

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis del contenido del programa juvenil toma libre

Autor: Angélica Mendoza López

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
José Alberto Vera Ramírez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL PROGRAMA
JUVENIL TOMA LIBRE”**



TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
ANGELICA MENDOZA LOPEZ**

**ASESOR:
LIC. JOSE ALBERTO VERA RAMÍREZ**



No. ACUERDO LIC000202
CLAVE 16PSU00125

MORELIA, MICH., 2005

DEDICO ESTE TRABAJO A:



A DIOS:

Por darme una segunda oportunidad de realizar mis metas. Porque nunca me abandonaste y porque me enseñás a diario que la vida es un tesoro y que hay que saberla valorar, pero sobre todo disfrutar y no desperdiciar. Porque a pesar de que he tenido tropiezos, me has levantado y te has convertido en mi Luz. Porque me diste la oportunidad de pertenecer a una gran familia rodeada de amor. Gracias por darme la oportunidad de tener como guías a las maravillosas personas que son mis padres. Gracias por darme grandes amigos y por tener a mi lado a la persona que amo. Y sobre todo por dejarme llegar hasta este momento en el que cumplo un sueño más en mi vida.



MI MAMA:

Por impulsarme a lograr todas mis metas, gracias por tu incondicional apoyo y amor. Porque en los tiempos más difíciles de mi vida, estuviste a mi lado, dándome tu mano para salir adelante. Y sobre todo gracias por enseñarme que todos los sueños se pueden lograr.



MI PAPA:

Por ser el mejor ejemplo para seguir. Por preocuparte por mi bienestar. Por enseñarme que la alegría es la clave de la vida. Gracias porque me proteges en cada momento. Por tener siempre las respuestas más acertadas a todas mis preguntas. Porque siempre estás al pendiente de la familia y enseñarme que es la base de la felicidad.



MI HERMANA:

Por ser mi amiga incondicional. Gracias por escucharme en los momentos que más necesitaba de alguien. Por ser mi compañera de juegos y travesuras. Porque a pesar de las peleas siempre nos mantendremos unidas. Y porque el amor de una hermana vale más de las palabras con lo que lo puedo expresar.



MARIANA:

Por unir y llenar de alegría a la familia. Porque todos los días me enseñás las grandes maravillas que la vida puede crear. Porque alguien como tú puede hacer que los problemas más grandes se desvanezcan con una simple sonrisa.



STEVEN:

Por convertirte en el motivo más grande para salir adelante. Por ser la persona más importante en mi vida. Porque empezaremos una nueva vida juntos en el que compartiremos nuestras alegrías y fracasos. Por el apoyo y el amor que me has dado. Por comprenderme y alentarme en los momentos difíciles. Gracias por ser mi mejor amigo. Y sobre todo gracias a Dios por haberte puesto en mi camino y darnos la oportunidad de estar juntos.

CONTENIDO

CAPITULO I

Introducción.....	2
1.1 Justificación.....	4
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Planteamiento del problema.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.5 Objetivos Particulares.....	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Metodología.....	10

CAPITULO II. Medios y Sociedad

2.1 Televisión y Sociedad.....	15
2.2 La Influencia de la Televisión en los Valores de la Sociedad Actual.....	17
2.3 Los Adolescentes y la Televisión.....	21
2.4 Los Adolescentes y el Sexo en los Medios de Comunicación.....	23

CAPITULO III. Antecedentes de Programas Juveniles en "Televisa"

3.1 Orígenes de la Televisión Mexicana.....	28
3.2 Orígenes de "Televisa".....	29
3.3 Visión de la Empresa.....	31
3.4 Misión de "Televisa".....	34
3.5 Programas Juveniles de "Televisa" de 1990-2004.....	35
3.6 Producción de "Televisa".....	38

CAPITULO IV: Trabajo de Campo

4.1 Conceptos Referenciales

4.1.1 Sociedad.....44

4.1.2 Cultura.....47

4.1.3 Morelia.....54

4.1.4 Valores.....58

4.2 Tabla de Datos

4.2.1 Encuesta de Opinión.....62

4.2.2 Gráficas.....63

CAPITULO V: Análisis de Contenido

5.1 "Toma Libre".....80

5.2 El Conductor.....83

5.3 Análisis de Contenido.....84

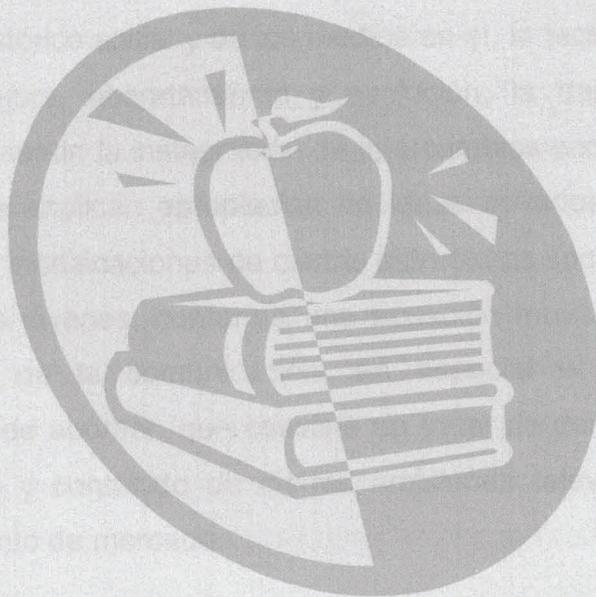
CONCLUSIONES.....92

FUENTES.....97

ANEXOS.....100

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El ser humano a través de la Historia ha buscado por diversas vías transmitir sus conocimientos, sentimientos, ideas, valores, costumbres y en términos generales la cultura a la que pertenece. La televisión, la radio, la prensa y el cine han sido algunos medios utilizados para expresar y difundir lo anteriormente mencionado y no sólo a un pequeño grupo de personas, sino prácticamente a todo el mundo.

La televisión es una de las formas más democráticas de comunicación porque la gente elige qué es lo que quiere ver de entre toda la variedad de propuestas dentro de las diversas barras programáticas de los servicios abiertos, por cable o vía satélite; toma el aparato de control remoto en su mano y nadie puede forzarle a sintonizar algo.

Con el desarrollo histórico social y de los medios en sí, la tecnología y su proceso de crecimiento, mejora, abaratamiento y evolución; la transformación de las formas de pensar y sentir; la instauración de intercambios económico/comerciales que necesariamente implican apropiación de ideas novedosas provenientes de otros entornos y las modificaciones de ciertas estructuras sociales como la familia y su perfil entre los jóvenes, conforma una ecuación muy interesante para ser objeto de estudio de la comunicación, en especial el enfoque que esta investigación pretende abordar, que consiste en tratar de descifrar la logística en términos de diseño y contenido de ciertas emisiones televisivas orientadas al mencionado segmento de mercado.

La juventud con el paso del tiempo ha evolucionado en la forma y en las actividades a las que se dedican en sus espacios y tiempos de ocio y les atraen tareas, productos, servicios y material mediático totalmente diferente a sus homólogos hace 20 años; la pubertad se reduce y más hombres y mujeres inician a más temprana edad su proceso cultural de juventud y esto puede ser debido a

que muchas de estas personas, empiezan a acceder al mundo a través de una serie de imágenes televisivas con sus consecuentes representaciones y significaciones de lo que ocurre en la realidad y si este devenir está circunscrito dentro de la lógica de consumo de la mercadotecnia (que los considera uno de sus grupos meta más atractivos) las audiencias comprendidas en esta etapa biológica, tienen una actitud más abierta y receptiva a dichos mensajes, piensan que es divertido o atractivo y tratan de buscarlo e imitarlo.

El receptor de los medios masivos de comunicación ya no es una persona pasiva, ahora opina y defiende su punto de vista y los mensajes positivos o negativos que se le transmiten los digiere dependiendo de las experiencias y de los valores que a lo largo de su vida ha ido adquiriendo.¹

Realizaremos una investigación del programa televisivo "Toma Libre" en el cual trataremos de averiguar si este tipo de programa y contenidos muestran comportamientos no adecuados para su auditorio, a través de la exhibición sistemática y deliberada de secciones mal estructuradas, perversión del idioma español, apología de la violencia o de conductas caracterizadas por la presencia de vicios, baja calidad en la producción general, conducción improvisada y en donde se pretende hacer uso de la libertad de expresión como un ejercicio mediático que más que nada enmascara prácticas dañinas en términos específicos para el cuerpo social, del cual los jóvenes son su público meta, sin conocer y comprender las responsabilidades que como emisión y medio masivos debería mostrar hacia la población en general, donde las repercusiones en el rating están fundamentados en la explotación del sexo como argumento de venta, el empleo del morbo como temática y la curiosidad común del adolescente.

A lo largo de esta investigación, se disertará y presentará la interacción que existe entre sociedad y televisión, su influencia dialéctica de cultura y valores, así como una retrospectiva de la conceptualización de los programas orientados a este

¹ Brambilo López, Ana Patricia, *Cómo perciben los cinéfilos de Morelia el cine mexicano actual*, UVAQ, 2003

segmento poblacional de la empresa mexicana "Televisa", así como las percepciones que de éstos mensajes tiene el grupo juvenil residente en la Ciudad de Morelia y si ellos muestran una recepción crítica en sus procesos comunicativos.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema de estudio, estuvo motivado por la personalidad que como agente de cambio social todo comunicólogo debe ejercer dentro del ejercicio profesional y la observación que de los lineamientos legales a nivel federal que se plantean para prácticas televisivas y radiofónicas, deben tener las empresas del ramo. Además, los contenidos de programas electrónicos de orientación juvenil tienden a generar pautas de moda, sub-culturas, un lenguaje, valores, comportamientos y hábitos entre sus receptores; contenidos que no tienen precisamente como objetivos el entretenimiento de calidad, la superación personal /colectiva, la formación en valores y la integración propositiva al núcleo al que se pertenece o desea acceder; además no existen muchos ejercicios metodológicos en términos de análisis de contenido en éstas áreas en la institución educativa de donde egreso, por lo que un aporte con estas características puede enriquecer el campo de la investigación universitaria y servir de punto de partida a futuros documentos de otros egresados o académicos.

Este trabajo servirá para que en algún futuro se reflexione más en cuanto a la producción de programas cuyo concepto de *entretenimiento* no esté basado en el exhibicionismo, la denigración de la persona humana y la exaltación de sus miserias y limitaciones; en no transmitir programas sin contenido, ausente de reflexión y una calidad deficiente.

Comprender que la libertad de expresión no consiste en generar programas televisivos en donde las opiniones de todos sean vertidas sin orden, lógica y trascendencia social. Si bien es cierto que esta independencia debe estimularse y

respetarse, también es cierto que tratándose de medios de comunicación masiva en donde las audiencias están compuestas por gran variedad de segmentos, debe existir un equilibrio temático que impulse el entendimiento, la diversidad, la tolerancia y las diferencias entre las personas. Estos mensajes tienen que responder a un compromiso social mediático y éste debe ser acorde no a los ingresos financieros sino a la cultura que le sirve de marco.

Si bien es cierto que el auge de este clase de programas, se han convertido en un estandarte de expresión para los grupos de jóvenes de todo el país y estimulado la libertad comunicativa entre este segmento, tratará de descubrirse las razones de porqué el teleauditorio de esta edad buscan un formato sin sentido, en donde la superficialidad, la ignorancia, el error y la intrascendencia se instituyen como sinónimo de diversión; en donde, como ejemplo, la cantidad de palabras altisonantes que se emplean por parte de los conductores a cuadro, define el grado de aceptación y popularidad entre los receptores.

Si bien en apariencia pueden resultar inofensivos, estos programas pueden comenzar a generar una problemática social muy específica; la rebeldía y agresividad como forma de diferenciación e identificación, la irresponsabilidad e indefinición existencial como bandera, la vaguedad como lenguaje, la temporalidad como espacio de vida y el ejercicio de valores que pueden resultar contraproducentes para todo el equilibrio social.

1.2 ANTECEDENTES

La *televisión* es el medio de comunicación más utilizado por las personas actualmente. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930.²

En México, se habían realizado experimentos a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación, Canal 5, en la Ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó "Telesistema Mexicano", por la fusión de los tres canales entonces existentes.

La empresa privada de televisión más importante de habla hispana, "Televisa" se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grandes del mundo en el campo de la comunicación, ya que además desarrolla amplias actividades en radio, prensa, revistas, espectaculares, internet y ediciones o espectáculos deportivos.³

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 estaciones y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones) de más de doscientos millones de personas; podemos observar que la fragmentación en la comunicación de masas se está generando, con esto se pretende comparar la situación actual con una anterior condición de homogeneidad e integración en la que era fácil alcanzar audiencias de masas desde unas pocas fuentes o con unos pocos productos mediáticos.

² <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/televisioni.htm>

³ CIPRIANI, Ivano, "La televisión", Ed. Del Serbal, España, 1982

La televisión sigue siendo principalmente un medio de entretenimiento familiar, un centro de interés público y una experiencia compartida en la mayoría de las sociedades.⁴; las *audiencias* de los medios de comunicación de masas no son las únicas formaciones sociales que se ajustan a esta descripción, ya que a veces el término se aplica a los consumidores, en la expresión mercado masificado o a grandes conjuntos de votantes.⁵

James Carey⁶ ha propuesto una alternativa a la visión dominante de la comunicación como transmisión en forma de un modelo ritual (pag. 50) y también ha abogado por un enfoque de la comunicación y la sociedad que conceda un lugar más importante a la cultura. Definió la comunicación como un proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad. Define a la cultura como un proceso, aunque también se refiere a algún atributo común en un grupo humano (como entorno físico, herramientas, religión, costumbres y prácticas o todo su modo de vida).⁷

En muchos países ha habido un debate constante sobre el aspecto de control: el que atañe a la moral, a la decencia y a las representaciones mediáticas de la pornografía, la criminalidad y la violencia. Si bien la censura directa y las obligaciones jurídicas han disminuido proporcionalmente frente al relajamiento de los estándares morales en muchas sociedades, la libertad de la media sigue teniendo límites, normalmente justificados por la protección de los menores de influencias indeseables. La cuestión se ha complicado con reivindicaciones similares o bien corre el riesgo de ser víctima de la violencia pornográfica inducida por ellos.

El exceso de uso ha hecho que la palabra *libertad* resulte difícil de considerar desde nuevos ángulos, pero tiene el obvio privilegio de ser considerada el principio

⁴ MORLEY, David, "Familia y Televisión, Poder Cultural y Doméstico", Inglaterra: Comedia, 1986.

⁵ McQUAIL, Denis, "Introducción a las teorías de comunicación de masas", México, 1996.

⁶ CAREY, James, "Televisión and the Press, Communication as Culture: Essays on Median Society", New York, 1988

⁷ RODRÍGUEZ, Felix, "Comunicación y cultura juvenil", Ed. Ariel, México, 2002.

básico de toda teoría de la comunicación pública, del que debería surgir el resto de ventajas, no obstante hay muchas visiones de ésta y el término no habla por sí mismo.

La libertad de expresión representa una dualidad: ofrece una extensa gama de voces y responde a numerosas demandas o necesidades. Las mismas observaciones son válidas para la provisión cultural mediática, en la que se asociará la independencia a la creatividad, la originalidad y la diversidad. Estas ideas nos llevan a una interfaz y posterior superposición con las ventajas descritas en el apartado de igualdad. Esta breve exposición pretende establecer una conexión entre los siguientes factores: condiciones estructurales (libertad jurídica para emitir/publicar); condiciones operativas (verdadera independencia de las presiones económicas y políticas y relativa autonomía de los periodistas y otros comunicadores en las organizaciones mediáticas); oportunidades para distintas voces de la sociedad pueden acceder a canales mediáticos y mejoras de la calidad de provisión para los receptores.

No es fácil establecer y mantener la distinción entre lo *cultural* y lo *social*, pero con este concepto, *orden cultural*, nos referimos a cualquier conjunto de símbolos organizados mediante el lenguaje u otro tipo de pauta significativa. La teoría normativa se ha preocupado tradicionalmente o bien de cuestiones de calidad cultural o bien de autenticidad, en relación con la experiencia de la vida real.

Audiencia ha sido un término familiar en la investigación de la comunicación desde sus mismos inicios: es el nombre colectivo utilizado para calificar a los receptores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, mensaje, receptor y efecto), que establecieron los pioneros de este campo. *Audiencia* simplemente se refiere a los lectores, espectadores y oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenido. Ha llegado al uso cotidiano, y al público mediático lo reconoce, aparentemente, como descripción de ellos mismo.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizará un análisis crítico del programa “Toma libre”, perteneciente a la barra programática del canal XHGC Canal Cinco de la empresa “Televisa”. Para tratar de identificar los elementos constitutivos de la mencionada emisión nocturna y a partir de ellos analizar los estándares de calidad / contenido y su consiguiente impacto en recordación y comportamiento en sus seguidores.

Dentro de la Teoría de la Comunicación de Masas, existe lo que se llama la Teoría de la Operatividad, en la cual se pueden establecer y comprender los objetivos y la naturaleza de los profesionales del medio con respecto a su trabajo y cómo obtener los resultados que se desean. Este modelo es práctico, porque además de plantearse cuestionamientos tales como ¿qué le gustará la público?, ¿qué será eficaz?, ¿qué es lo que en realidad hacen este tipo de programas para la sociedad, para la audiencia?, aporta de otra manera el perfil adecuado de los medios de comunicación. Estas preguntas se basan en dos teorías que han sido denominadas Objetiva y Normativas por Peterson y otros investigadores en 1965.

Vamos a analizar el deber ser de la televisión, su función, su finalidad, para llegar a tener una mejor perspectiva y propuestas sobre los programas mencionados y se tratará de responder a reflexiones tales como el número de receptores a nivel local, concepto de calidad, porqué les gusta sintonizarlo y han logrado mantenerlo al aire.

1.4 OBJETIVOS

- Conocer a fondo el programa televisivo de segmentación juvenil “Toma Libre” para conseguir variables que permitan su evaluación a nivel de su calidad y contenido e identificar las repercusiones de índole mediática entre su audiencia.

1.5 OBJETIVOS PARTICULARES

- Identificar la relación dialéctica que existe entre los medios masivos de comunicación y el cuerpo social en materia de fenómenos expresivos.
- Establecer una revisión retrospectiva acerca de los contenidos y forma de abordar los temas más recurrentes de la empresa “Televisa” en materia de programación orientada a la audiencia juvenil nacional.

1.6 HIPÓTESIS

El programa de corte juvenil “Toma Libre” es una producción mexicana que fundamenta su popularidad y permanencia en la proyección sistemática de violencia simbólica, en la agresión deliberada a valores sociales bien establecidos, el exhibicionismo y la apología del sexo y los vicios, lo cual tiene un impacto negativo en el concepto de entretenimiento entre su teleauditorio.

1.7 METODOLOGÍA

Se va a emplear a la encuesta como herramienta de recopilación de información y al método de Análisis de Contenido, el cual se caracteriza por ser un procedimiento válido y fiable para realizar estudios en términos de productos culturales transmitidos por los medios masivos y extraer información partiendo de un material recogido en un soporte específico; en otras palabras, permite el

análisis del contenido de todas aquellas comunicaciones escritas, orales o visuales. Esta técnica de investigación posibilita describir y profundizar en el cuerpo expresivo de la interacción de un modo objetivo y sistemático respondiendo así a la curiosidad científica de descubrir la estructura interna de la información.

Permite cuantificar mediante el uso de categorías excluyentes que ayudan a codificar las partes del mensaje, es un modo de procesar la información categorizándola en datos analizables.

Berelson lo describe como “una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”. Algunos autores consideran el análisis de contenido como un diseño, pero más allá de cómo se le defina, es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos y puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación.

Krippendorff se refiere al análisis de contenido como el "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..."⁸; es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes y se puede optar por una modalidad de análisis cualitativa y cuantitativa.

En lo que refiere a la modalidad cuantitativa, ésta se caracteriza por hacer empleo de distintos tipo de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño, etc.).

⁸ KRIPPENDORF, K, "Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica", Barcelona, Paidós, 1990.

Cuando se requiere indagar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos ante una labor propiamente interpretativa y que cobra mayor importancia para nuestro trabajo: hablamos de un estudio cualitativo. Krippendorf visualiza a este método como una técnica adecuada para el análisis social y sus consecuentes investigaciones, cuando éstas tienen por objetivo la comprensión profunda de significados y mensajes, las funciones que éstos tienen en el ámbito en que se encuentran y sus efectos.

El citado autor reconoce respecto al mensaje que nunca hay un solo significado y que no es necesaria la coincidencia éstos y la técnica tiene una triple finalidad: *prescriptiva* (guía la conceptualización y el diseño); *analítica* (facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores) y *metodológica* (Orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método), de manera que el método se presenta como una herramienta versátil que permite la aplicación en diferentes campos como es el social y también como una opción de estudio equilibrada, ya que se sitúa en un punto intermedio entre las aproximaciones cualitativas y cuantitativas.

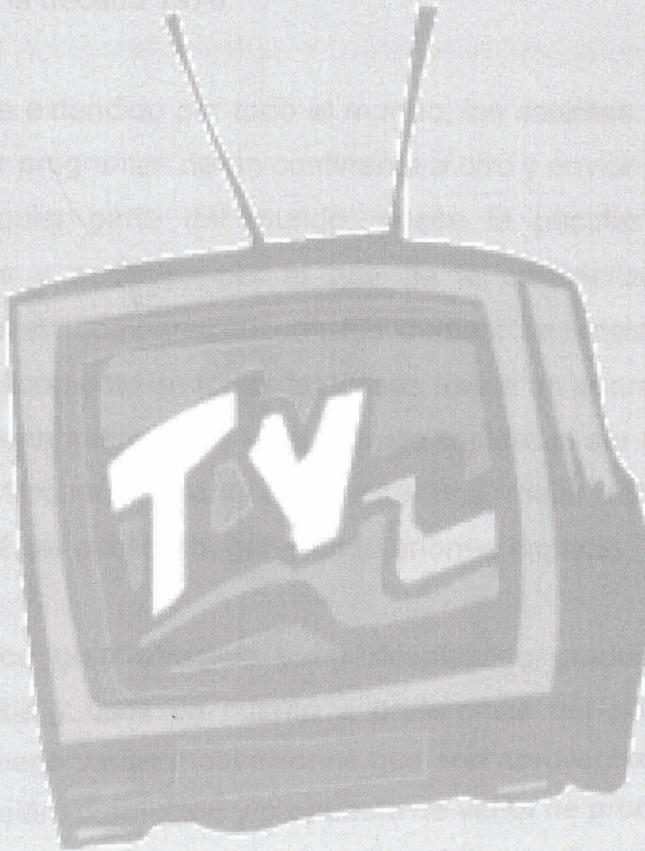
La encuesta es un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario; se diferencia de la entrevista en que la información que se obtiene ya está de antemano preparada y estructurada; tiene distintas aplicaciones temáticas: por sondeos (determinación de una muestra representativa de una población); de opinión (encuesta por sondeo para conocer la opinión de un tema en concreto); encuestas urbanas, sociológicas, etc.

Asimismo, puede ser descriptiva - la que establece el estado de un fenómeno determinado - o explicativa - la que determina las causas por las que se da ese fenómeno -.

Las preguntas que integran a una encuesta pueden ser de varios tipos: *abiertas* (el individuo puede responder con unas líneas o frases); *cerradas* (sólo puede escoger con un 'sí' o un 'no'); en *abanico* o de *elección múltiple* (podrá elegir entre varias respuestas) y de *estimación* o *evaluación* (los cuestionamientos presentan grados diferentes de intensidad). Su ejecución podrá realizarse a través de una entrevista personal, por correo o teléfono; en este caso vamos a emplear la encuesta de opinión que se aplicará a una determinada muestra de sujetos, sobre los temas de interés de la investigación.

CAPÍTULO II

MEDIOS Y SOCIEDAD



2.1 TELEVISIÓN Y SOCIEDAD

La televisión es un medio de comunicación social que combina técnicas antiguas y nuevas. Carey⁹ proponía el primer sistema de *retina artificial* muchos años después en el tubo analizador de rayos catódicos presentando su teoría en 1880. En 1924 en adelante se consiguió la transmisión inalámbrica de imágenes a través de largas distancias. En el mismo tiempo y año en Estados Unidos se iniciaron las pruebas con la televisión en colores y las primeras estaciones experimentales fueron instaladas en 1928 y ésta hizo su aparición oficial hasta 1954 gracias a su inventor, Peter Goldmark. Luego se produjo el primer televisor experimental a colores en 1956. Otros avances espectaculares fueron obtenidos desde la segunda mitad de la década 1970.

La televisión se ha extendido por todo el mundo, los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo; posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos por lo que se le caracteriza como un medio sumamente eficaz en comparación con los demás; ha adquirido un gran auge debido a que prácticamente en todas las casas existe un aparato receptor; otorga a su audiencia buena información y de manera rápida; al ser un vehículo masivo abarca una alta frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en él se publiciten, generando enorme impacto.

La televisión ejerce gran atractivo y ha desplazado gradualmente en ciertos segmentos, horarios y usos en cuanto a preferencia del público a los demás medios; pone en juego varias motivaciones que son aprovechadas por quienes lo utilizan para la difusión, promoción y propuesta de venta de productos, así como la implantación de ideas políticas o sociales. El público prefiere a la televisión. No

⁹ CAREY, James, "Television and the Press", Ed. Grugerheim, EUA, 1988

necesita de una determinada edad, conocimiento, experiencia o preparación para convertirse en un televidente.

El debate sobre la televisión y medios audiovisuales debe ser uno de los más importantes que se producen en estos momentos en el mundo, a juzgar por la cantidad de artículos periodísticos y la proliferación de libros al respecto. La polémica se ha instalado y hasta los más destacados pensadores han decidido que llegó la hora de tomar partido o adentrarse en el análisis: filósofos, sociólogos, antropólogos, psicólogos y comunicólogos se han propuesto estudiar un fenómeno social que como pocas veces en tan poco tiempo, parece intentar trastocar -si no lo ha hecho ya- elementos clave de la sociedad y los modos de convivencia actuales.

"Creo que dedico demasiado tiempo a mirar televisión y simultáneamente me reprocho no leer ya lo suficiente o no hacer otra cosa". Quien pronuncia esta frase no es un ciudadano promedio que busca desembarazarse de la rutina laboral y familiar, sino uno de los pensadores contemporáneos más destacados: el filósofo francés Jacques Derrida¹⁰. Al parecer, los hábitos cotidianos que promueve la cultura globalizada del fin del milenio atraviesan clases sociales y se instalan con la misma fuerza en los medios artísticos más creativos y entre los intelectuales más concienzudos que entre los ciudadanos de calle, cuestión que mirada en perspectiva, parece toda una novedad antropológica que puede indicar incluso, una verdadera mutación en los hábitos del género humano.

Aunque Derrida se muestra más partidario de alcanzar un uso alternativo de la televisión, otros como el italiano Giovanni Sartori, creen que constituye un verdadero peligro para la democracia ya que la conversión del *homo sapiens* en *homo videns* "está cambiando la naturaleza del hombre". Pero aunque el aserto y la preocupación del italiano parezcan exageradas no es el único intelectual que piensa así. El sociólogo francés Pierre Bourdieu - en uno de los más penetrantes

¹⁰ DERRIDA, Jacques, "Ecografías de la Televisión", Buenos Aires, 1998

ensayos respecto al tema, *Sobre la Televisión* - sostiene que ésta puede acabar convirtiéndose en instrumento de opresión simbólica y todo un peligro para la vida política y la democracia.

Entre la densa y extensa literatura acerca de los efectos de la televisión sobre individuos y sociedades destaca una porción nada desdeñable dedicada a la influencia de la pantalla chica en los niños, considerada casi unánimemente, perjudicial. No obstante, en el debate en curso tienden a confundirse los contornos y acciones recíprocas entre las causas y las consecuencias del fenómeno: ¿es la televisión la culpable de la desertización de la vida cotidiana y el empobrecimiento de los vínculos? ¿o sirve apenas como elemento amplificador de un proceso que atraviesa la sociedad desde hace algunas décadas?

2.2 LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS VALORES DE LA SOCIEDAD ACTUAL.

En toda comunicación se persigue lograr un efecto. Puede considerarse como uno "...de los medios, todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de una lectura, audición o de la observación de los mismos".¹¹; la televisión es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc.; el hecho de ser parte de su audiencia a una etapa temprana, está asociado con menor autocontrol y más conductas agresivas en una edad más tardía; según las cuatro categorías propuestas por Schramm, la televisión posee tres de ellas que son:

- Espacio – Tiempo: la televisión actúa de forma combinada, posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en la cual rige el principio de que mientras mayores vías de entrada posee la información más efectiva será la percepción del mensaje. Los medios combinados (en cuanto a elementos

¹¹ SANTORO, Eduardo, "La TV Venezolana y la formación de estereotipos en el niño", p. 395 Ed. Bibliotecas, Caracas, Venezuela, 1990

constitutivos y proceso anterior) como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción a aprendizaje y memorización, esto tiene gran aplicación a nivel educativo.

- Participación: en la escala de participación del comunicador, elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar: a mayor participación mayor será la influencia.
- Rapidez: la televisión y la radio son los medios más rápidos e impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

La cuarta categoría es la permanencia de la cual posee la televisión gracias a su combinación de estímulos visuales y auditivos; el estudio de la influencia de los medios de comunicación en una sociedad no es sencillo, por ejemplo: si se estudia la incidencia de los contenidos de la pantalla chica en la creciente tendencia delictiva, no encontramos una causalidad inmediata entre la agresividad presentada por ella y la violencia social; analizándolo desde este punto de vista deberíamos llegar a la conclusión de que no existe una injerencia por lo menos a corto plazo. Pero si analizamos ahora el mismo componente que llega a través de la televisión, a los hogares y se vuelve presencia y expresión cotidianas de la vida debemos admitir que tiene que haber una influencia a mediano y/o a largo plazo.

Por otro lado Garonson's ¹² en su revisión sobre los efectos psicológicos de los medios identificó un aspecto importante en el que menciona que existe el llamado *efecto de conducta*, en el cual la imitación es un proceso muy importante en la construcción, delimitación y adquisición de la misma. La televisión ofrece modelos simbólicos que juegan un papel fundamental en la conformación de ésta variable

¹² ROTHEMBERG, Michael: "Efectos de la Violencia en Televisión sobre los niños y adolescentes". Jama. Diciembre, 1975, Vol.234 No. 10.

de la personalidad y la modificación de normas sociales. Dichos paradigmas pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

Es imposible verificar los efectos reales a largo plazo de la exposición a los contenidos de la televisión en la escala de valores de la sociedad, ya que existen infinidad de factores ajenos que también confluyen en ésta. Entonces es necesario admitir como premisa lo afirmado en el pensamiento de McLuhan, según el cual en el desarrollo de las sociedades modernas las variables condicionantes son los medios de comunicación masivos, principalmente la televisión en nuestra sociedad como lo fue la imprenta y la radio en las anteriores; la siguiente frase de McLuhan, ha llegado a ser célebre pues resume y condensa a grandes rasgos su pensamiento, "el mensaje es el médium". La televisión, al entrar y acaparar la personalidad del sujeto receptor, desgasta los valores del racionalismo y universalismo (modernistas) y su vez enaltece el individualismo y particularismo. Todos los problemas sociales surgidos en esta época como la proliferación en el uso de drogas , el replanteamiento de la sexualidad, el consumo de alcohol a edades más tempranas o la oposición al orden jerárquico establecido como expresión de modernidad serían entonces consecuencias de la práctica comunicativa mediática contemporánea y las transformaciones sociales propias del devenir humano e histórico.

Aunque se está consciente de que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio, se sabe que existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes que recibe, así como normalmente refuerza tendencias previamente ya existentes en el seno de las comunidades; que la conciencia humana no solamente se produce por la acción simbólica de la televisión, sino por un conjunto más amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la inteligencia y la sensibilidad de los individuos; que su efectividad de *convencimiento no depende totalmente de las imágenes que se transmiten sino de otros procesos sociales complementarios y también se ha verificado que éste*

vehículo de expresión cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de pensar y actuar en México y el resto del mundo.

La fuerza de convencimiento de la televisión tiene límites de competencia muy precisos y los principales son los tres siguientes:

1. Las informaciones que leen, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en todos ellos con el mismo signo ideológico e intensidad personal con la que se emiten, sino que varían según sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas... que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, neutros, ni socialmente vírgenes, sino que éstos practican su propio procesamiento del universo de sentidos que la televisión les ofrece de acuerdo a sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales.¹³
2. La habilidad seductora de la televisión nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder que alcanza la información y las imágenes audiovisuales que se difunden. Es necesario subrayar que la televisión no sustituye a la dinámica económica, política y social sino que la apoya o debilita con base en los proyectos globales que existan detrás de ésta. De lo contrario, se sobrevaloraría el papel colectivo de la televisión al otorgarle fantasiosamente una absoluta propiedad de promoción de intereses o políticas precisas.
3. Cuando la gama de discurso que transmite la televisión encuentra las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los

¹³ STRASBRUGER, Víctor: "Niños, Adolescentes y Televisión. El rol de los Pediatras", *Pediatría*, Vol 53, No. 3 Marzo, 1989.

públicos, éstos son asimilados funcionalmente en un alto porcentaje y viceversa.

2.3 LOS ADOLESCENTES Y LA TELEVISIÓN

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia aproximadamente a los once años. Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los púberes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia.

No todos los jóvenes de quince años piensan como adultos y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. Sin embargo, en la pubertad el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquieren conciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación. La televisión no es el medio adecuado para fomentar el desarrollo intelectual que produce a un adulto reflexivo. Unas de las tareas de la pubescencia es desarrollar el sentido de la continuidad y el contexto histórico.

Los adolescentes necesitan saber que forma parte del continuo proceso humano. El aislamiento propio de esta etapa de la vida se reduce cuando los sujetos se vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual a este segmento poblacional les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales. Mientras que el cine trata de vez en cuando problemas complejos, la televisión no suele hacerlo, al menos hasta antes de la intervención de las señales televisivas por cable y satelital, en donde contenidos de otros países han venido a romper este esquema.

En realidad, los medios de comunicación y en particular la televisión, no les proporciona a los adolescentes las experiencias que les podrían ayudar a desarrollar sus procesos de pensamiento y a sentir que están en un mundo racional. Los padres pretenden que sus hijos piensen detenidamente, modelándoles la reflexión y esperando que actúen de la misma manera, favoreciendo el desarrollo intelectual. El pensamiento del adolescente no solo se torna adulto en el plano intelectual sino que abarca todos los campos: personal, familiar, escolar, social, sexual, religioso...de modo que pueden plantearse cuestiones que van más allá de sus inquietudes individuales y poner en la picota de la autocrítica aquellos conceptos sobre familia, valores, comportamientos, preferencias sexuales y sociedad entre otros muchos.

El joven toma conciencia de la relatividad de las concepciones ideológicas e intenta según sus posibilidades y de acuerdo con sus intereses, compararlas, discutir las, justificarlas, adoptando frente a ellas una posición personal que le sitúe en relación con los demás y que lo diferencia por ello de los mismos. Todo esto genera el gusto por la discusión, razón por lo cual el púber cuestiona todo aquello que no satisface su ego; ahora puede criticar el pensamiento de los demás y en consecuencia poner en tela de juicio a sus mayores adultos e interlocutores ocasionales, en una palabra sea quien sea: amigos, maestros o sus propios padres. Se niega a cualquier trato que no sea de igual a igual, de persona a persona y en donde cada cual tiene su propia idea.

Todo esto no excluye los problemas que el adolescente tiene consigo mismo y con su propio cuerpo ya que paralelamente debe replantearse sus concepciones y auto-criticarse en busca de cimentar su personalidad por medio de la reflexión.

El factor sociológico de la escolaridad prolongada contribuye hoy en día, en gran medida a la maduración intelectual de los adolescentes, quienes disponen de mas tiempo para desarrollar sus capacidades y centrar sus ideales, sin verlos preferidos o restringidos por las necesidades materiales y laborales. En general al

El jovencito no le gusta parecerse a los adultos como tal, no saben aun lo que quieren, pero sí saben con certeza lo que no quieren ser y eligen su ideal, manifestándose en forma crítica al mundo adulto en general. Por esa razón los maestros y profesores con los cuales ha venido relacionándose le hacen de puente al mundo adulto o externo.

Por eso es importante el mimetismo del adolescente con el adulto en el cual se copia o proyecta, ya que es la socialización hacia el mundo maduro y su adaptación al medio, debido a la cual es muy importante que tengan una imagen a seguir, en la cual interviene la sociedad y su entorno. La televisión les permite tener acceso a un medio sumamente importante ya que ingresan a él fácilmente y a lo que se ve en ella, afectando en ciertas maneras la forma de actuar y de pensar y los modelos de conducta que se quieran seguir.

Es una etapa de búsquedas, en la que se pretende conseguir una identidad propia, separada de la de papá y mamá. Existen muchas preguntas, dudas y no hay tantas respuestas o las que se obtienen no siempre son del agrado de los púberes; todavía en el desarrollo de este proceso de indagación y prueba, se encuentran con infinidad de propuestas: familia, amigos, escuela y también las propuestas mediáticas, en este caso las provenientes de la televisión.

2.4 LOS ADOLESCENTES Y EL SEXO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La base de todas las relaciones humanas asertivas es el respeto y el afecto. Es importante motivar a los adolescentes para que sintonicen programas y materiales mediáticos que se fundamenten en esta lógica. Desafortunadamente, los jovencitos suelen sentirse presionados para ingresar a muchas prácticas culturales, no todas ellas positivas, constructivas o acordes a su desarrollo integral, como volverse activos en la intimidad antes de conocer a fondo las bases emocionales de la sexualidad humana.

Los medios de comunicación han dejado de mostrar que la práctica de este aspecto procede de la intimidad emocional y no simplemente de la sexual; en general, muestran el sexo como algo glamoroso, instintivo y lo que es más peligroso, libre de riesgos y responsabilidades.

Los adolescentes conocen del sexo de una manera diferente de otros tipos de aprendizajes sociales, porque la información no procede de la participación y la observación sino de los juicios y opiniones de otras personas y gran parte de ella termina siendo falsa. La postura de negación de los padres, religiosos y maestros contribuye en gran medida a limitar el acceso de sus hijos, fieles y estudiantes a la información sexual, al mismo tiempo que hombres y mujeres tienen relaciones de este tipo a una edad cada vez más temprana. Esta tendencia tiene implicaciones potencialmente devastadoras para nuestra sociedad, porque ya es un hecho bien documentado que los más jóvenes están menos informados acerca del control de natalidad y la prevención de enfermedades de transmisión genital y además, tienen más probabilidades que los adolescentes mayores a entrar a estas prácticas sin protección o conocimiento.

Como en la adolescencia los padres controlan menos a sus hijos y éstos tienen más acceso a los medios de comunicación y pocas fuentes alternativas confiables de información, no debe sorprendernos la importancia que tienen los medios en la socialización sexual de los jóvenes, quienes están expuestos a versiones de la realidad en donde este aspecto de la persona humana es poco respetuoso o sensato, donde abunda la violencia y el amor, el conocimiento, la madurez, la protección y el compromiso con el otro está presente en contadas ocasiones.

En vez de adentrarse en el tema más complejo de la intimidad humana, los medios se sienten satisfechos mostrando, sencillamente a las parejas haciendo el amor. Los medios no les han proporcionado a los adolescentes varones modelos dignos de ser imitados. Sin embargo ¿por qué razón ellos se sienten atraídos de manera particular por los mensajes en donde el abuso del poder se emplea como

mecanismo para salir adelante en el mundo? Es interesante hacer notar que en los niños influyen muchísimo más los modelos masculinos que los femeninos, en tanto que entre las niñas tienen incidencia ambos por igual.

En 1995, la serie norteamericana de televisión "NYPD Blue" ("Policía de Nueva York") transmitida en nuestro país por el Canal Fox, causó conmoción al quebrantar la norma sobre desnudez en la televisión: por primera vez un programa importante en términos de calidad de producción, casting y niveles de audiencia, permitió que una de sus estrellas mostrara los glúteos, no satisfechos con las altas dosis semanales de tiroteos, homicidios, violaciones y crímenes que proporcionaban a su segmento.

Los efectos de esta imagen son inmensamente distintos y el sistema de clasificación actual no tiene en cuenta esa diferencia adecuadamente. Aunque son importantes las restricciones programáticas o vía códigos para impedir acceso a ciertos canales apoyando la labor que un padre promedio considera apropiado para sus hijos, también es importante tomar en consideración lo que las investigaciones nos dicen acerca de lo que perjudica a los niños y a los adolescentes.

Por ejemplo en uno de los experimentos efectuados en los Estados Unidos, tres grupos de varones universitarios vieron una de tres versiones de la misma película. En la versión agresiva sexualmente la mujer que estaba atada fue amenazada con un revolver y violada. En la que solo contenía *agresión*, el sexo fue suprimido y en la última que nada más mostraba *sexo*, la agresión fue eliminada. Después de ver la película, los hombres diligenciaron unos cuestionarios para evaluar su actitud hacia la violación, su disposición a utilizar la fuerza contra las mujeres y su postura a perpetrar una violación si no fueran descubiertos.

Apenas el 11% de los hombres que vieron la versión que sólo contenía *sexo* manifestaron que tenían probabilidades de cometer una violación. El 25% de los que vieron *sexo y violencia* manifestaron que tal vez cometieran un abuso de esta naturaleza y el 50% de los hombres que solamente vieron *violencia* manifestaron que tenían alguna probabilidad de violar a una mujer. ¹⁴

CAPÍTULO III

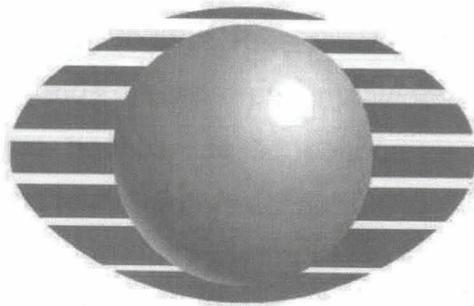
ANTECEDENTES DE
PROGRAMAS JUVENILES DE
"TELEVISA"



¹⁴ LEVINE, Madeline, La violencia en los Medios de Comunicación, Ed. Norma,

CAPÍTULO III

ANTECEDENTES DE PROGRAMAS JUVENILES DE “TELEVISA”



Televisa

3.1 ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

A pesar de que las transmisiones de televisión en nuestro país se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio se remonta varios años atrás. Dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios recursos o con apoyo gubernamental. A partir de los años cincuenta en que ya funciona de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que se ha convertido en nuestros días.

La primera transmisión en blanco y negro en México se efectúa el 19 de agosto de 1946, en la residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental en Latinoamérica: la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician trabajos diarios desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. Por todos estos hechos, se le conoce al ingeniero González Camarena como el "Padre de la televisión mexicana".

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950 y un día después, el 1 de septiembre se emite el primer programa con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV "Canal 4" de la Familia O'Farril. En ese año, la XETV "Canal 6" de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV "Canal 9" (actualmente con las siglas XHTM "Canal 10"), en Alzomoni, Estado de México, también arrancan sus actividades.

3.1 ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

A pesar de que las transmisiones de televisión en nuestro país se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio se remonta varios años atrás. Dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios recursos o con apoyo gubernamental. A partir de los años cincuenta en que ya funciona de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que se ha convertido en nuestros días.

La primera transmisión en blanco y negro en México se efectúa el 19 de agosto de 1946, en la residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental en Latinoamérica: la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician trabajos diarios desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. Por todos estos hechos, se le conoce al ingeniero González Camarena como el "Padre de la televisión mexicana".

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950 y un día después, el 1 de septiembre se emite el primer programa con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV "Canal 4" de la Familia O'Farril. En ese año, la XETV "Canal 6" de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV "Canal 9" (actualmente con las siglas XHTM "Canal 10"), en Altzomoni, Estado de México, también arrancan sus actividades.

La XEW-TV "Canal 2", propiedad de la Familia Azcárraga es inaugurada en 1951, la cual transmite desde el Parque "Delta" (actualmente del Seguro Social) en el Distrito Federal. Ese año, la XHGC "Canal 5" del ingeniero Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo; para 1955, se fusionan esos tres canales, dando paso a la empresa "Telesistema Mexicano". Posteriormente, inician transmisiones XEIPN "Canal 11" (1959), del Instituto Politécnico Nacional, XHTIM "Canal 8" (1968) del Grupo Monterrey, (hoy XEQ-TV) "Canal 9" integrado al consorcio después denominado como "Televisión Vía Satélite" ó "Televisa") y XHDF-TV, "Canal 13" (1968).

Es precisamente en 1968 cuando nuestro país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68. Diecisiete años después en 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones, "Morelos I" y "II". En 1992 y 1993, se colocan otros dos, "Solidaridad I" y "II" con ellos, se utilizan las tecnologías más avanzadas en transmisiones radiofónicas y televisivas, principalmente con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 países del continente americano.

3.2 ORÍGENES DE "TELEVISA"

Una de las empresas más importantes actualmente en nuestro país es sin duda el gran consorcio denominado "Televisa" que surge a principios de la década de los cincuenta y a quien se otorgaron autorizaciones para operar los canales 2 y 4 de televisión en la Ciudad de México, así como para otros varios a lo largo del territorio nacional. Dichas concesiones se entregaron a un grupo de empresas propiedad de las familias Azcárraga y O'Farrill; ambas continuaron fundando y adquiriendo canales de televisión (incluyendo el "Canal 5") así como empresas diversas y posteriormente la familia Alemán adquirió una participación de ellas, considerándosele a las tres grandes participaciones como los fundadores de esta

actividad. En 1968, surge XHTMTV "Canal 8", "Televisión Independiente de México" propiedad de un corporativo regiomontano que se instaló en San Ángel Inn.¹⁵

En 1972, los Socios Fundadores crearon la empresa "Televisa, S.A. de C.V." para producir programación y comercializar publicidad para sus canales de televisión, así como para una cadena regional de propiedad de terceros; también fue creada para operar los otros negocios propiedad de los involucrados, entre los que se encontraban las operaciones de por cable, radio y la producción y distribución de discos; en 1973 se fusionan "Telesistema Mexicano" y "Televisión Independiente de México", para reconstituir a "Televisa", con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de canales 2, 4, 5 y 8. En 1982, los Socios Fundadores adquirieron la cadena regional de televisión antes mencionada. En 1985 "Canal 8" cambió su señal convirtiéndose en XEQ "Canal 9", que en un principio se constituyó como cultural, para posteriormente manejar una perspectiva mucho más comercial.

En septiembre de 1988, "Televisa" concretó la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite: "ECO", transmitiendo en vivo. Hasta antes de 1991, los Socios Fundadores mantuvieron diferentes porcentajes de participación en "Televisa" y en las compañías a las que el gobierno había otorgado concesiones para sus canales de televisión. En 1991 como parte de una reorganización, Emilio Azcárraga Milmo, difunto padre del actual Presidente del Consejo de Administración de la Compañía, así como algunos de los Socios Fundadores crearon "Grupo Televisa" como la sociedad controladora de todas las empresas de la firma, adquiriendo total o parcialmente la participación de los demás vendedores en el grupo. En 1997 toma la presidencia de Grupo Televisa el Sr. Emilio Azcárraga Jean. El 3 de junio de 2001, "Canal 9" se convierte en "Galavisión"; y el 30 de abril del mismo año, "Canal 4" se consolida como "4TV".

¹⁵ http://www.esmas.com/televisa/frame_empresa_new.html

3.3 VISIÓN DE LA EMPRESA

Entendemos por este término al que se utiliza para denominar las metas a futuro de una empresa, en lo que se quiere convertir o llegar a ser, para lo cual se deben de plantear y contestar dos preguntas : ¿quiénes son sus consumidores? y ¿cuál es su competencia principal?¹⁶.

En este caso para la empresa "Televisa", que es nuestro referente de estudio, define su visión de la siguiente manera:

"Ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo".¹⁷

Y teniendo como atributos corporativos los siguientes de los cuales se hacen comentarios vinculados con esta investigación:

1.- Líder de Clase Mundial. Pero para llegar a ser punta de lanza se necesita demostrar un buen ejemplo: un líder sabe que la fuerza de su mandato se genera por su carácter y capacidad para ayudar a otros y no por el cargo que ocupe; que el egocentrismo, el autoritarismo y el control excesivo son sus más feroces enemigos.

2.- Entretenida. Podemos decir que la función de la televisión es recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regular y organizada, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, educar y entretener, aunque en ese sentido este medio es bastante limitado en variedad de programas y no conoce más ética en la emisión de imágenes que los índices de audiencia.

¹⁶ FARELL. Pride, "Marketing", Ed. Houghton Mifflin Company, Nueva York, 2003.
¹⁷ http://www.esmas.com/televisa/frame_empresa_new.html

3.- Confiable. Proporcionar información y contenidos propios del nivel social y cultural de los receptores. A pesar de esta definición, la empresa no define de manera profunda y clara su concepto de confiabilidad y credibilidad, mismas que se han ido deteriorando debido al cuidado de los intereses comerciales y políticos y a la presencia en el mercado nacional de lo que se ha dado en llamar los *reality shows*, en donde la crudeza de imágenes, vocabulario o tratamiento de los temas, el exhibicionismo, la polémica estéril sin miras a la solución o generación de propuestas y la invasión a la intimidad de los participantes son sus ingredientes más empleados.

4.- Abierta y Objetiva. Además de que no profundizan en la estructuración de estos valores, debido al análisis que se ha realizado en este documento, podemos mencionar que la apertura se ha entendido como la libertad de expresión sin un uso profundo y responsable, entregando a los televidentes aquello que satisfaga su morbo y un entretenimiento intrascendente, además de que la objetividad les permite seleccionar la perspectiva desde la cual abordar una noticia, un contenido, un tema o cualquier tópico siempre y cuando dicha aproximación sea congruente no con el valor en sí sino con sus objetivos de audiencia, financieros o políticos.

Lo que pueden ofrecer los medios que respetan y consideran la inteligencia y compromiso social con sus públicos es información contextualizada y de acuerdo con parámetros éticos reconocidos: acreditación de las fuentes, búsqueda de hechos más que de dichos, distinción entre información y opinión, respeto a la vida privada y derecho de réplica, entre otras normas.

Nada de eso es usual en los contenidos programáticos de “Televisa”. La proliferación de declaraciones sustituye a la difusión de numerosos hechos y es frecuente la presentación de informaciones sin fuente acreditada. En vez de auténtico periodismo de investigación se presentan reportajes que suelen exigir escaso esfuerzo de producción y cuyo recurso principal es la filmación de escenas con cámara escondida. Cada vez hay más editorialización de las notas y los comentarios de los conductores se intercalan entre las noticias sin aviso previo. A los derechos de los ciudadanos y la sociedad no se confiere el más tímido reconocimiento.

5.- Innovadora. La empresa “Televisa” ha sido innovadora en el aspecto de la tecnología que utiliza y en la forma en que ha evolucionado junto con las generaciones en cuanto al tipo de lenguaje e información que se les muestra al teleauditorio. Sin embargo en los últimos cuatro años se ha visto cómo ha comprado los derechos de programas realizados en otros países que han tenido gran éxito, como es el caso de los *reality shows* y programas de concurso, los cuales son de gran aceptación y del gusto de la población mexicana, pero el concepto de creatividad y diferenciación jamás corresponde al compromiso social, la elevación de la calidad de los contenidos o formatos electrónicos que no hayan explorado con anterioridad.

A continuación se mencionarán algunos de los postulados corporativos de la empresa y que figuran en su papelería promocional y página electrónica. Se sugiere contrastar posteriormente por parte del lector estas aseveraciones con los resultados del análisis de contenido del programa objeto de estudio “Toma Libre” para apreciar su poco fundamento y trascendencia:

- En “Televisa” reconocemos el valor que tienen el entretenimiento y la información...estamos orgullosos de poder satisfacer esta necesidad, con programación y productos de la más alta calidad, que van desde los

noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales; hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series.

- En “Televisa” tenemos un profundo compromiso social con México y reconocemos que somos concesionarios de un activo de los mexicanos, por lo tanto, tenemos la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país. En los mercados internacionales, somos embajadores de las costumbres mexicanas y del idioma español, por lo que nuestras acciones deberán representar este compromiso.
- En “Televisa” creemos en la dignidad humana y en el respeto a la persona.
- En “Televisa” somos un foro abierto a todas las expresiones y creemos en la libertad de expresión y en la responsabilidad que esto implica.
- En “Televisa” estamos comprometidos con la calidad.

3.4 MISIÓN DE “TELEVISA”

Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con:

Nuestro Público: al que referimos como audiencia.

Nuestros clientes: que son los que colocan el dinero para la compra de un producto o servicio.

Nuestros accionistas: que son los propietarios legales de una o más acciones de capital social (o en acciones) de una compañía.

Nuestros proveedores.

Nuestra comunidad laboral.

Nuestra sociedad

3.5 PROGRAMAS JUVENILES DE “TELEVISA” DE 1990-2004.

Haremos un recorrido por los diferentes programas juveniles de producción nacional que la empresa “Televisa” ha tenido en el lapso de 1990 y 2004, debido a que se nota un cambio y variación en cuanto a los contenidos y el tratamiento de los mismos en las emisiones, como son las telenovelas y programas de variedades; en los que al principio de 1990 mostraban un contenido más ligero y familiar, conforme transcurre el tiempo, la puesta en escena de la libertad de expresión dio pie a que se abordaran temas antes considerados tabú desde una perspectiva más realista y directa inclusive cruda como son las drogas, la sexualidad, el alcoholismo, el sida, la bulimia y otros elementos de la problemática propia de los jóvenes pero que no se hablaba ni mencionaba en la televisión tan abiertamente como en el transcurso de estos catorce años.

En los 70’s la diversión nocturna estaba compuesta por una programación básicamente orientada a los contenidos de variedades, tales como “La Carabina de Ambrosio” (magia, música y comicidad); “Cachun-Cachun Ra-Ra” (serie acerca de las tribulaciones de un grupo de preparatorianos desde una perspectiva cómica); “El Chavo del Ocho” (se recrea la vida de los habitantes de una vecindad de la Ciudad de México); “Teatro Fantástico” (puesta en escena al estilo teatral de cuentos infantiles clásicos universales); “Alegrías de Mediodía” (variedades); “En Familia con Chabelo” (concursos).

A comienzos de la década de los 80’s comienza a diferenciarse la segmentación entre los contenidos infantiles y aquellos enfocados a los adolescentes. Surgen en este periodo “XETU” (musical y de concurso); “Fiebre de Sábado por la Noche” (musical y de concurso); “Odisea Burbujas” (recreaciones histórico-mitológicas con personajes al estilo de fábula); “El Tesoro del Saber” (educativo); “Plaza Sésamo” en su producción nacional pues antes era importada (educativo); “Papá Soltero” (dramatización de la vida de una familia promedio) “Chiquilladas” (talentos

infantiles) y la incursión en el formato de telenovela pero enfocada a segmentos juveniles como “Quinceañera” (conflicto de clases sociales, drogas, violación, pandillas), “Dulce Desafío” (dramatización de la problemática adolescente dentro de un internado privado),

Y para el período de 1990-2003 en el rubro de telenovelas destacan “Muchachitas” (cuatro amigas de diferentes clases sociales con aspiraciones histriónicas); “Agujetas de Color de Rosa” (historia de una pista de hielo y de todos los personajes que se vinculaban con ella); “Cadenas de Amargura” (la vida de un grupo de jóvenes y cómo se enfrentan a la rigurosidad de los valores y vida provincianos); “María Mercedes”, “María la del Barrio” y “Marimar” (adaptación moderna de la historia de Cenicienta); “Baila Conmigo” (producción de época donde se narraba la historia de un grupo de jóvenes y su pasión por la música); “Soñadoras” (*re-make* de “Muchachitas”); “Preciosa” (la vida de una persona con capacidades diferentes y su lucha por trascender); “Confidente de Secundaria” (un programa de radio permite a un grupo de jóvenes compartir y solucionar sus problemas cotidianos); “Alcanzar una Estrella I y II” y “Muñecos de Papel” (grupo de jóvenes que estructuran un grupo musical y logran la fama) “Amigas y Rivales” (la vida escolar en una preparatoria).¹⁸

“DKDA Sueños de Juventud” (*re-make* de “Alcanzar una Estrella II”); “Locura de Amor” (*re-make* de “Dulce Desafío”); “Primer Amor a Mil por Hora” (*re-make* de “Quinceañera”); “El Juego de la Vida” (problemática juvenil urbana alrededor de la práctica del fútbol); “Clase 406” (interacciones de adultos y adolescentes en una preparatoria urbana).

Poco a poco se puede notar la evolución en el tratamiento e introducción de ciertos temas relacionados con la realidad juvenil, con la interacción que se genera entre el mundo de los adultos o también se comenzaron a crear personajes jóvenes en telenovelas estrictamente para adultos; si bien inicialmente se

¹⁸ <http://telenovelasj.tripod.com>

abordaba la problemática del amor primero, la desilusión y la amistad, poco a poco se van integrando variables más radicales dentro del discurso televisivo, como crímenes, analfabetismo, alcoholismo, violaciones o explotación de menores. El narcotráfico y los fenómenos sociales que conlleva también son representados inclusive en sus estadios últimos como es el homicidio y la muerte de quienes consumen estas sustancias, además se comienza a estructurar el lenguaje televisivo para crear historias en donde el suicidio, la cárcel, la homosexualidad, el divorcio, el lesbianismo, el amor entre personas de muy diferentes edades o los trastornos alimenticios tienen un peso preponderante.

Cabe mencionar que a pesar de que la línea narrativa es simple y en muchas ocasiones simplona, los elementos que se iban incorporando a las temáticas y desarrollo de personajes, buscaban aproximarse más a la realidad que viven los adolescentes o a la que podrían enfrentarse, aunque siempre eran finalizados más que como prevenciones, educación o reflexión como balances maniqueístas alejados de toda propuesta o cambio social.

Del formato de telenovela a los programas juveniles actuales que pretenden entretener y divertir a la audiencia, sin a veces darse cuenta que influyen de manera psicológica en la forma de pensar y actuar de los adolescentes hubo sólo un paso. Estas producciones están constituidas por un sustento musical o de revista, alrededor del cual se construyen espacios en donde la realidad íntima y social de los jóvenes encuentra expresión, rebeldía, cero censura, honestidad, originalidad y altos parámetros de identificación con sus conductores, artistas invitados y las consecuentes pautas pre-fabricadas de irreverencia que tanto agradan a estas audiencias. Tal es el caso de una serie de programas de "Canal 5" como "El Calabozo" (Esteban Arce y Jorge Van Rankin), "Otro Rollo" (Adal Ramones y Jordi Rosado), "Black and White" y "No Manches" (Omar Chaparro), toda la producción alrededor de Eugenio Derbez en sus diferentes emisiones, "El Diario de la Noche" (Víctor Trujillo), "Es de Noche y Ya Llegué" (René Franco) en donde el género de revista, musical, *talk show* y periodístico dan origen a un

formato profundamente exitoso entre las audiencias que constituyen nuestro objeto de estudio, todos establecidos en diferentes días y horarios nocturnos, que es precisamente el espectro a donde pertenece "Toma Libre" (Facundo) y su heredero directo "Incógnito".

3.6 PRODUCCIÓN DE "TELEVISA"

Las emisiones que tienen como objetivo el entretenimiento puro y el uso del humor como argumento base, constituyen el grueso de la programación de esta casa televisiva. Destinadas al gran público, el espacio para su transmisión es generalmente el "Canal 2" de cobertura nacional e internacional y se caracterizan por su bajo costo de producción, línea de argumento sencilla y nula preparación previa por parte de las audiencias para su recepción y comprensión.¹⁹

La crítica que podría desarrollarse y envolver estos recursos de baja comicidad e idea creativa, generalmente recaen sobre el hecho concreto y único de la temática básica empleada hasta la saciedad y sobre el personaje. Los libretos son pobres y repetitivos. En general la producción adolece de los mismos defectos que el guión. El escenario es un interior que no cambia de programa a programa. Salvo excepciones, la regla son las cuatro paredes que sirven de fondo a la representación más que actuación.

La telenovela es plato fuerte de la televisión mexicana. Su carácter episódico permite mantener cautivo al público, día con día, al desarrollo de la trama, la cual deliberadamente es lenta en su avance por dos motivos principales: la explotación de la idea basada en la dramatización de la historia y permitir a la audiencia no perder el hilo de la misma. Las audiencias se conservan en la seguridad de su hogar llegando incluso a generar ausencias en el trabajo o suspensiones temporales de actividades para sintonizarlos finales de las teleseries y ayudando a que se evadan de las preocupaciones cotidianas. El mundo femenino,

¹⁹ Trejo, Raúl, *Televisa el Quinto Poder*, Claves Latinoamericanas. México, 1985

mezquinamente comprimido a la práctica sistemática y deliberada del amor mal definido en términos del sufrimiento protagónico de las heroínas, los hijos, las labores domésticas, las competencias con suegras, vecinas y amigas, se reproduce en las telenovelas. Y con éste toda la estructura de poder que las mantiene atadas y representando al hombre como su opresor.

La estructura del melodrama, que va directamente al componente afectivo de los receptores, es muy dúctil a los propósitos que van más allá del entretenimiento. La telenovela no sólo representa la reafirmación de un papel social determinado por el sexo, también incluye en sus historias todas las aspiraciones que deben manifestarse para concordar con discriminaciones de clase, intencionalidades políticas, con arreglos sociales. La clase media alta y alta nacional representa el modelo de vida ideal, sus valores y símbolos son la meta hacia la cual hay que tender. El éxito o fracaso de una vida se mide en relación directa con la distancia entre el personaje y su modelo burgués.

La telenovela es profundamente localista, reflejo del consorcio que la produce. En ella encontramos justamente una burguesía subdesarrollada, totalmente atada al capital transnacional. Las imágenes lo dicen todo: habitaciones amuebladas tipo Luis XIV aunque tercermundistas; candiles, brocados, cortinajes. La moda del vestido, del arreglo, viene de París, Nueva York o Londres. La telenovela como producto industrial ya probado, no evoluciona. Algunos cambios han sido introducidos en las tramas para modernizarlas, pero sólo en los detalles. Así se explica que pueda regrabarse una historia como "El derecho de nacer" quince o veinte años después. Pueden cambiar los títulos, la estructura y la combinación de los elementos permanece.

Si la telenovela juvenil y los programas de variedades del mismo segmento, no se preocupan por el contenido a nivel profundo, reflexivo o de cambio, la producción le tiene igualmente sin cuidado. Las tomas, movimientos de cámaras, encuadres, escenas, son estándares. No hay búsquedas expresivas, sólo pulcros relatos

desde el mismo ángulo cien veces. Acercamientos, planos medios, campo y contracampo. Los personajes apenas y se mueven; sedentarios por necesidad, los vemos en sillas, sofás, camas, restaurantes, oficinas o lugares de moda. La actuación y la conducción se desarrolla en claustros. La salida a la calle o al campo es una aventura poca veces permitida. Quizá la característica más funesta es la monotonía: en los sentimientos, en las escenas, en los actores que va creando hábitos mentales de los cuales está desterrada toda audacia pero sí garantizado el éxito temático y comercial.

Teóricamente, en la medida que la vida cotidiana está muy distanciada de la imagen que la televisión difunde, es evidente que existe una discontinuidad entre el mensaje y la apropiación que hace la audiencia juvenil del mismo. En este sentido se hace necesario revisar la recepción y la resignificación de la discursividad propia de este medio, estableciendo diferencias de género, edad y ubicación dentro del grupo familiar de sectores populares y clase media baja, que permitan identificar los gustos de audiencia en términos segmentados; lo cual permite conocer y dimensionar la relación entre los jóvenes y este medio de comunicación.²⁰

El consumo de televisión constituye un objeto de mediación ya que por su intermedio, las personas acceden a determinados códigos de interacción e información que los uniformiza y capacita para relacionarse con los nuevos recursos y de este modo, reconocerse parte de la comunidad que los diferencia de otros (los que no dispongan de dichos recursos). Asimismo, en la complejidad y diversidad de mensajes que transmite, la televisión va creando modas y actitudes de vida en las audiencias que la consumen segmentadamente.

La televisión tiene la importancia de ser un acto social que no solo remite a una forma de empleo de tiempo libre, es también una manera de ser parte de la

²⁰ AGUILAR, Miguel, ROSAS Ana y VASUQUES Ana, *“Televisión y Vida Cotidiana. Una Aproximación Cualitativa”*, UAM, México, 1995. p.123-155

sociedad contemporánea: proporciona un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones sociales cotidianas (pláticas, códigos comunes, configuraciones de identidades y pertenencias grupales)²¹ Así cuando se habla de televisión no sólo se hace referencia a un medio de comunicación, sino igualmente a un conjunto de lenguajes y formas de ver el mundo que son ampliamente difundidos y asimilados. De esta forma, el medio es algo más que un simple vehículo; a través de ella la sociedad se comunica entre sí, se juegan valores, símbolos, memorias compartidas y futuros imaginados, todo esto en una temporalidad que define lo contemporáneo.

En el estudio de teleaudiencias²² se observan notorias diferencias de género entre la juventud y entre este segmento y otros miembros del grupo familiar con relación al consumo que hacen que la televisión un elemento importante en la socialización. En este sentido, se arrojó como resultado que los hombres jóvenes por lo general están poco tiempo frente a la televisión y tienden a desarrollar un utilitarismo mediático ya que lo emplean para grabar videoclips de sus grupos musicales e imágenes deportivas, haciendo una apropiación interactiva (no pasiva) del discurso y contenido televisivos. Las jóvenes mujeres²³ son más proclives a consumir televisión y pasan más tiempo frente a la pantalla y sus gustos varían desde "las telenovelas, algunos programas cómicos mexicanos, la lucha libre, las películas de terror y de acción, pero sobre todo, las series norteamericanas".

A diferencia de los jóvenes varones, ellas se vinculan más a la televisión y aunque en términos generales la valoran positivamente, hay una actitud más crítica y pronunciada que en otros segmentos de auditorio, por ejemplo piden novelas más realistas y acordes a sus necesidades. Entre las razones aducidas por los hombres y mujeres para preferir las series norteamericanas están en el amplio

²¹ BRITO, Roberto, "*Hacia una sociología de la juventud*" Jóvenes Causa Joven, México, 1996. p.26

²² www.comfer.gov.ar/publi/notasinternet/ultimo/n2.pdf

²³ AGUILAR, Miguel, ROSAS Ana y VASUQUES Ana, "*Televisión y Vida Cotidiana. Una Aproximación Cualitativa*", UAM, México, 1995. p.123-155

criterio con que se tratan los problemas de jóvenes relacionados con la sexualidad, el SIDA, el racismo entre otros temas, porque los protagonistas resultan verdaderos arquetipos de belleza y simpatía, así como por presentar la problemática juvenil desde todos los ángulos. Esto refleja una fuerte identificación, especialmente en sectores de clase media baja con personajes estereotipados de la sociedad norteamericana.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO



CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO



4.1 CONCEPTOS REFERENCIALES

4.1.1 SOCIEDAD

El hombre desde su aparición en la Tierra siempre ha buscado, pero sobre todo, necesitado de los demás para su crecimiento y desarrollo. De esta forma ha creado diversos grupos, caracterizados principalmente por su cultura y valores, conformado de esta manera a lo que hoy en día llamamos sociedad.

El término sociedad proviene del latín *societas* que significa *compañía*²⁴ y se refiere a toda índole y grado de relación entre los seres humanos. Una sociedad supone una extensa agrupación de individuos que comparten el mismo conjunto de costumbres, ideas y actitudes, viven en un territorio definido y se consideran unidad social.²⁵

Está determinada por la unión moral de seres vivos e inteligentes de acuerdo estable y eficaz para conseguir un fin conocido y querido por todos. El ser humano es el único capaz de tomar decisiones por si mismo y de ser conciente de sus actos, por ende busca la compañía de los demás para sobrevivir a las adversidades que se le presentan a lo largo de la vida, ya que no podría permanecer mucho tiempo sin interactuar con alguien más. En ella no existe distinción de edades ni de sexos, pero sí una idea de unidad, un idioma y una historia en común.

La sociedad se encuentra conformada por diversos grupos y cada uno de nosotros formamos parte de ella, y a la vez pertenecemos a muchas asociaciones. La familia es una de estas asociaciones, está regida y controlada por reglas y pautas procedentes del pasado que rara vez son alteradas. Desde el momento en que un

²⁴ Instituto de Investigaciones Jurídicas. Diccionario jurídico Mexicano. Edit Porrúa y UNAM. Tomo 4 p.2349

²⁵ KIMBALL Young y Raymundo W. Mack. Sociología y vida social, Edit. Hispano Americana, Barcelona, p.34

recién nacido llega al mundo, comienza el contacto con sus semejantes. El niño con el paso del tiempo va aprendiendo la forma de conducirse en la vida y en su grupo, mediante un proceso de interacción y socialización. Hay que señalar que la familia es el único grupo en el que los seres humanos no tienen la capacidad de elección.

No obstante existen otros en los que sí puede tener ese dominio como los grupos de amigos. De aquí se puede determinar que los seres humanos estamos en una constante búsqueda de ideas e identificación con los demás. Estas agrupaciones se encuentran caracterizadas por una interacción de intensidad bastante elevada, por los contactos frecuentes y por una concentración general y amplia en relaciones de simpatía y afecto. Los miembros de este grupo se identifican principalmente por las actividades que tienen en común, como ir al cine, practicar algún deporte o ir al mismo lugar de trabajo; otras asociaciones que se pueden mencionar son los clubes y las organizaciones, cuyo fin recae en lo ya mencionado.

Para que estos grupos funcionen satisfactoriamente en una sociedad, algunos sociólogos han estudiado el desempeño que los individuos realizan dentro de ella por medio de las actividades, mediante tres términos clave: posiciones, papeles o roles y status; la posición es entendida como aquella que permite definir quiénes somos dentro de la sociedad. De esta manera cada una de ellas supone todo un sistema de relaciones o segmentos de posición. Algunas son asumidas sin esfuerzo alguno, pero otras son adquiridas por medio de elección, esfuerzo y competencia con otros.²⁶

Este término puede ser comparado con una obra de teatro, donde cada uno de los actores ocupa una posición, ya sea de protagonistas, antagonistas o extra, pero cada quien tiene un lugar importante que permite que un conjunto la obra salga bien. Así pasa con la sociedad, si uno de sus miembros no cumple con lo que

²⁶ En internet: <http://www.mty.itesm.mx/dcid/carreras/los>.

corresponde simplemente el término sociedad no existiría, pues quedaría nulo al no tener bien definido quiénes son los integrantes que lo conforman y sobre todo la posición que ocupan dentro de ella.

Los papeles o roles varían según la posición y la cultura dentro de una comunidad. Todos los seres humanos desempeñan un papel, por lo tanto deben de llevarlo a cabo con seriedad, ya que si alguien no cumple su rol se verá marginado y sancionado por los demás miembros. Por último el *status* dentro de la jerarquía social es el prestigio que las personas tienen. A cada posición le corresponde un status determinado, que se suele manifestar mediante signos inequívocos: prestigio, aprecio, etc. El status correspondiente a cada posición puede variar según las culturas y épocas.

Las sociedades han surgido gracias a la necesidad que el hombre ha tenido de ayudar y ser ayudado. En nuestro país, como en el resto del mundo, existen grupos de personas que tienen aspectos distintos u obran de manera diferente que la categoría predominante. Esta minoría dentro de la sociedad es conocida como *raza* y sus factores más distintivos pueden ser el idioma, el color de la piel, la religión, etc, pueden ser características físicas o de comportamiento, dependiendo de los parámetros que los individuos que forman la minoría establezcan.

Nuestro país se compone de distintas formas dependiendo del plano en el que se ubique la gente, existen varias características por la que se distingue de los demás países. Un ejemplo muy claro son los *pachuchos*, término utilizado por Octavio Paz en el libro "Laberinto de la Soledad", describiéndolo como "bandas de jóvenes, generalmente mexicanos que viven en las ciudades del sur y que se singularizan tanto por su vestimenta como por su conducta y su lenguaje". Ahí mismo el autor explica que éste no quiere volver a su origen mexicano, pero tampoco intenta fundirse con la vida de otro país. Comenta que es un hecho raro porque mientras unos intentan ser aceptados por la sociedad y cruzar esa línea

que los hace diferentes, los mexicanos simplemente "afirman sus diferencias, las subrayan y procuran hacerlas notables".²⁷

Vivimos en una sociedad que ha sufrido cambios constantemente. Tiempo atrás se había visto marcada por un claro *machismo*, el cual ha sido combatido gracias a que la mujer ha dejado de ser abnegada. Los jóvenes estaban limitados, hasta cierto punto de expresar sus pensamientos e ideas, marginados siempre a situaciones políticas o sociales. No olvidemos el mitin del año '68 en el que México quedó marcado por la matanza de los estudiantes, cuyo único fin era la búsqueda de una solución a sus problemas y la cual se vio opacada por la masacre ocasionada por el gobierno.

Dentro de todo esto, no hay que olvidar que los medios masivos de comunicación juegan un papel sumamente importante dentro de la sociedad, no sólo porque intentan recrear la realidad, sino porque son participes de la opinión pública.

Los medios de comunicación han contribuido a que algunos grupos que conforman a la sociedad adopten determinadas costumbres o estilos de vida con sus consecuentes cosmogonías, por lo que de repente ésta se ve alterada en su esquema. La forma de vestir, de hablar, de actuar, son algunos de estos cambios que la comunidad ha ido adquiriendo debido a los medios. No obstante hay que señalar que la transformación social es necesaria siempre y cuando no se vaya en contra de los valores que la sociedad maneje dentro de ella, mismos que le han permitido reproducirse, conservarse y otorgar protección a sus integrantes.

4.1.2 CULTURA

Como ya se mencionó en el tema anterior una sociedad se distingue de otra de acuerdo a sus valores y su cultura, en este tema nos enfocaremos en definir el término así como exponer un poco de lo que es la moreliana. El uso de la palabra

²⁷ PAZ, Octavio. El Laberinto de la Soledad, Edit. Fondo de Cultura Económica. México 1981, p.16

cultura fue variando a lo largo de los siglos. En el latín hablado en Roma significaba inicialmente *cultivo de la tierra* y luego por extensión metafórica, *cultivo de las especies humanas*. Alternaba con *civilización*, que también deriva del latín y se usaba como opuesto a salvajismo, barbarie o al menos rusticidad. Civilizado era el hombre educado²⁸.

Desde el siglo XVIII, el Romanticismo impuso una diferencia entre *civilización* y *cultura*. El primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico, lo material; el segundo para referirse a lo espiritual, es decir, el *cultivo* de las facultades intelectuales. En el uso de la palabra cabía entonces, todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte, la religión, etc. Además, se entendía la cualidad de *culto* no tanto como un rasgo social sino como individual. Por eso podía hablarse por ejemplo de un individuo *culto* o *inculto* según hubiera desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas. Esto es hoy muy frecuente. Las nuevas corrientes teóricas de la sociología y la antropología contemporáneas redefinieron este término, contradiciendo la conceptualización romántica. Se entiende *cultura* en un sentido social y se le piensa como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstas actividades económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una cultural.

Algunos autores prefieren restringir el uso de la palabra *cultura* a los significados y valores que los hombres de una sociedad atribuyen a sus prácticas. Edward Burnett Tylor (1832-1917), uno de los dos principales fundadores de la antropología, define el concepto como "todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de la sociedad". Dentro de esta visión resalta la importancia de exponer hechos

²⁸ COUFFIGNAL G., "Integración Latinoamericana: del Sueño a las Realidades", edit. COUFFIGNAL G. y de la REZA G.A., 1996, Institute of Latin American Studies Stockholm: University, Stockholm

históricos, pero no solamente como una sucesión de hechos, sino de la conexión de los acontecimientos.

Para Alfred Kroeber (1876-1960), antropólogo norteamericano, es "la mayor parte de las reacciones motoras, los hábitos, las técnicas, ideas y valores aprendidos y transmitidos y la conducta que provocan... es el producto especial y exclusivo del hombre, y es la cualidad que lo distingue en el cosmos." Esta definición es más amplia y flexible, pero separa el comportamiento de las costumbres, técnicas, ideas y valores. La cultura es estructurada pero su definición se basa en el aprendizaje.

Kasper Bronislav Malinowsky (1884-1942), antropólogo británico, es considerado el fundador del funcionalismo, escuela antropológica que pretende analizar las instituciones sociales en términos de satisfacción colectiva de necesidades, considerando cada sociedad como un sistema cerrado y coherente. Plantea que la cultura: "incluye los artefactos, bienes procedimientos, técnicas, ideas, hábitos y valores heredados, el lenguaje, forma parte integral de la cultura no es un sistema de herramientas, sino más bien un cuerpo de costumbres orales." Las mayores críticas recibidas se sustentaron en la manera como la dividió en elementos simples, como si éstos fueran todos del mismo orden.

Leslie White (1900-1975) antropólogo norteamericano con un gran conocimiento acerca de la evolución cultural sustentó fuertemente sus ideas sobre escritores del siglo XIX como Herbert Spencer, Lewis H. Morgan y Edward Tylor adaptando muchas de sus ideas y dándoles un nuevo enfoque, así como también desarrollando un nuevo término que denominó *culturology*. Acuñó este concepto porque creyó que las culturas no podían explicarse en términos de psicología, biología o sociología y entendía por él a ese "campo de la ciencia que estudia e interpreta el orden de los fenómenos en los distintos periodos de la cultura". White propone considerar los sistemas socioculturales como consistentes de tres partes: tecnoeconómica, social e ideológica y formula de forma clara las relaciones

causales entre estas divisiones: "La cultura se convierte así primariamente en un mecanismo para almacenar energía y hacerla trabajar al servicio del hombre, y secundariamente en un mecanismo para canalizar y regular la conducta de éste no directamente relacionada con la subsistencia, la agresión ni la defensa. Los sistemas sociales están, en consecuencia, determinados por los sistemas tecnológicos, y las filosofías y las artes expresan la experiencia tal y como viene definida por la tecnología y refractada por los sistemas sociales".

Como ya se mencionó en el tema anterior, la sociedad está compuesta no solamente por individuos, sino por todo aquello que la diferencia de las demás como lo es la cultura, los valores, las costumbres, formas de pensar, entre otras cosas que hacen en conjunto que existan.

La cultura es un sistema simbólico de valores, creencias y actitudes, el cual es aprendido y compartido, que forja e influye a su vez las percepciones y el comportamiento de los seres humanos que viven bajo ella.²⁹

Es por lo tanto aprendido, porque el ser humano no viene al mundo con la cultura cincelada en su mente. Además es algo compartido por los miembros de una sociedad. No existe de un solo ser humano, de un solitario. Forma un agregado colectivo que constituye a su vez un patrón, un modelo. Una sociedad vive y piensa de una manera similar, en patrones definidos. La cultura es algo construido mutuamente por todos los partícipes, en un proceso dinámico e incesante de interacción social. Es simbólico ya que sus elementos constitutivos, la lengua y el pensamiento, se basan en símbolos y significados. Es arbitraria, no está basada en alguna ley natural extrínseco a los seres humanos. Se puede decir que es algo cuya existencia se debe al antojo de la sociedad en cuestión.

Está integrada por las ideas aceptadas y esperadas comúnmente, además por las actitudes y hábitos de los individuos, aprendidos por ellos en relación con la vida

²⁹ KIMBALL Young y Raymundo W. Mack. Sociología y vida social. P.41

social. Es por tanto una forma de ayuda para el hombre durante sus primeros años de existencia, para adaptarse y abrirse camino a través de ella.

Para la sociología, todo hombre que pertenece a una sociedad es culta, ya que desde el nacimiento se enfrenta a un proceso de socialización caracterizado por normas pre -establecidas. El hombre participa en grupos y en la sociedad, así va haciendo y es parte de una cultura que varía según diversos factores; entre ellos se encuentra el aspecto cognoscitivo, el cual se refiere a las creencias, mitos, valores, actitudes y conocimientos; el segundo son los *objetos materiales*, los cuales comprenden las habilidades, las artes, los instrumentos y otros objetos materiales que utilizan los miembros de una sociedad; por último se encuentra las *reglas organizacionales*, que son las costumbres, las leyes y los roles asociados con las posiciones existentes en una determinada cultura.

La cultura es un modo de vida un conjunto de ideas, habilidades y costumbres que ha ido adquiriendo un grupo humano y transmitiendo de generación en generación. A través de ella la gente aprende la experiencia necesaria para la supervivencia en diversos medios físicos. Por ejemplo, las personas saben cómo conseguir el alimento, cómo vestirse, comunicarse con los demás, etc, y es a través del aprendizaje de una lengua y de la comprensión de las normas sociales que el individuo puede adquirir conocimientos y coordinar actividades. En este sentido, forma un gran interés puesto que la cooperación de las personas dentro de una sociedad depende de la existencia de un lenguaje común para una comunicación efectiva.

En general, contribuye a que una sociedad se ajuste a su medio físico y social, procurando el desenvolvimiento eficaz del individuo dentro de una colectividad que posee ciertas normas y manteniendo un sentido de pertenencia a través de las reglas implícitas que se encuentran en las costumbres, tradiciones y valores.

Alrededor del mundo existen diversas culturas determinadas por la edad, el nivel socioeconómico, la clase social, el origen étnico, etc, y a pesar de que ésta contribuya para el buen funcionamiento de la sociedad, esto no quiere decir que todas las personas estén de acuerdo con todo aquello a lo que se le denomina cultura y ha adoptado por buscar identificarse con nuevos patrones de conducta y pensamientos, yendo inclusive en contra de sus padres o abuelos, surgiendo la subcultura, como solución a la búsqueda de sus necesidades.

A pesar de que no se puede decir que en el mundo entero exista una cultura universal se puede hablar del multiculturalismo, que es aquella parte que hace que exista una buena relación entre una sociedad y otra. Sin embargo, cuando no hay una información adecuada acerca de la cultura y subculturas que existen dentro de las diversas sociedades, se puede cometer el error de agredir. Para que esto no pase dentro de las organizaciones, existen dos palabras claves que toda comunidad debe tener en cuenta dentro de sus valores y son: el respeto y la tolerancia.

Al igual que en la sociedad, los medios de comunicación han contribuido en gran medida a la creación de nuevas culturas. En general se han conformado como consecuencia de una superposición de procesos de adaptación y aceptación de usos y costumbres, criterios y significados, que han supuesto periodos de tiempo significativamente largos, acordes con la capacidad de reacción humana. La sociedad ha ido aceptando esos nuevos usos y asumiéndolos como constitutivos mediante un proceso de asimilación e incorporación totalmente natural, en el sentido de que ha dado tiempo para que su integración en la cultura existente no supusiese ningún trauma.³⁰

³⁰ En internet: <http://www.desco.org.pe/quh/qh135eb.htm>

Dentro de los medios de comunicación la cultura le da a los individuos el contexto para comunicarse y así mismo, su habilidad de comunicación es la que les permite conservarla y transmitirla.³¹

A esta forma de comunicación entre las personas y los medios se le denomina *cultura popular* y es aquella en la cual el cine, la radio, la prensa, la televisión y el internet, bombardean a los individuos de una sociedad con diversos contenidos y actitudes que provocan en ellos una respuesta, ya sea positiva o negativa.

Las modas, la manera de peinarse, de vestirse o los gestos, son los rasgos más comunes en los cuales la televisión influye en la sociedad. Dando un ejemplo, es cómo se observa en las telenovelas el reflejo de la sociedad y así como ésta repite los esquemas mediáticos. De esta forma los códigos culturales, los valores y los conceptos que existen en éstas son traducidos al lenguaje televisivo.

La cultura no es un legado de tres o cuatro años, ha sido una herencia desde la aparición del hombre en la Tierra, que se ha ido transformando por diversas causas que el ser humano no ha podido predecir y que dan alusión a momentos tanto memorables como desagradables a la vez, pero que en conjunto forman la personalidad actual. Por lo tanto, la cultura no es solamente un conjunto de lo que una sociedad considere bello, hermoso y natural. Es también el todo de sus prejuicios, de sus defectos y de los elementos nocivos que amenazan la viabilidad de su sociedad matriz.³²

No cabe la menor duda de que la cultura es un producto social y existe sólo dentro de la sociedad, que a su vez, no puede existir ni ser concebida sin la primera. Por tanto es una forma de vida, de pensar, de actuar y de sentir. Es una suma, un conjunto, integra a todo. Si algo le caracteriza es que no es estática, se aprende y se comparte y son los hombres y la sociedad a la que pertenecen sus herederos,

³¹ SAAVEDRA Olmos Carlos Eduardo. Tesis: "Los valores socioculturales en el cómic estadounidense de superhéroes. Análisis de las publicaciones de Superman, Batman y Spiderman. Febrero 2002. p. 18

³² En internet: <http://www.geocities.com/Capitol/Hill/5398>

reproductores y transmisores. Es un patrimonio social del hombre, como lo son todos los elementos que lo integran: instituciones, ideas, creencias y obras. Muta con el tiempo y se transmuta en el espacio.

Teniendo claro los conceptos de cultura podemos referirnos a la cultura en nuestro campo de estudio, Morelia, la cual se distingue por su gran actividad de índole cultural, enmarcados en las diversas joyas coloniales que posee como patrimonio.

4.1.3 MORELIA

Capital de Estado de Michoacán de Ocampo, es una ciudad con más de un millón de habitantes FUENTE, situada a una altura de 1951 metros sobre el nivel del mar, el clima ofrece un promedio a los 23° C y en su arquitectura, la ciudad es de estilo colonial español del siglo XVII y XVIII; está asentada sobre una colina que cuenta con ligeras pendientes hacia los cuatro puntos cardinales, sus suelos son firmes, sus cimientos rocosos y recibe el agua de la afluyente de dos ríos que pasan a su lado.

Su fundación data de los primeros años de la vida colonial mexicana en acatamiento de la Cédula Real expedida en Valladolid, España en 1537, pero es hasta 1541 cuando se llevó a cabo el reparto de solares y posteriormente el trazado de la ciudad. Su escudo de armas fue asignado en 1553.

El Centro Histórico de Morelia, fue inscrito en la lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura (UNESCO), el 13 de diciembre de 1991.

El esplendor de la arquitectura de signo barroco que puede apreciarse en el Centro Histórico, ha sido designado por sus particulares como barroco moreliano. Los juegos geométricos de sus construcciones, así como los claroscuros de las mismas resaltan la belleza de esta noble ciudad colonial; claro ejemplo de ello es

la Catedral, cuyas torres sobresalen del conjunto por su enorme elevación, muy similar a las de la Ciudad de México.

La armonía visual que ofrecen las construcciones del Centro Histórico de Morelia, convive en su conjunto con la belleza natural de las colinas y montañas que rodean el extenso valle que alberga la ciudad.

El Centro Histórico de Morelia es la ciudad mexicana con más edificios catalogados como monumentos arquitectónicos (posee 1,113 y de ellos 260 fueron señalados como relevantes).³³

Asimismo, debe mencionarse la magnífica obra hidráulica de Fray Antonio de San Miguel, concluida en 1789, que constituye uno de los principales acueductos del país; cuenta con más de 200 arcos de cantera y casi dos kilómetros de longitud. En su declaración, la UNESCO consideró que algunas de las perspectivas urbanas del Centro Histórico de Morelia constituyen "un modelo único en América".

Por otra parte, señaló que en la diversidad de estilos se encuentran desde tipologías arquitectónicas de finales del siglo XVI, donde el aspecto de fortaleza medieval convive con elementos renacentistas, barrocos y el neoclásico, hasta llegar al eclecticismo y afrancesamiento del periodo de Porfirio Díaz.

La ciudad lleva auestas el grato peso de la tradición educativa. Allí se encuentra la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, centro cultural cuya fundación data del siglo XVI; sus aulas albergaron a José María Morelos y Pavón, a los hermanos López Rayón y a otros personajes de importancia para la vida histórica y cultural de Morelia y de México; además, contó en una época, con la rectoría del cura Miguel Hidalgo y Costilla, que a la postre sería el iniciador de la *lucha de Independencia*.

³³ <http://www.michoacan.gob.mx>

A partir de los años treinta del siglo XX la ciudad de Morelia fue creciendo hacia todos sus rumbos, sin embargo, los monumentos históricos señalados como Patrimonio Mundial continúan en muy buen estado, conservando su perfil de ciudad colonial.

En la capital michoacana se ve reflejada la tradición de un pueblo y es símbolo de pertenencia a una cultura singular. Su conservación va más allá de lo material, su presencia es tiempo, razón y legado en los que, seguramente, las generaciones venideras sabrán reconocerse.

Los tarascos, el grupo humano más importante y numeroso que poblaba el lugar a la llegada de los europeos en el siglo XVI, eran el producto del mestizaje entre los conquistadores vacúsechas que arribaron en el siglo XII y los antiguos pobladores que habitaban fundamentalmente en la cuenca del Lago de Pátzcuaro y éstos, a su vez, eran descendientes de otros grupos que desde antes de la guerra cristiana se avicindaron en distintos lugares de la entidad. De ahí que el territorio es salpicado de vestigios arqueológicos que delatan las diversas ocupaciones humanas que en estos lares han tenido lugar.

Cronológica y culturalmente, la arqueología de la entidad apenas empieza a bosquejar; hay evidencias del período formativo o preclásico, un poco más del período Clásico (200 a 800 d.C.), y mayor conocimiento del Postclásico (800 a 1521 d. C.), especialmente de la etapa histórica que se llena con la cultura tarasca.

Se supone que en tiempos del Clásico y Postclásico temprano el territorio estuvo ocupado por grupos humanos de filiación nahua, los que desarrollaron una cultura vinculada con los grupos de Teotihuacan, Tula, Jalisco, Nayarit y Colima, principalmente, como puede verse en las zonas arqueológicas de Tingambato, Los Alzati, Loma de Santa María al sur de Morelia y La Iglesias en Zacapu.

Todos aquellos antiguos pobladores que desarrollaron culturas urbanas y ciudades en torno a sus centros ceremoniales vivieron de la caza, la pesca y principalmente de la agricultura. Por otra parte, un distinguido español, el licenciado Vasco de Quiroga, primeramente como visitador en Michoacán de la Segunda Audiencia de México y poco después con su primer obispo, desplegó una política de aculturación favorable para los naturales, logrando con ella interesantes sincretismos que están vivos y manifiestos en nuestros días en casi todas las festividades religiosas de los pueblos indígenas: asimismo, aprovechando la sensibilidad de los tarascos y buscando a través un equilibrio económico y social en su proyecto de Utopía, sentó las bases para el desarrollo de esto que ahora constituyen las artes populares de Michoacán, cuyo conocimiento se transmite de padres a hijos, desde que éstos están en muy tierna edad.

Michoacán, debido a sus condiciones históricas y geográficas es una entidad pluricultural, cuya diversidad se manifiesta en el arte y las celebraciones populares en su regiones: costa, con presencia indígena náhuatl; meseta tarasca (o región indígena purépecha); ciénegas de occidente y valles centrales, ambas con población mestiza; y oriente con población mestiza y con asentamientos indígenas mazahua y otomí, así como la depresión del Río Balsas y la Cuenca del Río Tepalcatepec (mestizas).

Durante los meses de mayo y junio hay una gran riqueza de esas expresiones. En Morelia, ciudad capital de la entidad, tiene lugar la Feria de Michoacán, durante mayo. Esta Feria cuenta con instalaciones propias, con muestras industriales, comerciales, agrícolas, ganaderas, artesanales y artísticas, así como juegos mecánicos, torneos de gallos y diversidad de espectáculos, musicales principalmente.

Morelia lleva este nombre en honor de Don José María Morelos y Pavón, quien aquí nació. Fue militar y estadista, continuador del movimiento de Independencia

de México. La música, según se trate su factura respecto de las regiones costera, serrana, tierra caliente, etcétera, es predominante en la vida cultural de los michoacanos, que no sólo la aprecian en sus diferentes manifestaciones, sino que la conservan como signo de identidad, la asumen como símbolo de universalidad, y la desarrollan como testimonio de su deseo de acceder a los valores de la cultura global.

4.1.4. VALORES

La sociedad desde el momento en que tenemos uso de razón nos enseña que existen normas o leyes que se encuentran escritas y las cuales debemos de acatar para su buen funcionamiento, tales como las establecidas en la Constitución Mexicana. Sin embargo, existen otras características que aunque no estén estipuladas en ningún lado, llegan a ser mucho más fuertes y determinantes que las específicas literalmente. Estas características son definidas como valores.

Los valores son categorías generales dotadas de componentes cognoscitivos, afectivos y de elementos capaces de predisponer una determinada conducta.³⁴ Son creencias enraizadas en un grupo y siempre son utilizadas ante situaciones cuestionables.

En todos los grupos humanos existen valores tanto morales como sociales, los cuales nos hacen actuar de una u otra forma ante alguna circunstancia. Los morales son aquellos que hacen bueno a un individuo simplemente como hombre. Cabe señalar que son personales porque forman parte única y exclusivamente del individuo; los sociales pueden ser definidos como aquellos por los cuales una comunidad se encuentra regida para encontrar el bien común y vivir en armonía. Siendo establecidos estos dos términos podemos llegar a la conclusión de que las normas y leyes establecidos en un código, se encuentran basados en los valores

³⁴ RODRÍGUEZ Aroldo. Psicología social. Edit, Trillas. México, 1977, p. 336

sociales, siendo sancionadas si en algún momento se llegan a violar y siendo considerados como antivalores.

No existe ningún libro que nos diga cuál es el orden en los que se deben ubicar los valores. Sin embargo a continuación mencionaremos algunos de los valores y antivalores que existen en los diferentes grupos sociales. Existe algo que es muy importante mencionar. Los valores sociales pueden ser los mismos que los morales, solo que éstos existen dependiendo del individuo y de los actos en los que los lleve a cabo.

En los últimos años hemos escuchado que los valores han cambiado y que se han ido perdiendo paulatinamente. Sin embargo hay que decir que no es así, porque estamos en una etapa en la que más bien les damos un significado distinto y además un orden diferente al de hace algún tiempo atrás.

Lo establecido anteriormente lo podemos ver reforzado en los siguientes puntos por los cuales cada individuo ha adoptado ciertos criterios para establece una categoría o jerarquía de los valores.

- **Durabilidad.**

Los valores se reflejan en el curso de la vida y hay algunos que son más permanentes en el tiempo que otros.

- **Integralidad.**

Cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible.

- **Flexibilidad.**

Los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.

- **Satisfacción.**

Los valores generan satisfacción en las personas que los practican.

- *Polaridad.*

Todo valor se presenta en sentido positivo y negativo y conlleva a un contra-valor.

- *Jerarquía.*

Hay valores que son considerados superiores (dignidad, libertad) y otros como inferiores (los relacionados con las necesidades básicas o vitales). Las jerarquías no son rígidas ni predeterminadas y se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de cada persona.

- *Trascendencia.*

Los valores trascienden el plano concreto, dan sentido y significación a la vida humana y a la sociedad.

- *Dinamismo.*

Los valores se transforman con las épocas.

- *Aplicabilidad.*

Los valores se aplican en las diversas situaciones de la vida; entrañan acciones prácticas que reflejan los principios valorativos de la persona.

- *Complejidad.*

Los valores obedecen a causas diversas, requieren complicados juicios y decisiones.

El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos,

convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración deriva de su fuerza orientadora en aras de una moral autónoma del ser humano.

Se puede entender de esta forma la razón por la cual existen tantas diferencia entre las culturas, pues los valores que para algunos pueden ser más importantes, para otros simplemente quedan en segundo plano, creando conflictos entre los diversos integrante de las comunidades.

Un valor ejerce un influencia sobre una actitud en los seres humanos y esto al igual que la cultura es algo que proviene y deviene desde que llegamos al mundo. Los padres nos van introduciendo a una sociedad y proporcionando todos aquellos recursos que ayuden a integrarnos en ella. Nos enseñan la cultura que tiene nuestra sociedad y por supuesto los valores por los cuales hay que regirnos dentro de esta.

Para concluir con este tema, es importante señalar que los grupos sociales (anteriormente señalados), han sido producto de la identificación de los individuos que los conforman, tanto de sus valores como de la cultura por los que han sido gobernados a lo largo de su vida.

4.2 TABLA DE DATOS

4.2.1 ENCUESTA DE OPINIÓN

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en la formulación de una serie de preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo en estudio, de forma que las conclusiones que se obtengan se puedan generalizar al conjunto de la población; ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

La utilización de la encuesta como medio de recopilación de información reporta las siguientes ventajas:

1. Estandarización. Se harán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyándonos en el cuestionario.
2. Facilidad de administración. El encuestador únicamente tiene que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado.
3. Facilidad de tratamiento de datos. El cuestionario puede codificarse convirtiendo a números aspectos cualitativos, esto facilita el tratamiento informático de los datos.
4. Recoger información no directamente observable. Podremos recoger información referente a las actitudes, percepciones, etc.
5. Posibilidad de hacer estudios parciales. Se podrá calificar los resultados obtenidos por edad, sexo, etc.

6. Rapidez. En poco tiempo se puede reunir gran cantidad de información.
7. Flexibilidad. Es posible aplicarlo a cualquier persona sean cual sean sus características.

En esta investigación este método fue utilizado para obtener datos sobre la percepción que los jóvenes de Morelia tienen respecto al programa "Toma Libre". Constó de catorce cuestionamientos relacionados con el medio y tres preguntas de forma abierta debido a que se desea que los encuestados den su opinión y punto de vista y no se limiten a responder algo ya establecido anteriormente.

El número de encuestas que se recopilaron fueron un total de quinientas, debido a que doscientas cincuenta fueron aplicadas a jóvenes de la preparatoria Vasco de Quiroga, Latina de Morelia y La Salle y las restantes a universitarios de la Licenciatura Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga y de la Universidad Latina de Morelia todo esto con el objetivo de conocer la opinión desde diferentes perspectivas, la de un preparatoriano que no tiene conocimiento de lo que implica una producción de televisión y sus impactos y la de un estudiante de la especialidad mencionada que percibe de manera diferente y más crítica una producción televisiva.

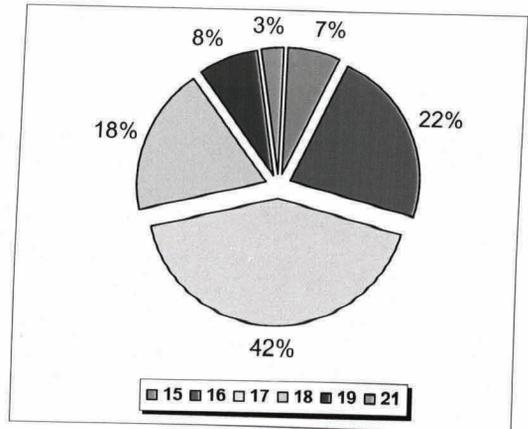
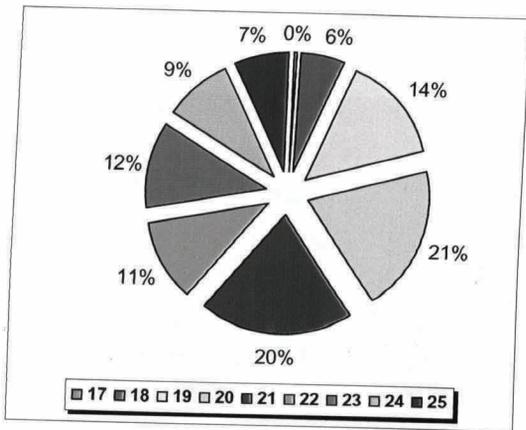
ANEXO 1.

4.2.2 GRÁFICAS

En este caso en particular, se proporcionarán dos gráficas diferentes por cada pregunta, una representando a los estudiantes de preparatoria y otra a los jóvenes universitarios, ya que la comparación entre estas dos debe de ser bastante notoria y nos dará a conocer las diferentes formas de pensar entre los grupos.

Por otra parte, las preguntas abiertas serán interpretadas posteriormente con el fin de conocer mejor su opinión y apreciación con respecto al programa "Toma Libre".

Edad



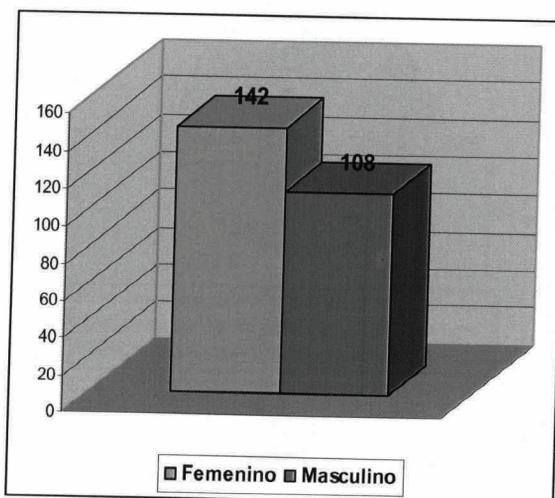
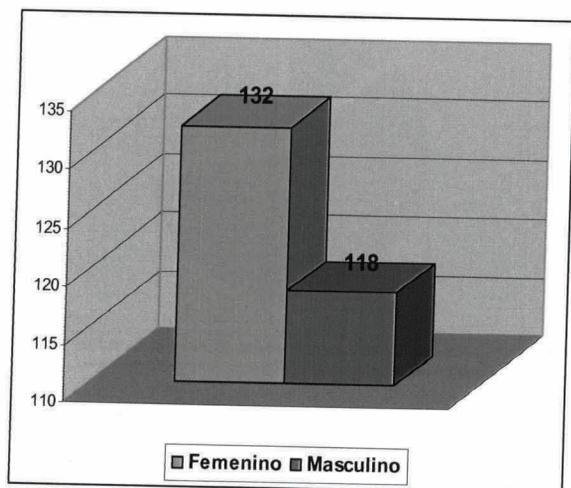
EDAD	ENCUESTADOS
17	1
18	15
19	36
20	49
21	51
22	28
23	29
24	23
25	18

EDAD	ENCUESTADOS
15	17
16	56
17	105
18	46
19	19
21	7

De los 250 encuestados en la **universidad** el 21% contaban con 21 años cumplidos, el 20%, 20 años; el 14%, 19 años; el 12%, 23 años; el 11%, 22 años; el 9%, 24 años; el 7%, 25 años; el 6%, 18 años.

De los 250 encuestados de la **preparatoria** el 42% contaba con 17 años cumplidos, el 22%, con 16 años; el 18% con 18 años; el 8% con 19 años; el 7% con 15 años y el 3% con 21 años.

Sexo

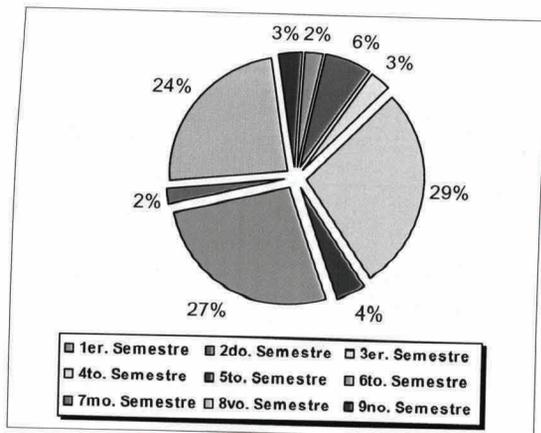
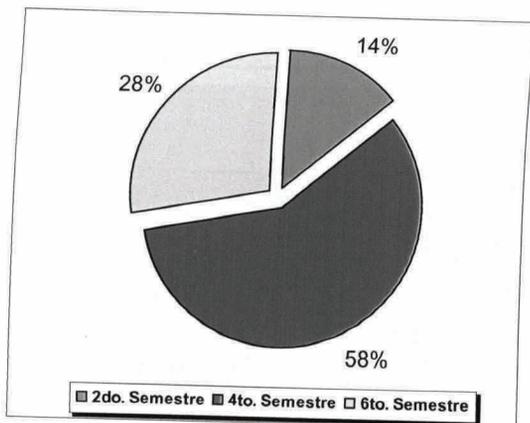


SEXO	ENCUESTADOS
Femenino	132
Masculino	118

SEXO	ENCUESTADOS
Femenino	142
Masculino	108

En la universidad se encuestaron 250 personas de las cuales el 53% eran mujeres y el 47% eran hombres. Y en la preparatoria el 57% fueron mujeres y el 43% hombres, ya que como se sabe, las mujeres son las que más predominan.

Semestre

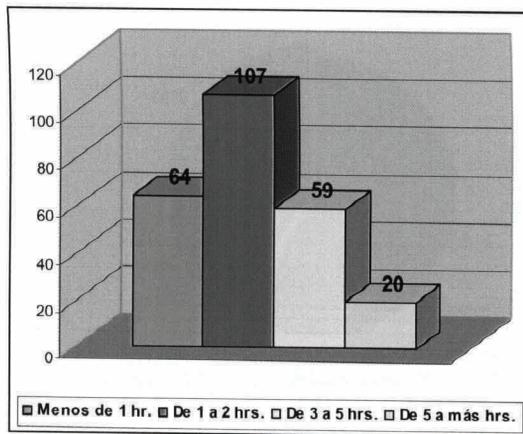
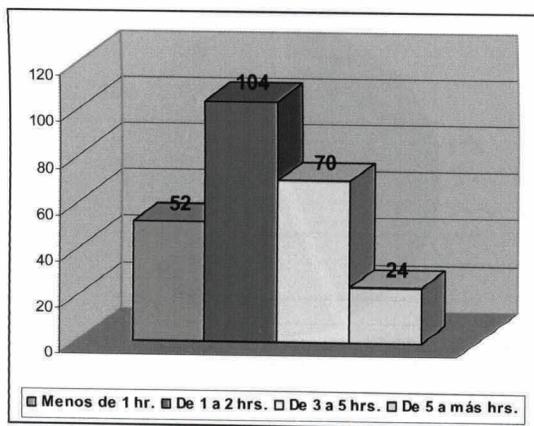


SEMESTRE	FRECUENCIA
2do. Semestre	35
4to. Semestre	145
6to. Semestre	70

SEMESTRE	ENCUESTADOS
1ero. Semestre	6
2do. Semestre	16
3ero. Semestre	8
4to. Semestre	71
5to. Semestre	10
6to. Semestre	67
7mo. Semestre	5
8vo. Semestre	59
9no. Semestre	8

En las encuestas realizadas a los alumnos de la **universidad** encontramos a un mayor número de alumnos del cuarto semestre con un 29% y luego a los que cursaban el sexto semestre con un 27%, el octavo semestre con un porcentaje de 24%, de segundo semestre, el 6 %; el 4% de quinto semestre; de tercero y noveno semestre el 3% respectivamente, y el 2% con alumnos de primer semestre y séptimo, respectivamente.

A. ¿Con qué frecuencia ves la televisión a diario?



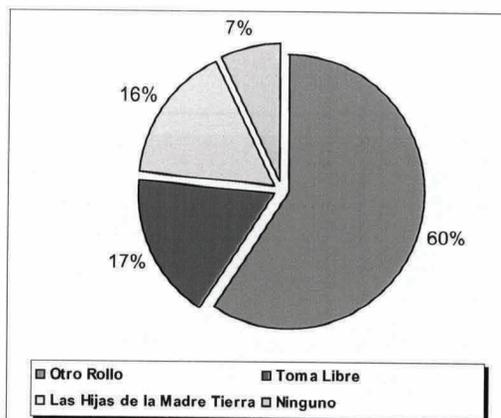
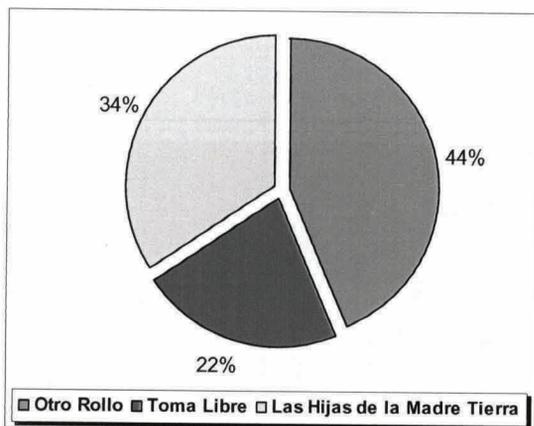
HORARIO	ENCUESTADOS
Menos de 1 hr.	52
De 1 a 2 hrs.	104
De 3 a 5 hrs.	70
De 5 a más horas	24

HORARIO	ENCUESTADOS
Menos de 1 hr.	64
De 1 a 2 hrs.	107
De 3 a 5 hrs.	59
De 5 a más horas	20

En relación con la pregunta realizada sobre la frecuencia en que los encuestados acostumbran a ver televisión en el día, en los **universitarios** predominaron las personas que la ven de 1 a 2 horas diarias con un 41%, le siguieron los que ven de 3 a 5 horas con un 28%, los que ven menos de 1 hora diaria fueron el 21%, y por último el 10% con los encuestados que la ven de 5 a más horas al día.

Por otro lado se vieron resultados similares en los jóvenes **preparatorianos**, con un 42% los que ven la televisión de 1 a 2 horas diarias; con un 26% los que la ven por menos de 1 hora; el 24% los que pasan de 3 a 5 horas frente al televisor, y por último el 8% que la ven de 5 a más horas al día.

B. ¿Qué programa en horario nocturno del “Canal 5” es de tu preferencia?



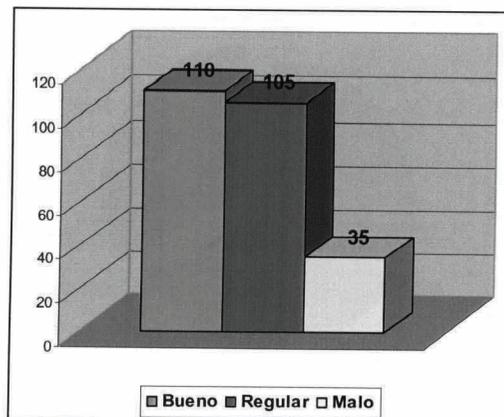
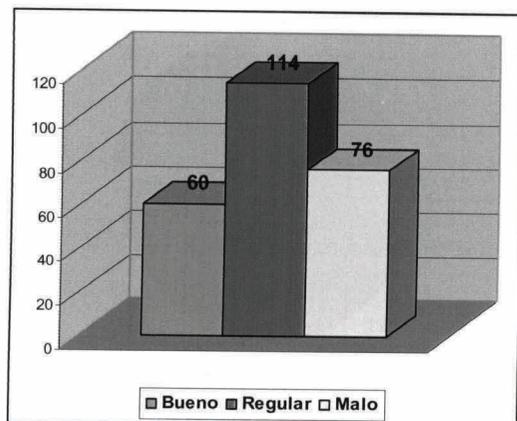
PROGRAMA	ENCUESTADOS
“Otro Rollo”	109
“Toma Libre”	55
“Las Hijas de la Madre Tierra”	86

PROGRAMA	ENCUESTADOS
“Otro Rollo”	148
“Toma Libre”	43
“Las Hijas de la Madre Tierra”	41
Ninguno	18

Respecto a los programas que son de la preferencia de los encuestados **universitarios** en horario nocturno transmitidos por el “Canal 5”, el 44% prefieren el programa “Otro Rollo”, mientras que el 34% prefieren el programa “Las Hijas de la Madre Tierra” y por último con un 22% el programa “Toma Libre”.

Al igual que la mayoría de los alumnos de universidad, los **preparatorianos**, prefieren el programa “Otro Rollo” con un 60%, siguiéndole el programa “Toma Libre” con una mínima diferencia del 17% con respecto al programa “Las Hijas de la Madre Tierra” que tuvo un total del 16%, mientras que el 7% de los encuestados no tienen preferencia por ninguno de los programas mencionados anteriormente.

C. Específicamente, ¿cómo consideras que sea el contenido de los programas mencionados en la pregunta anterior?



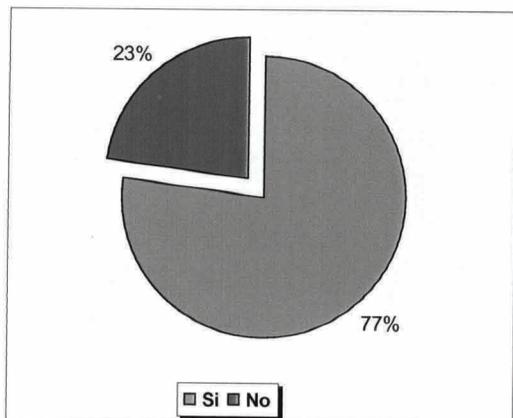
Bueno	60
Regular	114
Malo	76

Bueno	110
Regular	105
Malo	35

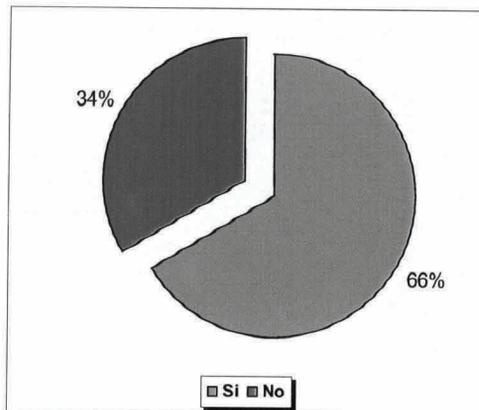
Se realizó esta pregunta para tener conocimiento de la opinión de los encuestados con respecto a los programas anteriormente mencionados, en base al contenido de dichas emisiones. El 46% de los **universitarios** coincidieron en que la temática es regular, el 30% que es malo, y el 24% que es bueno.

En contraste con los alumnos de la **preparatoria**, podemos observar que el 44% de ellos consideran que el contenido es bueno, el 42% que es regular y sólo el 14% que es malo.

D. ¿ Has visto alguna vez el programa “Toma Libre”?



Si	193
No	57

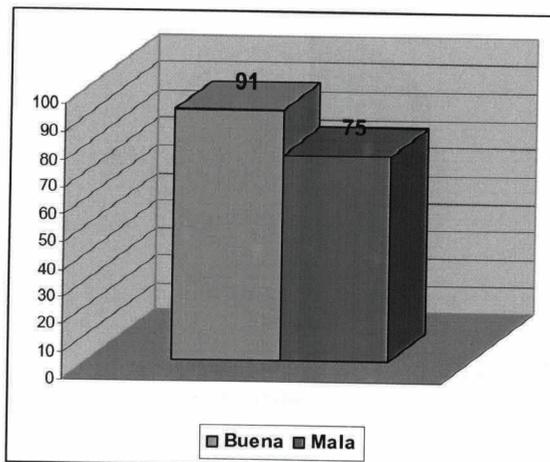
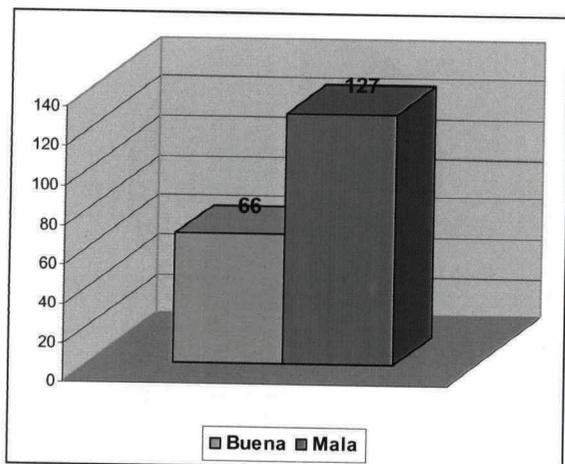


Si	166
No	84

Esta pregunta es la que nos da pauta para saber una aproximación del raiting del programa “Toma Libre” en la juventud moreliana, en el caso de los **universitarios** el 77% han visto por lo menos una vez mientras que el 23% nunca lo han sintonizado.

En el caso de los alumnos de **preparatoria** el 66% de ellos han visto el programa y el 34% nunca lo han registrado.

E. ¿Cuál es tu opinión respecto al programa?



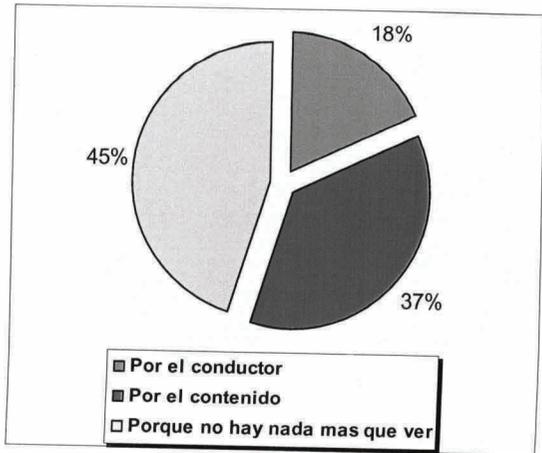
Buena	66
Mala	127

Buena	91
Mala	75

De los encuestados que respondieron que sí han visto "Toma Libre", se desglosaron las siguientes preguntas, ya que sólo ellos pueden dar una opinión y crítica más exacta de dicho programa. Por lo tanto sólo se tomaron en cuenta las encuestas de las personas que sí lo han visto y las que respondieron que nunca lo han sintonizado, se desecharon.

Respecto a la opinión de "Toma Libre" específicamente los encuestados en la **universidad** el 66% tiene una opinión mala y el 34% buena. En el caso de las **preparatorias** el 55% opinan que es bueno y el 45% que es deficiente.

F. ¿Por qué ves el programa “Toma Libre”?



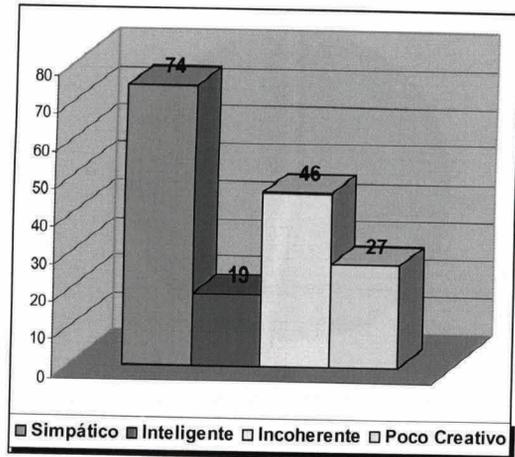
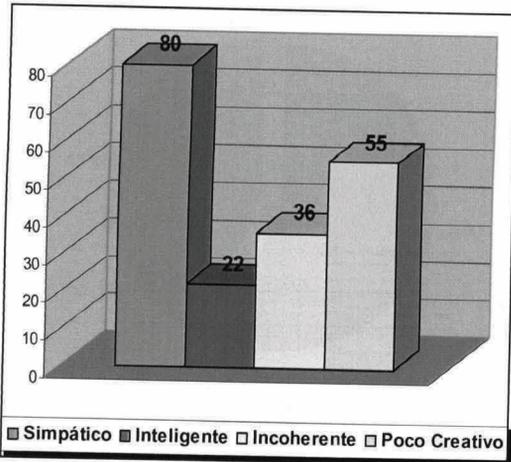
Por el contenido	55
Por el conductor	36
Porque no hay nada mas que ver	102

Por el conductor	30
Por el contenido	61
Porque no hay nada mas que ver	75

Nos interesa saber también porqué les atrae “Toma Libre”, el 53% de los **universitarios** contestaron porque no hay otras opciones en la televisión en ese horario, el 28% les gusta por el contenido que manejan y el 19% por el conductor.

Al igual los alumnos de **preparatoria**, el 45% coincidieron que lo ven porque no hay mas opciones, el 37% por el conductor y el 18% por el contenido.

G. ¿Qué opinas del conductor?



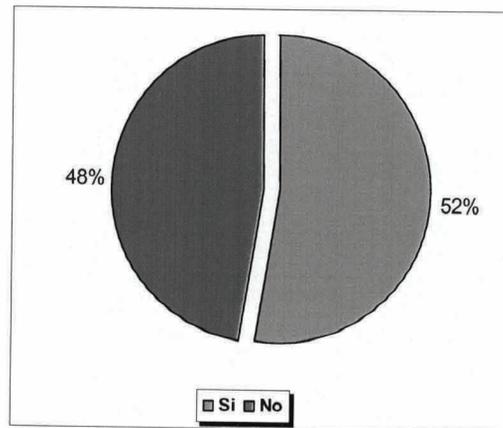
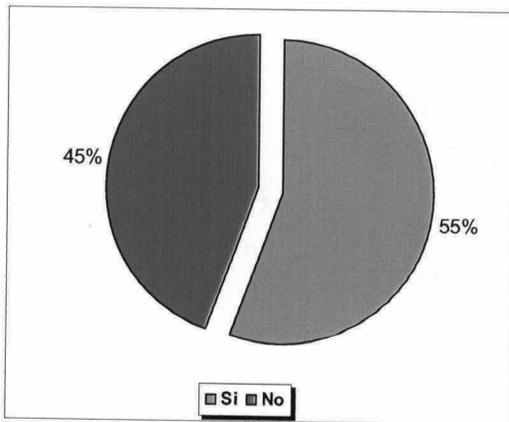
Simpático	80
Inteligente	22
Incoherente	36
Poco creativo	55

Simpático	74
Inteligente	19
Incoherente	46
Poco creativo	27

De forma más específica se preguntó qué opinión tenían del conductor de “Toma Libre” y el 42% de los **universitarios** les parece simpático; el 28% les parece un conductor poco creativo, el 19% opinan que incoherente y el 11% lo considera inteligente.

En la **preparatoria** al 45% les parece simpático, lo cual coincide con los alumnos de la universidad, el 28% opina que es incoherente, el 16% lo considera poco creativo y el 11% que es inteligente.

H. ¿Crees que Facundo es un buen conductor de televisión?

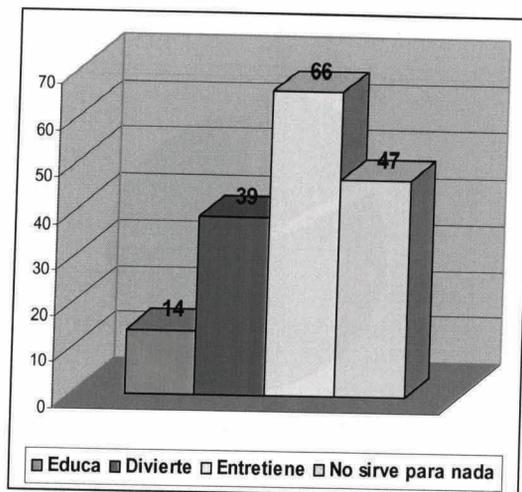
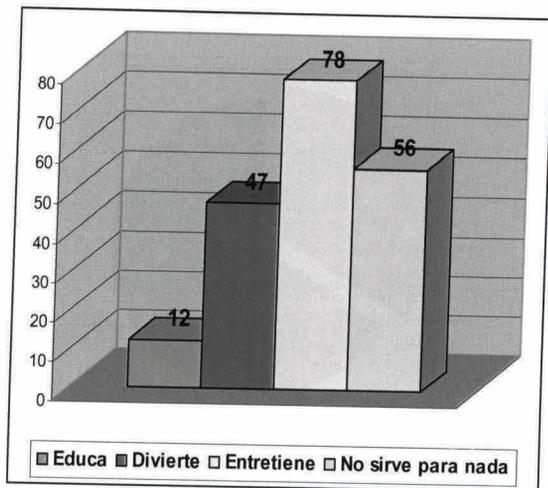


Si	107
No	86

Si	87
No	79

Para tener una opinión más exacta sobre la forma en que las personas consideran al conductor del programa se les realizó la pregunta de cómo evaluarían su desempeño y el 55% coincidió en que sí es un buen animador y el 45% de que no lo es. Mientras que los alumnos de **preparatoria** el 52% opinaron que sí es un buen conductor y el 48% que no. De esta manera podemos observar que la mayoría del teleauditorio consideran que es un buen comunicador, por lo cual, el fracaso del programa tiene más peso por el lado de la producción y no por la conducción, que más adelante analizaremos.

I. Para ti, el programa “Toma Libre” :

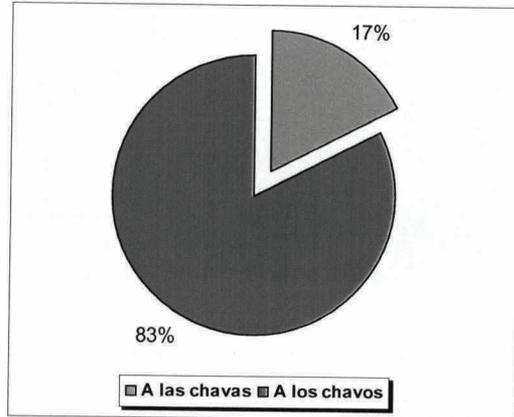
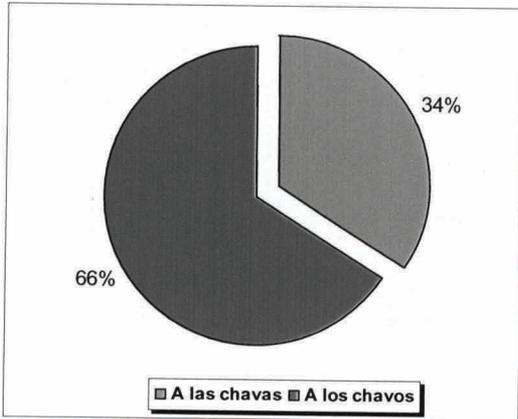


Educa	12
Divierte	47
Entretiene	78
No sirve para nada	56

Educa	14
Divierte	39
Entretiene	66
No sirve para nada	47

En cuanto al programa en general, elaboramos la pregunta de qué consideran que es el objetivo de “Toma Libre”. Los **universitarios** el 41% respondieron que entretiene, el 29% que no sirve para nada, el 24% que divierte y el 6% que educa. Los alumnos de **preparatoria** el 41% coincidió que entretiene, el 28% que no sirve para nada, el 23% que divierte y el 8% que educa.

J. ¿A quién crees que le interese más el programa “Toma Libre”?

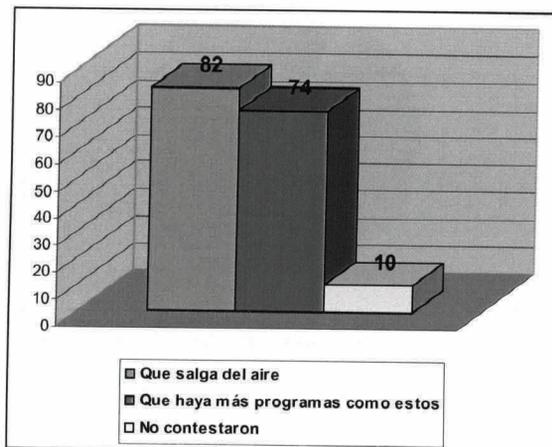
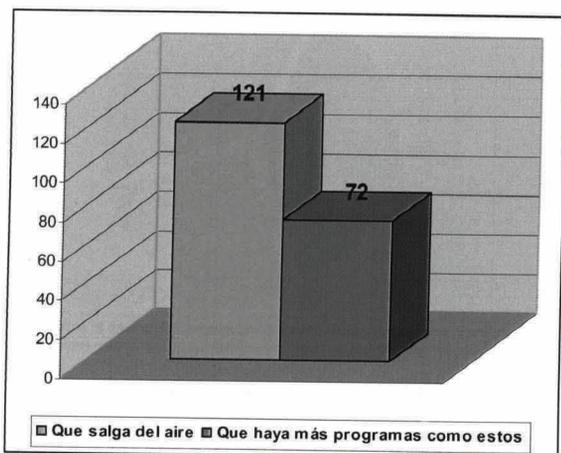


A las chavas	66
A los chavos	127

A las chavas	29
A los chavos	137

El saber a qué público va dirigido el programa es un aspecto muy importante dentro del análisis, por esta razón, elaboramos la pregunta sobre a quién va enfocado y el 66% de los jóvenes de la **universidad** consideraron que a los hombres y sólo el 34% que a las mujeres. Al igual los alumnos de la **preparatoria** coincidieron el 83% que va orientado a receptores del sexo masculino y sólo el 17% al femenino. Lo que da a notar que la emisión maneja preponderantemente temas de interés varonil, que al auditorio femenil no interesan, por lo cual piensan que es un programa exclusivo para hombres.

K. ¿Qué opinas que debería de pasar con el programa?

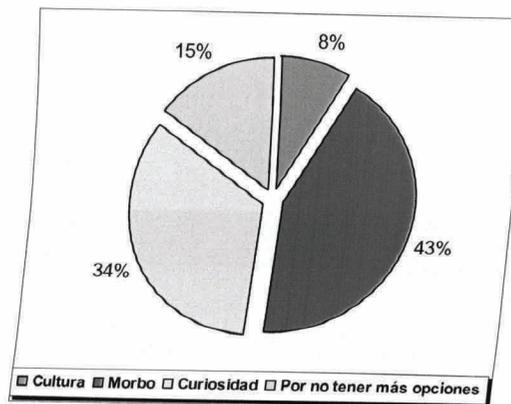
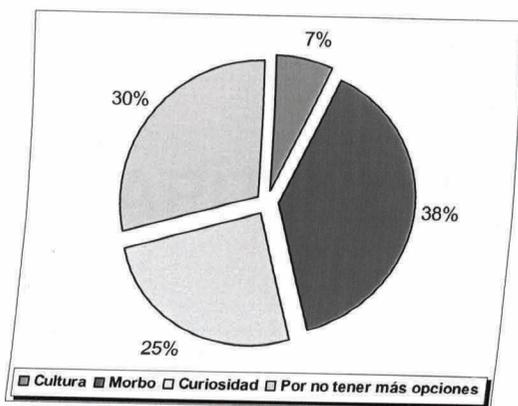


Que salga del aire	121
Que haya más programas como estos	72

Que salga del aire	82
Que haya más programas como estos	74
No contestaron	10

La opinión sobre lo que debería de pasar con el programa nos ayuda a saber cuánta aceptación tiene dentro de la sociedad moreliana, en la cual, en los **universitarios** el 63% considera que debería de salir del aire, mientras que el 37% que debería de haber producciones similares. Los alumnos de **preparatoria** el 49% contestaron que debería de salir del aire, el 45% que debería haber más programas como éste y el 6% no contestó.

L. ¿Por qué crees que la gente vea este programa?



Cultura	13
Morbo	74
Curiosidad	49
Por no tener más opciones	57

Cultura	14
Morbo	70
Curiosidad	57
Por no tener más opciones	25

El investigar porqué los jóvenes ven este tipo de preguntas es algo esencial en la universidad el 38% de los jóvenes contestaron que por morbo, el 30% por no tener más opciones, el 25% por curiosidad y el 7% por cultura. En la **preparatoria** el 43% también consideran que ven este programa por morbo, el 34% por curiosidad, el 15% por no tener más opciones y el 8% por cultura.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE CONTENIDO



5.1 "TOMA LIBRE"

Catalogado como un programa irreverente "Toma Libre" se desenvuelve entre la palabra altisonante, el albur y el humor negro como propuesta juvenil personal para romper con lo ya establecido.

Su primera emisión se realiza en abril del 2002 por "Canal 5" y el cual se transmitía todos los días miércoles a las once de la noche, con duración de sesenta minutos menos espacios comerciales, bajo la producción de Miguel Ángel Fox, quien en el 2001 estuvo a cargo de la producción del programa infantil "El Espacio de Tatiana", el cual decide tomar la batuta para realizar un programa juvenil diferente, innovador y por supuesto entretenido. Inicialmente estaba bajo la conducción de tres jóvenes en el cual al poco tiempo Facundo Gómez permanece como único anfitrión, pero a tres meses de haber iniciado la emisión, el productor decide traer de Londres a otro comunicador de nombre Diego; ambos habían trabajado juntos anteriormente en una emisión llamado "Diapasónico" en el Canal de "Telehit" (transmisión de videos musicales y variedades las 24 horas del día por sistema satelital y cable), de la misma empresa. La dinámica de estos dos conductores atraía la atención del teleauditorio y comenzaron a tener fieles seguidores, en su mayoría niños y jóvenes entre 15 hasta 25 años, principalmente varones.

Patrocinado por "Tequila Cuervo", el espacio semanal que cede "Televisa" a la producción de Miguel Angel Fox, explora lo ya existente para ponerlo de cabeza, jugando de manera pesada con el humor negro y la irreverencia. "Toma Libre" se ha distinguido por ser un programa donde se exponen las ideas libres de prejuicios, por mostrar el lado oscuro de la sociedad en México y otros lugares, tratando de convertirse en el equivalente nacional de emisiones norteamericanas mucho más agresivas e innovadoras como "Jackass" del canal norteamericano homónimo de "Telehit": "MTV".

La forma diferente, alternativa, directa y desenfadada en que se abordaban los temas sociales, lejos de escandalizar, comenzó a generar un gran número de tele auditorio; se transmitía en vivo desde un estudio de "Televisa San Ángel", en el que aparecían edecanes con muy poca ropa e incluso se contaba con un tubo para las mujeres que se dedican a los bailes exóticos. Con diferentes secciones como son el de las fiestas, los reventones y bromas en la calle, en algunas transmisiones se contaban con invitados como artistas pop o alguna otra celebridad que aceptaba ir a ese programa a pesar de que se sabía de la manera muy poca ortodoxa de tratar a sus entrevistados.

Cuando Facundo toma por completo la conducción del programa, comienza a buscar temas controversiales y así empezó a involucrarse en diferentes tipos de problemas sociales como por ejemplo el conocer la vida de las prostitutas, delincuentes y policías, homosexuales y jóvenes en drogadicción, más con la intención de despertar el morbo y el escándalo más que desde una perspectiva de reportaje periodístico electrónico o denuncia social; la música que se utiliza está totalmente actualizada a los conteos de popularidad de disqueras y estaciones de radio, basándose principalmente en música electrónica, sin dejar a un lado cualquier género musical.

En cuanto al lenguaje verbal y no-verbal que utiliza el conductor, éste es totalmente informal, sin refinamientos o propiedad respecto del idioma, muy poco ortodoxo, altisonante, sin preocupaciones en la utilización del vocabulario y toques constantes de irreverencia contra todo lo establecido. Es el lenguaje de cualquier joven en esta época y cuando se realiza alguna entrevista se puede escuchar el bloqueo tradicional que se hace en televisión de la censura por ambas partes tanto del conductor como del entrevistado, ya que Facundo da pie a que se den este tipo de comentarios y en el cual no se tiene ningún tipo de cuidado, respeto, reservas o sentido periodístico.

La forma de vestir es informal completamente, basada en el empleo de pantalones de mezclilla, shorts, camisetas, gorra, bandas para la cabeza y cualquier otro accesorio o prenda de moda lo que hace que muchos jóvenes se identifiquen con el conductor, porque le da credibilidad a su programa (debido al manejo de estos elementos a nivel de identificación de imagen) ya que su actitud constante es la de no mostrar que se esté actuando, ganando en una discutible honestidad, autenticidad y ejercicio de libertad de expresión, mostrándolo incluso en desempeños improvisados en la calle o inclusive en su vida cotidiana.

El patrocinador principal era el "Tequila Cuervo", pero se podían ver patrocinadores como "Danup" (productos lácteos), en el que presentaban promociones de la marca; toallas femeninas "Kotex" también tuvo espacios de promoción en dicho programa; el desodorante para hombre "Axe", lanzó una campaña para dar a conocer su nuevo "AXE Conviction" y "Toma Libre" fue uno de los espacios que lo promocionaba. La mayoría de los spots se basaban en cápsulas de dos a tres minutos, haciendo representaciones con actores y con el conductor del programa de situaciones donde el producto es una buena opción para su compra, todas ellas con toque humorístico.

El programa no tenía un esquema establecido, se grababa en locaciones y simplemente presentaban cualquier idea que se le ocurriera al conductor y a la producción, cualquier improvisación era lo que se transmitía; en una entrevista realizada por "Radio Fórmula", Facundo explicó que la elección de los invitados y los contenidos, "la hacemos entre el productor Miguel Ángel y yo; dependiendo del tema son los invitados, los que puedan *jalar* sin miedo. Cuando salimos a la calle es diferente. Llegamos *agarramos* el micrófono y comienzo a inventar".

Presentan diferentes secciones como por ejemplo la de la "Teleneta", en la que salían a la calle a jugarles bromas pesadas los transeúntes; otra es la llamada "Chango León" en el que encontraron a un vagabundo con dicho nombre y lo

adoptan para emplearlo como elemento humorístico en algunas transmisiones del programa, por mencionar las más relevantes o frecuentes.

El mayor conflicto de "Toma Libre" fue cuando empezaron las grabaciones vinculadas con los comportamientos en materia de diversión con los llamados *springbreakers* (adolescentes norteamericanos de vacaciones en nuestro país) debido a su alto y explícito contenido sexual, pero a pesar de esto el programa mantenía un raiting de 10 a 12 puntos en horario de 11 a 12 de la noche. Entendiendo por éste como la voz de la audiencia, quien decide que ve en la televisión y desde que se implementó siempre se ha cuestionado como una fuente poco fidedigna y alejada de la realidad, ya que muchos espectadores no garantizan buena calidad. Teniendo como referencia a la telenovelas que alcanzan el raiting más alto que es de 40 puntos hasta 15 puntos las más bajas, por encima de programas cómicos, noticieros, series y variedades.

4.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se comenzaron a presentar varios desacuerdos con el contenido del programa y de cómo se manejaban este tipo de actividades sociales. Pero fue hasta que la "Asociación A Favor de lo Mejor" declaró en conferencia de prensa que el programa "Toma Libre" *tenía un exceso de contenido sexual*, que el 24 de abril del 2004 sale del aire.

5.2 EL CONDUCTOR

Nace el 29 de abril de 1978, Esteban Facundo Gómez Bruera. En su niñez se fue introduciendo al mundo de la comunicación haciendo grabaciones caseras con una cámara convencional. Pero fue hasta el 2000 que en la empresa "Televisa" se le da la oportunidad de conducir, en su canal de videos llamado "Telehit", un programa en donde además de hacer entrevistas y presentar música también visitaban discoteques. En el 2002 inicia transmisiones en "Canal 5", el programa

“Toma Libre” en el cual Facundo está al frente de los conductores;³⁵ En ese mismo año es uno de los once famosos en entrar al *reality-show* llamado “Big Brother VIP” y debido a este gran éxito su emisión se convierte en uno de los de mayor raiting, a pesar de ser transmitido en horario nocturno.

Se caracteriza por ser un joven un tanto irreverente y provocador. Su personalidad es totalmente extrovertida, algo que agrada realmente al público que le sigue. Se define como un tipo “que poca gente entiende, porque no hago cosas en mala onda, sino en broma y a muchas personas les molesta que salga de lo establecido”. Debido a su contacto con la juventud considera importante conocer todos los temas, porque necesita información para poder trabajar con responsabilidad y no “estar llenándole la cabeza a los jóvenes de cosas incoherentes”.

5.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Para Krippendorff es una “técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”.

Berelson señala varios usos del análisis de contenido, entre los cuales destacan algunos que se acoplan a nuestra investigación y que se mencionarán a continuación:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas o grupos)
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.

³⁵ www.esmas.com/tomalibre

- Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
- Medir la claridad de mensajes.
- Descubrir estilos de comunicación.
- Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.

El proceso comienza definiendo el universo a analizar, unidades de análisis y categorías de análisis; se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a categorías que permitan su descripción y análisis preciso.

Nuestro universo en el análisis de contenido del programa "Toma Libre" y serán las emisiones de programa durante el mes de marzo del 2003, refiriéndonos así a un programa por semana transmitido los miércoles a las once de la noche, dando un total de cuatro emisiones para trabajar.

Nuestras unidades de análisis se tomarán de las mencionadas por Berelson (1952), medidas de espacio-tiempo, que son unidades físicas como será cada bloque del programa, el cual el universo tendrá un total de cinco de 10 minutos cada una, la cual contará con categorías que a la vez se desglosarán en subcategorías. Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Es decir, cada unidad de análisis es ubicada o encasillada en uno o más sistemas de categorías.

Las categorías deben de cumplir con los siguientes requisitos:

- Deben ser exhaustivas. Es decir, abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se ve a codificar.
- Deben ser mutuamente excluyentes de tal manera que una unidad de análisis puede caer en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría.

Mostraremos a continuación las categorías y subcategorías que se utilizarán en nuestro análisis de contenido. ANEXO 2

Ya una vez teniendo definido el universo, estableciendo y definiendo las unidades de análisis y las categorías y subcategorías que representen a las variables de la investigación, se necesita seleccionar a los codificadores, que son las personas que habrán de asignar las unidades de análisis a las categorías, quienes deben ser personas con un nivel educativo profesional, que en este caso será la persona al frente de este documento. Luego se elaboran las hojas de codificación, las cuales contienen las categorías, las cuales se anotan en ellas cada vez que una unidad entra en una categoría o subcategoría. Luego los codificadores, que en este caso sólo será un solo codificador, debe familiarizarse y compenetrarse con las variables, comprender las categorías y subcategorías y entender las definiciones de ambas, además de comprender completamente en qué consiste la unidad de análisis.

El siguiente paso es calcular la confiabilidad del codificador, se observan las diferencias de la estructuración del mismo mensaje hecha en dos tiempos variados. Si las diferencias son muy pequeñas, el codificador es individualmente confiable, recibiendo el nombre de *confiabilidad intra-codificador*, que mide la estabilidad de la prueba. Una vez teniendo ésta se efectúa la codificación, lo que implica contar las frecuencias de repetición de las categorías y obtener los totales para cada una y por último se realizan los análisis estadísticos apropiados.

A continuación se presentarán la hoja de codificación del total, en la cual viene en síntesis la estructuración de cada uno de los programas de una hora, sugiriendo que en los anexos se podrán observar las hojas de cada emisión, con sus cinco bloques respectivamente.

Cada programa fue estudiado y abordado por unidades de análisis de diez minutos, correspondientes a un espacio específico de cada programa, en el que se realizaron sus categorías y subcategorías; teniendo ya la codificación de los cinco bloques se hizo un total de una emisión en una hoja de codificación, que a su vez, fue reunida con los otros tres, dando como resultado una sola foja de codificación en el que viene ya especificados todos las frecuencias obtenidas anteriormente.

Se efectúa la codificación, lo que implica contar las frecuencias de repetición de las categorías, en cada unidad de análisis. Terminando la codificación se vacían los datos a las hojas de codificación y se obtienen los totales para cada categoría.

ANEXO 3.

En las hojas de codificación se mostraron los resultados de cada categoría que nos llevan a una interpretación más profunda acerca del contenido de este programa que se está analizando.

El monitoreo de los cuatro programas de "Toma Libre" se eligieron al azar, lo cual trajo como resultado que los tres primeros abordaran el entorno que se vive en los llamados *springbreaks*, coincidiendo con exposiciones verbales e icónicas de alto contenido sexual; por otro lado en el cuarto episodio analizado se abordó el tema de la infidelidad, en el que varias parejas descubren el engaño de alguna de las personas de esta relación, mostrándose la consecuente confrontación de esta situación y la violencia física y simbólica resultante.

La primera categoría a analizar es el trato hacia las mujeres, debido a que el conductor muestra una conducta general de poco respeto hacia el sexo femenino, abordando a este segmento desde una perspectiva discursiva de objetos sexuales y seres poco pensantes, como sujetos de segunda categoría idóneos para la broma, el albur y un valor meramente utilitario. En el primer, segundo y cuarto programa se hizo destacar más este tipo de comportamiento, con actividades

como medir los senos de las participantes con una especie de cartulinas recortadas en diferentes tamaños u obsequiarles collares a cambio de que mostrar su busto a la cámara.

La segunda categoría nos muestra el tipo de lenguaje y su desarrollo verbal al aire como una forma no definida y discutible de libertad de expresión; se maneja una relativa censura mediante el empleo de sonidos y zumbidos superpuestos a la voz pero que no hacen mas que aumentar la intencionalidad y presencia de los barbarismos, tales como *güey, no mames, jodido, perra, estúpida, vale madre, maricón, imbéciles y zorra*. La palabra *güey* fue la más utilizada durante los cuatro programas, de la cual podemos deducir que es la más conocida entre la juventud actual. En el cuarto fue la que mayor frecuencia tuvo (70%) debido al tipo de presentación que se realizó, tratando el tema de parejas infieles, en la que se exponen sentimientos de angustia, ira, enojo, tristeza y frustración, lo que hace que las personas recurran al uso de malas palabras. Le sigue el primero con el 16% en consecuencia de la influencia del alcohol en los jóvenes, ya que la producción se realizó dentro de las instalaciones de un *antro* (lugares de diversión nocturna para el segmento y que sirve para designar bares, centros nocturnos, discotecas, etc) en donde se expenden bebidas alcohólicas.

En la tercera categoría en la que se maneja el uso de términos referentes o alusivos al sexo, la sexualidad y su práctica, en donde encontramos que la palabra que se repitió con mayor frecuencia fue *senos* (50%) en el tercer programa a consecuencia de los concursos de bikinis que se realizaron a lo largo de la transmisión, ya que en dichas competiciones los hombres tienden a pedirles a las concursantes que les muestren dicha parte de su anatomía, para así votar entre ellos y elegir a la ganadora, la cual será aquella que presente menos reparos en mostrar su cuerpo desnudo. Desde el comienzo de una emisión hasta su final, se deja en claro el enfoque sexual que se le está dando, ya que todo gira en torno a la morbosidad y el exhibicionismo de los jóvenes. Consecuentemente, incorporamos la cuarta categoría que son las escenas de sexo o relativas a él,



donde se incorporaron tomas y escenas donde se presenta alguna parte del cuerpo humano que connote o evoque la práctica o idea de la sexualidad. Retomando que en la cuarta emisión se trata un tema totalmente diferente a los primeros tres, no se encontraron escenas de sexo en éste. Las tomas que más se repitieron en los tres programas fueron de *senos*, lo que muestra que es la parte del cuerpo femenino que llama más la atención, aunque esto no excluyó la aparición de torsos, glúteos o cualquier otra porción anatómica que pudiera provocar interés, humor o atractivo a los espectadores.

La quinta categoría es la referente a los denominados actos o conductas antisociales mismas que entenderemos como comportamientos que van en contra de una moral, ley o regulación social establecida³⁶. Por ejemplo la homosexualidad, que se define como una atracción, orientación o preferencia sexual o romántica hacia personas del mismo género y/o actos sexuales entre personas del mismo sexo³⁷. Las prácticas homosexuales son moralmente incorrectas desde la perspectiva social e ideológica en la mayoría de las filosofías de ciertos grupos religiosos; observamos que durante las transmisiones se le da apertura, espacio y tolerancia esta clase de conductas, ya que se muestra a mujeres besándose, bailando de manera sugestiva y proporcionándose caricias de naturaleza erótica. Todas estas representaciones tuvieron como lugar dentro de un *antro*, donde las parejas asistentes evidenciaban un alto consumo de bebidas alcohólicas. Por otro lado también se mostraron parejas heterosexuales participando en un concurso para ver quien besa más personas a lo largo de la noche.

La sexta categoría se denominó extra y la que entenderemos como todas aquellas actividades adicionales o complementarias que se realizaron y mostraron a lo largo de la hora de programa. La que mayor frecuencia tuvo es el de mostrar a mujeres en bikini en la playa, seguido por el intercambio que realizaba el

³⁶ <http://www.encyclopedia.ya.com>

³⁷ <http://www.encyclopedia.ya.com>

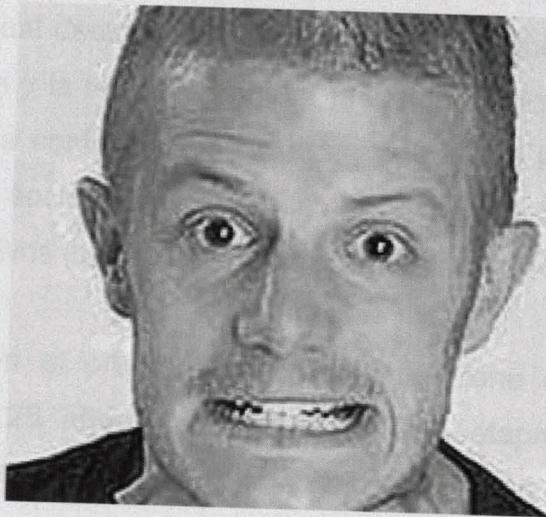
conductor de collares por mostrar sus senos ante las cámaras; entrevistas con delincuentes, bromas pesadas a transeúntes y presencias de celebridades del ámbito artístico; en el cuarto programa se transmitió el caso de las parejas infieles, en el cual el contenido sexual es bajo, pero el grado de violencia incrementó debido a las confrontaciones que se realizaban.

La séptima categoría es la de entrevistas, en donde se observa que la mayor parte del ejercicio de esta herramienta periodística se realiza con hombres, en especial de nacionalidad norteamericana en donde se les cuestionaba acerca de sus juicios con respecto a la mujer, con excepción del cuarto programa en el que hubo la misma cantidad de entrevistas para mujeres como para hombres debido a que se presentaron el mismo número de casos de infidelidad. En el segundo y tercer episodios se dan entrevistas con psicólogos y sexólogos, ya que el conductor busca la opinión especialistas que definan la conducta de los *springbreakers* y la razón por la cual actúan como lo hacen en términos de excesos a todos los niveles.

La octava categoría es de los patrocinadores como instrumento que permita inferir el grado de interés, sintonía y valor comercial que hay por este programa. El anunciante más frecuente fue el yogurt "Dan-Up", debido a que estaban manejando una promoción en el que las personas podían ganar dinero en efectivo enviando las etiquetas del envase; se manejan cápsulas de dos a tres minutos en el cual el conductor realiza diferentes *sketches* cómicos, para dar promoción al producto.

La última categoría fue de violencia debido a que en el monitoreo del cuarto programa se observó un gran contenido de esta orientación a lo largo de la hora de programa. Esto debido a que como ya se mencionó anteriormente se basó en casos de parejas infieles y en confrontarlas, lo cual provoca un alto de violencia, en el que sobresalieron los golpes, agresión verbal y hacia el equipo técnico y humano del programa.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

De las tres funciones que puede o debería cumplir la televisión como son educación, información y entretenimiento, actualmente solo satisface una, que es el entretenimiento. Es increíble el poder que ha adquirido en los últimos años; cambia los hábitos de la gente y con su poder mediático influyen en nuestra conducta hasta el punto de descentralizar nuestro modo de vida.

Debido al atractivo que ejerce y a la gran preferencia que tiene en la sociedad, es aprovechada por quienes la utilizan para la difusión, promoción de venta de productos, así como la implantación de ideas políticas y sociales. La influencia que ejerce este medio a nuestra sociedad ha provocado lo que se llama efectos psicológicos, entre el cual destaca el de conducta, en el que la imitación es un proceso muy importante y la televisión ofrece modelos simbólicos que juegan un papel fundamental en la conformación de esta variable de la personalidad y la modificación de normas sociales; que pueden ser positivos (conductas aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

En nuestra investigación el programa "Toma Libre" tiene como target a los adolescentes de 15 a 25 años. Los cuales en esa etapa es importante el mimetismo que hay con el adulto, que es la socialización hacia el mundo maduro y su adaptación al medio, debido a la cual es muy importante que tengan una imagen a seguir, en la cual interviene la sociedad y su entorno. En este caso la televisión les permite tener un acceso a un medio sumamente importante ya que ingresan fácilmente y a lo que se ve en ella, afectando en ciertas maneras la forma de actuar y de pensar y los modelos de conducta que se quieren seguir.

La empresa "Televisa", a la que pertenece "Toma Libre", ha ido evolucionando junto con la sociedad en la libertad de expresión y la apertura de temas que en el pasado no se tocaban con facilidad, como son las drogas, el alcoholismo, la sexualidad, el sida, la bulimia y otros elementos de la problemática propia de los jóvenes. Pero es donde la responsabilidad de los medios tiene que actuar, ya que estos temas se deben de abordar con cuidado, para que no caigan en la desinformación y la confusión para los espectadores, ya que como medio de comunicación tiene un gran compromiso y responsabilidad social.

Todo lo mencionado anteriormente trae como consecuencia que el programa analizado, "Toma Libre" no cumple con esta responsabilidad social, ya que no muestra calidad en el contenido de sus temas, los cuales son elegidos al azar y la forma en que los abordan muestran una total producción improvisada, sin ningún tipo de guión a seguir, con un contenido que en realidad no deja ningún beneficio a nuestra sociedad, pero sobre todo a los adolescentes, sino al contrario mostrándoles un mundo de diversión sin límites y sin responsabilidades. El único compromiso social que maneja este programa es con sus patrocinadores, ya que es el sostén de este programa para que siga al aire.

En las encuestas realizadas a los estudiantes de bachillerato y licenciatura, percibimos que en la barra de programación del "Canal 5", dejan al programa "Toma Libre" como última opción y que lo han visto, debido a que no hay más opciones de programación en ese horario. Un programa que entretiene a los jóvenes debido al morbo que maneja en cada emisión, considerando al conductor de dicha emisión, Facundo, como buen conductor, debido a que es muy simpático, aunque poco creativo. Opinando que es un programa que debería de salir del aire.

La poca creatividad que se maneja en este programa, se refleja en algunas de sus emisiones que muestran copias e imitaciones de programas norteamericanos. Los cuales tienen gran aceptación con su tele auditorio, debido a que los *reality shows*, como se les conoce, son la más nueva y cotizada forma de entretenimiento en el

medio de la televisión. Una estricta definición de un concepto de esta naturaleza demanda el componente de participación del público, no sólo por el elemento de incertidumbre que introduce, el cual documenta una situación mientras se desarrolla y cede en cierta medida el control que tienen los productores sobre el programa, sino también porque el público "gana" una medida de dicho control.

"Toma Libre" a diferencia de estos programas lo hacen sin ningún beneficio a la sociedad ya que los personajes que se manejan, son actores, de baja calidad, que se prestan a este tipo de imitaciones baratas. Burlándose de situaciones o problemas que envuelven a la sociedad.

En este caso "Televisa", violó la ley al transmitir, por ejemplo, al grabar concursos de pezones o de bailes sicalípticos, cuando se difundieron las sensaciones de un grupo de jóvenes al orinar. El artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión prohíbe expresamente "las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje" y "las expresiones maliciosas, imágenes que hacen referencia a la sexualidad de una manera grosera e indecorosa, frases y escenas de doble sentido". También prohíbe "el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos".

Gracias a asociaciones como "A favor de lo Mejor", se están evaluando la calidad de programas que se transmiten en "Televisa" y "Tv Azteca", al cumplir con su función de contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones, identidad nacional y afirmar los vínculos familiares, principios y valores universales y la dignidad humana. Mediante la oferta de entretenimiento sano, información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y la protección a los públicos vulnerables, ofreciendo producciones creativas con un alto sentido de respeto y consideración a público receptor.

Actualmente existe una realidad que obliga a la mayoría de la sociedad a imponerse a la televisión: la carencia del hábito literario o la lectura. Esta realidad



implica que la falta de lectura, ha obligado a percibir la televisión como el único medio de información, educación y entretenimiento que existe. Es por eso, que la mayoría de las firmas publicitarias en México, se han concentrado en la televisión como medio de publicidad. Y por eso es que se crean programas mediocres y destinados a las más bajas demandas de cultura, empobreciéndolas aún más. La televisión es un reflejo de la decadencia social y valorativa, también es un producto de un sistema mediático sustentado en la vulgaridad. La televisión tiene la capacidad de crear nuevas identidades colectivas, de fortalecer nuestros valores nacionales, culturales, educativos, artísticos, deportivos y sociales.

Como ejemplo el artículo quinto de la Ley Federal de Radio y Televisión en su apartado tercero señala que el medio deberá de “contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana”

De la misma manera que el hombre nos ha dado para el crecimiento tanto personal como colectivo, también nos ha quitado, ya que a través del proceso de globalización que estamos viviendo en la actualidad, nos pide insertarnos en una cultura global y dejar a un lado nuestra cultura propia como país.

La lógica de la televisión es generar mecanismos para atraer a las audiencias y elevar el rating de la programación, es decir, lo importante es ganar el mercado de telespectadores a la competencia y con ello el de los anunciantes.

BIBLIOGRAFÍA



- CIPRIANI, Ivano, "La Televisión", Ed. Del Serbal, España, 1982.
- RODRÍGUEZ, Felix, "Comunicación y Cultura Juvenil", Ed. Ariel, 2002.
- McQUAIL, Denis, "Introducción a las Teorías de Comunicación de Masas", México, 1996.
- KRIPPENDORF, K., "Metodología de Análisis de Contenido, Teoría y Práctica", Barcelona, Paidós, 1990.
- MORLEY, David, "Familia y Televisión, Poder Cultural y Doméstico", Inglaterra, 1986.
- ALAMARAZ, J., "La Teoría Sociológica de Talcott Parson", Madrid.
- HABERMAS, J., "Teoría de la Acción Comunicativa", Ed. Taurus, Madrid, 1989.
- LEVINE, Madeline, "La Violencia en los Medios de Comunicación", Ed. Norma, 1995.
- En internet: <http://www.esmas.com/televisahome>
- En internet: http://www.esmas/telecisa/frame_empresa_new.html
- TREJO, Raúl, "Televisa el Quinto Poder", Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. Diccionario Jurídico Mexicano, Ed. Porrúa y UNAM.
- KIMBALL Young y Raymundo W. Mack, "Sociología y Vida Social", Ed. Hispano Americana, Barcelona, 1992.
- En internet: <http://www.mty.itesm.mx/dcid/carreras/los>
- PAZ, Octavio, "El Laberinto de la Soledad", Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1981.
- En internet: <http://www.desco.org.pe/quh/gh135eb.htm>
- SAAVEDRA Olmos, Carlos Eduardo, "Los Valores Socioculturales en el Comic Estadounidense de Super Héroes. Análisis de las Publicaciones de Superman, Batman y Spiderman", Febrero 2002.

En internet: <http://www.geocities.com/Capitol/Hill/5398>

RODRÍGUEZ, Aroldo, "*Psicología Social*", Ed. Trillas, México, 1977.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto y otros, "*Metodología de la Investigación*", Ed. McGrawHill, México, 1991.

BRAMBILIO López, Ana Patricia, "*Como Perciben en los Cinéfilos de Morelia el Cine Mexicano Actual*", UVAQ, 2003.

Internet: <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/television.htm>

CAREY, James, "*Televisión and the Press, Communication as culture: Essays on Median Society*", New York, 1988.

RODRIGUEZ, Felix, "*Comunicación y Cultura Juvenil*", Ed. Ariel, México, 2002.

DERRIDA, Jacques, "*Ecografías de la Televisión*", Buenos Aires, 1998.

ROTHEMBERG, Michael, "*Efectos de la Violencia en Televisión sobre los Niños y Adolescentes*", Ed. Jama, Diciembre 1975.

SANTORO, Eduardo, "*La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*", Ed. La Biblioteca, Caracas, Venezuela, 1980.

STRASBRUGER, Victor, "*Niños, Adolescentes y Televisión. El rol de los Pediatras*", Ed. Pediatrica, Marzo 1989.

FARELL, Pride, "*Marketing*", Ed. Houghton Mifflin Company, Nueva York, 2003.
En internet: <http://telenovelasj.tripod.com>

AGUILAR Miguel, ROSAS Ana y VASUQUES Ana, "*Televisión y Vida Cotidiana. Una Aproximación Cualitativo*", UAM, México, 1995.

BRITO Roberto, "*Hacia una Sociología de la Juventud*", Ed. Jóvenes Causa Joven, México, 1996.

En internet: <http://www.comfer.gov.ar/publi/notasinternet/ultimo/n2.pdf>

En internet: <http://esmas.com/tomalibre>

ANEXO I

1. Escribe el número de la respuesta en el cuadro que se encuentra debajo de cada pregunta

EDAD _____
SEXO _____
CARRERA _____
SEMESTRE _____

ANEXOS

A. ¿Con qué frecuencia consumes alcohol?
1. MENOS DE 1 VEZ
2. 1 A 4 VECES
3. DE 5 A MÁS VECES

B. ¿Qué programas de televisión consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

C. ¿Pasa algún tiempo en Internet?
1. SIEMPRE
2. A VECE
3. RARAMENTE
4. NUNCA

D. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

E. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

F. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

G. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

H. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

I. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

J. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

K. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

L. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

M. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

N. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

O. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

P. ¿Qué programas de Internet consumes?
1. NINGUNO
2. EL SEÑOR DE LAS CIBERIAS
3. MADRE TUJA
4. EL PAPA

ANEXO 1

1. Escribe el número de tu respuesta en el cuadro que se encuentra debajo de cada pregunta.

EDAD _____
SEXO 1. F 2. M
CARRERA _____
SEMESTRE _____

- A. ¿Con qué frecuencia ves la televisión diario?
1. MENOS DE 1 HR. 2. DE 1 A 2 HRS 3. DE 3 A 5 HRS 4. DE 5 A MÁS HRS.
- B. ¿Qué programa en horario nocturno del canal 5 es de tu preferencia?
1. "OTRO ROLLO" 2. "TOMA LIBRE" 3. "LAS HIJAS DE LA MADRE TIERRA"
- C. Específicamente como consideras que sea el contenido de los programas mencionados en la pregunta anterior.
1. BUENO 2. REGULAR 3. MALO
- D. ¿Has visto alguna vez el programa de Toma Libre?
1. SI 2. NO
- E. ¿Cuál es tu opinión respecto al programa Toma Libre?
1. BUENA 2. MALA
¿Por qué? _____
- F. ¿Por qué ves el programa Toma Libre? (Si es que lo has visto alguna vez)
1. POR EL CONTENIDO 2. POR EL CONDUCTOR 3. PORQUE NO HAY NADA MÁS QUE VER
- G. ¿Qué opinas del conductor?
1. SIMPÁTICO 2. INTELIGENTE 3. INCOHERENTE 4. POCO CREATIVO
- H. ¿Crees que Facundo es un buen conductor de Televisión?
1. SI 2. NO
- I. Para ti el programa Toma Libre:
1. EDUCA 2. DIVIERTE 3. ENTRETiene 4. NO SIRVE PARA NADA
- J. ¿A quién crees que le interese más el programa de Toma Libre?
1. A LAS CHAVAS 2. A LOS CHAVOS
- K. ¿Qué opinas que debería de pasar con el programa?
1. QUE SALGA DEL AIRE 2. QUE HAYA MÁS PROGRAMAS COMO ÉSTOS.
- L. ¿Por qué crees que la gente vea este programa?
1. CULTURA 2. MORBO 3. CURIOSIDAD 4. POR NO TENER MÁS OPCIONES

ANEXO 2

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Trato hacia las mujeres	Respeto
	Irrespetuoso
	Vulgar
Uso de Groserías	Güey
	Cabrón
	Bull-Shit
	Fucking
	Fuck
	Sucks
	No mames
	Jodido
	Shit
	Chingón
	Chingo
	Chingas
	Chingada
	Perra
	Emputo
	A la verga
	Pinche
	Estúpida
	Censurado
	Vale Madre
Huevos	
Idiota	
Maricón	
Puto	
Mierda	
Imbéciles	
Zorra	
Pendejo	
Uso de palabras referentes al sexo	Senos (boobies)
	Pompis
	Sexo
	Beso
	Promiscuos
	Chichómetro
	Caliente
	Enfermedades Venéreas
	Pechugona
	Amamantame
	Mamar
	Si le daba
	Pezones
	Desnudarse
	Erecten
	Vagina
	Prostituyen
	Fajar
Exhibicionistas	
Culo	
Joto	
Acoso Sexual	

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Escenas de sexo	Senos
	Pompis
	Boca
	Manos
	Baile
	Ropa Interior
Actos Antisociales	Besos
	Bailes
	Tocarse
homosexuales	Besos
	Bailes
	Tocarse
heterosexuales	Besos
	Bailes
	Tocarse
Extra	Mostrar chavas en bikini
	Chavos tomando alcohol
	Quitar el sosten del bikini a chavas
	Medir senos
	Intercambio de collares por mostrar sus senos:
	* Si aceptaron
	* No aceptaron
	Concurso de un mexicano conquistando gringas
	* No se dejaron
	* Beso a la gringa
	* Agarrarle una pompi a la gringa
	* Meter mano debajo de su falda
	Concurso de un gringo conquistando gringas:
	* No se dejaron
	* Beso a la gringa
	* Meter la cabeza debajo de su falda
	Concurso de una gringa besando a cualquier hombre
	* Si aceptaron
* No aceptaron	
Chavas enseñando su ropa interior	
Concurso de bikinis	
Concurso de camisetas mojadas	
Invadir cuartos de un hotel	
Casos de parejas infieles	
* Mujer Infiel	
* Hombre Infiel	
Entrevistas	Hombre
	Mujeres
	Psicólogo
	Sexólogo
Patrocinadores	Huevocartoons
	Concurso Dan-Up
	Promoción Axe-conviction
Violencia	Golpes con objetos
	Golpes con las manos
	Agresión a la cámara
	Agresión con palabras
	Sangre

CODIFICADOR:1
FECHA: 18/Nov/04

HOJA No. 1

MATERIAL A ANALIZAR: 4 Programas Toma Libre (Televisa)
DURACION: 1 hora cada uno

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	FRECUENCIA				TOTAL
		UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4	
Trato hacia las mujeres Debido a que los programas giran en torno a este sexo, y se hace notar el Trato hacia las mujeres de manera vulgar e irrespetuoso	Respeto	2				2
	Irrespetuoso	2				2
	Vulgar	6	6	2	6	20
Uso de Groserías El alto contenido de groserías y malas palabras se hacen ver de manera común y corriente en el transcurso de los programas	Güey	16	5	5	61	87
	Cabrón	1			11	12
	Bull-Shit	2				2
	Fucking	4		1		5
	Fuck			4		4
	Sucks			2		2
	No mames	2			9	11
	Jodido	1				2
	Shit	1				1
	Chingón	1				1
	Chingo	1				1
	Chingas	1				1
	Chingada			2	3	5
	Perra	1				1
	Emputo	1				1
	A la verga	2				2
	Pinche		1		4	5
	Estúpida			1	5	6
	Censurado				52	52
	Vale Madre				3	3
	Huevos				1	1
	Idiota					
	Maricón				3	3
Puto				3	3	
Mierda				1	1	
Imbéciles				3	3	
Zorra				5	5	
Pendejo				3	3	

UNIVERSIDAD
Vasco de Quiroga

CODIFICADOR:1
FECHA: 18/Nov/04

HOJA No. 2

MATERIAL A ANALIZAR: 4 Programas Toma Libre (Televisa)
DURACION: 1 hora cada uno

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	FRECUENCIA				TOTAL
		UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4	
Uso de palabras referentes al sexo Lo cual nos hace pensar que el lenguaje que se utiliza giran en torno a la sexualidad, que juega papel importante en el programa	Senos (boobies)	9	2	12	1	24
	Pompis	3				3
	Sexo	7				12
	Beso	3	9	4	5	16
	Promiscuos	1				1
	Chichómetro	1				1
	Caliente	1				1
	Enfermedades Venereas	1				3
	Pechugona	1			2	1
	Amamantame	2				1
	Mamar					2
	Si le daba			5		5
	Pezones	3				3
	Desnudarse	2	1			3
	Erecten	2	1			3
	Vagina	2				2
	Prostituyen	1				1
	Fajar	2	4			6
	Exhibicionistas		5			5
	Culo		1			1
Joto	2				2	
Acoso Sexual				3	3	
				1	1	
Escenas de sexo Sirve para darnos una idea de cuanto el programa da énfasis a la cuestión sexual.	Senos	17	12	14		43
	Pompis	6	2	12		20
	Boca			1		1
	Manos					
	Baile	11		11		22
Ropa Interior	5	3			8	
Actos Antisociales Actos que van en contra de una moral social establecida homosexuales Mostrar cuanto apertura hay en cuanto a la cuestión sexual.	Besos	2	4	1	3	10
	Bailes	2	7	6		15
	Tocarse	1	2	2	4	9
	Besos	8	7	11	6	32
	Bailes	7	6	7	1	20
heterosexuales	Tocarse	9	3	6		19

CODIFICADOR:1
FECHA: 18/Nov/04

HOJA No. 3

MATERIAL A ANALIZAR: 4 Programas Toma Libre (Televisa)
DURACION: 1 hora cada uno

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	FRECUENCIA				TOTAL
		UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4	
Extra Serán las actividades que se realizan a lo largo de la hora del programa.	Mostrar chavas en bikini	8		14		22
	Chavos tomando alcohol	2		2		4
	Quitar el sosten del bikini a chavas	2				2
	Medir senos con unas cartulinas en forma de senos	5	2			7
	Intercambio de collares por mostrar sus senos:					
	* Si aceptaron	9	7			16
	* No aceptaron		4			4
	Concurso de un mexicano conquistando gringas					
	* No se dejaron	4				4
	* Beso a la gringa	1				1
	* Agarrarle una pompi a la gringa					
	* Meter mano debajo de su falda					
	Concurso de un gringo conquistando gringas:					
	* No se dejaron					
	* Beso a la gringa	5				5
	* Meter la cabeza debajo de su falda	3				3
	Concurso de una gringa besando a cualquier hombre					
	* Si aceptaron		6			6
	* No aceptaron		3			3
	Chavas enseñando su ropa interior					
Concurso de bikinis			4		4	
Concurso de camisetas mojadas			1		1	
Invadir cuartos de un hotel			2		2	
Casos de parejas infieles						
* Mujer Infiel				4	4	
* Hombre Infiel				3	3	

CODIFICADOR:1
FECHA: 18/Nov/04

HOJA No. 4

MATERIAL A ANALIZAR: 4 Programas Toma Libre (Televisa)
DURACION: 1 hora cada uno

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	FRECUENCIA				TOTAL
		UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4	
Entrevistas <small>Ver cuánta interacción tiene el conductor con la sociedad</small>	Hombre	3		2	3	8
	Mujeres	2		1	3	6
	Psicólogo		1	1		2
	Sexólogo			1		1
Patrocinadores	Huevocartoons	1	1			2
	Concurso Dan-Up	1	1	1	1	4
	Promoción Axe-conviction			1		1
Violencia <small>Mostrar si este programa además de contenido sexual contiene violencia.</small>	Golpes con objetos				7	7
	Golpes con las manos				13	13
	Agresión a la cámara				11	11
	Agresión con palabras				11	11
	Sangre				2	2