, gangsterismo, en fin, sí ha cambiado muchísimo y siempre enmarcando los temas del hijo perdido encontrado, de la cenicienta que ahora es María.", según

comenta Alejandro Rendón, antiguo productor del canal 11 y actual director de SOGEM.

En el curso de los años setenta, se observa un auge en la producción de telenovelas mexicanas con vistas a conquistar el mercado latinoamericano. La intriga, el azar y el suspenso, tienden a captar la atención del telespectador para recibir la publicidad con mayor impacto, pero también son utilizados para justificar todo aquello a lo que no se quiere dar solución. Las telenovelas se producen poco a poco, capítulo por capítulo, de modo que tanto el escritor como el productor muchas veces no saben la duración que tendrá la obra; las encuestas y patrocinadores son los que la determinan.

" La telenovela, a diferencia de la miniserie, a diferencia de los programas unitarios, de los noticiarios, de los musicales y demás tiene muchas ventajas como producto, la principal es que al venderla no estás vendiendo un episodio o un bloque. Estás vendiendo doscientos episodios, lo cual de entrada te garantiza una cantidad bastante fuerte en utilidades. Ahora, esto aunado al hecho de que el público requiere de alguna manera continuidad en lo que está viendo y la telenovela se lo ofrece, siempre sigue, sigue, y sigue y puede seguir dependiendo de quien escriba y de quien produzca" *

En 1985, las telenovelas transmitidas por los canales de Televisa ocupaban el 5% del tiempo de transmisión. En julio de 1987 se difundían 9 telenovelas diferentes semanalmente ocupando el 8.9% del tiempo semanal transmitido.⁽²⁰⁾

La escritora y periodista Margarita Michelena menciona en su artículo "Perversión pública, S:A.", publicado en la revista Siempre (no.1915), que, "los argumentos de todos esos almodrotos se parecen siempre entre sí, son la eterna repetición -deformada ad infinitum- de viejas historias como La Cenicienta, Romeo y Julieta y otros patrones por el estilo.

* Palabras del Lic. en comunicación y asesor del periódico "La reforma" Alvaro Cueva.

20-Martínez Medellín, Op.Cit. p 261

Este género inmensamente popular de la telenovela, es un continente que se puede llevar con buenos contenidos educativos, formativos y nobles sin que deje de constituir una diversión. Ya es hora de que las telenovelas estén en otras manos más cultas y artísticamente más ambiciosas que en las que ahora se manejan, que hacen tanto mal, y tanto bien podrían hacer"⁽²¹⁾

La telenovela es uno de los géneros más populares en la historia de la humanidad. Tiene una presencia privilegiada dentro del medio de comunicación más absorbente que jamás haya existido: la televisión.

Cabe mencionar que telenovela es el término acuñado para la versión iberoamericana del "soap opera", exitoso género radiofónico de los años 30's en Estados Unidos. En el "Soap opera", o radionovela, el nivel narrativo es un pretexto para presentar reiteradamente un tipo específico de publicidad. La palabra "soap" significa jabón o detergente, y ópera remite a lo melodramático del género musical.

Aunque la mujer ha sido tradicionalmente considerada como la audiencia del "soap", varios otros grupos se han hecho asiduos de este flexible y complicado universo narrativo. En México por ejemplo, a partir de "Cuna de lobos" se cautivó al público masculino, según apreciaciones de Televisa.

La telenovela, al igual que el "soap", privilegia el conflicto interpersonal doméstico como material dramático. Aunque a sabiendas de que se trata de un mundo ficticio, el llamado espectador medio anticipa lo que habrá de ocurrir de acuerdo a su valoración. Por obvias razones de mercado, los valores de dicho espectador no han de ser antagónicos con los intereses propios de los fabricantes de productos comerciales. Los códigos ideológicos permiten que ante la incógnita de un conflicto, el lector haga sus inferencias con base a presiones y necesidades que experimenta en su vida

21.- Beltrán Amalía y Juárez, Laura, "Los trucos de las telenovelas" en *Revista del consumidor*, No. 159, Mayo-1990, p 23

cotidiana, en otras palabras, con base en los mismos valores que, pasando por el filtro de la censura de masas, orientan el acontecer de la telenovela.(22)

Jesús Calzada, escritor de telenovelas exitosas en México como "Alcanzar una estrella I" y "Vivir un poco" define a la telenovela como un fenómeno de comunicación muy urbano, "porque ni siquiera en el medio rural mexicano en donde hay televisiones, la telenovela llega a generar las expectativas que llenan otro tipo de programas. Además del marco de referencia que es eminentemente urbano, existe también una conflictiva social que no se da más que en la urbe. Y existen un determinado tipo de conflictiva que no se da más que en un determinado tipo de urbes incluso.

Esto quiere decir, que la telenovela se ha focalizado a los grandes centros urbanos en donde existen expectativas semejantes a aquella ciudad como ésta o como las ciudades que tienen sus propias televisoras como Monterrey o Guadalajara que no producen telenovelas pero que de alguna manera están produciendo un tipo de sociedad más específico, que cada vez está más ávida de verse a sí misma y ahora ya no hay que salir a la calle para poder hacerlo; puede verse a sí misma en la sala de su casa."

Cabe mencionar que la importancia de este género no es exclusivamente nacional; de acuerdo con la revista Time (16-III-87), 50 millones de teleespectadores -80% mujeres- veían alguna de las doce telenovelas difundidas en Estados Unidos; 25 millones de alemanes veían "El hospital del bosque negro"; 30 millones de ingleses siguieron los acontecimientos de "Eastenders"; en Japón las telenovelas ocupaban el 15% del tiempo de transmisión, en la India, 23 millones de televidentes veían "Fundación"; En Cuba, "El carruaje", una de las telenovelas históricas mexicanas, constituyó uno de los más grandes éxitos. En Brasil como en México, la telenovela es "una manera de vivir".

22. López-Pumajero, Tomás, Aproximación a la telenovela, Ed. Catedra, México, 1987, p.69

La calidad de la telenovela brasileña es tan buena, que ha hecho deslucir series tan rutilantes como "Dallas", y, constituye la tercera industria nacional. En Brasil, el índice de sintonía de audiencia llega hasta el noventa y ocho por ciento, siendo observada diariamente por hasta cuarenta millones de telespectadores.

2.4 ¿PUEDE UN FORMATO COMERCIAL TENER OTRO USO?

El desarrollo de la televisión en México, ha dado pasos gigantescos en el desarrollo de algunos formatos, y se ha tropezado en otros. Por un lado, la utilización de este medio para la educación no se le dio mayor importancia hasta la década de los 70's; y por otro, se desarrolla y crece con un éxito sorprendente la telenovela.

En la época "crítica" respecto a las relaciones entre el Estado y los concesionarios de los medios masivos de comunicación, se presenta una fusión administrativa en las actividades de las empresas Telesistema de México y Televisión Independiente de México para crear la empresa Televisión Vía Satélite (Televisa) y contrarrestar la expansión gubernamental en dicha área.

Esta unión o "matrimonio forzado" de las empresas particulares va a funcionar como tal hasta nuestros días.

El formato de la telenovela, por la gran aceptación que tiene, es aprovechado por Televisa para darle un uso diferente al comercial. Es decir, con el fin de brindar un servicio social. De esta forma, el consorcio televisivo en coordinación con el Estado, produjo una serie de telenovelas de contenido educativo informal denominado de refuerzo de valores sociales.

Cabría preguntarse ¿por qué fue Televisa quien realizó estas

producciones y no directamente la Secretaría de Educación Pública?, la respuesta podría ser que por un lado, el gobierno no contaba ni cuenta con la experiencia ni con los recursos técnicos y humanos para hacerlo; elementos que el consorcio tenía de sobra. Por otro lado, como vimos en el capítulo anterior, los concesionarios siempre se han visto favorecidos con todas las políticas gubernamentales que se refieren a materia de comunicación social y medios de comunicación se refiere. Podría decirse por lo tanto, que existe, y siempre ha sido así, un acuerdo implícito entre ambas partes.

De esta manera, mientras los concesionarios de la televisión privada (Televisa) se benefician al obtener las mejores concesiones en el área de telecomunicaciones; el Estado por su parte, cuenta con una industria televisiva que difundirá los mensajes y políticas gubernamentales requeridos cuando sea necesario.

La telenovela es un relato dramatizado que enfrenta los "universos del bien y del mal", a través de personajes y situaciones que conforman una anécdota. La anécdota se presenta dividida en varios capítulos que siguen la secuencia de una historia que se reitera. En ésta, los buenos son compensados y los malos castigados. Al final se transmite el mensaje: el bien debe triunfar.⁽²³⁾

Este formato, al igual que cualquier otro, tiene características particulares. Entre ellas pueden encontrarse:

- 1) La historia se divide en capítulos con duración de 30 a 60 minutos. Estos se presentan secuencialmente de lunes a viernes o semanalmente.
- 2) Al final de cada capítulo se intensifica la tensión dramática con el propósito de crear expectativa.
- 3) La intensidad dramática se enfatiza con la música y los encuadres: close up, zoom in, disolvencia, etc.

23. Galindo Barroeta, Ma. del Carmen, Telenovela de refuerzo de valores sociales, ULA, 1986, p. 24

4) El ritmo de narración de la telenovela es lento en relación al de otros géneros televisivos, porque se dosifica en capítulos esenciales. El ritmo del capítulo debe ser ágil, señalado por la actuación y por los suspensos.*

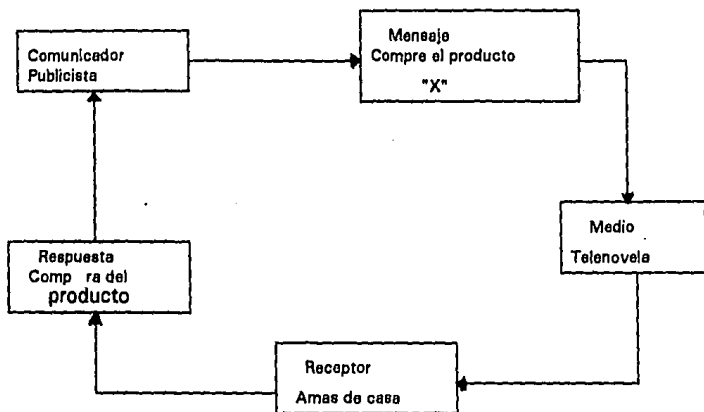
La telenovela es comercial por naturaleza pues este género aparece como una continuación de la radionovela, la cual surge para hacer uso de la publicidad por las empresas Colgate-Palmolive y Procter, las dos grandes compañías productoras de jabones de Estados Unidos. La radionovela no fue más que un pretexto para vender espacios publicitarios con el fin de vender la mayor cantidad posible de productos.

"El melodrama que es el género que le corresponde a la telenovela, amén de ser un ejercicio de pasiones que es la definición clásica, tiene una virtud que yo pondro mucho que es la ejemplaridad; al ser una síntesis de determinado juego de conductas, entonces esto empieza a ser ejemplar, a revelar la verdad y creo que ésto le da a la telenovela su mayor nobleza."**

La telenovela comercial, cumple con un ciclo vital para los publicistas. El ciclo puede representarse a través del modelo de Rovigatti de la siguiente manera:

*información obtenida de la op.cit. de Galindo Barrueta

** Palabras del dramaturgo Jesús Calzada



Los anunciantes fungen el papel de comunicador, el mensaje nos dice: compre el producto; el medio: es la telenovela, el receptor es el comprador y la respuesta esperada es la venta del producto a través de un alto rating.

Este formato comercial se desarrolló primero en Estados Unidos, y posteriormente en México, durante los últimos años de la década de los 50's (cuando surge experimentalmente con los teleteatros), y los primeros de la década de los 60's.

A partir de 1963, evolucionan en México diversos modelos de telenovela, según un análisis comparativo realizado en los productos del género melodramático.⁽²⁴⁾

24 Galindo Barroeta, Ma. del Carmen, La telenovela de refuerzo de valores sociales, TESIS, IUA, 1986, pp 22-23

Así podemos encontrar a la telenovela tradicional, ésta trata de establecer procesos y defiende valores frecuentemente indiscriminatorios. Otro tipo es la telenovela tradicional con interés social que apoya un valor de manera consciente sin contar con un marco axiológico y teórico conforme a los cuales se estructure la telenovela. La telenovela de refuerzo de valores nacionales apoya un valor o una trama de valores tendientes a motivar la solidaridad e integridad nacional.

Las telenovelas históricas establecen el fundamento para un marco teórico y un marco moral. La telenovela de contenido social estructurado que refuerza un valor o una trama de valores sociales, proporciona información sobre la infraestructura que permite a la audiencia el ejercicio de conducta, verbaliza diariamente las conclusiones morales y comprueba científicamente el marco teórico y moral establecidos por las telenovelas históricas. Aquí, la experiencia representativa se utiliza intencionalmente por medio de los personajes de identificación para reforzar los valores propuestos.

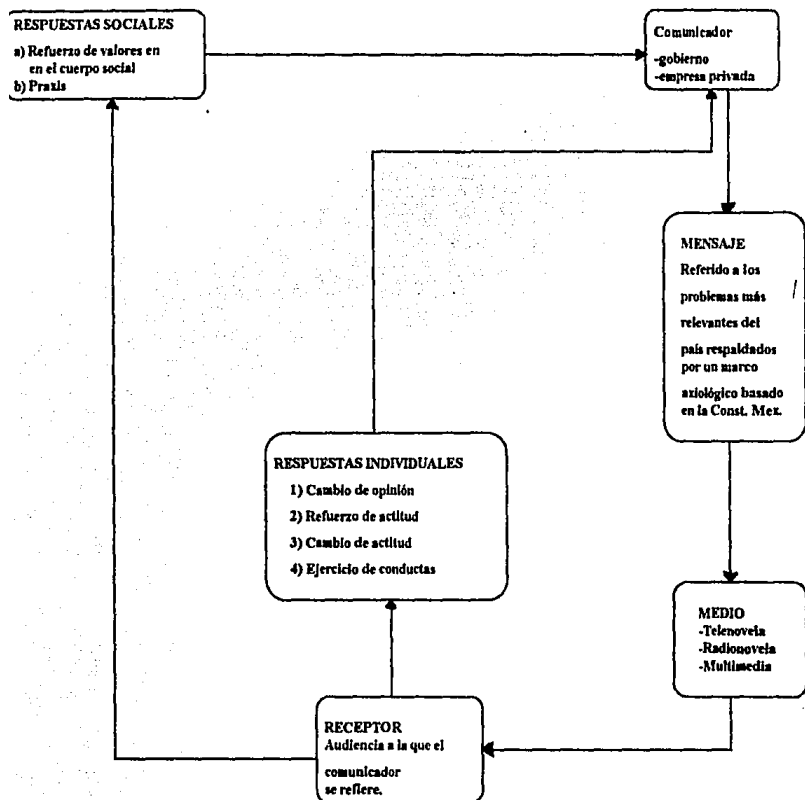
Todas estas variantes van a transmitirse con un fin primordial: Utilizar la publicidad para la venta de productos diversos, puesto que deben cumplir con el circuito de comunicación antes expuesto.

Durante el primer quinquenio de los 70's, la televisión privada se encontraba en un dilema: ¿puede un formato comercial con éxito comprobado, tener otro uso?, ¿cómo puede utilizarse la telenovela con otros fines, además del comercial?, ¿cómo anexar al mensaje de compra, otros mensajes de tipo social?.

La respuesta pudo encontrarse en la redefinición de las funciones y características de cada elemento del circuito de comunicación. Se inició por definir cuáles serían los mensajes que ayudarían a la audiencia a elevar su calidad de vida.

Al no constituir Televisa una instancia moral para señalar cuáles

como comunicador. De esta forma, el modelo de Rovigatti (circuito de comunicación) quedó transformado de la siguiente manera:



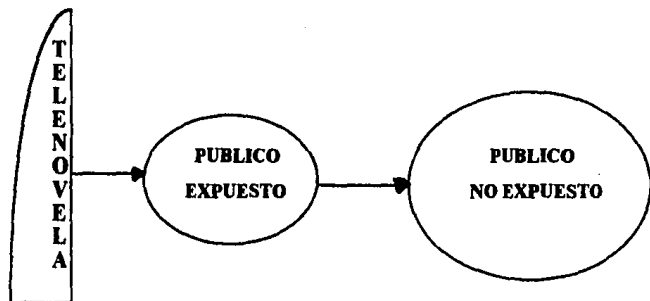
Estos comunicadores señalarían un marco axiológico basado en la Constitución Mexicana y referido a problemas relevantes del país.

Estos comunicadores señalarían un marco axiológico basado en la Constitución Mexicana y referido a problemas relevantes del país.

La telenovela sigue siendo el medio de la misma manera que el receptor sigue siendo su público habitual; la respuesta en cambio, ya no es sólo la venta del producto, sino también el cambio y/o refuerzo de opiniones y actitudes, y el ejercicio de la conducta referidos al valor y su práctica en el cuerpo social.

Con estos modelos quedó establecido el proceso general del uso social de las telenovelas aunque no se exploraba el flujo de los mensajes a través del cuerpo social.

Estos, como últimos detalles, se afinaron al apoyarse en la teoría de Lazarfield, Berelson y Gaudet quienes plantean que las ideas e informaciones transmitidas por los medios masivos, no impactan directamente al público en general, sino a un segmento especialmente receptivo que después transmite, actuando como líder de opinión, esas ideas o informaciones a otros individuos menos interesados que por tanto, son inicialmente menos receptivos pero susceptibles de recibir el mensaje de la telenovela.



CAPITULO III

LA TELENVELA EDUCATIVA

TELENOVELA EDUCATIVA

La telenovela educativa, también conocida como de "refuerzos sociales", pertenece al género del melodrama y se manifiesta como un relato dramatizado que enfrenta los universos del bien y del mal, a través de personajes y situaciones que conforman una anécdota que refuerza un valor central.

Las características del formato son similares a las del modelo de telenovela tradicional. Las diferencias y similitudes son las siguientes:

-Ambas comparten el mismo género: el melodrama.

-Las dos cuentan con una línea básica y líneas anecdóticas secundarias que apoyan a la primera. En la telenovela de refuerzo de valores sociales, esta línea se basa en la definición de un valor social que precede y preside la organización de la telenovela, además de una buena historia básica como el caso de la telenovela tradicional.

Mientras la telenovela tradicional es atractiva para el público y permite todo tipo de incoherencia moral ya que crea confusión en el telespectador en cuanto a las actitudes y conductas establecidas como buenas o malas dentro de una sociedad, la telenovela de valores sociales, obedece a un valor vertebral en un sistema total; además de gustar al público; le da una coherencia moral a la historia.

La telenovela tradicional en ocasiones puede tener un efecto negativo en el público porque provoca desconcierto; desprovee de realidad a la historia y se vuelve fantástica, mágica, increíble; irreal.

La telenovela educativa en cambio, puede tener un efecto positivo porque pone al espectador en contacto con la realidad que él puede manejar y propicia su integración con el medio ambiente en el que vive y con la sociedad. Además del

cambio de opinión positivo respecto al valor, y propicia que el espectador ejerza ese valor, lo convierta en realidad y lo incita a realizarlo.

Cabe señalar que a este tipo de telenovelas se les conoce a nivel internacional como telenovelas de entretenimiento educativo o telenovelas para el desarrollo. Los diseñadores de este tipo de telenovelas entienden por entretenimiento una representación o un espectáculo que capta el interés o atención de un individuo, brindando placer, distracción o alguna forma de gratificación. La educación está definida como un programa de instrucción formal o informal y adiestramiento que tiene la posibilidad de desarrollar una destreza individual para conseguir un fin particular que incremente sus potencialidades físicas, morales o mentales. Una telenovela de entretenimiento educativo es, por lo tanto, una serie melodramática que es transmitida para entretener y difundir sutilmente un tema educativo que promueva algún aspecto del desarrollo.

En cuanto al análisis de audiencia en la telenovela tradicional, éste se hace exclusivamente con respecto al "rating" que tiene o ha tenido el horario en el que pasará la telenovela; así como los rating que tienen el horario anterior y posterior.

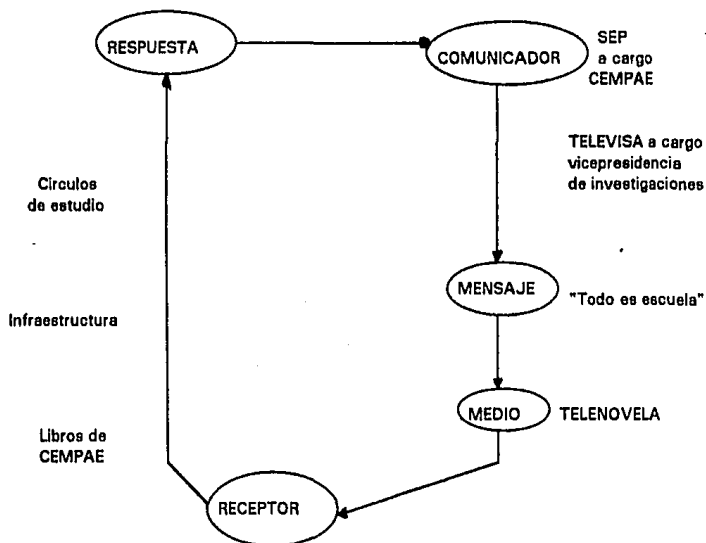
En la telenovela de refuerzo social, se hace un análisis de la composición de la audiencia; es decir, se hace un desglose pormenorizado de los tipos de personas que componen los puntos del rating atribuidos al horario en el que pasará la telenovela.

De acuerdo con lo anterior, el uso de la telenovela para refuerzo de valores, no intenta alterar o cambiar la naturaleza del formato de la telenovela tradicional ni prescindir de su carácter comercial sino aprovechar aquellas características que le han dado tanta popularidad para dirigirlas hacia el ejercicio de grupos sociales en los que se refuerzan valores para modificar opiniones y actitudes que suelen manifestarse en conductas.

Se entiende por valores aquellas concepciones de lo deseable que influyen en el comportamiento selectivo de los individuos, por lo tanto, la telenovela no crea valores, sino que refuerza los ya existentes en la audiencia.

Gracias a que un valor es una creencia duradera, pero no estable, es posible lograr el cambio individual y social de la audiencia a la que se le plantea este sistema de valores para que pueda formarse una opinión y luego una actitud positiva hacia el valor, lo que la orillará a ejercer una conducta socialmente deseable.

En el caso de las telenovelas mexicanas de refuerzo de valores sociales, se optó porque el gobierno mexicano fuera quien propusiera el o los valores. Una vez establecido por las autoridades gubernamentales el valor central y la infraestructura que lo apoya, se establece el circuito de comunicación como sigue:



1) Se determina que el comunicador es el gobierno que da el mensaje y la cadena

productora de televisión que pondrá al aire la telenovela.

- 2) Se esclarece cuál es el mensaje a difundir según el valor que se está defendiendo.
- 3) Se define el medio o medios de comunicación de refuerzo, en este caso, el medio es la telenovela.
- 4) Se determina cuál es la audiencia blanco y las audiencias secundarias.
- 5) Se predice el tipo de respuestas después de que el público se exponga a la emisión diaria de la telenovela

La telenovela de refuerzo de valores sociales **MODIFICA Y REFUERZA OPINIONES Y ACTITUDES RESPECTO A UN VALOR SOCIALMENTE DESEABLE**; los personajes de identificación fungen como modelos de conducta que, en situaciones parecidas a la vida real, la gente tiende a imitar. Modifican o refuerzan la identidad y homogeneidad del cuerpo social y se da una experiencia alternativa con las situaciones que se presentan en la historia, por lo que promueve el ejercicio de conductas socialmente deseables.

Para lograr el objetivo de reforzar o modificar valores sociales, la telenovela debe preservar todas las características que la definen. (línea básica, anécdotas secundarias, ser una buena historia, emotiva, que guste al público y tenga un alto rating además de ser una vía para la venta de productos)

Esta fórmula, elaborada por Miguel Sabido, para producir este tipo de telenovelas incluye una investigación en dos dimensiones: sumaria y formativa que es utilizada para estructurar un mensaje social específico dentro de la telenovela con el fin de evaluar la efectividad de su estructura, y para medir el resultado de los efectos en la audiencia.

La telenovela social está basada en el aspecto cualitativo como oposición a la investigación cuantitativa. Por lo tanto, no sólo es una creación artística, además representa un tipo de programa científico reproducible con respecto

a los programas de entretenimiento de la televisión comercial y que puede ser utilizado para estimular conductas individuales que contribuyan al desarrollo nacional.

La investigación formativa y sumaria utilizada en la estructura y evaluación de los efectos del mensaje social en la telenovela de entretenimiento educativo está compuesta por:

- 1) teorías de la comunicación y de la psicología.
- 2) la audiencia televisiva.
- 3) la infraestructura pública.
- 4) las características de la televisión.
- 5) formatos de televisión.
- 6) convenios nacionales.
- 7) efectos macrosociales de comercialización, información, en las actitudes y de conductas de programación y
- 8) la validez en la aplicación teórica expresada en la hipótesis específica de la investigación.

HIPOTESIS: Si el espectador está expuesto regularmente a la telenovela por un periodo de varios meses, él o ella detectará y entenderá el mensaje social. Si el espectador acepta el mensaje como válido y entonces recibe una información específica sobre la infraestructura disponible, él o ella podrá empezar a practicar la conducta prosocial aprendida de la telenovela

Las telenovelas de entretenimiento educativo han sido creadas utilizando las mismas técnicas de producción de las telenovelas convencionales, sin embargo, a diferencia de éstas, el diseño de las telenovelas de entretenimiento educativo está basado en una comunicación específica, en teorías del comportamiento y por una investigación formativa y sumaria.

FUNCION DE LAS TEORIAS UTILIZADAS PARA LA ESTRUCTURACION DE LAS TELENOVelas DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO.

TEORIA	FUNCION EN LA TELENOVELA DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO
Teoría de la comunicación (Shannon y Weaver)	Brinda un modelo para el proceso comunicativo a través del cual distintas fuentes, mensajes, receptores y respuestas están vinculadas.
Teoría dramática (Bentley)	Otorga un modelo para caracterizar las interrelaciones y guías constructivas.
Arquetipos y estereotipos (Jung)	Brinda un modelo de caracteres que personifican universalmente la psicología humana y la energía psicológica.
Concepto del cerebro trino (MacLean)	Propone un modelo a través del cual las características de la telenovela pueden ser utilizadas para brindar un aprendizaje
Teoría del aprendizaje social. (Bandura)	Da un modelo para mandar los mensajes completos que se comunican con varios centros de percepción.

Miguel Sabido obtiene su teoría del entretenimiento educativo para las telenovelas en un proceso heurístico, el cual estuvo influenciado fuertemente por sus experiencias obtenidas en teatro y televisión.

3.1 TEORIA DEL TONO: Una perspectiva completa para la producción

Para expresar su visión en la combinación de los elementos artísticos y técnicos dentro de una telenovela de entretenimiento educativo, Miguel Sabido anticipa un concepto denominado "teoría del tono". Esta teoría es una interpretación compleja de la diversidad infinita de vibraciones que componen el universo y están trazadas en la gran explosión ocurrida hace más de diez millones de años. Sabido afirma que esta explosión liberó una cantidad ilimitada de vibraciones que al combinarse crean diversos tonos, y éstos son percibidos por el ser humano a través de sus sentidos.

La teoría tonal de Sabido, con relación a la producción de las telenovelas, es una perspectiva en la multitud de vibraciones que constituyen un programa y en la combinación y recombinación de las mismas a través de varios elementos de la producción, - tales como el tono de la voz, la iluminación y la música - que se ordenan para evocar diferentes tonos. Desde este punto de vista, el rol del productor es el de ser una especie de conductor de estos tonos. El productor desempeña casi siempre la misma función, como lo hace también un director de orquesta, quien puede evocar diferentes tonos de cada instrumento (ordenándolos para crear varias armonías o tonos dentro del cuerpo de la música y, por lo tanto, inspira diferentes sensaciones entre la audiencia.).

La teoría del tono es una filosofía completa para la producción de la telenovela y del rol del productor. Ha intentado articular una sensibilidad verdadera que el productor debe tener en orden para manipular varios tonos producidos y crear una sensación deseada entre la audiencia. En general, el productor debe considerar estos tonos a la luz de las cinco teorías utilizadas en la metodología de Miguel Sabido; también debe establecer el tono completo de la telenovela de entretenimiento educativo con una valoración coherente y debe cuidar que los tonos evocados en la audiencia sean acordes con los valores proyectados.

3.2 TEORIA DRAMATICA

Para entender mejor los procedimientos en la elaboración tanto de la telenovela educativa como de la telenovela tradicional, es importante hablar de la teoría dramática..

La teoría dramática fue desarrollada por el doctor Eric Bentley en 1967, en ella describe las características de los cinco generos clave del teatro y sus efectos sobre la audiencia. Estos géneros son:

- 1. La tragedia**
- 2. La comedia**
- 3. La tragicomedia**
- 4. La farsa**
- 5. El melodrama**

Bentley explica que cada ser humano dramatiza sus emociones en historias simbólicas que sigue la audiencia como un sentimiento vicario (aprendizajes por medio de conductas) o expresa la misma sensación.

Las telenovelas actuales se ubican dentro del género melodramático, el cual, de acuerdo con la teoría de Bentley, es aquél que se apega más a la realidad. El describe a este género como una emoción que presenta actitudes o conductas morales discrepantes, creando una identificación entre la audiencia y ciertos actores que enfatizan la anécdota.

Los argumentos en el melodrama son construcciones reales de situaciones extremas; estas situaciones se trasladan en algún orden perceptible para crear una atmósfera de suspenso. En este caso, no es un drama de la vida real sino una narrativa que crea un efecto deseado en la audiencia.

Las telenovelas de entretenimiento educativo están diseñadas para adherir la descripción melodramática de Bentley y sus anécdotas características, protagonistas y diálogo. Los actores en el melodrama, aunque reflejan los sentimientos humanos de la vida real, no son individuales; ellos tienen la fuerza de una historia que se revela en la actuación.

Miguel Sabido intentó que esas características del entretenimiento educativo estuvieran vinculadas y fueran inseparables en la historia.

Así pues, la teoría dramática observa los problemas de la estructuración de la acción anecdótica considerando a la telenovela como un melodrama, hace énfasis en la anécdota y produce una identificación entre ciertos personajes y el público.

Bentley señala que la teoría dramática es una disciplina que observa el desarrollo de la acción en la cual intervienen cinco aspectos que considera de importancia capital en una obra a saber:

- **La trama**
- **El personaje**
- **El diálogo**
- **La idea**
- **La interpretación**

TRAMA

Bentley parte de la afirmación de que el drama es un hecho humano, es el arte de las situaciones extremas y la trama es un hecho ante todo artificial, una construcción racional que nos introduce en tales situaciones extremas. Así la trama busca ordenar los distintos sucesos, acontecimientos, eventos y accidentes

que se presentan en la vida con el objeto de crear un cosmos que nos conduzca al suspenso.

PERSONAJE

De la misma forma que en el drama la materia prima es el hecho humano, en el personaje la materia prima es la gente, los seres humanos.

El personaje y la acción se encuentran tan entrelazados que la cuestión de la prioridad de uno y otro se pierde, sin embargo, el personaje debe poseer una historia que el dramaturgo revela a lo largo de su obra. Un personaje no es individuo en el sentido en el que puede serlo una persona retratada, más bien es la fuerza de una historia; el centro de interés de un personaje, no se encuentra en los rasgos de carácter, sino en la energía humana que los mueve.

Así podemos decir que la trama es lo que se hace y lo que sucede, mientras el personaje es quién lo hace y a quién le sucede.

LA IDEA

Según Bentley, las ideas en el arte sirven para intensificar los sentimientos en lugar de constreñirlos, así que las obras dramáticas que logran la más elevada intensidad de sentimientos requieren de una participación elaborada de la inteligencia.

El sentimiento necesita de las ideas. "En una obra de teatro no es posible infligir un sentimiento si éste no forma parte de un plan inteligente e inteligible (decodificado), que le otorga un sentido".(25).

25.- Galindo Barrueta, Op.cit. p.64-65.

LA INTERPRETACION

Para Bentley, la vida cotidiana es un drama y en ella todos representamos un papel: el que los demás quieren que representemos. Y si representamos estos papeles es finalmente para conseguir afectos, así el teatro y la vida tienen mucho en común.

El observador sufre o disfruta con la representación teatral, y su participación emocional es activa. Experimenta con la puesta en escena un proceso de identificación de él con ellos, y no sólo eso, sino que hace una sustitución de los seres con quienes se relaciona con los personajes representados.

Como hemos visto, la teoría dramática provee bases para crear ciertas características que van a lograr una respuesta de la audiencia y así dar vida a ciertas fuerzas humanas captadas entre lo bueno y lo malo en situaciones exageradas. Estos caracteres en las telenovelas de entretenimiento educativo también representan arquetipos que son personificados en estereotipo.

Se utiliza el término de arquetipo como es usado por el psiquiatra y psicoanalista suizo, Carl Jung, para referirse a las expresiones inconscientes contenidas en una colectividad humana. A diferencia del psicólogo Sigmund Freud, quien describe al inconsciente como un depósito de experiencias olvidadas y reprimidas, Jung afirma que el inconsciente contiene algo infinitamente más profundo que no es originado por una experiencia actual.

Cabe recordar que el concepto del inconsciente fue manejado por Freud, al menos metafóricamente, como sujeto actuante, como el lugar de reunión de los contenidos olvidados y reprimidos. De acuerdo a este enfoque, el inconsciente es por tanto de naturaleza personal, aunque el mismo Freud había visto ya su carácter

arcaicomitológico. Jung señala, que un estrato, en cierta medida superficial de los inconscientes, es personal pero este estrato descansa en otro más profundo que no se origina en la experiencia de la adquisición personal, sino que es innato, a este estrato la ha llamado **inconsciente colectivo** y ha elegido la expresión "colectivo" porque este inconsciente personal es llamado fundamentalmente complejo de carga efectiva, en cambio, los contenidos del inconsciente, son los arquetipos.

Un **ARQUETIPO** representa esencialmente un contenido inconsciente que es igual en todos los hombres, pero al concientizarse, se personifica de acuerdo a la conciencia individual en que surge, esto es, se personifica en situaciones y procesos inherentes al ser humano, Al personificarse en una cultura específica adquiere las formas culturales en las que se da reconociéndose entonces como un estereotipo.

Los **ESTEREOTIPOS** son manifestaciones culturales, que se forman con base en prejuicios formados antes de haber reunido y examinado la información necesaria y basada en pruebas insuficientes o inclusiones imaginarias.

ARQUETIPOS FISIOLÓGICOS Y PSICOLÓGICOS UTILIZADOS COMO PROTOTIPOS PARA LOS ACTORES EN LAS TELENOVELAS EDUCATIVAS

ARQUETIPOS FEMENINOS	VICISITUD
La joven	Menstruación
La adolescente	Primera experiencia sexual
La mujer	Gravidez
La madre	Menopausia
La anciana	Muerte

ARQUETIPOS MASCULINOS**VICISITUD**

El niño**Cambios físicos****El adolescente****Capacidad para reproducir,
experiencia sexual y
viajes.****El hombre****Engendrar un hijo****El padre****Envejecer****El anciano****Muerte**

Estos arquetipos, tanto masculinos como femeninos, representan a las distintas etapas por las que atraviesa la vida del ser humano. De acuerdo al fisiólogo Carl Jung, cada una de estas etapas fisiológicas brinda su contraparte. Las telenovelas educativas representan a estos arquetipos con los estereotipos comunes en la sociedad.

3.4 TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

La teoría del aprendizaje social utilizada por Miguel Sabido en sus telenovelas educativas, es una teoría perteneciente al área de la psicología social que estudia las formas a través de las cuales el hombre imita conductas sociales por modelos de observación. Sabido utiliza esta teoría para explicar el proceso de la vida del hombre y sus actividades; para reforzar valores individuales y las conductas subsecuentes.

De acuerdo con la teoría elaborada por el psicoanalista y profesor de la Universidad de Stanford, Albert Bandura, el hombre no sólo aprende en situaciones

de aprendizaje formal, como el salón de clases, sino que también aprende de manera informal o no intencional a través de la observación de las conductas de otras personas que funcionan como modelos. De hecho la mayor parte del aprendizaje involucrado en el proceso de adaptación de una persona a la sociedad, se lleva a cabo de esta manera informal; a este tipo de aprendizaje se le llama "Aprendizaje observacional" o "Aprendizaje incidental".

Como este tipo de enseñanza no intencional se realiza por medio de modelos, a esta forma de comportamiento se le aplican términos como : "Modelamiento", "Aprendizaje por observación", "Conducta vicaria" "Imitación", "Internalización"; "Introyección", "Facilitación social"; "Incorporación", "Asunción de roles" y "Contagio"

Los modelos utilizados en este tipo de aprendizaje pueden ser personas vistas a lo largo de nuestra existencia o personajes vistos en películas o por televisión.

Las telenovelas educativas utilizan la teoría del aprendizaje social de Bandura en el diseño de los roles de los modelos por medio de los cuales los telespectadores pueden aprender conductas sociales. Estos modelos son medios, no para crear valores sino para reforzar aquéllos que influyen las conductas individuales. Lo que se propone es un valor central alrededor del cual existen otros más que interactúan entre sí. Por ejemplo: la armonía familiar es un valor central que puede ser asociado con otros valores tales como la comunicación entre la pareja o el interés de los padres en la vida de los hijos. O a la inversa, la armonía familiar puede ser asociada también a la aceptación estoica de las situaciones familiares incómodas, sin intentar mejorarlas. Cabe aclarar que cambiar las conductas no implica cambiar los valores, de tal forma que éstos sean asociados con actitudes sociales en lugar de conductas antisociales.

El aprendizaje por observación, involucra dos sistemas de representación: el de las imágenes y el verbal. A consecuencia de la exposición, los

estímulos provenientes de los modelos generan, a través de un proceso de condicionamiento sensorial relativamente consistente, imágenes de las secuencias de comportamiento del modelo.

El segundo sistema de representación es aquél que incluye la codificación verbal de eventos observados, en la mayor parte de los procesos cognitivos que regulan el comportamiento e intervienen estímulos verbales más que visuales.

En la teoría del aprendizaje social, los observadores funcionan como agentes activos que transforman, clasifican y organizan los estímulos provenientes del modelo en esquemas fácilmente recordables.

3.4 CONCEPTO DEL CEREBRO TRINO

Las investigaciones condujeron a las telenovelas educativas de Miguel Sabido hacia la indicación de que para motivar o persuadir, es necesario aprovechar completamente el mensaje televisivo, para lo cual, éste debe contener los tres niveles de percepción: cognocitivo, afectivo y de predisposición.

La idea de estos tres niveles o centros de percepción ha sido desarrollada en un modelo del cerebro humano, bajo el concepto del "Cerebro trino", estructurado por el fisiologista Paul D. MacLean. Aunque este modelo es difícil para explicar la evolución de la inteligencia y comportamiento humano, aquí se presentará una descripción general de sus principales fundamentos, para ilustrar cómo la telenovela educativa puede utilizar el mensaje en cada uno de los tres centros básicos de percepción.

MacLean afirma que en los siglos durante los cuales se ha realizado la evolución humana, se ha dotado al ser humano con tres centros cerebrales distintos: El llama al más viejo, al primero en aparecer dentro de la estructura humana, al

primero, *cerebro reptil* que se encarga de programar las conductas relativas a las acciones distintivas basadas en un aprendizaje y memoria ancestrales. El cerebro reptil es fundamental en conductas como: el establecimiento de territorio, la pelea, reproducción y unión marital o apareamiento. A través de la evolución, el hombre fue desarrollando un segundo centro cerebral que MacLean denomina: el *Cerebro paleomamífero* (equino). Este cerebro juega un rol importante en el comportamiento emocional del ser humano. La integración más reciente a la jerarquía de los niveles se llama : *Cerebro neomamífero*, o el *Neocortex* (corteza cerebral). Este recibe la información del medio ambiente a través de los órganos que nos dan los sentidos como los ojos y los oídos por ejemplo. Este cerebro es el que gobierna la creatividad y las funciones intelectuales.

Sin la armonía de las facultades intelectuales, emocionales y racionales en el ser humano, las sociedades tienden a ser dominadas por las consecuencias de la alienación humana y por la devastación del medio ambiente.

Miguel Sabido adapta este concepto del cerebro trino en sus telenovelas educativas y afirma que el fracaso de mucha información proporcionada por las campañas de tipo social, radica en que éstas son estrictamente informativas o educativas, y se diseñan para apelar el intelecto racional. Sin embargo, cuando se pretende influenciar las actitudes y conductas personales que están estrechamente relacionadas a las emociones y a los instintos, los mensajes deben también apelar a los centros de percepción de los cuales son originarios.

Sabido introduce estos elementos en sus telenovelas educativas para presentar ciertos momentos fundamentales en los cuales los actores son forzados a afrontar las consecuencias individuales y sociales de sus actitudes y conductas.

3.5 CARACTERIZACION DE LOS PERSONAJES

Para diseñar las características de los personajes en la construcción de la telenovela educativa, Miguel Sabido comienza por establecer la idea y la historia para desarrollar posteriormente los perfiles psicológicos y socioeconómicos.

Los actores que intervendrán como protagonistas son divididos en tres grupos básicos: 1) Aquéllos que en el transcurso de la telenovela van a aceptar las conductas sociales propuestas a la vez que las promueven ellos mismos. 2) Los que rechazan la conducta social promovida y evitan que otros la practiquen y 3) los indecisos; aquéllos que no saben si deben o no aceptar dichas conductas.

Entre cada uno de estos grupos de protagonistas, existen diversos actores que representan diferentes puntos de vista individuales, por ejemplo: de los personajes que intervienen en la telenovela sobre la planeación familiar, quienes aceptan la conducta social pueden ser aquéllos que ya practican el control de la natalidad y ayudan a otros para practicarlo voluntariamente en las clínicas gubernamentales. Los que rechazan la conducta promovida pueden hacerlo por diversas razones, tales como las creencias religiosas o la necesidad de utilizar a los niños para ganar algún salario (explotación infantil). Los personajes del tercer grupo, los indecisos, pueden incluir a aquéllos que no tienen una información precisa sobre la planificación familiar o quienes son presionados por los miembros de su familia para tener más hijos.

En este tipo de telenovelas se activan las emociones y los procesos de refuerzo para presentar un premio o recompensa de tipo moral, o un castigo inmediato después de presentar el modelo con la conducta apropiada. Así, cuando en "Acompáñame" Martha asiste a la clínica para planificar su familia, ella es visiblemente felicitada enfrente de los televidentes.

De forma similar, cuando el actor rechaza el concepto de la

planificación familiar, él o ella son evidentemente castigados frente a los mismos espectadores. Este refuerzo insistente ayuda a acelerar el proceso de aprendizaje social. Además, se refuerza el modelo de las situaciones que se presentan en la vida real, las cuales generalmente son más frecuentes; algunas veces este tipo de refuerzos requieren de períodos de tiempo más largos para establecer una conducta determinada, puesto que los modelos llegan a ser más efectivos en la medida que sean expuestos al televidente.

Si se pudieran esquematizar todos los elementos antes expuestos para la realización de una telenovela educativa el esquema podría quedar de la siguiente manera:

MARCO TEORICO	PRODUCCION	EVALUACION
TEORIA DRAMATICA Bentley	FACTORES DEL TONO Creación de íconos Trama anecdótica Personajes Escenografía	CUANTITATIVA Se mide la efectividad de la estructura
TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL Bandura ARQUETIPOS Y ESTEREOTIPOS Jung TEORIA DEL CEREBRO TRINO Carl Sagan TEORIA DE LA COMUNICACION Shanon y Weber TEORIA DEL TONO Miguel Sabido		CUALITATIVA Se miden los resultados de los efectos en la audiencia

3.6 EL EJEMPLO DE "VEN CONMIGO"

En 1975, se produjo un programa de televisión en cuyo diseño se implementó el modelo de refuerzo de valores sociales expuesto anteriormente.

El organismo jurídico que emitió el mensaje a través de la Secretaría de Educación Pública, fue el CEMPAE. Este mensaje, se basó en la información sobre el Plan Nacional Educación para Adultos, cuyo objetivo fundamental fue el persuadir a la audiencia para hacer suyo el valor del estudio con el propósito de ayudar a resolver, mediante el desarrollo del sistema abierto de educación, el problema social de no poder satisfacer las necesidades de educación elemental a toda la población que la requería. La erogación del presupuesto era apenas suficiente para incorporar al sistema educativo elemental a la población infantil, cada vez mayor por el crecimiento de la población quedando marginados los adultos (personas mayores de 15 años) de este servicio; no obstante, ser ellos los que constituirían la fuerza productiva nacional.

En 1975 se calculaba la existencia de 8 millones de personas adultas que habían quedado marginadas del sistema educativo y, por ende, de la participación efectiva en el proceso de desarrollo del país, si se considera que la fuerza laboral para esa misma fecha, se estimaba en 16.5 millones. Se está hablando entonces del 50% de esta fuerza que no contaba con la educación elemental completa (20)

Al percatarse el Estado de la magnitud del problema, dio origen al sistema abierto de educación y "Ven Conmigo" trató de impulsar dicho sistema.

26.- Marvin, Op.cit p.19.

La presentación de los aspectos pedagógicos en la telenovela establecieron una nueva perspectiva en el tratamiento tradicional de la educación. De esta manera, la inserción de programas educativos en el contexto del devenir cotidiano contribuye a dinamizar el proceso de aprendizaje, al tiempo que motiva el interés por el estudio.

Este planteamiento fue tomado en cuenta por los creadores del PNEA, quienes consideraron que la educación no debía circunscribirse solamente a las aulas, sino constituirse en algo permanente que alcanzara incluso a los estratos más marginados de la población. Para ello era necesario utilizar los medios masivos de comunicación (en este caso la televisión), conjuntamente con la introducción de cursos prácticos de que alguna manera se encontraran vinculados no solamente con la teoría, sino con el desenvolvimiento diario del educando.

El sistema abierto de comunicación se finca en dos principios esenciales: autodidactismo y solidaridad social. De estos principios se derivaron los objetivos de "Ven Conmigo": 1) motivar a la audiencia sin certificado de primaria a incorporarse al sistema abierto de educación. 2) Enseñar a los integrantes de esa misma audiencia a estudiar por sí mismos o en círculos de estudio (autodidactismo) apoyándose en los libros de educación elemental para adultos. 3) Motivar a la parte de la audiencia que sí poseía certificado de primaria a incorporarse como asesora o promotora al Sistema Abierto de Educación (solidaridad social). 4) Enseñar a esta última parte de la audiencia los procedimientos para incorporarse al sistema antes mencionado y a sus formas de operación. (Sabido Miguel: 1981)

3.6.1 ESTRUCTURACION DE LA PALABRA. (LINGÜÍSTICA).

Desde el punto de vista comunicativo, fue necesario para el emisor,

utilizar un código que no excediera en grado mínimo al del receptor. Así, para la transmisión del mensaje se procedió a codificar una serie de experiencias en unidades semiológicas alcanzables para la población no albetizada.

La articulación lingüística de los mensajes, fue elaborada con base en todas aquellas experiencias que de alguna manera se relacionaban directamente con la cotidianidad del individuo medio.

Un elemento importante en esta estructura lingüística, la constituyó la selección de los personajes. De tal forma, la integración de maestros rurales indígenas y parte de una pseudoburguesía provinciana, facilitó aún más la presentación del léxico cotidiano, lo mismo que la explicación de aquellos vocablos que, por no ser frecuentes en el habla coloquial, requerían de una profundización más amplia. Desde luego, la cuestión del léxico se relacionó con el proceso educativo que se intentaba presentar.

La reproducción parcial de la vida cotidiana en Tepotztlán sirvió para crear una imagen más verosímil y real de las unidades semiológicas que sirvieron como instrumento del mensaje. Esta reproducción pretendió motivar a los espectadores a inscribirse en las agencias de acreditación más cercanas a la localidad del interesado; recoger gratuitamente sus libros, estudiar sólo, con un asesor o en un círculo de estudios con otras personas interesadas en prepararse. Finalmente, presentar sus exámenes en la SEP para obtener su certificado de primaria.

En todo momento la telenovela se ciñó al procedimiento que de ordinario se sigue para cumplir con los requisitos del PNEA.

En lo que respecta a la selección de los personajes principales de la telenovela, ésta se hizo con base en elementos tanto icónicos como semánticos. Su validez estriba en la relación que éstos guardan con el medio ambiente sociocultural en

el que se desenvuelven y que de alguna manera representa el acontecer cotidiano de múltiples espectadores, así como de alternativas que se presentaron para resolver un problema que atañe a una gran parte de la población (el analfabetismo). Tanto su comportamiento, como su apariencia permitieron ubicarlos dentro de modelos nacionales, fácilmente aceptables por los núcleos a los que se pretendía motivar para terminar los estudios elementales, es decir, la primaria.

Aplicando la teoría de los arquetipos y estereotipos de Jung, podemos ubicar a los personajes de esta telenovela en el siguiente cuadro:

		Arquetipo	Estereotipo	Tipo de conducta	Personaje
No tienen certificado de primaria	NO	Viejo sabio	Abuelito	Estudia	<i>Don</i>
Los que tienen certificado de primaria	SI	Gran madre	Maestra rural	Forma círculo de estudio Ayuda a otros a estudiar	<i>Caridad</i>

3.6.2 ANALISIS DE LOS PERSONAJES

Puede afirmarse que la actuación, el maquillaje, el vestuario, las actitudes y, sobre todo el lenguaje utilizado por los personajes resultó adecuado al nivel sociocultural que representan. Asimismo, cada uno de los actores corresponde a un modelo estereotipado que no hace sino recrear la realidad circundante.

Así, Caridad, protagonista principal de la telenovela, es un modelo estereotipado de la maestra rural, abnegada y comprensiva, dispuesta a ayudar a quien

Así, Caridad, protagonista principal de la telenovela, es un modelo estereotipado de la maestra rural, abnegada y comprensiva, dispuesta a ayudar a quien se le ponga en frente; incluso sacrifica su vida por la enseñanza. Este personaje es fácilmente identificable con la mayor parte del auditorio de las telenovelas: "madres abnegadas", o bien con el público femenino. De igual manera, las características propias de la actriz que representó este papel, Silvia Derbez, cumplen con el objetivo del programa, dado que era una actriz experimentada que pudo llevar a cabo felizmente su papel y por ende, transmitir el mensaje que se propuso en la telenovela.

Aquí el público pudo ser motivado por imitación (Teoría del aprendizaje social) a la actividad observada en Caridad, puesto que la telenovela estuvo basada en temas y situaciones de la vida real: la agencia de acreditación ubicada en Ermita Iztapalapa, en el D.F. y una en cada estado de la República, lo mismo que la existencia real del CEMPAE. Esto contribuyó a motivar al auditorio que acudió a estos lugares en busca de mayor información.

Bárbara. Representada por Alma Muriel, es el ejemplo típico de la superación: una muchacha humilde que a través de su propio esfuerzo logra hacer una carrera, mejorar su nivel sociocultural e, incluso, volverse objeto de admiración dentro de la alta burguesía del pueblo de Tepotzotlán.

La gran influencia que ejerce este personaje, queda aún más clara si tomamos en cuenta que la información visual se impone a los individuos con una fuerza mayor a cualquier información anterior.

Laura, protagonizada por Rosario Gálvez, representa a la esposa que nunca ha sido feliz. Una mujer que después de mucho sufrir y a través de su propia experiencia, comprende y llega a querer a los pobres: aprende a apreciar más los bienes morales o espirituales que los bienes materiales.

En el caso de Arturo, Jorge y Viky Fernández del Valle (Representados por Jaime Fernández, Juan Peláez y July Furlong), su posición a lo largo de la historia se circunscribió casi exclusivamente a la representación de un status socioeconómico elevado, carente de valores reales o de cualquier interés por aspectos culturales o sociales. De esta manera, su presencia dentro de la trama fue utilizada a manera de comparación y evaluación de su actitud con respecto al resto de los personajes.

Por último se encuentra el personaje de Guillermo (Juan Ferrara), el médico, sobrino de Caridad, novio, y más tarde esposo de Vicky Fernández. Dada la gran influencia que en la vida real ejercen los médicos dentro de las comunidades rurales y el prestigio y confianza que su papel les confiere, la inclusión de Guillermo dentro de los líderes de opinión respecto al P.N.E.A. (Plan Nacional de Educación para Adultos) fue determinante. El auditorio de la telenovela encontró o pudo encontrar en este personaje a un líder de opinión "confiable y autorizado" cuya información sobre este Plan abarcó aquellos aspectos socioculturales en los que el PNEA representa un beneficio.

El personaje representado por Juan Ferrara incluyó en su desenvolvimiento un gran número de factores determinantes en las motivaciones intelectuales y, por ende, emocionales; ambos decisivos en el aprendizaje del receptor.

Ven Conmigo también utilizó todos los rasgos melodramáticos y románticos que hacen girar las expectativas del televidente en una telenovela convencional . La historia se ubicó en el pequeño pueblo colonial de Tepotzotlán, a ochenta kilómetros al suroeste de la Ciudad de México. La maestra del lugar, Caridad Escobar de cuarenta años de edad aproximadamente, tranquila lamenta, la pérdida de su enamorado, quien se casó hace veintiún años con otra mujer. El drama que se desarrolla en un triángulo romántico no fue separado de la presentación del tema educativo para la creación de círculos de estudio para adultos; en su lugar estos dos elementos fueron proyectados para intercalarlos cuidadosamente de tal suerte que la

audiencia no pudiera distinguirlos.

El tema de la educación fue presentado con el estilo melodramático de las telenovelas convencionales. Así, cuando el señor aristocrático y ex-amor de Caridad la invita a su casa para enseñarle a su afligida esposa, quien debe aprender a leer nuevamente después de una larga y debilitante enfermedad, Caridad debe escoger entre su romántica agonía personal y su convicción profesional para convertirse en una persona que ayude a leer a los adultos. Ella decide enviar a su joven asistente para dar las clases en su lugar, sin pensar que la jovencita se enamoraría del hijo de la familia para vivir una experiencia similar a la que viviera ella misma en su juventud.

Además de la exageración del argumento, éste se entrelaza con un realismo derivado de: 1) los actores que intervienen en la telenovela, los sets y las actividades establecidas en la vida de la gente de la audiencia; 2) las locaciones y la logística de los programas específicos ofrecidos en la infraestructura social, y 3) las presentaciones no idealizadas y el esfuerzo de los actores para organizar los grupos de estudio mostrando algunas de las múltiples dificultades que se le pueden presentar a la gente en la vida real.

En Ven Conmigo, los actores desarrollaron su trabajo en las oficinas reales de la Secretaría de Educación Pública para pedir la información sobre las clases de alfabetización para adultos

3.6.3 EVALUACION DEL IMPACTO SOCIAL DE LA TELENOVELA

Las respuestas de Ven Conmigo, se evaluaron de tres diferentes maneras: 1) A través de un estudio de campo realizado sobre una muestra representativa de la población adulta de la zona metropolitana realizado por el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (patrocinado por Televisa). 2) Por medio del registro del número de inscripciones al Sistema Abierto de Educación

elaborado por la SEP. 3) Conclusiones.

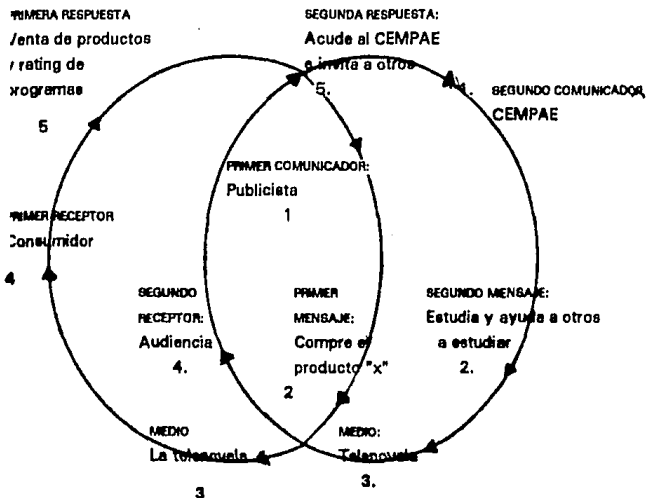
Durante el período de transmisión de Ven Conmigo, se registraron 939, 765 inscripciones al Sistema Abierto de Educación; se registró un 63% de aumento en el número de inscripciones, porcentaje que contrasta fuertemente con el 7% que se dio antes de la transmisión de Ven Conmigo y el 2.5%, porcentaje medio, que se dio en 1977 cuando la telenovela ya no estaba al aire.⁽²⁷⁾

Respecto al rating, el promedio alcanzado fue aproximadamente de un 33% , lo cual permitió calcular una audiencia de 3.87 millones de personas tan solo en el área metropolitana.

Esto significa que la telenovela tuvo un efecto informativo ostensible sobre la audiencia expuesta a ella; este efecto fue mayor en las personas sin certificado de primaria. La exposición a la telenovela fue capaz de eliminar en determinadas circunstancias, la diferencia de información existentes entre las personas con certificado y sin él.

Para finalizar este apartado y de acuerdo a los elementos presentados anteriormente, en la siguiente figura podemos ver como quedó integrado el circuito de comunicación de esta telenovela:

27.- Galindo, Op.cit.p. anexo I



3.8 ACOMPAÑAME

Un año después, el éxito obtenido por Ven Conmigo llevó al Instituto de Estudios de la Comunicación a diseñar una segunda telenovela de mensaje social estructurado cuyo título fue ACOMPAÑAME, con duración de 180 capítulos transmitidos entre agosto y abril de 1978. En este segundo esfuerzo, se tocó un problema de gran actualidad en México: **El crecimiento demográfico.**

La infraestructura se organizó en dos áreas principales: El Consejo Nacional de Población encargado de la definición de las políticas nacionales de poblaciones y la Coordinación Nacional de Planificación Familiar, que organizaba los esfuerzos que al respecto se realizaban en los organismos gubernamentales, el Instituto Mexicano de Estudios sobre Comunicación (IMEC) presentó el proyecto de la

telenovela ACOMPAÑAME.

El valor central fue "LA ARMONIA FAMILIAR". En este sentido, La planificación familiar fue tratada como un medio tendiente a la realización de la armonía familiar.

De nueva cuenta, se tradujo el mensaje gubernamental para tratarlo en la telenovela de acuerdo con los sectores de la audiencia. Se puso el acento sobre tres mensajes: 1) a las personas en edad de procreación se les informó sobre la infraestructura para obtener el servicio de planificación familiar, se les motivó a acudir a solicitarlo y se les llevó a considerarlo un medio y no un fin. 2) A las personas no aptas para procrear, se les informó también sobre el servicio de planificación familiar, motivándoles a colaborar para que fungieran como multiplicadores de la información y 3) promover información específica sobre la infraestructura de la planificación familiar, de tal forma, que los televidentes entendieran el concepto de planificación familiar y la forma de llevarla a la práctica.

La telenovela se apoyó en la infraestructura ya operante en todas las clínicas del Sector Salud: Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), y en las publicaciones oficiales de folletos de la Coordinación Nacional de Planificación Familiar.

3.8.1 APLICACION DE LA TEORIA DRAMATICA

El argumento melodramático convencional giró en torno a la vida de tres hermanas adultas, radicadas en la Ciudad de México. Cada una de ellas tenía una situación diferente en su vida marital y familiar. Esto fue diseñado para presentar varios problemas ocasionados por situaciones reales, como la falta de comunicación entre la pareja, la incapacidad por parte de los padres para dedicar el tiempo necesario y la educación adecuada a cada uno de sus hijos y la carencia de aciertos por parte de la esposa.

El subdrama o argumento secundario enfatizó la importancia de la comunicación entre la pareja. Para ello se inicia una escena con el personaje de Martha (actuado por María Rojo) quien llega al fin de su embarazo: su niño está llorando y una olla con agua hirviendo se encuentra sobre la estufa, mientras el teléfono suena. Entonces su hijo de seis años entra quejándose de algo por lo que Martha pierde el control y lo golpea. De pronto escucha la voz de su madre detrás de ella: *llegará el día en el que golpearás al niño sin alguna razón aparente ...*, en ese momento un sentimiento de culpa provoca que Martha decida hacer cambios drásticos en su hogar. Sacó la cama del área que compartía con su esposo y la colocó en la cocina de tal forma que pudiera evitar el embarazo no planeado. Jesús, el esposo de Martha, pensó que se había vuelto loca. En las siguientes semanas esta crisis provocó el diálogo entre la pareja para buscar alternativas a la abstención sexual y de esta forma, a través de la comunicación ambos lograron salvar y fortalecer su matrimonio.

ACOMPAÑAME brinda la emoción exagerada que los televidentes esperan en las telenovelas convencionales, sin embargo, en esta telenovela la emoción y sentimentalismo son utilizados para comunicar un mensaje basado en los posibles sucesos entre la gente real, en sus dinámicas familiares y en la infraestructura pública disponible para asistirlos. Los problemas experimentados por estas personas fueron exagerados en el sentido del melodrama, ya que estaban basados en los problemas que los televidentes podían afrontar en sus propias vidas.

Martha y Jesús comienzan a acercarse uno al otro en escenas como la siguiente: *"¿Te acuerdas cuando éramos novios e íbamos al fútbol juntos, íbamos a bailar o al parque y platicábamos y platicábamos de todo? ¿Qué nos ha pasado?, ahora tenemos tres niños y los amo con todo mi corazón pero nunca tenemos tiempo para platicar uno con el otro..."*

Los problemas caracterizados en la telenovela no desaparecieron mágicamente cuando la mujer descubrió la planificación familiar, en lugar de eso, la

clave del centro dramático gira en torno a la disonancia personal e interpersonal asociada con el proceso que atañe en la decisión de planificar la familia. De esta forma, la intención es la de identificar a la audiencia con los actores y con el aprendizaje vicario creado con las conductas transmitidas en la telenovela. Cabe señalar que la simulación de emociones internas en la telenovela educativa está organizada cognocitivamente en epílogos al final de cada episodio, así como el proveer de una información específica sobre los servicios ofrecidos en los locales de planificación familiar en las clínicas. Los epílogos para la telenovela ACOMPAÑAME fueron transmitidos por actores de televisión como Blanca Torres y José Luis Jiménez, ninguno de los cuales tuvo un papel en la telenovela.

3.8.2 EVALUACION DE LA TELENOVELA

ACOMPAÑAME se evaluó mediante el registro de nuevos usuarios de los servicios de planificación familiar, en las instituciones antes mencionadas.

En los registros pudo observarse durante el primer semestre de 1977, la inscripción de 428 000 nuevos usuarios; en el segundo semestre 424 400 nuevos usuarios lo cual se traduce en un decremento del .84%. En el primer semestre de 1978, tiempo en que se transmitió y terminó la telenovela, hubo 562 464 nuevos usuarios, esto es, un 32.5% de aumento respecto al segundo semestre de 1977.

También por medio de este registro se pudo observar que las llamadas telefónicas captadas en esta institución para solicitar información, indicaron un movimiento de cero hasta un promedio de 500 llamadas por mes. Las personas que llamaron dijeron hacerlo por invitación de la telenovela.

2 500 mujeres se inscribieron como voluntarias para colaborar en el Plan Nacional de Planificación Familiar (PNPF), siguiendo la idea difundida por la telenovela, según información proporcionada por el propio organismo.

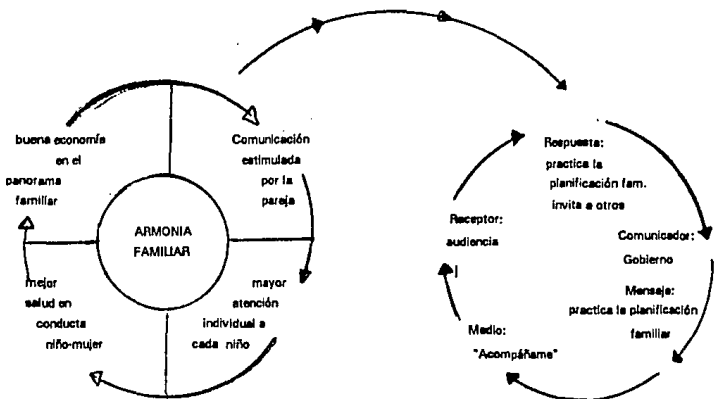
Durante su transmisión tuvo un rating promedio de 29 puntos. La telenovela precedente al igual que la antecedente también tuvo 29 puntos. Otro indicador importante fue el incremento de ventas que tuvieron los anticonceptivos en México. De 1975 a 1976, el incremento fue del 7% . Y, de 1977 a 1978, época en la que estuvo al aire "Acompáñame" el incremento fue del 23%.

La explicación de este hecho, tal y como sucedió en Ven Conmigo, puede indicar la existencia de un proceso en el cual se utilizaron los diferentes medios de comunicación. Así, la telenovela motivaba al cambio, pero quienes llevaron a las clínicas a otros grupos, o los aconsejaron son los que ya estaban planificando.

Para concluir, en la siguiente figura puede resumirse lo antes expuesto. El valor central de la comunicación dentro de la telenovela Acompáñame fue el de la armonía familiar. En torno a ella, se asocian valores individuales tales como una mejor comunicación entre la pareja y una economía prometedora en las perspectivas de la familia. Esta cadena de valores está incorporada en el circuito de comunicación de la telenovela educativa para formar el siguiente mensaje: "practica la planificación familiar e invita a otras parejas a hacerlo."

CAPITULO IV

LA TELENOVELA EDUCATIVA COMO SERVICIO SOCIAL



Valoración de la red de circuito de comunicación de la telenovela Acompáñame

De esta manera, podemos ver que las telenovelas educativas tuvieron logros que se reflejaron principalmente en el rating y en la respuesta del público a los valores centrales manejados. Sin embargo, bastaría con preguntarse ¿cuáles fueron los logros reales y qué otros factores influyeron para obtenerlos? ¿fueron esos logros permanentes? . A estas preguntas intentaremos dar respuesta en el siguiente capítulo.

4.1 LOGROS DE LAS TELENÓVELAS EDUCATIVAS

La telenovela educativa como servicio social, hasta hoy se ha producido únicamente a través del consorcio privado Televisa en colaboración con el Estado, para reforzar valores sociales, morales y culturales.

Como se mencionó en el capítulo anterior, este género se produce con las formas de comunicación ya validadas a través de la experiencia y aceptadas por la audiencia, conforme a un marco teórico y a un sistema "científico" aunado a ellos la intuición y talento de los guionistas prácticos.

Asimismo se mencionó que una de las principales líneas de investigación en el ámbito de la televisión es el uso social que puede tener la telenovela comercial, pues recordemos que este género se acepta en todos los países sin importar el sistema político en el que se encuentren. Así podemos ver que en Cuba por ejemplo, El Carruaje, una de las telenovelas históricas mexicanas, constituyó uno de los más grandes éxitos.

Aunque en la mayoría de los países se ha adoptado este género en las preferencias de los telespectadores, en los países en vías de desarrollo es donde se presenta la mayor aceptación. Por ello, el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación decidió investigar el uso social de la telenovela, basándose en las experiencias que México había desarrollado desde 1967 en las llamadas telenovelas históricas. (cuatro telenovelas en las que en más de seiscientos capítulos se dramatizó la historia de México). Ellas fueron: La Tormenta, El Carruaje, Los Caudillos, La Constitución.

1.- La Tormenta, tendía a humanizar la figura de Benito Juárez y a hacer inteligibles las circunstancias socioeconómicas que provocaron la Reforma, la dictadura porfirista y la constitución de 1917.

2.- Los Caudillos, ofreció la crónica de los acontecimientos que abarcó el período de 1800 a 1860.

3.- La Constitución, explicó las injusticias porfiristas que dieron origen a la Revolución Mexicana.

4.- El Carruaje, que ganó en Japón el premio Sapore concedido a programas didácticos para adultos y que reseñaba la personalidad de Juárez.

Para esta época (finales de los 60's) Miguel Sabido conocido productor mexicano, trata de incorporar un nuevo género en las telenovelas, en el cual, se combinará el uso comercial con el de servicio social, sin dejar de considerar que toda telenovela de éxito debe iniciarse con un rating aceptable y éste deberá incrementarse hasta niveles extraordinarios de audiencia en los últimos capítulos donde se dirime la decisión moral. Sabido pensó que podría llegar a desarrollar formas de entretenimiento educativo que, al mismo tiempo conservaran los grandes circuitos de comunicación comercial del formato y con ellos sus grandes ratings, sus altos índices de audiencia y sus promedios normales de ventas fueran benéficas para la sociedad; es decir, un ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO⁽²⁸⁾

Así en 1966 recibió el patrocinio de Ricardo García Sainz, director del Seguro Social para formar un grupo de estudio de la comunicación para encontrar los efectos benéficos de los medios masivos. Para ello partieron de la teoría del tono que trata de enriquecer sin debilitar el esquema tonal de la telenovela para que, sin perder sus características de entretenimiento tonal ayude a provocar efectos sociales positivos: "entretenimiento educativo" (frase utilizada por Miguel Sabido en una ponencia leída en 1991)

28.- Sabido Miguel, La telenovela: ¿una oportunidad de beneficio social o un gran negocio?, ponencia leída en el Instituto Internacional de Comunicación (IIC) en Estrasburgo.

Como parte final de la metodología se manejó la evaluación de los resultados desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo y desde la perspectiva personal y social: ¿qué rating general había tenido?, ¿qué promedio de ventas?, ¿cuántas personas se habían inscrito en el Plan Nacional de Educación de Adultos o en el Sistema Nacional de Planificación familiar? y la investigación cualitativa: ¿se había reforzado o debilitado el valor correspondiente en el universo valorativo del individuo?.

Así se produjo la primera telenovela de refuerzo de valores sociales. Ven Conmigo, que tuvo un extraordinario éxito comercial, ya que alcanzó 33 puntos de rating promedio en sus 220 capítulos y a través de un estudio se mostró que también cumplió su función de reforzamiento social. Fue escrita por Celia Alcántara, Guillermina Rivas y Miguel Sabido.

La segunda telenovela de este tipo fue Acompáñame, que constó de 180 capítulos transmitidos de agosto de 1977 a abril de 1978. Tocó el tema del crecimiento demográfico y pretendió reforzar la planificación familiar. La escribieron Carlos Olmos y Miguel Sabido.

Las propias autoridades afirmaron que esta telenovela fue un factor determinante para lograr que el índice de explosión demográfica en México bajara de 3.1 a 2.7%.

La tercera telenovela, Vamos juntos tuvo una duración de 120 capítulos. Pasó al aire de julio de 1979 a abril de 1980 y trató de reforzar socialmente el desarrollo integral del niño, a través de la paternidad responsable. Su propósito era motivar al auditorio a dar una educación adecuada a los niños para lograr su desarrollo armónico y completo. El guión fue elaborado por Estela Calderón y Miguel Sabido y tuvo un rating de 15 puntos.

La telenovela fue evaluada con un estudio de seguimiento de casos

cuyos resultados indican una modificación de actitud con respecto al valor promovido.

Una cuarta telenovela, El Combate, escrita por Estela Calderón y producida por Irene Sabido, repite la experiencia de Ven conmigo en el terreno de la educación para adultos. Comenzó su emisión en abril de 1980 y fue realizada a petición de la Secretaría de Educación Pública para promover el programa de educación para adultos emprendido en varias comunidades de la provincia mexicana. Esta producción alcanzó un rating de 13 puntos.

En 1981 se produjo la quinta telenovela de ese tipo: Caminemos destinada a promover los valores de educación sexual para adolescentes y la planificación familiar. Fue transmitida de septiembre de 1980 a abril de 1981 y fue solicitada a Televisa por el Centro de Orientación para Adolescentes (CORA). Esta telenovela articulaba los siguientes mensajes: 1) la educación sexual es necesaria para los adolescentes y 2) esta educación puede ser proporcionada por los padres y por las clínicas de CORA. Caminemos, intentó demostrar que los problemas que aquejan a la población infantil frecuentemente son producto de las familias disfuncionales en donde existe poca comunicación entre la pareja. Fue escrita por Carlos Olmos y producida por Irene Sabido con un rating de 15.1 puntos.

Nosotras las mujeres, la sexta telenovela de este tipo y escrita por Margarita Villaseñor, fue producida por Irene Sabido y transmitida de abril a octubre de 1981. Fue diseñada como oposición a las tradiciones sociales del machismo y para exhortar a las mujeres a que tomaran conciencia de la importancia que tiene su rol dentro de la familia y en la sociedad. Este mensaje fue presentado a través de la dramatización de la vida de un grupo de mujeres de clase media ubicadas en la ciudad de México. El rating promedio alcanzado durante su transmisión fue de 11 puntos.

Todas las telenovelas de contenido social fueron reforzadas por la transmisión lineal, con los promocionales, folletos, volantes y carteles. Por lo tanto,

para la efectividad de un esfuerzo de esta naturaleza es imprescindible el respaldo de medios que transmitan información lineal y que digan al público lo que hay que hacer, cómo, cuándo y dónde ejercitar la conducta. Además es necesaria la existencia de una infraestructura que posibilite ese ejercicio de la conducta deseada.

Sin embargo, y a pesar del éxito obtenido con Ven conmigo, las telenovelas subsecuentes fueron reduciendo su número de capítulos. Ven conmigo contó con 220 capítulos y obtuvo en el tiempo de transmisión un rating promedio de 33 puntos. Vamos juntos contó con 180 capítulos (cuarenta menos que la primera) y se mantuvo con un rating promedio de 29 puntos (cuatro menos con respecto a la primera), lo cual significa un abandono paulatino, o una clausura lenta de este género retornando a la telenovela tradicional. Entonces cabría preguntarse ¿con las telenovelas educativas o de servicio social producidas se agotaron los temas? ¿se agotaron las posibilidades de trabajo conjunto entre televisión privada y el Estado? ¿por qué no continuó la producción de forma constante?

Con respecto a la primer interrogante, podemos decir que los problemas sociales existen, los hay tanto en el sector salud como en el educativo, en el familiar y en el ecológico que está de moda en nuestros días por el impacto nocivo para el hombre, la fauna y el medio ambiente en general. Podríamos decir, incluso, que los temas dignos de atención crecen de manera alarmante a medida que transcurre el tiempo.

Por otro lado e intentando responder a la segunda interrogante, es evidente que la relación actual entre Televisa y el Estado ha sufrido un nuevo giro, cuyos alcances no son fáciles de señalar. Podría afirmarse que el Estado parece no necesitar un control directo en la televisión, ni un canal propio para transmitir programas que respondan a sus intereses, pues la televisión privada se encarga de promover esos intereses a cambio de ciertas concesiones como la primicia de algunos eventos o noticias que le generen ganancias (ésto ha quedado claro en la venta del paquete de telecomunicaciones realizada en los últimos meses). Las posibilidades de

trabajo conjunto, por tanto, parecen no orientarse hacia los fines educativos sino más bien, a ocupar tiempo de pantalla con asuntos de carácter político. Lo anterior podría traducirse en la aplicación de un convenio implícito realizado entre ambas partes.

De acuerdo a lo anterior, la respuesta a la tercera interrogante sería que en realidad la telenovela educativa no nació de una iniciativa estatal o privada para incidir en la educación poblacional, sino que, al aparecer nació en un momento coyuntural de las convulsiones sociales de finales de los 60's y por consiguiente, no pudo permanecer como una estrategia educativa continua. De esta forma, a pesar del éxito obtenido, este tipo de telenovelas tendieron a desaparecer lentamente.

Cabe señalar que el hecho de producir las telenovelas educativas implicaba, por parte de Televisa, mantener el patrocinio del Instituto Mexicano de Estudios sobre la Comunicación (IMEC), lo cual significó a la vez una erogación de las ganancias netas, por tanto, el éxito en lo económico se traducía en una pérdida con respecto a las ganancias obtenidas con la transmisión de las telenovelas tradicionales.

Debe recordarse que en 1981, período de producción de la quinta telenovela educativa Caminemos, el país se precipitaba en la crisis económica que lo azotó durante esa década. Las telenovelas educativas, como tantos otros productos, se vieron afectadas por las restricciones económicas que sufría el país.

No obstante, en 1987 se inicia la transmisión de una telenovela de corte histórico o de refuerzo de valores nacionales, Sendas de Gloria, coproducida por Televisa y el Instituto Mexicano del Seguro Social. (IMSS), con un total de 170 capítulos. La producción tuvo tanto éxito en México y a nivel internacional, que la serie fue retransmitida un año después.

En la retransmisión de Sendas de Gloria, los últimos treinta capítulos de un total de 170 de media hora, "fueron hechos trizas a tijeretas para que nadie volviera a ver la recreación del gobierno cardenista"

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

"La explicación inmediata es obvia. El caso posee una faceta política; el peso que el cardenismo tiene en la contienda actual, motivó que una mano piadosa cortara Sendas de Gloria. Sin embargo, creo que esta explicación no es ni lo único ni lo más importante a considerar. Dejarlo ahí, significaría jugar con quienes apuestan por la simplificación en el análisis de nuestra política" según mencionó Fausto Zerón Medina, coautor, historiador y editor histórico literario de Sendas de Gloria, en entrevista realizada por la revista Proceso en agosto de ese año (1987).

Lo anterior confirma que este tipo de producciones y su transmisión en el área nacional, está supeditada al contexto político-social en que se encuentre el país; su función específica como servicio para la sociedad queda relegado a segundo plano y a esperar una mejor oportunidad tanto para la producción como para la transmisión de dicho género.

Es importante añadir que este tipo de programas dependerá también de la situación económica del país. Esto nos obliga a recordar que durante el florecimiento y desarrollo de este tipo de telenovelas, el Estado se encontraba inmerso en un modelo económico denominado "Desarrollo compartido", en el que la política económica si bien fracasó en términos generales, no fue "austera", como en los dos últimos periodos de gobierno (1982-1994).

Esto significó por ejemplo, que durante el "Desarrollo compartido" (período de la administración del Lic. Luis Echeverría Álvarez), se apoyó al sector educativo y de la cultura: se creó el CONACyT, se elevó el presupuesto para el canal 11; se desarrolló la televisión educativa y se otorgó presupuesto a la SEP y a las instancias correspondientes para producir la telenovela educativa.

A diferencia de este período, al iniciar el gobierno del Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, la política económica da un giro de 180° para introducirse en lo que se ha llamado el "Neoliberalismo" o Fondomonetarismo neoliberal" entendiéndose

como "el conjunto de medidas de política económica que se instrumentan en un país endeudado como resultante de un acuerdo internacional suscrito entre el país en cuestión y el Fondo Monetario Internacional (FMI), y al través de un documento conocido como Carta de intención".⁽²⁹⁾ Entre otras cosas, esta carta se caracteriza por implicar ajustes a la economía, la más de las veces sacrificando el bienestar de las grandes mayorías.

Con esta política económica internacional, el Estado mexicano aceptó el programa de ajuste impuesto por el FMI que implicó:

1. Reducción del gasto público

- Se reduce la inversión
- Se reduce el gasto corriente
- Adelgazamiento del Estado

2. Saneamiento de las finanzas del gobierno

- Aumentar tarifas
- Reducir subsidios
- Aumentar impuestos
- Vender paraestatales*

3. Mayor libertad económica

4. Apertura al exterior

Los puntos anteriores reflejan la incapacidad del Estado para sostener un presupuesto extra en el sector educativo con el fin de promover la producción de telenovelas educativas, a menos que lo haga como se mencionó en el primer capítulo: negociando el 12.5% de tiempo disponible en la televisión con las empresas para que éstas se encarguen de producir dichos programas sin cobrarle por sus servicios al Estado.

29.- Ortiz Wadgyman, Arturo, El fracaso neoliberal en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1988, pp.9

* Para cumplir con este punto puede mencionarse la venta de IMEVISION, FERTIMEX y TELMEX entre otras.

Ahora bien, debe recalcar que el "entretenimiento educativo"

funcionó en buena parte por la coordinación y el apoyo que el Estado brindó a través de las dependencias directamente involucradas.

De esta forma, la tasa de natalidad disminuyó efectivamente a mediados de los 70's, cuando se pusieron al aire las telenovelas cuyo objetivo fundamental era la planificación familiar, no sólo gracias a la telenovela, sino también a toda la campaña realizada por el Estado para apoyar a dicho objetivo. La matrícula de alfabetización aumentó gracias al apoyo de la CONAPO en coordinación con los productores de las telenovelas Ven conmigo y El Combate.

4.2 LAS TELENÓVELAS HOY: ¿UNA OPCION SOCIAL O UN GRAN NEGOCIO?

Dentro del conjunto de telenovelas transmitidas en la actualidad por los diferentes canales de televisión, no existe una sola que cumpla una función educativa. Todas son tradicionales al representar la vida social en una puesta en escena preparada en forma especial; la pasión y la decepción diaria son elementos que no pueden dejarse de lado. El discurso es selectivo, las situaciones definen el perfil de acción de los actores sociales; son la puesta en escena de los valores, normas, anhelos, imágenes, recuerdos búsquedas, en fin, de todo aquello que puede ser definido como humano, puesto en acción.

En estos teledramas tradicionalistas podemos encontrar segmentos de la realidad social mientras que se omiten unos fundamentales; sus planteamientos y soluciones a problemas cotidianos suelen ser fantasiosos e idílicos. Le dan una importancia especial a los aspectos emotivos de sus historias y omiten la manera como influyen en la trama las condiciones económicas, sociales y laborales de los personajes.

Asimismo, en estas telenovelas la "vida social" se presenta como una cadena de situaciones límite, donde la vida cotidiana apenas asoma como una frase

narrativa de tránsito entre situaciones de altísima inversión de energía emocional. Una situación vital, por ejemplo, el enamoramiento, se mueve dentro de ciertos límites y también puede rebasarlos y llevar a lo inesperado e imprevisible.

El productor Jesús Calzada nos dice al respecto que " la pretensión genuina de la telenovela actual es preguntarse ¿qué asunto está causando sensación en este momento? bueno, en lugar de que compren "La Jornada", que vean el canal 2, vamos a darles lo mismo, sólo que bañado de betún color de rosa"

Por otro lado, en la telenovela actual no se puede vender el ¿qué? sino el ¿cómo?, el qué ya todo el mundo lo sabe. Cuando un telenovelero quiere vender el ¿qué?, su telenovela truena como chinampina porque eso todo el público lo sabe. La telenovela ha generado su propio espacio escénico, no es una adaptación de nada, es hija de la radionovela y nieta del folleteín por entregas, pero tiene sus características propias.

"La telenovela está proponiendo una realidad alterna muy poderosa e incluso mucho más satisfactoria que la real, al grado de que se da lo que se ha llamado en teatro el "síndrome de don Quijote", que es el confundir la ficción con la realidad. Así, si tienes cinco centavos de cerebro, te das cuenta de las enormes responsabilidades sociales que tienes y entonces es cuando te preocupas en no decir estupideces, porque en una estupidez que lances, lo más probable es que terminen creyendo un millón de personas. por eso pienso que todas las telenovelas son educativas, algunas de ellas llevan un enfoque didáctico y ese enfoque didáctico funciona cuando no es un dedo apuntado a tu nariz diciendo haz esto o haz lo otro".*

*Léase en el apéndice "entrevista con Jesús Calzada"

Alrededor de las telenovelas actuales se ha desarrollado una variedad de industrias como la de discos, revistas, etc, que se traduce en un negocio redondo para Televisa. Por ejemplo, produce sus telenovelas y posteriormente las promociona a través de las revistas especializadas, a la vez que vende la imagen del actor o actores "estrella" para obtener con ello mejores ganancias y, sobre todo, la captación de mayor rating (público cautivo).

Podríamos preguntarnos ¿por qué le interesa a la industria telenovelerana tener cada día más público cautivo? la respuesta sería sencilla, a los publicistas no les interesan series poco vistas y sin comerciales las telenovelas dejarían de ser negocio, por tanto estaría condenado a desaparecer uno de los negocios más rentables inventado por el hombre: la telenovela.

Cabe mencionar que las tarifas cobradas por Televisa por concepto de publicidad a los patrocinadores durante el mes de marzo de 1990 en horario "triple A" (de las 14:00 a las 24:00 horas en el canal dos) son las siguientes: por cada anuncio de 20 segundos: 23 millones 100 mil viejos pesos; 34 millones 650 mil por uno de 30 segundos, 46 millones 200 mil por uno de 40 y 69 millones 300 mil viejos pesos por un mensaje de 60 segundos. Con estas cantidades se cubre el costo de producción que es mínimo, ante las altas ganancias.

En un monitoreo realizado por la revista del consumidor a la telenovela Yo compro a esa mujer (21:00 horas, canal 2) se registraron 13 anuncios de 20, dos de 30 y dos de 40 segundos, lo cual significa un total de 462 millones de viejos pesos pagados por los patrocinadores en media hora. Por los cinco capítulos que se transmiten a la semana puede verse que la empresa recibió por solo un programa 2 mil 310 millones de viejos pesos y en un mes 9 mil 240 millones. Debe destacarse que las tarifas de este año (1993) con respecto a las de 1990 han aumentado considerablemente, ya que no existe, en términos reales, una legislación para tal efecto. Como muestra, pueden observarse las tarifas que se encuentran en vigor para el canal 2, "El canal de las estrellas": en horario triple "A" 20 segundos en corte cuesta

N \$123.000,00 y si es dentro del programa, la marca publicitaria deberá pagar N\$ 143.000,00; por 60 segundos en esta misma clase se paga N\$369.000,00 y N\$ 429.000,00 respectivamente. Si el anuncio se encuentra dentro de las tarifas especiales (noticiero 24 horas), por 20 segundos deberá pagar N\$ 169.000,00, por 40 segundos N\$ 338.000,00 y por un minuto N\$507.000,00. *

Como mencionamos anteriormente, las telenovelas tradicionales se han convertido en un negocio redondo para la industria televisiva, pues sirven de base para el desarrollo de otras industrias, tal es el caso de la publicación de revistas especializadas encargadas de difundir sus contenidos y programación además de vender espacios publicitarios. Tan solo en la revista TV y Novelas se destina el 43.8% de su espacio para los anuncios publicitarios.

También se producen modas de ropa, cosméticos y discos además de "lanzar al estrellato" a un gran número de actores que, en términos generales, carecen de preparación y calidad.

Todas estas bondades y matices proporcionados por las telenovelas actuales, no podrían desarrollarse plenamente con las telenovelas de refuerzo social o educativas, ya que si bien permiten los anuncios publicitarios, es posible que por sus mismas características no colaboren en el desarrollo pleno del resto de empresas "engendradas" por el formato tradicional, lo cual se traduciría en una reducción importante en las ganancias del consorcio televisivo.

Sin embargo, no cabe duda que la principal empresa originada por las telenovelas es "Protele", compañía propiedad de Televisa dedicada a la distribución y venta de materiales. Un ejemplo de ello, es la venta de programas televisados al extranjero durante los años 1982-1983, que representó casi el 80% del total de sus exportaciones, constituyendo un total de 18 mil y 22 mil horas por año respectivamente.

*Para mayor información obsérvense las tarifas actualizadas en los anexos.

El enorme flujo que parte desde Televisa, la convierte virtualmente en el principal productor de programas especialmente de telenovelas, al menos en el mundo de habla hispana.

CONCLUSIONES

Quiero mencionar algunos puntos relevantes en el manejo estatal de los medios de comunicación masiva y, para ello, he de referirme brevemente a la historia reciente de México.

Durante los años sesentas, la postura gubernamental frente a los medios podría considerarse "paternalista". Se trata de un Estado monolítico y autoritario, demasiado acostumbrado a dar la primera y la última versión de los sucesos. La sociedad civil de esa época, con escasa tendencia a la participación política, no discutía el punto de vista gubernamental y su capacidad de réplica era prácticamente nula. El unipartidismo existente en la práctica era un reflejo claro de tal situación.

El consenso que el Estado busca en la sociedad civil, sólo puede dárselo un manejo eficaz de los medios de comunicación. Esta es una característica de la modernidad. Hacia finales de la década, el gobierno del presidente Díaz Ordaz sintió el apremio de esta necesidad, no por vía teórica, sino enfrentado a los sucesos de 1968. Podría señalarse a este año como el inicio de un giro del manejo de los medios de comunicación en la política estatal.

En forma esquemática, digamos que los aparatos ideológicos del Estado mostraron raquitismo frente a los sucesos del movimiento estudiantil y el gobierno de Díaz Ordaz no encontró un portavoz seguro y suficiente para imponer su versión. Fue entonces que el gobierno mexicano se percató de que tenía todo, el control sindical, la sucesión presidencial; etc., excepto el control suficiente sobre los medios electrónicos.

Debe recordarse que en esa época el Estado mexicano solo contaba con un diario (El Nacional), una estación de radio (Radio Educación) y, un canal de televisión (IPN Canal 11). Su capacidad de difundir mensajes no cubría toda la ciudad de México y mucho

menos toda la República Mexicana. La televisión privada, en cambio, tenía cobertura nacional a través de su red y sus repetidoras.

A raíz de la dura experiencia del 68, el gobierno intenta revalorar su relación con el poder adquirido por Telesistema Mexicano. Es de cara a este proyecto que se otorgan las concesiones de Canal 8 a una empresa nortehña ("Fomento de Televisión", filial del Grupo Monterrey, y Canal 13 concesionado al grupo Somex).

Sin embargo, la estrategia del gobierno en la transición del mandato de Díaz Ordaz a Echeverría, no puede ser catalogada como un serio intento de poner un dique al creciente poder de la televisión privada. Para ser justos, debe señalarse que esto sigue vigente para los posteriores gobiernos. Ahora bien, la relación entre el Estado y la televisión privada puede ser contemplada con diferentes ópticas; no es simple, quizás ni siquiera conveniente, señalar a un vencedor y a un derrotado. En mi opinión, es interesante observar el flujo de negociaciones entre estas dos instancias. ¿Qué obtiene el Estado de los medios electrónicos?, ¿qué obtiene la iniciativa privada?

Arriesgo la opinión de que, tanto la televisión como el Estado salen ganando, gracias a sus negociaciones de respeto mutuo, a espaldas de la sociedad civil. El gobierno mexicano de finales de la década de los setentas, acumula experiencias de participación en el medio electrónico y aumenta de forma notoria su presencia, sobre todo política, en la pantalla casera.

Por su parte, la televisión privada va ganando libertad de maniobra y obtiene un trato preferencial en lo referente a las tasas fiscales. El flujo de las negociaciones como tantos otros aspectos en el país, no es uniforme sino que se agudiza en los momentos en que el Estado debe renovar las concesiones a los canales de televisión. Por supuesto, los problemas del país inciden, a veces abruptamente, en las negociaciones. Por ejemplo, la burocracia creció en forma descontrolada hacia la década de los 80's, época en la cual el Estado administraba Canal 13.

Esta megaburocracia resultaba una de las causas principales del déficit gubernamental, de tal modo, que hubo que reducir el número de burócratas pues las empresas parastatales parecían funcionar solo con números rojos. El gobierno comienza entonces a descubrir la conveniencia de iniciar un giro a la privatización, pues resultaba más eficaz contratar su presencia en los medios que producir televisión. Esta tendencia es constante hasta nuestros días pues, en la actualidad, el Estado solo cuenta con R.T.C. como instancia productora.

En las negociaciones entre el Estado y Televisa parece haber un acuerdo tácito: cada quien en lo suyo. El Estado se da cuenta de sus medios limitados para competir con un consorcio que le aventaja en experiencia en la industria de "formar opiniones". Por su parte, la televisión privada deja de presentar un frente abierto a la discusión, sobre todo en temas políticos. Cabe recordar que durante el Echeverrismo, los dirigentes de Televisa se enfrentaron al gobierno para oponerse a una eventual intervención estatal en sus negociaciones; pero nunca rompieron lanzas con el aparato gubernamental. Otro ejemplo claro fue la nacionalización de la banca decretada por José López Portillo. En esta oportunidad se llegó a plantear la nacionalización de la radio y la televisión; Televisa discrepaba de esa decisión presidencial pero con base en las experiencias anteriores procuró publicitarlas bien y evitar el enfrentamiento público. Por esos días la empresa tenía motivos para congraciarse con el gobierno pues había asegurado preferencia en la transmisión de señales vía satélite, gracias a un convenio con el Estado.

Recordemos que si bien la telesecundaria nace en la década de los 60's, en la década posterior (70's), se crean diversos organismos con la función de apoyar el área educativa; se intentó crear la "infraestructura" para instalar la educación televisada, como respuesta a la creciente necesidad de soslayar el problema educativo nacional. Se pretendió con esto apoyar la política gubernamental en el sentido de utilizar a la televisión para dar un servicio social y no con fines meramente comerciales.

No obstante los esfuerzos del Estado por educar formal o informalmente a la población, la infraestructura de la televisión educativa quedó frágil, raquítica y podríamos aventurarnos a decir que no se contaba con objetivos específicos que fundamentaran dicho proyecto.

El gobierno pretende imponer una presencia educativa en los medios de comunicación, particularmente en la televisión, pero al desconocer el manejo profesional del medio, se ve obligado a acudir a Televisa para realizar las producciones educativas. De esta forma, el Estado a través de la Secretaría de Educación Pública, impone su proyecto de apoyo a la sociedad con la educación informal, mientras el consorcio televisivo cumple sus funciones para satisfacer los requerimientos de un cliente: el Estado. En esta doble óptica, Estado y Televisa salen beneficiados con esa negociación.

La presencia del Estado en la televisión pudo observarse "abiertamente" entre 1975 y 1983, época en la que se realizaron las telenovelas educativas. Ante esta situación cabría preguntarse ¿cuáles fueron las condiciones reales que permitieron la producción de esa serie de programas?, ¿se requiere reunir ciertas circunstancias para su realización o en cualquier momento pueden producirse? Soy de la opinión de que la producción de las telenovelas educativas obedeció a condiciones mínimas como 1) la renovación de las concesiones de algunos canales de Televisa. 2) La disposición del consorcio televisivo para trabajar en ese proyecto. 3) La disposición de trabajo de la SEP con apoyo al nuevo programa gubernamental: la modernización educativa de Echeverría y 4) La oportunidad que surge para Televisa de trabajar con el Estado para mantener sus relaciones estables a través de la invitación que hiciera Ricardo García Saenz (Secretario de salud) a Miguel Sabido.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que la infraestructura de la televisión educativa nunca fue sólida y las condiciones no podían mantenerse, esto se tradujo en la incapacidad o en el desinterés de ambas partes para darle continuidad al proyecto.

Asimismo, es importante señalar que el Estado al no poder diseñar el modelo educativo deseado, fue cediendo el control a la televisión privada. Al no ser un proyecto de continuidad, al igual que la mayoría de planes sexenales estaba condenado a desaparecer.

Por otro lado, se puede aseverar que Televisa pierde el interés de proseguir con su formato de "entretenimiento educativo" porque, a pesar de tener éxito, no fue más eficaz que la telenovela tradicional, desde el punto de vista comercial. Debemos recordar que desde sus inicios, la producción educativa de Televisa ha pretendido contribuir con los planes gubernamentales. De una u otra forma, su línea educativa le sirvió para legitimar su proyecto cultural, defender sus intereses económicos y políticos, así como mejorar su imagen pública.

De esta manera, las condiciones estructurales en las cuales se ha desarrollado históricamente la comunicación masiva nacional, han determinado el carácter de su función educativa.

Es de notar que en el gobierno de José López Portillo, los intereses, tanto del gobierno como del consorcio televisivo, dieron un nuevo giro; por un lado, la televisión privada ocupó su atención en sus nuevos negocios comerciales: nuevas concesiones a empresas filiales, estaciones terrenas para recibir la transmisión vía satélite, Videovisa, Videocentro y Fonovisa. Por parte del Estado, el gobierno del presidente López Portillo se concentró más en "el derecho a la información", que le da más espacio o presencia en las pantallas caseras.

De esta forma, Estado y empresarios de la televisión tienen nuevos intereses que nada tienen que ver con el sector educativo. Es más importante para Televisa, la expansión de la empresa a nuevos mercados nacionales e internacionales, mientras la presencia del Estado en las pantallas es una estrategia política para lograr el consenso del partido en

el poder. Esta óptica sobre el manejo de los medios masivos prevalece hasta nuestros días.

Debe remarcarce entonces, que al no existir un proyecto gubernamental explícito en el área de la televisión educativa, la SEP se ve obligada a coproducir con la televisión privada; llámese Televisa o con el nuevo grupo "Elektra", dueño de Televisión Azteca, siempre y cuando las condiciones coyunturales así lo permitan.

Las posibilidades de producción de telenovelas educativas en mi opinión, estuvieron íntimamente ligadas a los intereses y estructuras vigentes en un momento político y financiero del país. Sin embargo, las producciones antes mencionadas demostraron que, mientras fue posible concertar las líneas políticas de las instituciones con las exigencias del espectáculo, el "entretenimiento educativo" resultó una herramienta eficaz.

Así pues, pienso que es cuestión de voluntad por ambas partes el poder realizar otras producciones del mismo tipo pues la metodología ya se tiene elaborada, aplicada y comprobada. Tan es así, que pudo ser exportada a otros países, adecuándola a su propia realidad. Un ejemplo es la aplicación de la misma en la India, cuando el país se encontraba bajo el régimen de Indira Gandhi. En esta época, Miguel Sabido, productor de Televisa, se convirtió en "consultor en comunicación masiva" de la presidenta hindú.

Podríamos decir que Televisa tuvo, por medio de Sabido, la posibilidad de reafirmar su presencia en otros continentes como una corporación en pro del servicio social y la opinión pública internacional conoció la metodología aplicada en la India, Pakistán, Filipinas y Kenya, entre otros países, logrando magníficos resultados comerciales y diversos grados de efectividad en el servicio social.

A partir de este éxito internacional, es posible que Televisa haya perdido el interés por producir ese género en México, pues finalmente ¿qué ganaría con producir ese formato en el país? ¿acaso no obtenía mayores beneficios si la producía para otros

países? ¿el reconocimiento que pudieran darle en México, sería igual en magnitud de proyección, que el obtenido en el exterior con instituciones como la Population Communication International? Las respuestas son obvias: con la internacionalización se abren los mercados de producción; por otra parte, los cambios internos del país desalentaban el continuar produciendo géneros de servicio social.

Sin embargo, y no obstante lo antes mencionado, la viabilidad comercial de impartir información específica de servicio social y educativa existe a pesar de que la programación de la televisión privada no está totalmente definida. Esto se debe a los cambios ocasionados ante la presencia de la incipiente competencia de rating en la programación de Televisión Azteca y Televisa.

Esto nos hace recapacitar en que si se ha tomado el modelo en países cuyas necesidades sociales son apremiantes para el Estado, y son semejantes a las nuestras, entonces ¿sería plausible retomar ese formato de servicio social? Bastaría con responder a las siguientes preguntas: ¿sería factible la producción de ese formato actualmente en México o quedó desplazado totalmente? ¿al Estado sólo le interesa la televisión como un foro político o zona de propaganda para ejercer su control? ¿en realidad le interesa al gobierno actual o al gobierno por venir, utilizar el medio electrónico con fines educativos?.

Finalmente mencionaré que para lograr el objetivo de reforzar o modificar valores sociales específicos, la telenovela educativa de retomarse su producción, debe preservar todas las características que la definen y además debe diseñarse la anécdota, personajes, situaciones, etc., de forma coherente con el valor definido, con la estructura dramática, así como con las características de la audiencia blanco.

También es necesario tomar en cuenta los errores cometidos en las producciones de las telenovelas educativas, para mejorar este género. Algunos errores que pueden marcarse son los siguientes:

La redundancia y obviedad: la intención de educar fue tan obvia y redundante que la gente posiblemente terminó por cansarse y por consiguiente perdió el interés en ellas. Esto último puede verse claramente en el rating descendente que muestra la tabla número V del apéndice.

Diseño de la programación: el horario en el cual se transmitieron estas telenovelas aunque era acorde a la audiencia blanco, falló con respecto a los programas que antecedían y sobre todo, a los que continuaban. Es decir, no es posible que después de la transmisión de estas telenovelas siguieran programas como "El chavo del ocho". o telenovelas que mostraran incongruencias con los valores, personajes, anécdota dramática, etc., con la del género educativo.

Así pues, para la producción de telenovelas educativas encuentro dos vertientes: Por un lado, persiste la necesidad de crear una educación alterna a través de los medios de comunicación con el fin de soslayar las dificultades y problemas que aquejan al país. Como caso específico puedo mencionar los problemas ecológicos, la integración nacional, difusión de valores (morales, sociales, éticos, etc.) acordes a nuestro contexto histórico. Para ello, el programa educativo debe contar 1) con el apoyo de las diversas instituciones gubernamentales y/o privadas que estén involucradas en el tema o temas tratados y 2) la difusión a través de los diversos medios de comunicación (radio, cine, televisión, prensa, etc.) con campañas paralelas y de apoyo a la telenovela.

Otros elementos que deben considerarse en la producción de la telenovela educativa son:

1. Calidad didáctica
2. Capacidad de persuasión
3. Estructura fundamental
4. Fines u objetivos bien determinados
5. Secuencia lógica

6. Transiciones suaves
7. Referencias claras
8. Motivación
- 9) Eficiente presentación dramática (no exagerada)
10. Que estimule la actividad intelectual
11. Estímulo a los cambios de comportamiento
12. Estímulo a la interacción institución-telespectador.

Para ello, se requiere un equipo interdisciplinario que se dedique a la investigación, así como un equipo igualmente interdisciplinario dedicado a la producción y realización de la telenovela. Por otro lado, es necesario un grupo patrocinador que puede estar integrado por el propio gobierno y/o industriales de la televisión e iniciativa privada en general.

Cabe señalar que para cumplir con los puntos anteriores se requiere de disposición y capacidad económica para invertir una parte del gasto público (en el caso del gobierno federal) y sobre todo, utilizar parte del capital de la iniciativa privada con fines "no lucrativos".

II. De acuerdo al momento histórico por el cual atraviesa el país, es ilusorio pensar que lo antes expuesto pudiera realizarse. Sobre todo si se tiene en cuenta que el modelo económico neoliberal imperante en México, en el que el Estado es relegado de las actividades económicas de tal forma que sólo funje el papel de observador, no contempla el bienestar social; por lo tanto, si la televisión con excepción del canal 22.es privada, difícilmente estaría dispuesta a erogar parte de su capital en este tipo de programas.

Por otro lado, también es de considerarse que el Estado invierte prioritariamente en aquellos rubros que son considerados empresas de rendimiento a corto plazo, es decir, aquellas que generen una ganancia en poco tiempo. Entre estas empresas no se

encuentra el sector educativo: Por lo tanto, pienso que la producción de este tipo de telenovelas no se puede realizar por el momento y a cambio de eso se ve que en de la telenovela tradicional se introducen cápsulas informativas y el tratamiento de algunos problemas de tipo social.

Así pues, a lo largo de la investigación nos damos cuenta que, desde que se inició la radiodifusión en México desde hace setenta años, se ha abierto un desafío análogo en el terreno de la educación. Se trata de saber si es el Estado o si es un poder diverso del estatal quien puede, legítimamente, sentar los fundamentos para la modelación de la sociedad. Antes la querrela se circunscribía a la educación formal. Hoy concierne a esa gran aula sin muros que es la comunicación social. Antes fue la iglesia la adversaria del Estado, hoy lo es el poder económico y, particularmente, el monstruoso monopolio de la televisión comercial.

APENDICES

ENTREVISTA CON JESUS CALZADA*

- *Desde tu punto de vista ¿ qué es la telenovela?*

Yo pienso que no existe ninguna telenovela que no sea educativa, es decir, de alguna forma o de muchas, todos los espectáculos que han derivado de la antigua costumbre del teatro, de la escena, necesariamente están educando al ser humano acerca del ser humano. El ser humano es un enorme goloso del espectáculo de sí mismo. Quizá, viéndome muy atrevido, podría afirmar que esto es una derivación del uso de su inteligencia; aunque existen otros animales muy inteligentes como el delfín, no se extasían en la contemplación de la actividad de los demás delfines. Y en este sentido, todo espectáculo está educándolo sobre aspectos de sí mismo.

Regresando a las telenovelas, todas las telenovelas son educativas. Ahora bien, la telenovela que lleva un sentido didáctico y que tiene ganas de enseñar algo de provecho a los espectadores, amén de ciertas reivindicaciones, a veces no muy deseables, restablecimientos o restauraciones de aspectos sociales no muy gratos, sería parte del bagaje de una telenovela educativa tradicional. Sin embargo, la moda comienza hace unos quince o veinte años, al generar un ámbito dramático de la telenovela que permitiera, además de enseñar cierto mensaje didáctico, con fines de mejorar de alguna forma el entorno social o de reeducar el entorno social con un propósito definido.

La telenovela didáctica es una telenovela que surge hace no más de veinte años, aunque no tuvo directamente sus raíces en México, México si la desarrolló y a mi gusto muy defectuosamente. Yo digo que muy defectuosamente porque al didactismo se le escapaba por todas las "costuras", es decir, las ganas de educarte se le notaban.

* **Jesús Calzada** tiene una formación teatral con postgrado en literatura dramática y es escritor de telenovelas famosas en México, tales como "Alcanzar una estrella I" y "Amalia Batista"

Y creo que ese es el peor error de cualquier telenovela didáctica, que se note que estás tratando de educar a través de ella, tratando de llevar un mensaje didáctico.

La India, entre otros países desesperados por tener una población aún más hundida en la miseria que nuestras zonas de miseria, importó telenovelas didácticas mexicanas, sobre todo aquéllas que cubrían el rango de la planificación familiar. Y nosotros, para variar, somos el burro hablando de orejas, y el candil de la calle. Tenemos también un problema de sobre población, tenemos un problema indígena al que nadie parecía querer hacer caso, el resultado lo tienes con lo que pasó en enero, y vivimos en una sociedad que da la espalda a un buen grupo social.

La telenovela, yo me atrevería a decir que es un fenómeno de comunicación muy urbano, porque ni siquiera en el medio rural mexicano en donde hay televisiones, la telenovela llega a generar las expectativas que llenan otro tipo de programas. Además del marco de referencia que es eminentemente urbano, existe también una conflictiva social que no se da más que en la urbe. Y existe un determinado tipo de conflictiva que no se da más que en un determinado tipo de urbes .

Esto quiere decir, que la telenovela se ha focalizado a los grandes centros urbanos en donde existen las grandes productoras de televisión y en donde existen expectativas semejantes a aquella ciudad como ésta o como las ciudades que tienen sus propias televisoras como Monterrey o Guadalajara que no producen telenovela pero que, de alguna manera, está produciendo un tipo de sociedad más específico. Un tipo de sociedad que cada vez está más ávida de verse a sí misma y ahora ya no hay que salir a la calle para poder hacerlo; puede verse a sí misma en la sala de su casa.

• *¿ Qué elementos tomas para realizar tus guiones?*

Bueno, yo tengo una formación de escritor teatral, de hecho, soy de los pocos dedicados a escribir telenovela que tienen un posgrado académico en literatura

dramática. Hemos gente de teatro como Cristina Rival, Carlos Olmos que son personas de formación teatral. En este sentido yo veo a la telenovela, en primer lugar, como un producto espectacular. Es decir, como algo que debe seguir determinadas constantes o determinadas características para ser un fiel género teatral, no es nada más el folletín puesto en tres dimensiones que fueron de alguna manera las pretensiones del inicio de la telenovela.

La veo también como un género teatral que, a mí me gusta mucho, que es el melodrama. **Yo creo que el melodrama tiene enormes virtudes sociales como la inmediatez, la cercanía al ciudadano promedio, que no tienen muchos otros géneros.**

Es pesadísimo escribir telenovela, es muy fatigoso. Para definir lo que es una buena telenovela, yo diría que es el arte de revolver la misma gata ciento y tantas veces, haciéndola que parezca interesante. Porque imagínate lo difícil que debe ser contar una historia a lo largo de ochenta horas. Considero que el problema que también existe con la telenovela, es que hay mucha injusticia a su alrededor. Mi mayor queja en la empresa, (Televisa) es que pareciera que todo mundo sabe escribir, menos el escritor. Incluso notarás que cuando se entregan los premios de telenovelas por revistas especializadas y no especializadas, rara vez se les entregan premios a los escritores.

En el colmo del surrealismo y del ridículo, el premio a la mejor historia que ganó una telenovela mía, "Alcanzar una estrella I", lo ganó tres veces, en tres diferentes publicaciones que dieron presea y, ¡se lo entregaron al productor! Esto significa que, en la telenovela, urge un enfoque artístico, porque no hay coherencia, ni siquiera dentro del propio medio. Lo que me inquieta es la falta de reconocimiento de mi trabajo en relación al rendimiento artístico.

El melodrama, que es el género al que corresponde la telenovela, amen de ser un ejercicio de pasiones, que es la definición clásica, tiene una virtud que pondero mucho y que es la ejemplaridad. Al ser una síntesis de determinado juego de conductas,

empieza a ser ejemplar, a revelar la verdad y creo que esto le da a la telenovela su mayor nobleza.

Desgraciadamente, esto da a la telenovela también su mayor superficie jabonosa para los resbalones, porque no siempre el escritor de melodrama está tratando de utilizar este elemento de ejemplaridad para el beneficio social. A veces, lo utilizado en beneficio del que él supone que es un ejercicio de pasiones es lo que llamamos nosotros el "sacarse de la manga".

Tienes que estar consciente que una telenovela, al igual que cualquier producto para la televisión comercial, es algo que se fabrica para vender, es decir, yo puedo sentirme un genio creador, pero si tengo cinco centavos de sensatez me daré cuenta que mi obra maestra va a servir para vender jabón. Es para lo que estás generando tu "opus magna" y esto, indudablemente se mide por uno de los instrumentos más erráticos, caóticos y ambiguo que yo conozca: el índice de rating.

Entonces, imagínate que el escritor sabe perfectamente a dónde quiere llegar con su trazo dramático, pero, "ring", suena el teléfono, hoy está teniendo mucho rating, no hay que matar al personaje todavía, que aguante más, porque si la matas, el público ya no va a querer seguir viendo la telenovela. O bien, tu estás manejando perfectamente tu esquema de pasiones, de dramas, subdramas y de pronto te dicen que el rating se desplomó y que México, que ayer te amaba, hoy te odia. Como, obviamente, quienes venden jabón no van a tener quién les compre jabón, en ese momento te dicen haz algo, la cambias toda porque nadie la está viendo o ahí murió. "Valentina" por ejemplo, tuvo el rating más bajo en la historia de la telenovela (15 puntos).

La pretensión genuina de la telenovela es preguntarse ¿ qué asunto está causando sensación en este momento? Bueno, en lugar de que compren "La jornada", que vean el Canal 2, vamos a darles lo mismo, sólo que bañado de betún color de rosa. Ojalá existiera alguien metido dentro de la dirección de programación en las televisoras en general que dijera: México necesita despertar.

Yo preparo el libreto. Pero un libreto de televisión es mucho más completo que el libreto de cine, es un libreto en donde ya hay también un guión técnico. De hecho, la producción de televisión lo único que necesita es armar un plan de trabajo con base en ese libreto. Todo lo demás ya te lo está dando el libreto, incluso da tomas y encuadres; cosa que no debe de hacerse, salvo cuando son parte del lenguaje visual que tú estás proponiendo para que la historia se comprenda. Entonces, lo que tú produces es un libreto completísimo de pe a pa, dividido en dos áreas gruesas: video y audio y seccionada por secuencias que, a su vez, se dividen en escenas.¹ Esto lo calculas con una precisión que no se necesita en el teatro o en el cine. En televisión debes calcular dieciocho minutos y medio como formato X, Y y Z, o bien si vas a hacer una telenovela de media hora al aire, tienes que calcular exactamente veintidós y medio minutos.

En la telenovela no se puede vender el ¿qué? sino el ¿cómo?, el qué ya todo el mundo sabe. Cuando un telenovelerero quiere vender el ¿qué?, su telenovela truena como chinampina. Porque eso todo el público lo sabe. La telenovela ha generado su propio espacio escénico, no es una adaptación de nada, es hija de la radionovela y nieta del folletín por entregas, pero tiene sus características propias.

Desgraciadamente, en aquellas naciones en las que el tipo de gobierno ha cancelado esa clase de ilusiones, la telenovela tiene mucho éxito, porque es una realidad alterna infinitamente más satisfactoria de lo que están viviendo. Es triste, pero es la verdad, por eso México exporta tanta telenovela, porque hay países en los que un modelo social les estalló en las manos desde el inicio, pero tardaron cuarenta años en darse cuenta. La URSS está consumiendo a Verónica Castro y en este momento está siendo traducida al ruso "Alcanzar una estrella I".

La telenovela está proponiendo una realidad alterna muy poderosa e incluso mucho más satisfactoria que la real. Es muy poderosa, al grado de que en la telenovela, como en ningún otro medio, se da lo que se ha llamado en teatro el "síndrome de Don Quijote", que es el confundir la ficción con la realidad. Así, si tienes cinco centavos de cerebro, te das cuenta de las enormes responsabilidades sociales que tienes y entonces es cuando

te preocupas en no decir estupideces, porque en una estupidez que lances, lo más probable es que terminen creyendola un millón de personas. Por eso pienso que todas las telenovelas son educativas, algunas de ellas llevan un enfoque didáctico y ese enfoque didáctico funciona cuando no es un dedo apuntado a tu nariz diciendo haz esto o haz lo otro.

• *¿Crees que en este momento se puedan producir este tipo de telenovelas?*

Pienso que sí, pero al mismo tiempo creo que el problema de producir telenovela didáctica es el riesgo a la redundancia, como ya la telenovela de por sí tiene un sentido de educación, el llevarla por un camino didáctico es estarla redundando el sentido propio de la telenovela. Sin embargo considero que la telenovela debería educar para promover un medio ambiente social mejor, puesto que es un juego de pasiones expuesto en trozos de 22 minutos frente a tu nariz entre jabón y jabón a diario, a la hora en la que lo más probable, es que ya estés en tu casa; debería ser un transformador social que, por lo menos, enseñara a generar una relación más sana entre individuos. No quiero hablar ya de una relación más sana entre el individuo y su poder, me refiero al Estado, porque el mismo Estado no te deja. La censura que se ejerce en las telenovelas no es de Televisa, es de Gobernación, entonces ya sabes quién es el que te está tratando como un enano mental: no es Televisa, es el Estado, por lo tanto, es el sistema.

IL ENTREVISTA CON ALVARO CUEVA *

• *Que es la telenovela?*

Hay muy poca bibliografía sobre telenovelas, me supongo que es porque a los intelectuales no les interesa la telenovela, lo consideran algo demasiado frívolo, demasiado superficial a pesar del gran impacto que sí le reconocen a la telenovela dentro de la cultura popular mexicana, y en general, se ha extendido más allá de Latinoamérica, está siendo un fenómeno mundial.

La telenovela, antes que cualquier otra cosa, es un producto. La telenovela es como una pasta de dientes, como una hamburguesa, como una torta, como un jabón, es algo que se vende independientemente de cualquier otra cosa, hay que ver a la telenovela como un producto estrictamente comercial.

La telenovela, a diferencia de la miniserie, a diferencia de los programas unitarios, de los noticiarios, de los musicales y demás tiene muchas ventajas como producto, la principal es que al venderla no estas vendiendo un episodio o un bloque. Estas vendiendo doscientos episodios, lo cual de entrada te garantiza una cantidad bastante fuerte en utilidades.

*Alvaro Cueva es licenciado en ciencias de la comunicación, egresado del tecnológico de Monterrey campus Monterrey, asesor editorial y creativo independiente; asistente directo de la Dirección de Asesoría Literaria de la presidencia de Televisa y colaborador desde 1987 del periódico El Norte y desde 1993 paralelamente del periódico Reforma.

Ahora, esto, aunado al hecho de que el público requiera de alguna manera continuidad de lo que esta viendo y la telenovela se lo ofrece. La telenovela siempre sigue, sigue y sigue y puede seguir, dependiendo de quien escriba y quien produzca. Ahora la telenovela es un producto perfecto, pero ese producto es al mismo tiempo un fenómeno de comunicación en el que intervienen escritores, productores, actores, una compañía productora y ese conjunto te da como resultado lo que es la telenovela. La telenovela no es producto de un escritor o de un productor o de un director ; es un trabajo de equipo muy difícil de entender. Ese trabajo de equipo es una labor creativa casi siempre de entretenimiento, y qué sucede con esa labor creativa? como es un producto comercial, va en función de la venta, porque evidentemente, a cualquier productor le interesa que el cliente consuma lo que está ofreciendo.

• *¿Qué está sucediendo con la telenovela actual? ¿ por qué se está acartonando?*

Como es un trabajo de equipo, en este equipo entraron ya demasiadas manos, se hizo tan sofisticado que se perdió la noción de la proporción de una guía, y la telenovela está ahorita en una etapa de redefinición en todos los niveles. Es un comentario muy personal , porque la telenovela se dio cuenta de que ya no puede seguir contando las mismas historias o al menos no puede seguir contándolas de la misma manera, no puede tener los mismos repartos o al menos no los puede tener como los tenía antes. Entonces está haciendo refritos, esta volviendo a las viejas historias lo cual no es exclusivo de las telenovelas, lo está viviendo Hollywood, lo está viviendo el teatro en Broadway . todo el mundo esta refritando porque van a la segura, o sea, ya es el negocio garantizado: claro que el tratamiento tiene mucho que ver en esas cuestiones. Esta búsqueda va en función de que los clientes ahora son demasiado heterogéneos. Contrariamente a lo que cualquiera pudiera suponer en el sentido de que estamos masificados, que todos pensamos igual y todo esto. Ya no, hay demasiadas opciones, hay muchos canales, hay muchos programas, películas en videocasetes, lo cual no existía hace quince años o no

existía como existe ahora, entonces la competencia está bastante dura y la telenovela debe adaptarse a esa competencia, tiene que venderse igual que como se vendía antes, pero de forma diferente. Esto, más que labor creativa, es labor de mercadotecnia y precisamente, en el momento que la mercadotecnia entre de a deveras, específicamente en Televisa, que ya no es la única productora en este país, en ese momento las telenovelas van a tener el impacto que tuvieron en otra época.

- *Si se habla de refríos, ¿qué pasa con la creatividad?*

La creatividad en las telenovelas siempre ha sido muy limitada, pero existe. ¿Cuáles son las limitantes? las limitantes son que tenemos que vender, entonces la historia tu la puedes escribir padrísima, la puedes televisar padrísima pero siempre tiene que estar en función del tiempo: la televisión en este país, aunque no lo parezca, tiene una censura tremenda. Una censura en dos niveles 1) censura de la casa productora que tiene que cuidar su imagen familiar, cuidar valores, incluso religiosos, y luego viene el nivel político, que no necesariamente se trata de cortar, de sacar, de modificar las implicaciones políticas, sino ya ellos se meten en implicaciones de cultura popular, las cuales no vienen al caso pero que intervienen. Ahora, está limitada te digo, por ser un producto, está limitada por la censura, está limitada por el tiempo. Una película se hace en muchas semanas, un libro se escribe en años, pero una telenovela no, una telenovela se escribe sobre el aire y si realmente el objetivo es vender, no puedes escribir una telenovela y después de que esté toda escrita comenzarla a producir. No, se va escribiendo conforme se está viendo. Esto implica escribir dos o tres capítulos diarios, esto es super vertiginoso y evidentemente, la creatividad se ve limitada.

- *Que posibilidades le ves a la telenovela como servicio social?*

Muchas. Lo que sucede, Salomé es esto, **la telenovela como género**, vamos a llamarlo literario, es **melodrama, nunca va a ser otra cosa**. Eso hay que ponerlo muy en claro porque mucha gente espera de la telenovela resultados propios de otros géneros literarios, esperan que sea como una pieza, que te haga tomar conciencia de tus actos y todo esto, y no. ¿Cuál es la característica número uno de una pieza? la brevedad, la telenovela nunca podrá ser breve, entonces nunca vas a poder tener ese impacto, ese choque que tienes cuando estás presenciando una pieza, o cuando estás en el cine. Ahora, ¿cuál es la principal característica del melodrama? que es susceptible de ser alargado. entonces encaja perfectamente el modelo. El melodrama siempre ha sido, por sí mismo, algo mal visto porque por definición era algo moralizante, retrógrada y era una forma de manipular al pueblo. Como melodrama tenemos un maniqueísmo, tenemos a los buenos, tenemos a los malos; no podemos tener otro tipo de personajes porque de otra manera no podemos educar de acuerdo a los conceptos de melodrama. Nuestra responsabilidad al escribir una telenovela debe ser el utilizar las herramientas del melodrama siempre en beneficio de la persona que lo va a presenciar. Vaya, no se trata de manipularlo, ni inducirlo ni deprimirlo, sino de buscar su crecimiento personal, buscar su realización y buscar su liberación. Yo estoy muy en contra de las telenovelas que por cuidar todo, descuidan lo fundamental que es el mensaje que están dando, ¿qué le estas diciendo a la mujer mexicana? Mujer, sigue siendo estúpida, si te casas serás feliz. ¿Por qué se tienen que casar las mujeres?, realmente la realización del matrimonio como culminación de la vida es personal y no se aplica para todos. Habrá mujeres a las cuales la posición de casada les funcione perfectamente bien, pero eso no es para todas. Ahí estamos ya en un error. ¿Por qué debe ser siempre la familia feliz, perfecta y demás?. el modelo familiar no siempre funciona. Hay muchos errores que desgraciadamente muchos escritores de los nuevos, de las nuevas generaciones los están prolongando por ignorancia. Porque están tan preocupados de cuidar todos esos elementos que son el tener muchas historias para que el público se identifique en algún momento, el suspenso y demás, que descuidan lo principal, que es eso.

Ahora, yo opino que se puede hacer mucho con estas telenovelas de refuerzo social, el problema de las telenovelas de los setenta fue que pecaron de obvias, era tan obvia la intención educativa que acabaron por tronar. A la gente la puedes educar de muchas maneras pero nunca de forma tan directa. ¿Por qué? porque la televisión es entretenimiento, la televisión educativa requiere de otro tipo de apoyos que no tenemos en este país; muchas campañas paralelas, necesitas comunicación personal activa para que realmente puedas medir resultados. Necesitas levantar encuestas, necesitas hacer muchas cosas. Esos esfuerzos que se hicieron pues si fueron muy bonitos, se recuerdan con mucho cariño, pero realmente ¿dónde está la estadística que diga que tuvieron un impacto social tremendo?. Hay chismes de que ¡oh! ¡sí! muchas mujeres comenzaron a amamantar a sus hijos a partir de entonces, pero ¿cuántas? yo quiero ver la estadística del impacto. ¡No hay! porque no hay una preocupación de hacer las cosas de una manera completamente profesional. Si tu quieres educar a través de la televisión, tu necesitas complementarla y no aventar el mensaje nomás así por así, porque se disuelve, se diluye entre todo el resto de programación. Tú les puedes presentar un "Ven Conmigo" y ¡oh! ¡sorpresa!, le sigue el "Chavo del ocho", entonces ¡oh! ¡tristeza! fracaso absoluto. Hay que considerar que cuando se realiza una telenovela de tipo social, la pasas una vez y funciona, pero cuántos países te la van a querer comprar siendo que dentro de tu telenovela social hay elementos demasiado locales, hay Seguro Social que no existe en Venezuela, que no existe en Brasil o si existe, existe de otra manera, sus posibilidades comerciales son bastante, bastante limitadas. Ahora, ¿por qué empiezan las telenovelas sociales? si nos ponemos en un plan ya analítico, vamos a llegar a la conclusión de que estas telenovelas se hicieron no porque Televisa lo quisiera, sino por cuestiones de sexenio y porque Televisa no las pagaba todas, llegaba dinero del Seguro Social ¿para qué nos hacemos? Televisa, por su divino rostro, nunca lo hubiera realizado. Ahora, las telenovelas culturales no nada más se hicieron en Televisa. por ahí hay algo que se llamó Televisión Rural Mexicana, tuvo lo suyo, yo recuerdo telenovelas educativas donde no necesariamente era alfabetizar sino era más bien enseñarle a la señora : sabe que: debe lavar las verduras, puede preparar ensaladas nutritivas con cincuenta centavos de aquéllos tiempos, en fin, eran

formas también de educar a la gente a otro nivel. Yo creo que la educación por telenovela debe comenzar por las bases del melodrama y luego evolucionar.

No sé si lo sepas, pero anualmente la UNICEF beca a un escritor de telenovelas de cada país de Latinoamérica y los junta en un congreso mundial en donde se les da todo tipo de asesoría, bibliografía y demás para que incluyan pequeños mensajes sociales en sus telenovelas. Se trata de concientizar a los escritores de que tal vez no pueden hacer una telenovela que gire al rededor de la prevención del cólera, porque no es comercial. Pero sí que uno de sus personajes haga hincapié en algún momento de la telenovela que es importante amamantar a sus hijos, sin llegar a la obviedad. Delia Fiallo es una de las grandes defensoras de esto, ahorita lo puedes ver en "Marielena", realmente hay bastante mensaje social en medio de una trama que parece todo lo contrario; eso es lo bonito, que no es así como ¡sopas!, ¡muchacha!, ¡muchacha!, ojo, no te embaraces. ¡No!, se aprende de los errores de otra. Yo creo que se puede utilizar de una manera bastante inteligente todo esto, y de acuerdo con éllo, les dan libros preciosos de lo que hace la UNICEF, sobre alimentación, prevención de enfermedades, vacunación, cosas que no las ves en telenovelas pero que pueden aparecer en pequeños tintes.

• *¿Entonces, si habría algunas limitantes para hacer ese tipo de telenovelas en este momento?*

Sucedan varias cosas por las cuales ya la telenovela social como la conocimos no puede darse. Primero: la relación Televisa Estado no es la misma, tal vez es mejor porque tal vez esta relación es mas favorable de lo que fue, ¿quién sabe?. aquí ya estamos hablando de relación económica. Segundo: las telenovelas ya no se hacen con los mismos objetivos con los que se hacían hace quince años; ahora estás pensando en un mercado mundial. Si vas a lanzar una telenovela social a nivel mundial, tienes que considerar muchos elementos, estaríamos hablando de una campaña por satélite a todas partes y con monitores (nos estamos refiriendo a personas) en España, en Rusia, en

Italia, en Argentina, en fin, entonces esto te cuesta muchísimo y yo creo que por ahí van las limitantes. Ahora, yo creo que las telenovelas educativas comienzan con "Ven conmigo" y terminan con "Nosotras las mujeres".

1. "Ven conmigo" (1975), escrita por Celia Alcántara, Guillermina Rivas y Miguel Sabido; con un rating promedio de 32.6. (Para que una telenovela sea considerada telenovela de éxito debe tener cuarenta puntos más o menos). Esta de 32.6 es muy bajo pero tuvo mucho impacto.
2. "Acompáñame" fue la segunda telenovela en 1977, la escribieron Carlos Olmos y Miguel Sabido, la produjo Irene Sabido y tuvo 29 puntos de rating.
3. "Vamos juntos" (1979), de Estela Calderón y Miguel Sabido, tuvo 15 puntos de rating.
4. "Caminemos" (1980), escrita por Carlos Olmos y producida por Irene Sabido, con un rating de 15.1
5. "El Combate" de Estela Calderón (1980), sobre alfabetización, producida por Irene Sabido con 13 puntos
6. "Nosotras las mujeres" escrita por Margarita Villaseñor y producida por Irene Sabido con 11 puntos de rating, a pesar de haber sido la mejor.

Para que tengan éxito, hace falta la introducción de la mercadotecnia además de una educación en el público. Hay mucho que hacer pero más que nada yo creo que en el terreno de la investigación de mercados con un factor si tu quieres social

para que podamos educar a la gente, porque luego sucede que creas fobias, si le dices a todas las mujeres ¡no te embaraces! y es lo primero que hacen. Hay que considerar muchos elementos, realmente estas telenovelas fueron bastante inocentes en ese sentido, aparte de que era otro país, otra población, otra ciudad de México, no había temblor, no había el problema de la contaminación, no había todos esos elementos que ahora nos están agrediendo de alguna manera; a nivel nacional no había Chiapas, entonces imagínate una telenovela social en momentos como éste, con los chiapanecos es peligrosa. Y obviamente la imaginación vuela y te preguntas ¿por qué será peligrosa? ¿qué es lo que querrán realmente hacer de la televisión?

• *¿Que futuro le ves entonces a la telenovela teniendo en cuenta la entrada de Televisión Azteca?*

Es lo mismo. Realmente no hay cambio, Televisión Azteca sigue el mismo modelo de Televisa, entonces no hay competencia, es ver lo mismo en otro canal, con otro acento si tu quieres pero es exactamente lo mismo incluyendo las producciones que hace el señor O'Farril, es exactamente lo mismo: entretenimiento por entretenimiento y no tiene nada de malo, hay que aclararlo lo único que uno les exige es un poco de dignidad, un poco de decencia. Yo ya no pido que promuevan una campaña antidrogadicción en la telenovela, yo me conformo con que le digan al espectador: tú eres inteligente y vale la pena tratarte con respeto, ya con eso yo me doy por bien servido. Darle su lugar al televidente, hay que tenerle respeto, todos merecen respeto, merecen ser tratados como gente decente, o sea, como seres humanos. En otro sentido, también debe haber un derecho del televidente a ser tratado con dignidad, a que no le vean la cara, y hay

maneras de hacer las cosas, el tenerle respeto a la gente no significa que debe ser una telenovela aburrida. Va a seguir esa tendencia hasta que el público se aburra y proteste. El público ya se cansó a niveles políticos y también se puede cansar a nivel medios de comunicación y exigir.

Hay mucho que hacer en materia de investigación de telenovelas hay un campo virgen que desgraciadamente no les interesa a las casas productoras precisamente porque lo ven como un producto. Si ellos supieran la importancia que tiene la investigación dentro de la mercadotecnia otro gallo cantaría. Pero realmente es gente que está tan arriba del bien y del mal según ellos y ni siquiera saben que existe eso.

ENTREVISTA CON ALEJANDRO RENDÓN*

En 1975, para conmemorar el 50. Centenario de Miguel Angel hice una telenovela para Canal 11, sobre la vida de este pintor, escultor, ingeniero,arquitecto. poeta; un hombre universal. Fue la primera vez que Canal 11 emprendió un intento así. Tuvimos un reparto estupendo, eran solo cuatro personajes: Claudio Obregón, Mónica Miguel, José Baviera y, como actor ya adulto, lanzamos a Juan Antonio Edwards. En cierta forma,esta telenovela también fue histórica porque. se presentó por primera vez un desnudo masculino íntegro en televisión (Juan Antonio Edwards), siempre con una justificación, una justificación que atacaba incluso a la moralidad de la Ley de Radio y Televisión Mexicana y, en sí, a la moral pacata de la gente. Había también cuatro extras, una escenografía tremenda. Me acuerdo que aquella vez nos acabamos el presupuesto del año de Canal 11.

Ese presupuesto es otorgado por la Secretaría de Educación Pública a través del Politécnico. La telenovela costó completita 80 mil viejos pesos. Entonces, por muchas cosas desde el desnudo hasta por la forma en que se hizo, escrita además en verso libre, fue una cosa que jamás se había visto en la telenovela mexicana, sí tuvo bastante "pegue" y se repitió dos o tres veces más incluso en el sexenio siguiente.

• *¿ Fue comercializada en el exterior?*

Nunca la comercializamos, es decir, en ese momento se produjo ya casi con el cambio de gobierno en 1976. Había otro problema también, que es un problema que sigue teniendo Canal 11: estaba grabada en una pulgada y empezaron a desaparecer las

*Alejandro Rendón - Productor y guionista de programas culturales en Canal 11.

Actualmente es director de SOGEM

máquinas. Entonces debe de estar todavía por ahí arrumbada, sin posibilidad de que nadie en el mundo la vea, por lo cual es imposible recuperar ese material y muchísimo más que no se grabó en casets, en nada. Existen también algunas series de teleteatro que hicimos, llamadas "teatro al aire libre". Todo está grabado en dos pulgadas.

Bueno, esa fue mi primera aventura en telenovela. Un poco después, en 1981-82 por encargo de la Secretaría de Educación Pública, de la Dirección de Escuelas Secundarias Técnicas, hice otra telenovela. Yo nada más la escribí, no intervine en la producción. Se llamó "Con un destino en las manos". Es la historia de un muchacho desubicado, al que no le interesaba estudiar, hubo también toda una intriga de tipo amoroso convencional. Lo importante es lo que sucede con el muchacho; como el tío trabaja en secundarias técnicas, se lo lleva de viaje por toda la República y va conociendo qué es lo que puede hacer, y como adora el mar, finalmente termina en una secundaria de las costeras. Estas producciones coinciden con la época de las producciones de telenovelas educativas de Televisa.

Yo creo que Miguel Sabido ha sido una de las pocas personas cultas, entusiastas y preparadas que ha habido en el medio. Considero además, que tenemos coincidencias Miguel y yo. En teatro por ejemplo, desarrollamos casi al mismo tiempo el género collage y lo hemos seguido trabajando. En esta cuestión de televisión, en cierta forma, en un momento dado seguimos el mismo camino, o un camino paralelo.

Creo que el haber sacado a Miguel Sabido del Canal 9, es uno de esos caprichos de Televisa que les costó mucho de su prestigio. Con ese canal "cultural" hasta gastaban menos, porque podían evadir un "montón" de impuestos. Digo, ahí fue capricho de los directivos de ¿para qué queremos un Canal cultural? y vamos a inventar el "Canal de la familia mexicana" con lo cual se dio al traste con todo esto.

En mi época de estudiante en la universidad, fui asistente de dirección de Fernando Wagner en pocos programas, cinco o seis. Con eso creo que me bastó para pensar que no hay que ir a Televisa. Es decir, había una serie de prohibiciones, de censuras internas más fuertes que la censura oficial; pero mucho más, una serie de palabras que no se pueden decir, una serie de temas que no se pueden tocar y, creo que tan sólo existe lo que hizo Sabido en el 9 y en cierta forma lo que hace todavía Ricardo Rocha ahora que volvió también. Por cierto, Rocha presume de haber presentado el primer desnudo por televisión, pero lo hizo como cinco años después que yo.

Yo creo que ese tipo de telenovelas se deberían seguir haciendo. Recuerdo una que hizo TV UNAM; no recuerdo el título. Era el problema de los braceros, de los ilegales, del desarraigo, fue muy interesante.

Todas mis intervenciones en televisión han tirado a ser de aspecto cultural: teleteatros de buenos autores, documentales, biográficos, miniteatros, etc.

En el principio de la televisión, aquellos géneros que habían prosperado en la radio fueron los que se empezaron a manejar. Si la radionovela había tenido éxito y había tenido cautivo a todo México, se pensó en pasarla a la televisión.

Cuando entré a trabajar al Canal 11, en el periodo de Echeverría, me encontré con toda la libertad del mundo para producir, es decir, se pudo decir absolutamente todo. esa fue la época del desnudo de Miguel Angel. Pero además, nadie se asustaba con el lenguaje, nunca tuvimos problemas con Gobernación, ni nada. Resultara una "puta", un "cabrón" o según se requiriera, no era de ninguna manera gratuito; no fue como el cine que empezó a abusar de esta libertad, entonces si no se decían cincuenta groserías corridas, la película no valía la pena. Libertad incluso política, yo recuerdo que en programas de la serie "México insólito", dos o tres veces critiqué a Echeverría. Fue también en 76, la época en que se celebró el Bicentenario de la Independencia de Estados Unidos y

entonces hice diez programas analizando la historia de ese país, con la Nueva España primero y después con México, basándome mucho en García Cantú y hablando de las cuatrocientas y pico de invasiones armadas que ha sufrido México, de la transculturación y, aunque los diplomáticos de la embajada de E.U. en México protestaron enérgicamente, ni las autoridades del canal ni Gobernación hicieron caso. Así, durante 18 años estuve haciendo alrededor de un programa a la semana y, a veces, tres o cuatro a la semana.

La libertad que tuvimos con Echeverría se vio muy mermada en el siguiente sexenio; no por el sexenio mismo, no por las autoridades mismas de Gobernación, sino por los cambios de Canal 11. Pero también podemos decir que, en ese momento hubo mucho dinero, mucha proyección (cuando estaba como directora Margarita López Portillo), en ese momento hubo dinero, pero con menos libertad, incluso no solamente libertad para decir las cosas, libertad para presentar ideas. Fue la época de Marentes. Hizo crecer mucho al canal pero también le quitó la idea de educativo. Siguió siendo cultural, pero ya no educativo.

Marentes acabó con todo lo que eran las clases de idiomas, de ciencias o de artes que tenía el Canal 11, es decir, en cierta forma quiso competir un poco con la televisión comercial, cosa casi imposible de lograr. Pero sí metió el color, amplió el radio de visión del canal, mejoró los equipos, en fin, hizo una serie de cosas así, presentó algunos proyectos bastante interesantes. En aquella época, realizamos teleteatros durante cuatro años. Nos llevamos también un premio internacional con un teleteatro en Bulgaria, (al mejor teleteatro de difusión política), con un guión mío llamado "Tania la Guerrillera". Fue el único premio que obtuvo México en aquella ocasión. Televisa no participó, pero Canal 13 sí asistió y no sacó nada.

Los demás directores, Hector Parker y el doctor Velasco, entraron con sueños que no cuajaron, como que la gente no entendía que aunque el presupuesto era mucho más alto,

no era como para competir, y se soñó con competir, se soñó con mejorar la transmisión, pero poco se dieron cuenta de la mística y de las carencias de Canal 11. Cabe señalar que, un área muy apoyada en el período de Marentes fue la de noticiarios, con un equipo muy profesional por cierto, pero que no podía competir con el equipo de Televisa.

Después, ya en el sexenio de Miguel de la Madrid y principalmente en el de Carlos Salinas de Gortari, aquella libertad se vio más coartada. Por ejemplo, si estamos en el sexenio del TLC no se puede hablar mal de los Estados Unidos. No nos invadieron, nos vinieron a hacer el favor y las relaciones con el Vaticano también, ¿no?, en los textos ya no se puede hablar mal de la iglesia, del clero; después todo fue maravilloso, si Juárez ¿para qué?, y la Reforma ¿para qué? y todo eso ¿para qué? y el rompimiento de las relaciones con el Vaticano ¿para qué? ¿no?.

• *¿Existe alguna diferencia en cuanto al tratamiento de la telenovela educativa respecto a las otras telenovelas?*

Básicamente es lo mismo, la aplicación de la teoría dramática. Lo que difiere es el tema y el mensaje, por lo demás, la estructura va a ser la misma. Existe una investigación previa de locaciones, comportamientos y mercado.

La telenovela ha cambiado muchísimo desde sus inicios, es decir, los problemas que se abordaban eran los familiares: esposas engañadas, hijos secuestrados o rebeldes, cosas de esas. Y de repente algo de crítica social ya se vislumbró con Gutierritos. Pero actualmente estamos viendo que tiene que haber crímenes, narcotráfico, gangsterismo, en fin, sí ha cambiado muchísimo y siempre enmarcando los temas del hijo perdido encontrado, de la cenicienta que ahora es María. alguna telenovela educativa interesante se hizo, muy mal realizada, por cierto, la del SIDA, con Lucía Méndez y

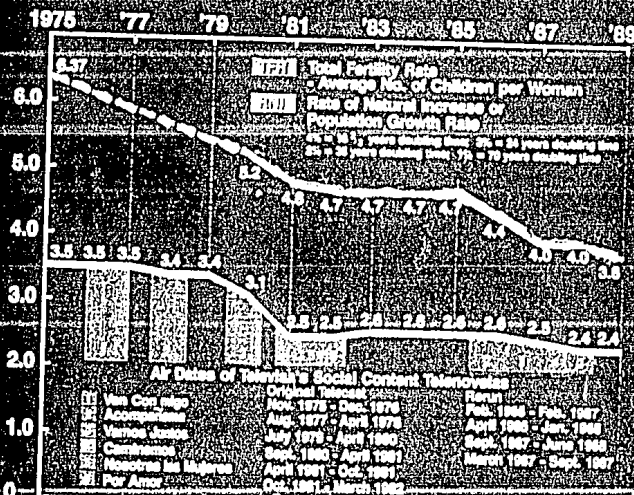
Fernando Allende que se quedó en una buena intención. La telenovela educativa puede ampliarse mucho más.

La telenovela tradicional trata de llegarle, más que nada, a las señoras, aunque a partir de "Cuna de lobos" se cautivó al público masculino.

Televisa le tiene miedo a lanzarse a algo nuevo y además que está triunfando con un cierto lenguaje, con una cierta estructura, incluso muchos de los guiones son revisados y revisados hasta que tiene el lenguaje "Televisa".

*

Impact of Telenovelas in Mexico



TFR - INDICE TOTAL DE FECUNDIDAD

Numero de hijos promedio por cada mujer

RNI - INDICE DE INCREMENTO NATURAL

(Crecimiento Promedio en la Población)

Como puede observarse en esta gráfica, en 1975, año en que se inicia la transmisión de las telenovelas educativas en México, el número de hijos promedio por mujer era de 3.5. Al término de estas transmisiones (1989), las cifras son de 3.8 y 2.4 respectivamente.

*Material proporcionado por el señor Miguel Sabido

V. RELACION DE TELENOVELAS EDUCATIVAS

TELENOVELA	MENSAJE	TRANSMISION	HORARIO	CAPITULOS	RATING
1. "Ven conmigo"	Alfabetización para adultos	Noviembre-1975 diciembre- 1976	Lunes-viernes 5:30-6:00 pm	280	32.6
2. "Acompáñame"	Planificación familiar	Agosto - 1977 abril - 1978	Lunes-viernes 6:30-7:00 pm	180	29.0
3. "Vamos juntos"	Educación sexual	Julio- 1979 marzo-1980	Lunes-viernes 5:00-5:30 pm	180	15.1
4. "El combate"	Educación para adultos	abril - 1980 septiembre-1980	Lunes-viernes 5:00-5:30 pm	120	13.4
5. "Caminemos"	Educación sexual para adolescentes	septiembre- 1980 abril - 1981	Lunes-viernes 4:30-5:00 pm	160	15.0
6. "Nosotras las mujeres"	Libeación femenina	abril - 1981 octubre - 1981	Lunes-viernes 4:30-5:00 pm	140	11.6

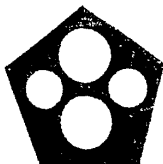
En esta relación puede apreciarse a las telenovelas en su conjunto, en la secuencia de transmisión, mensajes, capítulos y ratings. Puede verse claramente como a medida que pasu el tiempo va disminuyendo el número de capítulos y el rating.

VI. RELACION DE TELENOVELAS EDUCATIVAS EXPORTADAS AL CONTINENTE AMERICANO

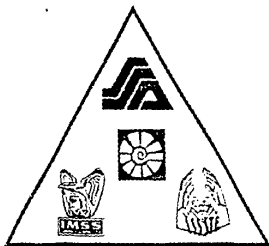
	"Ven conmigo"	"Acompáñame"	"Vamos juntos"	"El combate"	"Caminemos"	"Nosotras las mujeres"
XIX	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Panamá
	Costa Rica	Costa Rica	Costa Rica	Costa Rica	Honduras	E.U.
	Honduras	Honduras	Honduras	Nicaragua	Panamá	Puerto Rico
	Nicaragua	Nicaragua	Nicaragua		Puerto Rico	
	Panamá	Panamá	Panamá		El Salvador	
	Estados Unidos	Estados Unidos				
	Puerto Rico	Puerto Rico				
	El Salvador	El Salvador				
	Colombia	Colombia				
	Guatemala	Guatemala				
	Santo Domingo	Santo Domingo				
	Venezuela					
	Bolivia					
Paraguay						

Aquí puede apreciarse que los países centroamericanos son los principales consumidores de estas telenovelas.

La Familia y la Planificación Familiar



PLANIFICACION FAMILIAR



LOS SUPERMACHOS

324101

N-713

AÑO XVII—AGOSTO 30 DE 1979—REVISTA SEMANAL

\$7.00

LECCIONES DE EDUCACION SEXUAL

PRESERVATIVO,

viejo

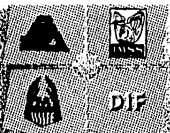
método

para

nueva

necesidad





100 Preguntas y Respuestas sobre PLANIFICACION FAMILIAR

**Para Mayor Información Acuda a sus
Clínicas y Centros del Sector Salud.
La Orientación y Servicio son Gratuitos.**



CD. JUAREZ, CHIH.

(Canal 5)

XEJ-TV

Estación: 1954 Concesionario, Televisión de la Frontera, S.A.

1. Personal

Director, Pedro Meneses Hoyos
Gerente de Ventas, Marco Antonio Suárez

2. Dirección

Vicaría Cuernavaca No. 732 Cta. (A.P. 111) 32000 Cd. Juárez, Chih. Tel. 866-65

3. Representaciones

Televis, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993
CLASE 'AAA' de 19.00 a 24.00 horas

	Dentro de Programa
20 Segundos	834.00
30 Segundos	1,251.00
40 Segundos	1,668.00
60 Segundos	2,502.00
CLASE 'AA' 18.00 a 19.00 y CLASE 'A' 24.00 a 18.00 horas	
20 Segundos	582.00
30 Segundos	873.00
40 Segundos	1,164.00
60 Segundos	1,746.00

5. Promociones y Potenciales

Transmisión de 10,000 watts. Antena de 6 gerenciales.
Potencia efectiva radiada 87,400 watts.

(Canal 12)

XHMH-TV

Concesionario, Pedro Meneses Hoyos

1. Personal

Director, Francisco Nevares

2. Dirección

Vicaría Cuernavaca No. 732 Cta. (A.P. 111) 32000 Cd. Juárez, Chih. Tel. 005-05

3. Representaciones

Televis, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993
CLASE 'AAA' de 19.00 a 24.00 horas

	Dentro de Programa
20 Segundos	384.00
30 Segundos	591.00
40 Segundos	786.00
60 Segundos	1,182.00
CLASE 'AA' de 18.00 a 18.00 horas	
20 Segundos	304.00
30 Segundos	456.00
40 Segundos	608.00
60 Segundos	912.00
CLASE 'A' de 24.00 a 18.00 horas	
20 Segundos	198.00
30 Segundos	297.00
40 Segundos	396.00
60 Segundos	594.00



XHJ-TV

Concesionario, Televisión Nacional,
Estación: 1980
RFC: TNA-801205-L98

1. Personal

Director General, Arnaldo Cabada D
Sub-Director General, Luis Armónico C
Gerente de Ventas Nacional, Ue. Ma
Navárez

2. Dirección

Av. Vicaría Cuernavaca No. 2528 Cta. T
14-64-65 y 18-64-14 CP 32230 Cds. J
EH MEXICO, D.F. Lic. Martín Castañ
La Viga No. 1888 Edificio "E" OCA C
09110 México, D.F. Telefax 081-654

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993
CLASE 'AAA' de 17.00 a 24.00 horas

	Dentro de Programa
20 Segundos	798.00
30 Segundos	1,197.00
40 Segundos	1,596.00
60 Segundos	2,394.00
CLASE 'AA' y 'A' de 24.00 a 17.00 horas	
20 Segundos	587.00
30 Segundos	880.50
40 Segundos	1,173.00
60 Segundos	1,759.50

5. Promociones y Potenciales

Canal 44 (3-8) 80,000 watts. Transmisor Siléncio
UMF-80-3 con un poco más de 1'000,000 de watts de
potencia efectiva radiada.

16. Características de la Transmisión

Transmite de 8.00 a 01.00 horas

(Canal 58)

XHJUB-TV

Conc. Radio y Televisión del Río Bravo, S.A. de C.V.

1. Personal

Director, Ricardo Azzárraga López
Sub-Director, Rodolfo Landeros

2. Dirección

Av. de la Industria S/N Parque Ind. Antonio J.
Bernández 24770 Cd. Juárez, Chih. Tel. 877-06,
878-85, 878-87 Fax 871-98

3. Representaciones

Televis, S.A. de C.V.

4. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993
CLASE 'AAA' de 19.00 a 24.00 horas

	Dentro de Programa
20 Segundos	834.00
30 Segundos	1,251.00
40 Segundos	1,668.00
60 Segundos	2,502.00
CLASE 'AA' 18.00 a 19.00 y CLASE 'A' 24.00 a 18.00 horas	
20 Segundos	582.00
30 Segundos	873.00
40 Segundos	1,164.00
60 Segundos	1,746.00

CHIHUAHUA, CHIH.

(Canal 9)

XHAUC-TV

Concesionario, Televisión, S.A. de C.V.

RFC: TEL-801228-E78

1. Personal

Director General, José de J. Partida Villanueva
Director Comercial, Ing. Mario Aguilar Pedraza
Director Operativo, Ing. Rodolfo Aranda/ro Villacoro

PARRAL, CHIH.

(Canal 3)

XHJMA-TV

1. Personal

Gerente, Ing. Alfredo Pico

2. Dirección

Colegio No. 20-2 Parral, Chih. Tel. 220-34

3. Representaciones

J.M.A. Publicidad

Av. Insurgentes Sur No. 206-8 Pte. Col. Nápoles

02810 México, D.F. Tel. 536-17-64 Fax 536-18-24

4. Tarifa General

[DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICIÓN] (1)

En vigor Enero 1, 1993

CLASE 'AAA' de 13.00 a 18.00 y de 19.00 a 24.00 hrs.

	Dentro de Programa
20 Segundos	113.00
30 Segundos	169.50
40 Segundos	226.00
60 Segundos	339.00
CLASE 'AA' de 13.00 a 18.00 horas	
20 Segundos	189.00
30 Segundos	283.50
40 Segundos	378.00
60 Segundos	567.00
CLASE 'A' de 7.00 a 13.00 horas	
20 Segundos	85.00
30 Segundos	127.50
40 Segundos	170.00
60 Segundos	255.00
EVENTOS ESPECIALES	
20 Segundos	450.00
30 Segundos	675.00
40 Segundos	900.00
60 Segundos	1,350.00



MEXICO, D.F.

TELEvisa, S.A. DE C.V.

1. Personal

Presidente, Emilio Azzárraga Milmo
Vice-Presidente Ejecutivo de Grupo, Alejandro Burtio
Vice-Presidente Corporativo de Grupo, Alejandro
Sosa

Presidente División Televisión, Ovidio Velázquez

1. (A) Personal V.P. Ventas

Toda solicitud de servicios para la compra de
espacios comerciales y programas en los canales 2,
4, 8 y 9 del Distrito Federal, será atendida por la
Dirección Gen. de Ventas Televisión S.A. de C.V.

Aquí pueden apreciarse las tarifas vigentes para anuncios publicitarios
por televisión vigentes desde abril de 1993.

Si se considera que para una telenovela de 30 minutos se utilizan de 8 a
10 minutos para la venta de publicidad; entonces podrá observarse la
ganancia obtenida por parte de la empresa de televisión durante la
transmisión de dicho programa.

XIX

(Canal 2)

XEW-TV

Establecido: Marzo 21, 1951

1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.
 Director General de Ventas, Enrique Riquier
 Directores Comerciales, Federico D'Almagro, Felipe
 Carón

Dirección Administrativa, de Ventas, Lic. José Luis
 Moreno

Gerentes de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Lamus,
 Alberto De la Puente, Michel Bauer

2. Dirección

Telerey, S.A. de C.V. Av. Chapultepec No. 28, 06724
 México, D.F. Tel. 709-33-33

VOC-PROSECCIONA DE VENTAS - TELEVISIA, S.A. DE
 C.V. Av. Chapultepec No. 28-2a. Piso 06724 México,
 D.F. Correo 709-33-33

Vice-Presidencia de Ventas 709-56-32

Gerencia de Ventas 709-41-68, 709-31-19, 709-37-48

Dirección Comercial 709-33-61, 709-37-42

Dirección Comercial 709-41-68, 709-37-48, 709-40-42

CANAL 2

Aguascalientes, Agt.	XHBD	8
Camilo, Agt.	XEWO	2
Enekaeta, B.C.	XEJEC	57
Medina, B.C.	XJBSA	14
Tijuana, B.C.	XJAB	33
Cd. Constitución, B.C.S.	XJZBC	11
Guamero Negro, B.C.S.	XJQWT	2
La Paz, B.C.S.	XJLPT	2
San José del Cabo, B.C.S.	XJSLT	2
Campeche, Cam.	XJAH	12
Cd. del Carmen, Cam.	XJZOC	11
Escarabajo, Cam.	XJFT	5
Atlix, Coah.	XJWGT	48
Cd. Acuña, Coah.	XJWJC	54
Monclova, Coah.	XJAGT	35
Nueva Rosita, Coah.	XJFCC	20
Parma, Coah.	XJPA	8
Padre Negro, Coah.	XJPHY	48
Saltillo, Coah.	XJAE	5
Tampón, Coah.	XJQD	11
Armería, Col.	XJTEC	8
Colma, Col.	XJBJ	7
Isle Socorro, Col.	XJHO	10
Manizales, Col.	XJBJ	7
Antioquia, Chh.	XJWHT	7
Cristóbal, Chh.	XJCC	4
Comán, Chh.	XJZC	3
Huila, Chh.	XJWJC	8
Dosque, Chh.	XJQD	8
S. Cristóbal de las Casas, Chh.	XJCC	13
Tapanatepec, Chh.	XJWHT	7
Tuxtla Gutiérrez, Chh.	XJTX	8
Vernadino Carranza, Chh.	XJWVC	13
Villafraza, Chh.	XJWVC	7
Cd. Camargo, Chh.	XJCHC	7
Cd. Guadalupe, Chh.	XJCC	8
Cd. Guadalupe, Chh.	XJCHC	8
Cd. Jiménez, Chh.	XJBU	8
Cd. Juárez, Chh.	XJPM	2
Cd. Madera, Chh.	XJWVC	8
Chihuahua, Chh.	XJPI	5
Hidalgo del Parral, Chh.	XJWPT	7
Nuevo Casas Grandes, Chh.	XJWCC	8
Chihuahua, Chh.	XJCC	13
San Buenaventura, Chh.	XJBYT	7
Santa Bárbara, Chh.	XJGAC	2
Durango, Dgo.	XJDC	3
Guadalupe, Dgo.	XJZ	2
León, Dgo.	XJLOT	2
San Miguel de Allende, Dgo.	XJZ	3
Acapulco, Gro.	XJAP	2
Chilpancingo, Gro.	XJDC	12
Iguala, Gro.	XJCC	8
Minaca-Chilpancingo, Gro.	XJZC	8
Ometépec, Gro.	XJDMT	2
Tecpan de Galeana, Gro.	XJTOG	2
Apa-Tepic, Gro.	XJTM	10
Pachuca, Gro.	XJTM	10
Tehuacan, Gro.	XJTM	10
Atlix, Jal.	XJATJ	8
Austán Nuevo, Jal.	XJANT	11
Cd. Guzmán, Jal.	XJZB	7
Guadalupe, Jal.	XJWO	2
La Barta, Jal.	XJBSJ	5
Puerto Vallarta, Jal.	XJWPT	11
Altamira, Méx.	XJTM	10
Tehuacan, Méx.	XJTM	10
Tehuacan, Méx.	XJTM	10
Toluca, Méx.	XJTL	10
Valle de Bravo, Méx.	XJZ	3
Axtlahuaca, Méx.	XJWPT	2
Cd. Hidalgo, Méx.	XJCHM	13

telerey

Centro Productor de Televisión

*Creatividad, experiencia y
 alta tecnología en Producción
 de televisión*

- Post-Producción Electrónica Computarizada
- Efectos Digitales de Video
- Corrección de color y transfer digital de Cine-Video por Computadora.
- Sistema de Arte y Pintado digital
- Edición Electrónica en 1" y 3/4"
- Producción de Comerciales y Programas en Video
- Estudios Profesionales de Televisión
- Unidades Móviles Equipadas
- Equipos Portátiles
- Grabación de Audio
- Transfer 2", 1", 3/4" BETA y VHS
- Copiado Múltiple
- Subtítulaje en 1" y 3/4"

Bld. Puerto Aéreo 486 Col. Mactezuma México, D.F.

15500

Tels. 762•9688/762•9030 Telex 4•762128 TEREME

Telefax 762•0607

Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993

CLASE 'AAA' de 18.00 a 24.00 Horas
En Corte

	Dentro de Programa		Dentro de Programa
20 Segundos ..	NS 65,000.00	NS	87,000.00
30 Segundos ..	NS 84,000.00	NS	100,500.00
40 Segundos ..	NS 112,000.00	NS	134,000.00
60 Segundos ..	NS 168,000.00	NS	201,000.00
CLASE 'AA' de 17.00 a 18.00 Horas			
20 Segundos ..	NS 41,000.00	NS	50,000.00
30 Segundos ..	NS 61,500.00	NS	75,000.00
40 Segundos ..	NS 82,000.00	NS	100,000.00
60 Segundos ..	NS 123,000.00	NS	150,000.00
CLASE 'A' de 24.00 a 17.00 Horas			
20 Segundos ..	NS 28,000.00	NS	34,000.00
30 Segundos ..	NS 42,000.00	NS	51,000.00
40 Segundos ..	NS 56,000.00	NS	68,000.00
60 Segundos ..	NS 84,000.00	NS	102,000.00

PERMANENCIA VOLUNTARIA - PAQUETE 3 SPOTS
Canal 8 D.F. con 20 Estaciones de Provincia
Costo Paquete de 3 Spots. Uno en Tiempo 'A', uno en 'AA' y uno en 'AAA'

30 Segundos NS 148,000.00
30 Segundos NS 222,000.00
40 Segundos NS 296,000.00
60 Segundos NS 444,000.00

NOTA IMPORTANTE:
La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo puede anunciarse a partir de las 21.00 horas.

Las bebidas alcohólicas con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22.00 horas.

8.Frecuencia y Potencia

Potencia 25 Kilowatts. Antena de 4 ganancias

Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts

Frecuencia Portadora de Video 77.25 MHz

Frecuencia Portadora de Audio 81.75 MHz

Antena de Emergencia Potencia 5 Kilowatts. Arsenal de 3 ganancias potencia efectiva radiada 15 Kilowatts

Planta Transmisora y Torre en Av. Chapultepec No. 28

(Canal 7)

XHIMT-TV

(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (1)

Establecido: Mayo 18, 1986

RFC: CA75-82024-2/91

Concesionario, Instituto Mexicano de Televisión

Pedregal Buzo No. 4121 Col. Fuentes del Pedregal

14140 México, D.F. Tel. 852-07-34 y 586-13-13 ext. 121

(Canal 9)

XEQ-TV

Establecido: Abril 4, 1985

1. Personal

Vice-Presidente de Ventas, Rafael De Haro L.

Director General de Ventas, Enrique Fiquier

Directores Comerciales, Federico D'Altagama, Felipe Cardón

Dirección Administrativa de Ventas, Lic. José Luis Montero

Gerentes de Ventas, Adolfo López, Rodrigo Larrosa, Alvaro De la Puente, Michel Bauer

2. Dirección

Televisa, S.A. de C.V. Av. Chapultepec No. 28, 06724 México, D.F. Tel. 709-35-33

TELE-PRESIDENCIA DE VENTAS - TELEVISIA, S.A. DE C.V. Av. Chapultepec No. 28-2o. Piso 06724 México, D.F. Concesionario 709-33-33

Vice-Presidente de Ventas 709-95-32

Dirección de Ventas 709-41-98, 709-31-18, 709-37-48

Gerentes de Ventas 709-36-01, 709-73-02

Dirección Comercial 709-41-98, 709-37-48, 709-40-82

8. Tarifa General

En vigor Abril 1, 1993 En Corte Dentro de Programa

20 Segundos ..	NS 1,800.00	NS	2,200.00
30 Segundos ..	NS 2,800.00	NS	3,300.00
40 Segundos ..	NS 3,800.00	NS	4,800.00
60 Segundos ..	NS 6,700.00	NS	9,000.00

NOTA IMPORTANTE:
La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo puede anunciarse a partir de las 21.00 horas.

Las bebidas alcohólicas con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22.00 horas.

8.Frecuencia y Potencia

Potencia 25 Kilowatts

Frecuencia Portadora de Video 187.25 MHz

Frecuencia Portadora de Audio 191.75 MHz

Planta Transmisora y Torre en Av. Chapultepec No. 28

MVS Multivisión, S.A. de C.V. RFC. MMU-900119-TK7

1. PERSONAL

GERENTE DE VENTAS: SR. ENRIQUE BARANDA BOLAÑOS
SUPERVISOR DE VENTAS: SR. CARLOS CALLEJAS CHAZARÁ
EJECUTIVOS DE VENTAS: ROSA ALMA CAMBEROS, ALEJANDRA CAMBEROS, GABRIELA CHAVEZ, REGINA HOWARD, JESUS AGUIRRE, ANTONIO DIAZ, EDUARDO YAÑEZ, JOSE VELEZ

2. DIRECCION

HERSCHEL No. 18
COL. ANZURES, MEXICO, D.F. CP 11590
TELEFONOS: 254-8378 / 254-8379 /
254-8380 / 785-2062
FAX: 254-8328

3. SERVICIOS

COBERTURA LOCAL 140,000
COBERTURA NACIONAL
(TOTAL) 947,000
COBERTURA POR CONVENIOS
CON T.V. ABIERTA 5040,213

TARIFAS DE PUBLICIDAD (PRECIOS NETOS)

NOVIEMBRE / 1992

ANUNCIOS EN PROGRAMAS (TARIFAS NETAS)			ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION (TARIFAS NETAS)		
DURACION	NACIONAL	LOCAL	DURACION	NACIONAL	LOCAL
AAA 18.00 A 02.00			AAA 18.00 A 02.00		
60"	NS \$ 36,000.00	NS \$ 9,000.00	60"	NS \$ 30,000.00	NS \$ 7,500.00
40"	NS \$ 24,000.00	NS \$ 6,000.00	40"	NS \$ 20,000.00	NS \$ 5,000.00
30"	NS \$ 18,000.00	NS \$ 4,500.00	30"	NS \$ 15,000.00	NS \$ 3,750.00
20"	NS \$ 12,000.00	NS \$ 3,000.00	20"	NS \$ 10,000.00	NS \$ 2,500.00
AA 16.00 A 18.00			AA 16.00 A 18.00		
60"	NS \$ 18,000.00	NS \$ 4,500.00	60"	NS \$ 15,000.00	NS \$ 3,750.00
40"	NS \$ 12,000.00	NS \$ 3,000.00	40"	NS \$ 10,000.00	NS \$ 2,500.00
30"	NS \$ 9,000.00	NS \$ 2,250.00	30"	NS \$ 7,500.00	NS \$ 1,875.00
20"	NS \$ 6,000.00	NS \$ 1,500.00	20"	NS \$ 5,000.00	NS \$ 1,250.00
A 02.00 A 16.00			A 02.00 A 16.00		
60"	NS \$ 9,000.00	NS \$ 2,250.00	60"	NS \$ 7,500.00	NS \$ 1,875.00
40"	NS \$ 6,000.00	NS \$ 1,500.00	40"	NS \$ 5,000.00	NS \$ 1,250.00
30"	NS \$ 4,500.00	NS \$ 1,125.00	30"	NS \$ 3,750.00	NS \$ 937.50
20"	NS \$ 3,000.00	NS \$ 750.00	20"	NS \$ 2,500.00	NS \$ 625.00

ANUNCIOS EN NOTICIEROS Y ESPECIALES
(TARIFAS NETAS)
(FUTBOL, BEISBOL Y TENIS)

60"	NS \$ 45,000.00	30"	NS \$ 22,500.00
40"	NS \$ 30,000.00	20"	NS \$ 15,000.00



XEIPN

Establecido: Marzo 2, 1959

1. Personal
 Director General, Lic. Alejandro Lajoux
 Director de Comercialización y Desarrollo, Lic. Flor de Ma, Hurtado

2. Dirección
 Casillo No. 475 Col. Casco de Santo Tomás 11343
 México, D.F. Tel. 569-80-24

REPETIDORAS

*Acapulco, Gro.	XHAGC	7
Atzacan, Hgo.	XHIGO	11
Tres Cumbres, Mor.	XHCP	4
San Luis Potosí, S.L.P.	XHSLP	4

*Ejeción e Instalación

3. Tarifas General
 En vigor Septiembre 1, 1962

SISTEMA: PATRONIMO DE PROGRAMAS

30 Segundos	NS	8,224.00
60 Segundos	NS	16,448.00

4. Reglamentos y Normas Especiales
 Canal 11 ostenta el carácter de patrocinio de la programación. No vende anuncios en corte.

5. Frecuencia y Potencia
 Potencia Transmisor Nominal: 30 Kw. Potencia radiada aparente asignada (SCTT) y radial mal 320 Kw. Tipo de antena 24 Planes, 48 Dipolos. Ganancia antena 11.8 db
 Emergente: Potencia transmisor nominal 12.5 Kw. Tipo de antena 12 Planes, 24 Dipolos. Ganancia antena 11.8 db
 Transmis desde el Cerro del Chiquihuita. Torre 120 mts. de altura



(Canal 13)

XHDF-TV

RED NACIONAL MEYERSON
 Establecido: Octubre 1968
 Concesionario, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A.
 RFC. CA91-020824-2W1

1. Personal
 Director General, Dr. Romeo Flores Caballero
 Director de Comercialización, Lic. Mariana A. Hurtado Torres
 Sub-Director de Ventas, Lic. Jorge E. Betshely Nogues
 Sub-Director de Operación, Lic. Hugo Calderón Cuervo
 Gerencia de Medios Impresos, Angélica Mendoza Romero

2. Dirección
 Patriótico Sur No. 4121 Col. Fuentes del Pedregal 14140 México, D.F. Tel. 652-07-34 y 568-113 ext. 1214

CAÑALES REPETIDORES

Aguascalientes, Ags.	XHUCM	4
Medical, B.C.	XHMX	5
La Paz, B.C.S.	XHPPO	3
Campesin, Cam.	XHSE	5
Morochos, Coah.	XHMC	9
Piedra Negra, Coah.	XHFNK	4
Ballico, Coah.	XHNY	4
Toméón, Coah.	XHKOQ	13
Colima, Col.	XHCF	6
S. Cristóbal las Casas, Chi.	XHSCN	2
Tepic, Jalisco, Chi.	XHCO	10
Tuxtla Gutiérrez, Chi.	XHVD	4
Cd. Juárez, Chih.	XHJCE	11
Chihuahua, Chih.	XHIT	4
Hidalgo del Parral, Chih.	XHPAR	1
México, D.F.	XHDF	13
Durango, Dgo.	XHDO	7
Gómez Palacio, Dgo.	XHGPC	13
Celaya, Gto.	XHMAS	12
Guaymas, Gto.	XHGUO	10
Acapulco, Gro.	XHSE	10
Iguale, Gro.	XHIGI	2
Guadalupe, Jal.	XHJAL	13
Puerto Vallarta, Jal.	XHJLV	2
Toluca, Mex.	XHOFM	8

L. Cárdenas, Mich.	XHLCN	7
Uruapan, Mich.	XHCOH	8
Cuernavaca, Mor.	XHCLR	4
Tepic, Nayar.	XHNAF	4
Morelia, N.L.	XHMYX	4
Oaxaca, Oax.	XHOG	11
Tuxtlapec, Oax.	XHCPQ	8
Puebla, Pue.	XHPH	11
Querétaro, Qro.	XHQTO	7
Cancún, Q.Roo.	XHACR	6
Chetumal, Q.Roo.	XHBC	12
S. Luis Potosí, S.L.P.	XHSD	11
Culiacán, Sin.	XHSLR	13
Mazatlán, Sin.	XHSES	8
Cd. Obregón, Son.	XHCSO	6
Guaymas, Son.	XHGN	8
Hermosillo, Son.	XHSS	4
Nogales, Son.	XHFA	2
S. Luis R. Colorado, Son.	XHSPC	8
Comisariado, Tab.	XHBT	8
Villahermosa, Tab.	XHVT	8
Cd. Victoria, Tam.	XHCVT	3
Matamoros, Tam.	XHCP	14
Reynosa, Tam.	XHREY	12
Tampico, Tam.	XHTMT	11
Coscutocoyacán, Ver.	XHBE	11
Jaques, Ver.	XHJC	13
Mérida, Yuc.	XHMD	11
Zacatecas, Zac.	XHZVZ	10

3. Tarifas General
(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (I)
 En vigor Septiembre 1, 1962

Solicita tarifas específicas para cada programa

CLASE "AAA" (Lunes a Sábado) de 19:00 a 24:00 Horas (Domingo) de 18:00 a 24:00 Horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos .. NS	33,800.00	NS 26,800.00
30 Segundos .. NS	50,400.00	NS 35,200.00
40 Segundos .. NS	67,000.00	NS 43,600.00
60 Segundos .. NS	100,800.00	NS 65,400.00

CLASE "AA" (Lunes a Viernes) de 17:00 a 19:00 Horas (Sábado) de 15:00 a 19:00 Horas (Domingo) de 12:00 a 18:00 Horas

20 Segundos .. NS	19,800.00	NS 16,400.00
30 Segundos .. NS	29,200.00	NS 24,600.00
40 Segundos .. NS	38,600.00	NS 32,800.00
60 Segundos .. NS	58,000.00	NS 48,000.00

CLASE "A" (Lunes a Viernes) de 00:00 a 17:00 Horas (Sábado) de 00:00 a 15:00 Horas (Domingo) de 00:00 a 12:00 Horas

20 Segundos .. NS	8,400.00	NS 6,200.00
30 Segundos .. NS	12,600.00	NS 9,300.00
40 Segundos .. NS	16,800.00	NS 12,400.00
60 Segundos .. NS	25,200.00	NS 18,600.00

(Canal 22)

XEIMT-TV

Establecido: Noviembre, 1960
 Concesionario: Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
 RFC. TME-901118-G28

1. Personal
 Director General, Dr. José Ma. Pérez Gray
 Sub-Director General de Producción y Comercialización, Lic. Roberto Gavilán Arévalo
 Director de Comercialización, Lic. Jaime Gómez
 Director de Patrocinios, Lic. Ernesto Velázquez
 Gerente de Promoción Comercial, Lic. Juan Pablo Aparicio

2. Dirección
 Alhala No. 2 Edificio Camerino 20. Pto. Col. Country Club 94220 México, D.F. Tel. 659-17-32, 689-35-44, 689-35-18 Ext. 204, 207

3. Tarifas General
 En vigor Marzo 1, 1963

CLASE "AAA" de 19:01 a 24:00 horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos .. NS	4,800.00	NS 5,400.00
30 Segundos .. NS	6,800.00	NS 8,100.00
40 Segundos .. NS	10,000.00	NS 12,100.00
60 Segundos .. NS	15,200.00	NS 18,200.00

CLASE "AA" de 17:01 a 19:00 horas

20 Segundos .. NS	3,600.00	NS 3,800.00
30 Segundos .. NS	5,200.00	NS 5,600.00
40 Segundos .. NS	7,700.00	NS 8,700.00
60 Segundos .. NS	11,400.00	NS 13,000.00

CLASE "A" de 00:01 a 17:00 horas

20 Segundos .. NS	2,200.00	NS 2,500.00
30 Segundos .. NS	3,300.00	NS 3,700.00
40 Segundos .. NS	4,800.00	NS 5,400.00
60 Segundos .. NS	7,200.00	NS 8,100.00

TARIFAS ESPECIALES

20 Segundos	NS	8,500.00
30 Segundos	NS	9,800.00
40 Segundos	NS	14,000.00
60 Segundos	NS	21,400.00

5. Frecuencia y Potencia
 Frecuencia Canal 22 / 318 a 524 MHz
 Potencia efectiva radiada 2,231 KW

CABLEVISION, S.A. DE C.V.

1. Personal
 (Información pendiente)

2. Dirección
 Dr. Fco. de la Liza No. 182 Col. Doctores 06720 México, D.F. Tel. 566-22-00 Gerencia de Ventas 781-01-31

3. Tarifas General
(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (2)
 En vigor Septiembre 1, 1962

RED NACIONAL

Super Cable 17 (Alcove Cable), 23 (Nuevo Cable) 6 24 (Cajal Cantón)

20 Segundos	NS	8,000.00
30 Segundos	NS	12,000.00
40 Segundos	NS	16,000.00
60 Segundos	NS	24,000.00

DISTRITO FEDERAL/AREA METROPOLITANA (CABLE) 14 (CDS), 15 (Dúpe Cable), 18 (ABC), 18 (NBC), 20 (Cable Deport)

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas	NS	3,000.00
20 Segundos	NS	4,000.00
30 Segundos	NS	6,000.00
40 Segundos	NS	8,000.00
60 Segundos	NS	12,000.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas

20 Segundos	NS	1,800.00
30 Segundos	NS	2,700.00
40 Segundos	NS	3,600.00
60 Segundos	NS	5,400.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas

20 Segundos	NS	1,150.00
30 Segundos	NS	1,725.00
40 Segundos	NS	2,300.00
60 Segundos	NS	3,450.00

10. Características de la Transmisión
 Cable-hogues D.F. 180,000 Interior de la República (Red Nacional) 750,000

TELEVISION POR CABLE

Interior de la República PCTV

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TELEVISION, S.A. DE C.V.

1. Personal
 Director Administrativo, CP Marcelo Russo Brugo

2. Dirección
 Eje Central Lázaro Cárdenas No. 832 Col. Alamos 03440 México, D.F. Tel. 590-87-25, 590-96-37, 590-96-78 Fax 579-47-43

3. Tarifas General
(DATOS NO VERIFICADOS ESTA EDICION) (1)
 Recibida Enero 13, 1963

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 Horas

	En Corte	Dentro de Programa
20 Segundos .. NS	7,225.00	NS 6,867.00
30 Segundos .. NS	10,633.00	NS 10,000.00
40 Segundos .. NS	14,110.00	NS 13,734.00
60 Segundos .. NS	21,667.00	NS 20,000.00

CLASE "AA" de 18:00 a 19:00 Horas

20 Segundos .. NS	8,056.00	NS 8,500.00
30 Segundos .. NS	7,843.00	NS 8,750.00
40 Segundos .. NS	10,110.00	NS 13,000.00
60 Segundos .. NS	15,187.00	NS 19,500.00

CLASE "A" de 24:00 a 18:00 Horas

20 Segundos .. NS	2,960.00	NS 4,335.00
30 Segundos .. NS	4,335.00	NS 6,500.00
40 Segundos .. NS	5,710.00	NS 8,857.00
60 Segundos .. NS	8,857.00	NS 13,000.00

10. Características de la Transmisión
 Transmite en 147 Ciudades de toda la República Mexicana

BIBLIOGRAFIA

- Arredondo Ramírez, Pablo, Los medios de comunicación en México durante los gobiernos de Echeverría y López Portillo: el pasado reciente, la comunicación social en México, UAM-Xochimilco, México, 1985.
- Arredondo Ramírez y Sánchez Ruiz, Comunicación social, poder y democracia en México, Universidad de Guadalajara, México, 1987.
- Baggaley, Jon P. y Duch, Steve W., Análisis del mensaje televisivo. Ed. Gustavo Gili, España, 1979.
- Cazeneuve, Jean, El hombre telespectador, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- CIRT, La Industria de la Radio y la Televisión en México, Tomo I
- Cremoux, Raúl, ¿Televisión o prisión electrónica?, Ed. F.C.E., México, 1974.
- Fuentes Navarro, Raúl, La comunidad desapercibida, ITESO-CONEICC, Guadalajara, 1991.
- Fernández Chrislieb, Fátima y otros, Video, cultura nacional y subdesarrollo, Ed. Filmoteca Nacional, 1985.
- Furió, Colombo, Televisión: la realidad como espectáculo, colección Punto y Línea, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Gattegno, Caleb, Hacia una cultura visual, SEPsetentas, México, 1973.
- Kattan, N. y otros, Análisis de Marshall McLuhan, Ed. Tiempo contemporáneo, Argentina, 1972.
- La Bell, T.J., Educación no formal y cambio social en América Latina, Ed. Nueva imagen, México, 1980.
- López-Pumajero, Tomás, Aproximación a la telenovela, Ed. Cátedra, México, 1987.

- Martínez Medellín, Francisco. Televisa, siga la huella. I.P.N., México, 1992.
- Mattelart, Armand y Paemme, Jean-Marie. La televisión alternativa. Ed. Anagrama, Barcelona, 1981.
- Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Editores Asociados, México.
- Nariman, Heidi Noel, Soap Operas for social change, toward a methodology for entertainment-education television. Media and society series, Greengood Publishing Group, Inc., Estados Unidos de América, 1993.
- Novoa Nava, Carlos. Posibilidades educativas en la televisión comercial de México. México, 1971.
- Ortiz Wadgymar, Arturo. El fracaso neoliberal en México. Ed. Nuestro tiempo, México, 1988.
- Paoli, Francisco José. Estado y Sociedad en México 1917-1984. Ed. Occano, México, 1985.
- Pardo, Ramón y Fernando, Esto es la televisión. Salvat, España.
- Quijada Soto, Miguel Angel. La televisión. Ed. Trillas, México, 1986.
- Saldívar, Américo y otros. Estructura económica y social de México. Ed. Quinto sol, México, 1990.
- Trejo Delarbre, Raúl y otros, Televisa, el quinto poder. Claves Latinoamericanas, México, 1985.
- UNESCO, Un solo mundo, voces múltiples. Ed. F.C.E., México, 1981.

REVISTAS

- Avendaño, José Luis y Cabañas Pablo, "Televisa" en revista Nexos, México 18 de junio de 1979.
- Baptista, Pilar; Fernández, Carlos y Gómez, Ernesto, "Las funciones y las gratificaciones del contenido de las telenovelas" en Cuadernos de comunicación, No. 71, México, 1981.
- Beltrán, Amalia y Juárez, Laura, "Los trucos de las telenovelas" en Revista del consumidor, No. 159, mayo, 1990.
- Enzesberger, Magnus, "La manipulación industrial de las conciencias" en Deslinde, No. 40, UNAM, México, 1973.
- Fernández Chrislieb, Fátima, "La industria de la radio y la televisión. Gestación y desarrollo" en Nueva política, Vol. 1, No.3, jul-sep 1976.
- Granados Chapa, Miguel Angel, "La televisión de Estado. En búsqueda del tiempo perdido" en Nueva política, Vol.1, No.3 jul-sep. 1976.
- Martínez, Jesús Manuel, "Para entender a los medios. Medios de comunicación y relaciones sociales" en Cuadernos de la realidad nacional, No.5, sep-1970.
- Mejía Barquera, Fernando, " La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda" en Estudios del tercer mundo, Vol.3, septiembre-1980.
- Pérez Espino, Efraín, "El monopolio de la televisión comercial en México. (El caso de Televisa)", en Revista mexicana de sociología, Vol.41, No.4, oct-dic. 1979.

TESIS

- Domínguez Frey, Ma. Martha, La televisión educativa: un instrumento de política de desarrollo en México, UNAM
- Galindo Barrueta, Ma. del Carmen, La telenovela de refuerzo de valores sociales, UIA, 1986.
- Gutiérrez Acosta, Cecilia, Televisión educativa en México, UNAM.
- Martínez López, Lucila, El empleo de la televisión en la enseñanza, UNAM
- Marván Lizardi, Ma. Teresa, Aspectos pedagógicos de la telenovela "Ven conmigo", UNAM
- Pérez Espino, Efraín, Los motivos de Televisa, UNAM, 1986.

PONENCIAS

- González Costa, Alfonso, "Evaluación sistemática de los productos televisados"
- Mandujano, René Gerardo, "Televisión educativa"
- Sabido, Miguel, "La telenovela. ¿Una oportunidad o un gran negocio?"