

**"INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION
EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE DEL NIÑO
PREESCOLAR, EN LAS RELACIONES Y
ECONOMIA FAMILIAR"**

Investigación de Campo

**Que para obtener el título de
LICENCIADO EN EDUCACION PREESCOLAR
presentan:**

**Ana Ma. Gpe. Andrade Padilla
Alejandra Eugenia Cárdenas Mendoza
Blanca Mollón Pérez
Margarita Navarro Renovales
Alicia Guadalupe Pérez Stone**

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO , D.F. , a 11 de DIC. de 1981

C. Profr. (a) ANA MARIA GUADALUPE ANDRADE PADILLA
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO
"INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE
titulado DEL NIÑO PREESCOLAR EN LAS RELACIONES Y ECONOMIA FAMILIAR"
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


PROFR. ROMULO RAMIREZ CALOCA FUENTES.



S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDA SEAD
D. F. CENTRO

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO , D. F. , a 11 de DIC. de 1981.

C. Profr. (a) ALEJANDRA EUGENIA CARDENAS MENDOZA
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO
"INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE
titulado DEL NIÑO PREESCOLAR EN LAS RELACIONES Y ECONOMIA FAMILIAR"
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


PROFRA. RAFAEL CALOCA FUENTES.



S. F.
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDA SERVE
D. F. CENTRO



DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO, D. F., a 11 de DIC- de 19 81

C. Profr. (a) BLANCA MOLLON PEREZ
 Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
 Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
 ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO
"INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE
DEL NIÑO PREESCOLAR EN LAS RELACIONES Y ECONOMIA FAMILIAR"
 presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -
 que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
 H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
 ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


 PROFR. HILMA RAMIREZ CALOCA PUENTES.



S. E. P.
 UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
 UNIDA SEAD
 D. F. CENTRO



DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO, D. F., a 11 de DIC. de 19 81.

C. Profr. (a) MARGARITA NAVARRO RENOVALES
 Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
 Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
 ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO
 titulado "INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE
DEL NIÑO PREESCOLAR EN LAS RELACIONES Y ECONOMIA FAMILIAR"
 presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -
 que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
 H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
 ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


PROFR. CALDA RAMIREZ CALOCA FUENTES.



S. E. P.
 UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
 UNIDA SEAD
 D. F. CENTRO

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

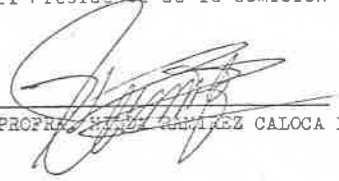
MEXICO , D. F. , a 11 de DIC. de 19 81.

C. Profr. (a) ALICIA GUADALUPE PEREZ STONE
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO
"INFLUENCIA QUE TIENE LA TELEVISION EN LA CONDUCTA Y LENGUAJE
titulado DEL NIÑO PREESCOLAR EN LAS RELACIONES Y ECONOMIA FAMILIAR"
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión


PROFRA. MARÍA GUADALUPE CALOCA PUENTES.



S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDAD SEAD
D. F. CENTRO

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE
ALGUNA MANERA COLABORARON EN LA
REALIZACION DE ESTE TRABAJO.

A LA U.P.N.

A LA NIÑEZ MEXICANA.

PROLOGO

Durante los estudios de Licenciatura en Educación Preescolar al efectuar una visita a la Guardería de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y realizar entrevistas a los pequeños sobre la programación de la televisión, nos impactaron sus respuestas, por lo que al término de nuestros estudios y deseando poner en práctica los conocimientos adquiridos, nos dimos a la tarea de analizar los problemas que se presentan y que tienen repercusión en el Jardín de Niños, llegamos a la conclusión de que uno de los más complejos y difícil de abordar, es la comunicación y la televisión uno de los medios más significativos.

Debido a que el niño preescolar pasa la mayor parte del tiempo dentro de su hogar y para mantenerlo entretenido lo colocan frente al aparato de televisión desde que inicia la programación quedando embelezado con la variedad de estímulos que le proyectan, y que en la mayoría de los casos los padres no seleccionan ni acompañan a éstos a ver dicha programación.

El presente trabajo se aboca a la influencia que la televisión ejerce sobre el vocabulario y conducta de los pequeños. -- La intención que nos guió a realizar dicha investigación después de analizado el problema, es el contribuir en alguna medida a despertar conciencia tanto en Maestros como en padres de familia, sobre el trascendente influjo que tan maravilloso medio de comunicación tiene, que así como es positivo, puede resultar perjudicial.

La selección de cada uno de los elementos que conforman la

televisión en los espectadores especialmente en la conducta y - lenguaje del niño preescolar por lo que formulamos la siguiente hipótesis: La televisión influye en la conducta y vocabulario-- de los preescolares y afecta las relaciones familiares y su pre supuesto económico.

Para tal estudio fue necesario recurrir a la investigación de campo, utilizando cuestionarios que fueron aplicados en forma de entrevista tanto a preescolares como a sus padres.

Exponiendo los resultados presentados a través de gráficas, se mencionan una serie de sugerencias y por último las conclu-- siones a las que se llegaron.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
LA COMUNICACION	3
A. Antecedentes de la Comunicación	
B. Comunicación Escrita y Oral	
C. Barreras de la Comunicación	
CAPITULO II	
COMUNICACION SOCIAL	12
A. Fundamentación de la Comunicación Social	
B. Imágenes y Marcos de la Comunicación Social	
C. Corrientes en Pro y en Contra de la Televisión	
D. Técnica en la Elaboración de Programas y Anuncios de la Televisión	
CAPITULO III	
LA TELEVISION	22
A. Breve Historia de la Televisión en México	
B. Funciones de la Televisión	
1. Información	
2. Cultural	
3. Entretenimiento	
C. Sectores de la Televisión	
1. Técnica	
2. Producción	
3. Programación	
4. Recursos Humanos	
5. Sector Económico-Financiero	
CAPITULO IV	
TRABAJO DE CAMPO Y DIAGNOSTICO	31
-Cuestionario e Interpretación de Gráficas	
SUGERENCIAS	79
CONCLUSIONES	80
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	82

INTRODUCCION

El estudio de este trabajo gira alrededor de la influencia que la televisión tiene como medio de comunicación, por lo que creemos conveniente analizar los conceptos, los procesos y el desarrollo que ha tenido dicha comunicación masiva en la conducta y lenguaje del niño preescolar, en las relaciones y economía familiar.

El hombre al ser el creador de la comunicación le ha impuesto ciertos objetivos de acuerdo a sus necesidades personales, así tenemos que la comunicación es un proceso cambiante y que a través del tiempo ha sido además de una necesidad un medio de persuasión, de convencimiento, de inducción a la acción, de deleite, de enseñanza, de información, etc. La comunicación presenta, también, problemas o fuerzas negativas que impiden su realización y que se denominan "barreras de la comunicación" y que dependiendo de su naturaleza pueden ser: semánticas, físicas, fisiológicas, psicológicas y administrativas.

A partir de este siglo el sistema de señales sonoras y visuales hizo posible la formación de la televisión cuyo objetivo principal es el de ser un medio masivo de comunicación que informa, enseña y entretiene.

En el año de 1946 es creada la primera estación televisiva en México; poco a poco se han formado otras estaciones y se ha extendido su difusión, la que actualmente cubre el 82% de la superficie total de nuestro país; es por esto que consideramos de mucha importancia analizar el grado de influencia que tiene la-

investigación tienen la base teórica que consideramos idónea y en las que de una u otra manera participaron diversas personas, cuya cooperación es invaluable y tienen de nuestra parte el reconocimiento y gratitud que merecen.

La experiencia personal que obtuvimos en la realización de este trabajo nos satisface ampliamente y deseamos compartirla, esperando sea una sencilla contribución en materia educativa.

CAPITULO I

LA COMUNICACION

A. Antecedentes de la Comunicación.

Todo acontecimiento de cualquier índole debemos enmarcarlo dentro de un parámetro de cronología, de la sucesión se desprende que en todo devenir de la historia el marco que hemos enunciado es el tiempo, referido a sus apariciones en una etapa y en un espacio, con lo cual se ratifica su existencia. La comunicación no se sustrae a esta regla universal debido a que llena las condiciones anteriormente citadas. Para poder asimilar el esquema de la comunicación se debe entender como un acontecimiento o fenómeno creado por el hombre que es susceptible de una continua modificación que se traduce en una repetición permanente, una actividad cambiante cuyos elementos se van a ver afectados, interaccionados e influidos en forma reciproca, lo cual nos da la pauta para esquematizarla como un proceso. Este, por ser realizado en todo tiempo por hombres y que en alguna medida alcanza sus propósitos, puede apreciarse como un fenómeno simplista pero, por el contrario, es un fenómeno altamente complejo; el interés que despierta ha producido muchos intentos para desarrollar modelos del proceso.

Al hacer un poco de historia, debemos referirnos al modelo aristotélico que prácticamente ha sido la base de la que parten modelos subsecuentes que presentan mejores desarrollos del proceso. Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión; esto es, convencer e-

inducir a la acción. Propuso lo que podía ser un modelo cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros como sigue: Primero, la persona que habla, que se denomina quién. Segundo, el discurso que pronuncia, que se denomina qué. Por último, la persona que escucha, denominada quién.

Este modelo queda integrado por quién, qué y quién. Más recientemente se formuló un modelo que hace énfasis en las relaciones entre los elementos de la comunicación, este es el Modelo Berlo que consta de cuatro componentes: fuente, mensaje, receptor y canal. Fuente.- Que constituye el origen o el punto de partida de la comunicación. Mensaje.- Que es el producto físico verdadero del emisor. Receptor.- Que en un momento actúa como tal y en otra ocasión puede ser fuente. Canal.- Que corresponde en este modelo a los sentidos, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto.

La comunicación reviste una riqueza infinita en cuanto a descubrimientos se refiere, una complejidad mayúscula en lo que respecta a la posible unificación de enfoques para entenderla o enjuiciarla, pero el común denominador que podemos citar de los elementos que figuran y son admitidos por la gran mayoría de comunicadores que parten de la existencia de un transmisor y un receptor destacan los siguientes:

Forma.- Medios que se utilizan para la comunicación. Contenido.- Objeto de la comunicación. Ruidos.- Interferencias que impiden la transmisión fiel o que la comunicación llegue a su destino.

B. Comunicación Escrita y Oral.

El mundo actual está pletórico de estímulos, los más representativos son los visuales y auditivos; el hombre, en constante contacto con ellos, desenvuelve su existencia. Dentro de -- los visuales destacan los signos gráficos, que son los que conservan y transmiten el acervo cultural de la humanidad a través del tiempo y el espacio, pero aunque diariamente transmitimos-- ideas, pensamientos, sentimientos por medio de la escritura, -- esto no es tarea sencilla; dentro de la comunicación, dos de -- los entendidos de este tema que son Rudyard Kipling y Marshall-McLuhan han facilitado la tarea al asimilar la problemática y-- crear los métodos para hacer accesible la forma de no destruir el lenguaje o mensaje al comunicarnos en forma incoherente.

El método más elemental es el de Rudyard Kipling, autor -- hindú cuyo propósito es integrar armónicamente los elementos -- dispersos, ya que para que toda información resulte completa de be responder a las preguntas: ¿Qué?, es el suceso; ¿quién?, es el sujeto activo o pasivo al que se refiere la información; --- ¿cómo?, es la forma en que se desarrollan o son las cosas; ¿dón de? es el lugar de los hechos; ¿cuándo?, se refiere al tiempo y el ¿porqué?, que es la explicación o la causa. El empleo de es tas preguntas se conoce también como el método estructural Wh-- ya que las preguntas utilizadas en inglés, su idioma original, se inician con las letras Wh.

Pero, para integrar la comunicación escrita, otro de los -- métodos estructurales de mayor auge es el de Marshall McLuhan-- que consta de cuatro partes: primero la identificación del obje to; segundo referirlo a....., esto es, se le asignan las posi--

bles relaciones que pueda tener con otro objeto u objetos, situación o situaciones, hechos o circunstancias; tercero la estructuración de la tesis o planteamiento; en este paso se pasa a elaborar las conclusiones en consecuencia de las fases básicas del método estructural y, en cuarto, las conclusiones. De esta forma nos percatamos de como se integra el antídoto para romper con las barreras que nos impiden generar una comunicación diáfana y limpia que sea fácil y accesible para su entendimiento. Una consideración importante es que la escritura no pone en contacto directo al emisor con el receptor, nos hace suponer que establece un proceso comunicativo diferido, por cuanto a que la reacción, se hace esperar y no siempre llegamos a conocerla; se puede entender que es una comunicación fría.

La comunicación verbal, el arte de hablar en público, es un lenguaje directo. Son las palabras que van a utilizarse frente a un auditorio, pero también en una junta de consejo, en todo tipo de reuniones deliberantes, y con el sujeto individual. La sencillez hoy en día es fuerza, la claridad requiere emplear el mínimo de palabras a propósito y la eliminación de aquellas que, por su tamaño y sentido múltiple, dificultan su interpretación y comprensión. Es proyectar grandes ideas en frases hogareñas, es establecer vínculos emocionales.

Para lograr una comunicación oral limpia se requiere de un desarrollo de aptitud. El conocimiento de la lengua y de los significados no es suficiente para adquirir la capacidad expresiva. La facultad para comunicarnos oralmente supone en principio, ciertas aptitudes naturales que puedan llegar a cultivarse

y desarrollarse y una formación especial al dominio de técnicas concretas, para encauzar en formas verbales el fenómeno profundo de la expresión del hombre.

Este hombre que desempeñará el papel de emisor o receptor debe tener cualidades físicas para lograr la comunicación oral efectiva; estas cualidades no están fuera del alcance del individuo normal.

Las características físicas no representan ninguna barrera, salvo casos incompatibles como el uso de la palabra, de naturaleza no superable, como puede ser mudez, afonía definitiva o -- cierto tipo de afasias. También deberá poseer cualidades intelectuales, como son inteligencia, sensibilidad, imaginación, me memoria y cultura.

Amalgamando toda ésta serie de cualidades, generando una-- comunicación concreta y directa que ejerza el impacto deseado,-- podemos entender que cumplirá con su cometido de: persuadir, -- conmover, deleitar, enseñar, transmitir habilidades, sensibilizar y crear conciencia.

En todo tipo de comunicación, ya sea verbal o escrita el-- emisor debe tener cualidades morales como son la sinceridad, el respeto y la justicia.

El emisor debe manejar las manifestaciones externas como-- son el porte, las posturas, los ademanes, la impostación de la voz, contacto visual, gestos y fisonomía. En base a esto, pode mos considerar módulos de ámbito de relación entre emisor-recep tor-emisor, referido al modelo de Aristóteles, el quién, el qué- y el quién.

Los tipos de módulos que podemos manejar son:

El módulo circunstancial, que nos conduce a seleccionar la estructura de la comunicación con referencia en los factores y condiciones que han de imperar en el momento en el que ésta se produzca, es decir, el punto medio aristotélico: ni la virtud-- ni el defecto.

El módulo etiológico, que nos remonta y conecta con el --- origen de situaciones, hechos y fenómenos, en razón de factores objetivos y subjetivos, determina nuestra actuación, modo de -- obrar y posición actitudinal en el proceso de comunicación.

El módulo ambiental o ambiental protocolario, que se refiere al conjunto de características que orientan la comunicación-- hacia el intercambio de ideas, a partir de la exposición en un-- sentido considerando el grado de participación que asumen en -- sus papeles emisor y receptor.

Por último, el módulo ontológico, que atiende a la esencia y naturaleza de la comunicación y modela, tanto el contenido en cuanto a su fondo, como los perfiles del mensaje dentro del --- área a la cual ésta se refiere.

Dentro del módulo circunstancial caben la charla, la con-- versación, la entrevista el discurso y la reunión.

El módulo etiológico lo integran el objetivo y el subjetivo. El objetivo se refiere a los factores físicos externos, tales como local donde se realiza la comunicación, temperatura, -- condiciones que eviten la distorsión del sonido, reverberancia, formación de ecos e interferencias. Igualmente, la actitud ma-- nifiesta de los receptores la amabilidad y la apertura a la co--

municación.

Por cuanto toca al aspecto subjetivo, el módulo se refiere a ciertas características de la personalidad que convienen a todo orador y que algunos autores denominan conveniencias o precauciones oratorias, como son la seriedad, representación auténtica de sí mismo, generosidad, autoridad y ambición.

Dentro del módulo ambiental protocolario tenemos la división del unipersonal y el deliberativo. El unipersonal cuando se integra de tal forma que existe un emisor único que se dirige a un receptor o grupo; se trata del caso del orador que pronuncia un discurso o del conferenciante en una exposición sindiálogo. El módulo protocolario deliberativo se caracteriza -- por su parte con la intervención bilateral, tanto del emisor y el receptor,

En el módulo ontológico caben las comunicaciones militar o castrense, arenga, sagrada, forense, didáctica, pedagógica o -- académica, política, social, administrativa, conmemorativa o rememorativa.

La militar o castrense da prioridad para el estímulo del ^Pesíritu; en la arenga, la razón no es su principal objeto, su destino es hacia los sentimientos.

La sagrada o religiosa está dedicada a la ratificación de la fe o para la difusión de la liturgia.

La judicial o forense es el lenguaje común mediante el cual se expresa el derecho en los organismos colegiados de justicia.

La didáctica, también conocida como pedagógica o académica, da prioridad a la formación que a la información; la política--

unifica y exalta las necesidades de la colectividad, las adhesiones a los partidos y tiene por finalidad la de influir en el gobierno en sus decisiones y tener acceso a posiciones dentro del mismo.

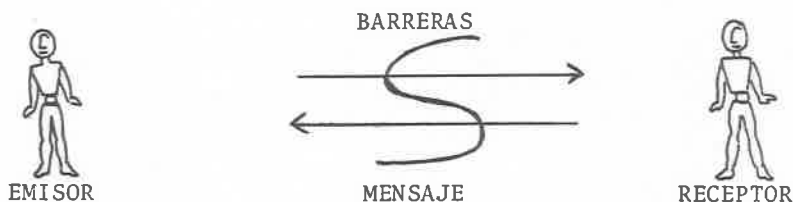
La social orienta la comunicación en relación a los problemas que afronta la sociedad y nos plantea la interrelación de los medios masivos de comunicación y el desarrollo de la sociedad.

La administrativa promueve la comunicación dentro de las organizaciones y de éstas hacia afuera.

La conmemorativa o rememorativa ayuda a revivir los recuerdos y situaciones que han quedado plasmados en la historia para, de esta forma, crear reconocimiento, honor, respeto y admiración para los protagonistas.

C. Barreras de la Comunicación.

Pero....¿Qué sucede cuando un modelo comunicacional no cumple el cometido principal que es lograr la comunicación?. Se ve roto y lo que origina esta ruptura son fuerzas que actúan o influyen negativamente denominadas "Barreras" o interferencias en la comunicación.



Las barreras de la comunicación se pueden dividir, por su naturaleza, en las siguientes:

Semánticas: Son las que se generan por la terminología po

co accesible para el público o auditorio a quien se dirige el mensaje; es decir, debemos dar a nuestra comunicación la mayor claridad posible.

Físicas: Son aquellas que por un impedimento físico hacen imposible llevar a buen fin la comunicación; por ejemplo, dirigirse a un numeroso auditorio al aire libre sin contar con un buen equipo de sonido; la limitación física consiste en el poder de la voz.

Fisiológicas: Estas se refieren a los impedimentos personales del orador como son afonía, tartamudez, etc., que, de igual manera que las anteriores, obstaculizan el proceso comunicacional.

Psicológicas: Dentro de éstas se comprenden todo tipo de imposibilidades mentales del orador, como puede ser el no poder enfrentarse al público que escucha, la reacción ante estas barreras pueden resultar caóticas porque generan indisciplina total y ruptura de la comunicación.

Administrativas: Estas se refieren a los problemas que se presentan en las organizaciones al poner en acción el proceso administrativo, según la estructura y funcionamiento de cada una; como ejemplo pueden ser la distancia física, la falta de coordinación y la complejidad en las líneas de autoridad.

CAPITULO II

COMUNICACION SOCIAL

A.- Fundamentación de la Comunicación Social.

La celeridad del desarrollo tecnológico contemporáneo ha--
revolucionado con sus avances en la electrónica; la terminolo--
gía tradicional de la comunicación social que se inició con la
aparición de la tipografía en el siglo XV y con mayor dimensión
en el siglo XX por la contribución de la radio.

La comunicación social se logra actualmente con el perfec--
cionamiento del sistema de señales sonoras y visuales sincroni--
zadas que condicionan y embelezan a millones de televidentes. -
La capacidad del medio audiovisual para condicionar la conducta
del hombre y de la comunidad es insospechada; resultaría necio--
negar la influencia de la televisión sobre todas las tareas del
quehacer humano, sobre la moral y la estética de las masas, en--
tendiendo por masa una multitud humana susceptible de manipula--
ción externa.

La fertilidad del medio permite cambiar o reforzar los va--
lores éticos conocidos, adoptar los gustos a los objetivos pre--
fijados, fomentar estímulos sorprendidos captando el interés per--
sonal y el colectivo.

Se atribuye a la televisión la creación de insumos capaces
de modificar los hábitos de individuos, de comunidades y hasta
de una época en la Historia.

La televisión es el vehículo técnico que permite que escu--
chen y vean muchos, lo que dicen y hacen los demás seres huma--

nos. Con base a la aseveración anterior, se puede inferir que, en nuestros días, es un instrumento para hacer llegar cultura a un público cada vez más amplio geográficamente, desperdiciado-- dentro de un orden que contempla los más contrastantes parámetros sociológicos.

De acuerdo con su naturaleza intrínseca, el objetivo fundamental de la televisión no es el de crear cultura, ya que --- siendo un vehículo sólo se encarga de difundirla a través de -- una programación selectiva, arrojando como resultado no la --- transmisión de la cultura existente en un momento dado sino lo- que dicta la técnica y la política y que deben ser conocidas--- por el telespectador para no verse relegado y pueda integrarse- al universo cultural de determinado momento histórico.

Las expectativas que descubre la opinión pública de la acción de la televisión y el deseo de que el medio contribuya al proceso totalitario de la humanidad, han traído consigo el desarrollo masivo que coadyuva a la investigación dirigida a averiguar sus verdaderas consecuencias de toda índole.

B.- Imágenes y Marcos de la Comunicación Social.

Entendemos por Comunicación Social a la aplicación de las técnicas referidas a la televisión, radio, prensa y libros; dentro de éstas se pueden manejar distintos tipos de imagen; la--- imagen personal, la imagen corporativa o institucional y la imagen morfotípica integral.

Imagen personal - hablando, en el sentido estricto de la - palabra.

Imagen corporativa o institucional - manejando la imagen -

que puede generar ante la opinión pública.

Imagen morfotípica integral - es la mezcla de la personal y la corporativa o institucional.

Anteriormente se menciona la definición de la imagen que se va a proyectar, única y exclusivamente en cronología posterior a la elaboración del presupuesto, referida a obtener una imagen positiva en el tratamiento de mensajes para persuadir. La imagen, manejada ya sea por radio, televisión, prensa, o libros, el punto primero que debe resolverse es la definición del marco jurídico, jurisdiccional y administrativo en el aspecto que nos atañe. Y en segundo término, definir la imagen que vamos a proyectar. Al precisar el marco en el que se quiere proyectar la mayoría de estas situaciones, encontraremos que el interés primordial es crear la fiebre del consumismo, sociedades rentables con espíritu desenfrenado de lucro nos hacen presa de la ideología que manejan a través del renglón publicitario, yendo en contraste de lo que Aristóteles llamaba las virtudes del ser humano, y nos atrevemos a citar la frase que él decía;

"No es más rico quien más tiene, sino quien menos necesita"

La televisión, con base en este precepto, realiza una actividad siniestra, de igual forma que Mc. Luhan se lamentaba de que no había día más nefasto para la comunicación que aquel día que Aristóteles dijo: La comunicación es el arte de persuadir con elegancia y convencer con elocuencia. Hoy en día la televisión actúa en base a esa máxima.

Abordando el marco jurídico en relación a los medios electrónicos de divulgación, es necesario referirse a la Ley Fede-

ral de Radio y Televisión en México, promulgada el 19 de enero de 1960 es la base legal sobre la cual supuestamente debe estar fundamentada toda la actividad televisiva. (Ver anexo 1).

Presentando a continuación algunos aspectos y principios-- fundamentales de dicha ley.

Artículo 5. "La radio y la televisión tienen la función-- social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana". Al efecto a través de sus transmisiones procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral so--- cial, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desa-- rrollo armónico de la niñez y la juventud.

III.- 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 exaltar los-- valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad-- nacional y la amistad y cooperación internacional.

El marco jurisdiccional equivalente a la dimensión del te-- rritorio que se desea absorber. Y en el marco administrativo a citar la totalidad de las políticas de planeación en los aspec-- tos financieros rentables.

C.- Corrientes en pro y en contra de la televisión.

En cuanto a opiniones sobre la televisión se han formado-- dos corrientes diametralmente opuestas como son la de los defen-- sores y la de los enemigos de la televisión. Sin embargo, unos y otros estarán de acuerdo en ratificar la importancia y tras--

cendencia incalculable de la televisión en la sociedad actual.

Se puede asegurar que las posiciones en contra de la televisión argumentan la situación de falsedad a que puede conducir se al espectador; una entrega pasiva en forma de hipnosis. Los maestros, padres, críticos y demás personas con sentido de responsabilidad, aceptando la importancia que tiene ésta dentro de la sociedad y argumentando, con apoyo en Aristóteles, de que el ser humano es trascendente porque existe y no debe pasar de largo en esta vida, se han preguntado miles de veces si la violencia, vocabulario inadecuado y demás actitudes negativas que genera la influencia de la televisión, como medio de comunicación a las masas, no estimula la delincuencia; si el carácter de evasión de gran parte de los programas no impide a la población--percatarese de la cruda realidad y, también, hasta qué punto puede influir en las convicciones políticas del público en general.

Para todo esto no existe una contestación adecuada hasta este momento; somos incapaces de dar respuestas definitivas y reales.

En otro aspecto tenemos a los que afirman que la televisión arroja beneficios; son los técnicos optimistas, las élites estudiosas y público con actividades favorables que opinan que la cultura está a disposición de todos, haciendo amable y gentil la absorción de conocimientos y la receptibilidad para la--información, pues estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural que se realiza a todos los niveles; amplía el--horizonte cultural de los receptores, suscita aspiraciones nuevas, crea un clima favorable para el desarrollo integral, contribuye a la toma de decisiones en la medida que aporta elementos para las comunicaciones y para el diálogo público.

En nuestra opinión que para superar polémicas en pro y en contra sobre la televisión, será necesario abandonar esta posición determinante de unos y otros, otorgándole una sustantividad propia y un papel autónomo dentro de la comunicación social, y sólo así podremos resolver las incógnitas que puntea la televisión; es posible que ésta se encuentre todavía en una etapa experimental que hace difícil encontrar la explicación dinámica, no impositiva, en el acrecentamiento de la cultura, sin vulnerar las libertades de conciencia del pensamiento y sin tratar de violentar el comportamiento social.

D.- Técnica en la elaboración de programas y anuncios de televisión.

Como primer objetivo se debe marcar su misión que será la de informar, divertir, crear, sensibilizar y movilizar, entendiendo como movilización, la participación de grandes sectores en la consecución de metas globales, políticas, religiosas, publicitarias, propagandísticas, pero de estricto contenido de interés social. A diferencia de la movilidad social que equivale a edificarnos al nacimiento en alguna clase o estrato social de nuestra sociedad y a ubicarnos en un aspecto ya sea ascendente o descendente, pero referido siempre a una clase social.

Pero ¿cuál es la secuencia que se debe seguir, para llegar a una imagen positiva?, en primera instancia hay que ubicar el tema de plataforma de lanzamiento, que se va a dividir en tres tipos de imagen anteriormente enunciados: la personal, la institucional y la morfotípica, y que se relaciona con el marco de finanzas.

El medio se refiere en este caso a la televisión, también-

ubicado en relación a la cuantificación financiera.

Para realizar la temática de la elaboración de algún programa de televisión. En primer lugar se tiene en cuenta, el objeto, en seguida las políticas, los insumos, los medios, la producción y el presupuesto.

El marco eminentemente creativo que va a definir la idea central, relación o plataforma de lanzamiento determinará el -- costo.

Posteriormente manejaremos un conjunto de elementos, que-- en la jerga del ambiente se conoce como Story; después vendrá-- la aprobación formal que estará supeditada al contenido y al--- presupuesto.

Para la elaboración de programas o anuncios, lo más importante, será la de la hoja de cronología de elaboración denominada Shoting script, que consta de:

secuencia	duración	imagen	voz	música	efectos	cámara
		video	audio	audio	audio	

Se manejan en este momento tiempos, movimientos y dedicación del programa o del anuncio que se va a generar. Una vez-- que está elaborado el Shoting script, vuelve para aprobación -- enfatizando en el aspecto financiero; en seguida pasa a producción que es en estudio, locación, en set, emplazamiento, ubicación de la cámara, ambientación, escenografía y utilería.

Posteriormente, la filmación o grabación, la primera tiene la diferencia de efectuarse en estudio móvil y la segunda en un estudio interior o en ambientación natural.

Después viene la etapa del revelado y editado. En este --

momento se maneja la producción de la televisión, enfocada, como ya hemos venido reiterando, a generar una imagen positiva para el núcleo a quien está dirigida esta edición.

Al mismo tiempo que se multiplica la posibilidad técnica-- de la comunicación, se reduce la comunicación misma. Ahora que parece decirlo todo a todos, nada o casi nada es posible decir; lo anterior es el reflejo fiel de la televisión dependiente, en la cual se observa una falta de correspondencia entre el desarrollo de los medios y su capacidad de comunicación.

Una vez conocida la temática, la problemática, que es la-- producción de la campaña para impactar a la sociedad. La relatemos de la siguiente manera. Nos encontramos hoy en día con la terrible influencia que genera la televisión como medio masivo de comunicación en el comportamiento humano y ubicándolo en un estricto sentido social, en una sociedad competitiva, que -- maneja sus valores, no por las cualidades morales, sino por los deseos de apoderamiento de bienes materiales, nos damos cuenta de que hoy en día, víctimas de la fiebre del consumismo, ubicamos nuestra posición, repetimos, por la cantidad de bienes que poseemos. Un ejemplo que es bien gráfico de esta posición, refiriéndonos al aspecto familiar, es el siguiente: qué porcentaje de familias conocidas por todos nosotros esperan los fines-- de semana con el deseo insatisfecho para ir de compras. La resultante es ir de compras, el estímulo recibido es justamente-- la sed que no se ve satisfecha hasta el momento de la adquisición de los bienes de los cuales estamos enfermos por el influjo de la televisión entre otros medios.

La sociedad mundial, atraviesa por etapas de crisis. Etapas de crisis que se han abundado por estos medios de comunicación masiva. Se nos repite constantemente la actitud de abrir brechas infranqueables entre las generaciones de padres e hijos. De tal forma que no encontramos la coherencia necesaria en la vida familiar ya que nuestra sociedad se desquebraja por una modificación de principios.

De esta manera la televisión juega un papel muy importante, ya que una campaña publicitaria puede generar una identificación masiva con lo que se ha dado en llamar ídolos de pacotilla.

¿A qué equivale esta aseveración?. Desde la edad preescolar hasta la adolescencia o juventud notamos la identificación de nuestros hijos, de nuestros hermanos, de nuestros seres queridos, de toda la sociedad en general, con personajes de actuación ficticia. Resultado de la campaña perfectamente bien determinada y encaminada a captar los intereses masivos, inconformes con las brechas que la misma televisión ha generado.

De una manera más sencilla se ubica la actitud del pequeño, al identificarse con un personaje que adolece de la misma problemática que él; adopta modismos, frases y comportamientos que le genera la imagen que está percibiendo en forma por demás --- constante.

También en otro escalón se percibe a la juventud, a todas luces desequilibrada y no bien canalizada, que tiende a identificarse con ídolos de esencia puramente electrónica.

El mayor porcentaje que se ha generado nos reporta significados siniestros en todas las actividades del ser humano.

La televisión aporta recursos que enriquecen el acervo cultural de los televidentes, pero de igual forma, encontramos que la televisión degenera, empobrece y aniquila la riqueza del lenguaje. Actualmente avasallados por una terminología llamada --mundial pero apátrida; nos hace adoptar vocablos y términos que no son comprensibles y que no tienen traducción al castellano, -de los cuales encontramos en una gran mayoría en los programas-televisivos.

Hay que reprimir actitudes negativas y vulgares que son --adoptadas por nuestros hijos y alumnos conduciéndolos a tener--formas de conducta más elevada y positivas.

La televisión juega un papel muy importante, ya que nos vemos abrumados por anuncios que dan como resultado la fiebre del tabaquismo o del alcoholismo, que superan en gran escala el contenido cultural y educacional de la televisión, rebasando, conmucho en porcentaje, a los anuncios educativos, en cuanto a dieta, en cuanto a hábitos de higiene y en cuanto a preparación --cultural.

No queremos decir que en la televisión todo sea negativo, -existen aspectos positivos de este medio electrónico masivo de-difusión.

Se notará una marcada preferencia por el tema de la tele--visión, esto es debido a que es el objeto primordial de este --trabajo, razón por lo que trataremos de definir qué grado de --impacto, positivo o negativo, ejerce la televisión entre la población preescolar.

CAPITULO III

LA TELEVISION

A.- Breve Historia de la Televisión en México.

El 7 de septiembre de 1946 fué inaugurada la primera estación televisora del país, en el laboratorio experimental instalado en la calle de Havre No. 74 en el Distrito Federal.

En septiembre de 1950 con motivo del 4o. informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés, nacía en México, en forma oficial la televisión, el programa fue a control remoto desde la Cámara de Diputados a través del canal 4.

En esta forma se inicia la televisión como patrimonio de la Nación, y se extienden concesiones a particulares para que ellos la exploten comercialmente.

El 1o. de septiembre de 1950 se les da la concesión a los señores O'Farril de canal 4, que empieza a transmitir desde el edificio de la Lotería Nacional. El 1o. de marzo a los señores Azcárraga de canal 2 desde los estudios en Avenida Chapultepec. El 20 de marzo de 1954 al señor Guillermo González Camarena el canal 5, con equipo hecho por él mismo y medios modestos. El 15 de diciembre de 1959 a la Secretaría de Educación Pública el canal 11. El 25 de enero de 1968 a los señores Aguirre del canal 13.

En mayo de 1955 el canal 4 se une al canal 2 y surge Tele-sistema Mexicano. En agosto de 1967, se comienzan a difundir programas en color siendo dos documentales, el primero sobre el Museo Echániz de Tacuba, y el segundo acerca de la Catedral de-

México. Estos fueron los primeros programas transmitidos por la televisión cromática en México.

En 1968 la televisión mexicana se consagra a escala mundial, con la difusión de los XIX Juegos Olímpicos, las telecomunicaciones nacionales, tuvieron un extraordinario desarrollo, y se construyeron instalaciones que son el orgullo de la electrónica. El departamento de Eventos Especiales, dirigido por Roberto Kenny, en colaboración con cadenas de televisión extranjeras y usando las facilidades de las comunicaciones mexicanas y de los satélitos de telecomunicación, transmitió tan importantes eventos deportivos, así como todas las manifestaciones artísticas y culturales.

En agosto de 1969 el gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, aprobó una ley para el aprovechamiento oficial del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión de los canales de televisión. Por decreto presidencial se nombró una Comisión de Radiodifusión para la planeación y el aprovechamiento de dicho tiempo que puede ser un factor decisivo en el avance educativo y cultural de México.

Actualmente el consorcio Televisa S.A. controla cuatro canales capitalinos (2, 4, 5 y 8) y más de 70 repetidoras en todo el país, maneja la única Cadena Nacional existente en todo el territorio, pues el área que llega a cubrir es aproximadamente del 82% del total. Y ahora la industria nacional se introduce al mercado de EE.UU. como respuesta al alto nivel de población mexicana, transmitiéndose programas en San Antonio, Los Angeles y Nueva York.

B.- Funciones de la Televisión.

La televisión como medio de comunicación masivo tiene tres funciones fundamentalmente y son la de información, cultural y entretenimiento, con una gama variada de programas dentro de esta división y estos pueden ser en vivo o grabados.

1.- Información.

Los programas informativos ocupan buena parte de las emisiones de la televisión. Difunden noticias habladas, filmadas y noticias en directo, son estas últimas las más interesantes para el telespectador que desde su casa tiene la posibilidad de participar del acontecimiento. Las estaciones televisivas obtienen las noticias de servicios cablegráficos, corresponsales, reporteros, se adaptan y se escriben en términos de las necesidades especiales del programa, la difusión de noticias debe presentarse en forma concisa, clara, simple y directa.

La difusión noticiosa se organiza de diferentes formas pero la más común es poner primero las noticias más importantes y seguir en orden descendente, como lo hacen los periódicos, luego dividir las noticias restantes de igual importancia en internacionales, nacionales, locales, incorporando fotografías, videotapes, películas, diapositivas, objetos e invitados personales.

Los programas de información deportiva son muy semejantes a los de simple información, con la salvedad de que en los deportes se usa un lenguaje más llano y términos técnicos que se suponen son conocidos por los aficionados al deporte. Los eventos especiales son algo que está ocurriendo y que es de interés para el público tales como desfiles, tomas de posesión, banque-

tes, entregas de premios, convenciones, etc. éstos son repentinos y el material aunque preparado, deberá ser simple y narrado, no anunciado. Los programas especiales se diferencian de los eventos especiales en que son preparados de antemano creando un programa de elevada calidad, muy semejante al documental.

2.- Cultural.

Tradicionalmente, la función cultural de la televisión ha estado separada de las funciones de entretenimiento e información; tal diferenciación lleva implícita la idea de que dichos aspectos no son compatibles. Nada más erróneo, ya que las tres funciones pueden conjuntarse y, por ende, obtener mayor penetración en el espectador. Convendremos en que una gran proporción del material que emplea la televisión comercial se encuentra en un bajo nivel estético e intelectual y en que estamos familiarizados con el temor, frecuentemente expresado, de que esta dieta continuada de material habrá de relajar los gustos estéticos e intelectuales de la sociedad en general. Lo ideal sería aumentar la cantidad de material con alto nivel cultural y educativo, con lo que se lograría el cambio de gustos en el teleauditorio, pudiéndose decir que tal programación sería el agente -- que provocaría un cambio en los gustos del televidente, logrando con ello el objetivo de educar mediante la televisión.

Sin embargo, se cuenta con el Canal 11 que basa su programación en el aspecto cultural: obras teatrales, clases académicas, transmisión de conciertos en vivo o diferidos, cine de arte, etc. así como con la televisión comercial en su horario matutino, Canales 2 y 5, que presentan una programación de divulga

ción de tópicos universitarios con temas históricos, veterinarios, periodísticos, de cine, de literatura, tecnología, ciencias naturales, recursos naturales, etc.; programaciones tales que por un lado no cumplen debidamente su finalidad, dado que es el horario en que los padres están trabajando y los jóvenes asistiendo a la escuela y por otro lado, están dirigidos a un público con estudios de enseñanza media o superior. Con gran pena nos damos cuenta que para los niños no hay una programación que motive su interés, curiosidad y deseo de conocimiento, cuando en realidad la acción de culturizar debería ser por medio de programas accesibles y agradables para toda la población, ya que este medio está a disposición de millones de niños sin distinción de clases sociales ni niveles culturales.

3.- Entretenimiento.

La función de entretenimiento de este medio difusor, consiste en ofrecer al público una programación heterogénea, y variada que mantenga el interés del público. Los programas son vivos o grabados, tales como: filmes, novelas, reportajes, musicales, de juegos, de concursos, de ficción, y pueden ser nacionales o extranjeros, pero todos encaminados a lograr el entretenimiento y diversión del espectador.

Hablar de los efectos que en el público producen estas emisiones es casi imposible, si están bien realizadas cumplen su objetivo, ya que les ofrecen un espectáculo que de otro modo les sería absolutamente inaccesible.

C.- Sectores de la Televisión.

A fin de hacer más comprensible el complejo mundo de la --

televisión puede dividirse en un esquema que contempla cinco -- grandes sectores, cada uno de los cuales afronta una problemática peculiar, aunque siempre en interdependencia con el resto de los componentes de la organización, estas áreas o sectores son: Técnica, Producción, Programación, Recursos Humanos y sector Económico-Financiero.

1.- Técnica.

La televisión depende en su totalidad de la técnica ya que visto de una manera objetiva es un procedimiento de transmisión de una imagen y un sonido, que se originan a una considerable-- distancia del lugar en que un aparato receptor capta la señal.-- La tecnología en constante evolución, tiene repercusión ilimitada con el resto de los sectores.

Dentro de la técnica entra el manejo de cámaras y lentes, equipos para montar las cámaras, salas de control de imagen, sonido e iluminación, conjuntos de monitores, efectos especiales-- etc., todo ello realizado y supervisado por ingenieros y técnicos especializados para su adecuado uso.

2.- Producción.

Es la etapa a la que corresponde coordinar las múltiples-- actividades de los distintos equipos que realizan una grabación o emisión de un programa, desde los escenógrafos y decoradores-- hasta los operadores de cámara o los especialistas en sonido,-- para satisfacer todas las exigencias derivadas de una incesante demanda de programas. Tiene también a su cargo la dirección de los mismos. Son los responsables de la totalidad de los elementos que entran en los programas y anuncios, así como de la cali

dad de ellos. Deben conjuntar la idea o guión de que consta el programa, a los directores de cámaras, escena, iluminación, etc. se elegirán actores de acuerdo a los personajes que representarán; se seleccionará la música, efectos sonoros, tipo de iluminación, movimientos de cámaras, escenografías, vestuario, peinados y maquillaje. En esta etapa interviene la supervisión y -- censura de R.T.C. (Dirección Gral. de Radio, Televisión y Cinematografía).

La publicidad se maneja como una producción de programas-- sólo que orientados a favorecer el consumo de productos que no siempre son satisfactores de una necesidad, como ejemplo fil---tros de cigarrillos, automóviles de lujo que dan éxito y personalidad a sus poseedores, etc., en los que se omiten datos so--bre las características de los productos como serían: uso, peso, accesibilidad, tamaño, precio, utilización, o si el uso de algu--no de ellos crea hábito, complejos, costumbres, etc. que sería-- una adecuada información al televidente. Consecuentemente se--creará una Campaña de Medios y con estos anuncios se bombardeará al consumidor para incitarlo a la compra.

También se tiene un control de anuncios que es realizado-- en primer término por la Secretaría de Comunicaciones, y des---pués por la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública, ya--que en su reglamento se especifica que no se deben anunciar pro--ductos que dañen la salud del público. (Ver anexo II).

3.- Programación.

Tal vez este sector de programación sea el más problemático de todos los que integran la televisión en cuanto a estructura.-

Una de las tareas más arduas y tediosas, es encontrar un esquema razonable de programación, que armonice el punto de vista de la emisión con los intereses de la masa de espectadores. El verdadero contenido de los programas está siempre en función directa de la magnitud de la audiencia a la cual están orientados y de los factores que condicionan el medio de comunicación.

Para una mejor organización se determinan horarios y de acuerdo a ellos son los programas que se transmiten, dando más importancia a los nocturnos que por estadísticas se ha comprobado que es cuando más auditorio tiene la televisión.

4.- Recursos Humanos.

Toda esta inmensidad de tareas que exige la televisión presupone una gran cantidad de personal calificado y que cabe señalar como componentes de la planilla de servicios de la televisión, técnicos, directores, empleados, ayudantes, ingenieros, electricistas, camarógrafos, locutores, etc. Aunque al margen de tan importante inciso figuran también miles de personas que anualmente colaboran de modo esporádico, como son artistas e invitados.

5.- Sector Económico-Financiero.

Este aspecto es el que genera el movimiento de toda la organización, se entiende que es la esencia que la alimenta. A este respecto resulta muy complicado conocer con exactitud los peligros y riesgos propios de este negocio del espectáculo. La televisión comercial se mueve únicamente por los capitales privados, la televisión vende a los patrocinadores el tiempo que se transmite, el uso de los estudios y equipos, anunciantes, actores, programas o series filmadas, de ahí que introduzcan de 24 a 30 --

anuncios por hora ya que para el patrocinador la industria de la televisión es un instrumento de publicidad que lleva mercancías y servicios a millones de televidentes.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO Y DIAGNOSTICO

Este trabajo pretende evaluar cuál es el grado de impacto que produce en la mente abierta y deseosa de conocimiento del---infante en edad preescolar y lo que hemos manejado como fiebre--de consumismo e intención siniestra de terminar con la riqueza--de nuestro lenguaje.

La metodología seguida está basada en una investigación de opiniones que nos van a arrojar como resultado cuál es el grado de influencia que se crea de este medio masivo. Se pretende evaluar el contenido cultural positivo así como el contenido negativo que absorben estos pequeños, con el objeto de implementar las medidas correctivas en el nivel preescolar.

El encauzamiento de la actitud receptiva de los niños así como también la canalización de la actitud educativa de los padres, ya que nunca podemos separar causa de efecto sin una buena esquematización de lo positivo para los niños.

¿Cuál será el criterio que han de seguir los responsables directos de la educación de los mismos, que son los padres?.

¿Cuál será el papel de la educadora?.

Para tal fin realizamos una encuesta sobre los programas--que influyen en los menores, procedimos a la elaboración de questionarios de fácil respuesta, tanto para los infantes como para los padres; ésto proporcionó datos para evaluar el poder de la--televisión y detectar el grado y el tipo de influencia que ésta ejerce.

En un capítulo anterior abundamos sobre todas las ramas de-

la comunicación como un quehacer del ser humano.

Después esbozamos las principales líneas de la acción televisiva, llega el momento de caracterizar las acciones educadoras de la televisión en nuestro país específicamente en zonas circunscritas en las Delegaciones Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Xochimilco, no como ejercicio de especulación sino como estudio de una realidad concreta.

Por esta razón, durante los meses de marzo, abril y mayo--del año 1979, se aplicó un cuestionario en forma de entrevista a 400 padres de niños en edad preescolar y un número igual a sus--hijos de esta edad, (cuestionario 1,2), a fin de detectar los --principales rasgos de la influencia de los programas de televi--sión sobre el comportamiento de los menores.

A continuación presentamos la interpretación de dichos resultados:

La programación transmitida diaria o semanalmente, presenta un verdadero mosaico paradójico y contrastante en calidad y--cantidad.

Encontramos una variedad sin ningún orden, ni estructura--del objetivo que se persigue con esta programación; es decir el--infante en estudio atiende una gama de programas de los cuales--algunos en buen número no son aptos; también es sometido a un --bombardeo inmisericorde de anuncios publicitarios que atentan --contra las buenas costumbres y contra la salud.

Antes de principiar la explicación detallada, nos permitimos anexar dos cuestionarios y las hojas de resultados que sir--vieron de base para apoyar el aspecto estadístico.

CUESTIONARIO PARA ADULTOS

NOMBRE Eustasia Servín Velasco

DOMICILIO Litorales 36 Col. Aguilas
(calle) (número) (colonia)

Z.P. 20 DELEGACION Alvaro Obregón

FECHA 5 de abril de 1979

INGRESO FAMILIAR \$ 4,000.00

NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA 8

TIENE T.V. Sí CUANTAS 1

QUE MARCA Electra DE COLOR BLANCO Y NEGRO X

1.- ¿Está la T.V. en la sala? SI X NO

2.- ¿Está la T.V. en el comedor? SI NO

3.- ¿Está la T.V. en la recamara? SI NO

4.- ¿A qué distancia ven los niños la T.V.?

1m. 2m. X 3m. 4m.

5.- ¿La ven con luz? SI NO X

6.- ¿De qué hora a qué hora ven sus hijos la T.V.?

14 a 16 hrs. 16 a 18 hrs. X

18 a 20 hrs. X 20 a 22 hrs. X

7.- ¿Ven la T.V. los domingos? SI X NO

8.- ¿En qué horario?

8 a 10 hrs. 10 a 12 hrs.

12 a 14 hrs. 14 a 16 hrs.

16 a 18 hrs. X 18 a 20 hrs. X

20 a 22 hrs. _____

9.- ¿Quién elige los programas de T.V. que ve la familia?

Padre _____ Madre _____ Hijos X Todos _____

10.- ¿Cuál es el canal que sus hijos prefieren ver?

2 4 5 8 11 13

11.- ¿Cuál es el programa favorito de sus hijos?

Chapulín Colorado, Cantinflas

12.- ¿Cree usted, que influye en su comportamiento?

SI X NO _____

13.- ¿En forma positiva o negativa?

Negativa

14.- De las siguientes palabras ¿Cuáles repite con mayor frecuencia?

"naco" X "chido" X

"¿ves?" X "chanfle" X

"chusma" X "se me chispoteo" X

"no contaban con mi astucia" x

"eso, eso, eso" x

"te odio con odio jarocho" x

Otras ta, ta, ta, ta.

15.- De los productos que se anuncian en la T.V. ¿le pide su hijo que se los compre?

SI X NO _____

16.- ¿Cuáles alimentos? _____

17.- ¿Cuáles golosinas? papas, sabritas, gansito, charritos
Bubble Yoom

18.- ¿Cuáles juguetes? muñecas Lili Ledy, trenecito de pilas

19.- ¿Cree Ud. que la T.V. es un medio de diversión para sus --
hijos?

SI X NO

20.- ¿Ud. cree que la T.V. ayuda en la Educación de sus hijos?

SI NO X

NOTA: Hoja anexa con la respuesta de los padres de familia a --
las preguntas No. 13 y No. 20 del porqué es negativa o --
positiva, y porqué ayuda en la educación de sus hijos.

13.- Pierden mucho tiempo.

20.- Ya apaguen la T.V. que no han hecho la tarea.

CUESTIONARIO PARA NIÑOS DE 4 A 6 AÑOS

NOMBRE Beatriz Zepeda

ESCUELA Jardín de Niños M-206 XIV

UBICACION José de Teresa 107, San Ángel

FECHA 21 de Mayo de 1979.

1.- ¿Te gusta la T.V.? SI X NO

2.- ¿Con quien ves la T.V.?
Padre Madre Hermanos Otros

3.- ¿Quién escoge los programas que ves?
Mi papá Mi mamá Mis hermanos Yo Otros

4.- ¿En qué canal pasan los programas que te gustan más?
2 4 5 8 11 13

5.- ¿Cuáles son los programas que te gustan más?
Heidi, El Chavo, Eduardo II y Las Telenovelas

6.- ¿Ves las novelas de la T.V.? SI X NO

7.- ¿De los juguetes que ves en la T.V. ¿Tienes alguno?
SI X NO

8.- De los dulces que ves en la T.V. ¿Cuáles son los que te --
compran más? paletas de hielo, Adams, Carlos V

9.- De los pastelitos que ves en la T.V. ¿Cuáles te compran?
Gansitos

HOJA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA ADULTOS

- 1.- ¿Está la T.V. en la sala? Si 201
- 2.- ¿Está la T.V. en el comedor? Si 45
- 3.- ¿Está la T.V. en la recámara? Si 206
- .- ¿Está la T.V. en cuarto único? 28
- 4.- ¿A qué distancia ven los niños la T.V.?
1m. 47 2m. 187 3m. 133 4m. 39
- 5.- ¿La ven con luz?
Sí 300 No 100
- 6.- ¿De qué hora a qué hora ven sus hijos la T.V.?
14 a 16 hrs. 52
16 a 18 hrs. 293
18 a 20 hrs. 205
20 a 22 hrs. 71
- 7.- ¿Ven la T.V. los domingos?
Sí 325 No 75
- 8.- ¿En qué horario?
8 a 10 hrs. 155 16 a 18 hrs. 184
10 a 12 hrs. 38 18 a 20 hrs. 132
12 a 14 hrs. 31 20 a 22 hrs. 48
14 a 16 hrs. 60
- 9.- ¿Quién elige los programas de T.V. que ve la familia?
Padre 42 Madre 48 Hijos 230
Todos 80 Otros 37
- 10.- ¿Cuál es el canal que sus hijos prefieren ver?
2 - 91 4 - 15 5 - 343 8 - 189 11 - 3 13 - 14

11.- ¿Cuál es el programa favorito de sus hijos?

Caricaturas	127
El Chavo	125
Heidi	76
El Chapulín Colorado	58
El Show de Cepillín	35
En Familia	28
La Pantera Rosa	26
El Mundo de Luis de Alba	20
La Isla de Guilligan	18
Disneylandia	18
Hechizada	15
Mi Bella Genio	12
Skippy	10
Patrulla Motorizada	10
Lassie	9
Cantinflas Show	9
La Ardilla Voladora	8
Flipper	8
Don Gato y su Pandilla	8
Deportes	8
Batman	8
Superman	5
Yara	4
Nuestro Mundo	4
Los 4 Fantásticos	4
Emergencia	3

Señorita Cometa	1
Los Muppets	1
Eduardo II	1

12.- ¿Cree Ud. que influya en su comportamiento?

Sí	277	No	123
----	-----	----	-----

13.- ¿En forma positiva o negativa?

Positiva	178	Negativa	99
----------	-----	----------	----

14.- De las siguientes palabras ¿Cuáles repite con mayor frecuencia?

naco	148	eso, eso, eso	142
chido	143	te odio con odio jarocho	188
¿ves?	162	Otras	25
chusma	149	Chanfle	161

se me chispoteó 118

no contaban con mi astucia 137

15.- De los productos que se anuncian en la T.V. "Le pide su hi no que se los compre?

Sí	338	No	62
----	-----	----	----

16.- Cuáles Alimentos?

Corn Flakes	53
La Lechera	50
Danone	44
Ninguno	38
Choco Milk	33
Pan Bimbo	26
Jumex	25
Quick	24

Quesito mío	21
Duval	14
Pescado	13
Tang	11
Burger Boy	10
Chamburcy	10
Milo	9
Darel	7
Chocolate Express	4
Carlos V	4
Musselín	3

17.- ¿Cuáles golosinas?

Gansitos	123
Bubble Yoom	97
Productos Sabritas	91
Chocolate Carlos V	52
Productos Barcel	47
Productos Heidi	35
Submarinos	34
Tronirocas	24
Twinky Wonder	20
Toblerone	18
Ninguno	15
Motitas	12
Boing	12
Dulces Tutsi Pop	9
Pingüinos	8

Productos Balí 7

18.- ¿Cuáles juguetes?

Lili Ledy 163

Todos 58

Ninguno 53

Plasti-Marx 51

Apache 12

Cipsa 10

Bicicleta Vagabundo 6

Bárbara 2

Elizabeth 1

Mecano 1

19.- ¿Cree Ud. que la T.V. es un medio de diversión para sus hi
jos?

Sí 363 No 37

20.- ¿Ud. cree que la T.V. ayuda a la educación de sus hijos?

Sí 205 No 208

HOJA DE RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO PARA NIÑOS

1.- ¿Te gusta la T.V.?

Sí 400

2.- ¿Con quién ves la T.V.?

Padres 97

Hermanos 216

Todos 77

Otros 43

Sólo 11

3.- ¿Quién escoge los programas que ves?

Padres 134

Hermanos 133

Todos 15

Niños 133

Otros 20

4.- ¿En qué canal pasan los programas que te gustan más?

Canal	2	118
-------	---	-----

"	4	20
---	---	----

"	5	282
---	---	-----

"	8	120
---	---	-----

"	11	1
---	----	---

"	13	9
---	----	---

5.- ¿Cuáles son los programas que te gustan más?

El Chavo	106
----------	-----

Caricaturas	91
-------------	----

La Pantera Rosa	86
-----------------	----

El Chapulín Colorado	64
Porky	53
El Show de Cepillín	51
Heidi	49
Telenovelas	39
Batman	34
La Ardilla Voladora	32
Don Gato y su Pandilla	26
Superman	23
Películas	22
La Hormiga Atómica	21
Skippy	19
Flipper	18
La Isla de Guilligan	16
Bugs Bunny	16
Hechizada	15
El Inspector Ardilla	14
Mickey Mouse	12
Lassie	12
Disneylandia	11
Los Cuatro Fantásticos	11
Patrulla Motorizada	11
Mi Bella Genio	11
El Hombre Nuclear	11
Supercan	10
La Carabina de Ambrosio	10
Deportes	10
Cantinflas Show	9
El Rey Leonardo	8

El Mundo de Luis de Alba 7

6.- ¿Ves las novelas de la T.V.?

Sí	231	No	169
----	-----	----	-----

7.- De los juguetes que ves en la T.V. ¿Tienes algunos?

Sí	284	No	116
----	-----	----	-----

8.- De los dulces que ves en la T.V. ¿Cuáles son los que te compran más?

Chocolates	144
------------	-----

Bubble Yoom	104
-------------	-----

Papas	66
-------	----

Motitas	42
---------	----

Adams	42
-------	----

Productos Barcel	40
------------------	----

Dulces Tutsi Pop	35
------------------	----

Tronirocas	30
------------	----

Ninguno	27
---------	----

Sugus	23
-------	----

9.- De los pastelitos que ves en la T.V. ¿Cuáles te compran?

Gansitos	189
----------	-----

Pingüinos	54
-----------	----

Submarinos	50
------------	----

Chocorroles	43
-------------	----

Twinky Wonder	38
---------------	----

Chocotorros	32
-------------	----

Ninguno	26
---------	----

Bimbuñuelos	19
-------------	----

Donas Bimbo	13
-------------	----

Napolitanos	7
-------------	---

A continuación presentamos gráficamente los resultados de los cuestionarios, elaborados ex profeso, para sondear la penetración de la televisión como medio masivo de la comunicación.

Hacemos mención de que algunas gráficas que responden a preguntas abiertas, en ocasiones el total sobrepasa el 100% debido a la multiplicidad de las respuestas; se tomó como norma el cuantificar cada una de ellas, sus porcentajes resultantes son la comparación de casos similares con la totalidad de encuestados.

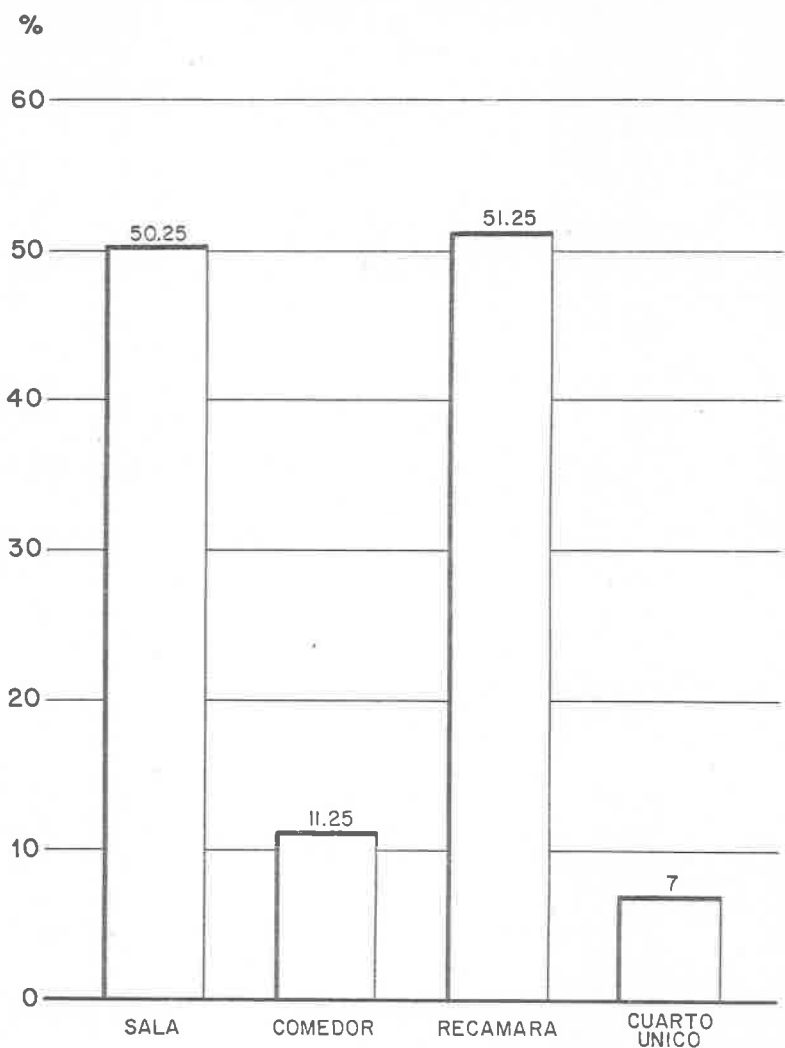
La gráfica No. 1 contempla las 3 primeras respuestas.

Se observa que predomina la ubicación del aparato receptor en la recámara y luego en la sala.

Esta respuesta nos trae consigo la siguiente conjetura: -- el televisor se encuentra en lugares, que registran mayor movimiento de los miembros familiares: porque esto coadyuva al estrechamiento de los vínculos emocionales y afectivos de la familia; pues supuestamente al mirar la televisión en compañía familiar se presupone el comportamiento de momentos de solaz y esparcimiento.

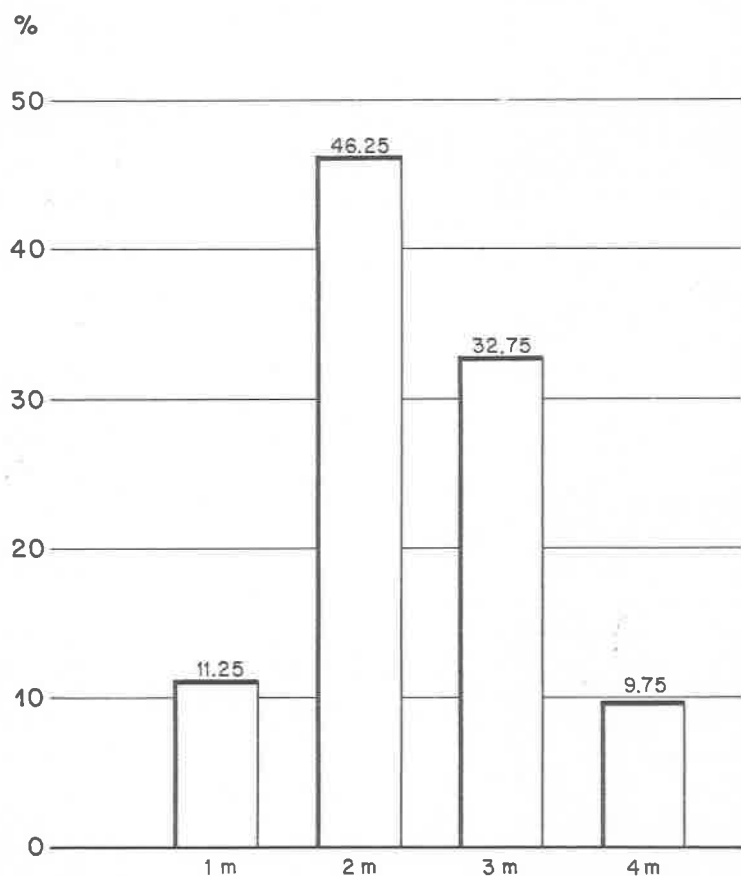
El lado negativo de esta reiterada conducta es la contaminación que ocurrirá en la recámara por el humor que expiden los televidentes; dejando una atmósfera densa para las personas que dormirán en ese lugar.

La gráfica No. 2 revela las respuestas de la pregunta No.4 y nos encontramos con que el 46.25% observa la televisión a escasos 2 mts. de distancia, comprobándose con un estudio médico que produce enfermedades oculares el ver la televisión tan cerca, ----



UBICACION DE LOS APARATOS RECEPTORES

GRAFICA 1



DISTANCIA A LA QUE VEN LOS NIÑOS LA TELEVISION

GRAFICA 2

lo recomendable es una distancia mínima de 3 mts.

La gráfica No. 3 muestra los resultados de la cuestión 5 - ¿Ven la televisión con luz o sin ella?, de 400 personas, 300 -- ven la televisión con luz y 100 sin ella.

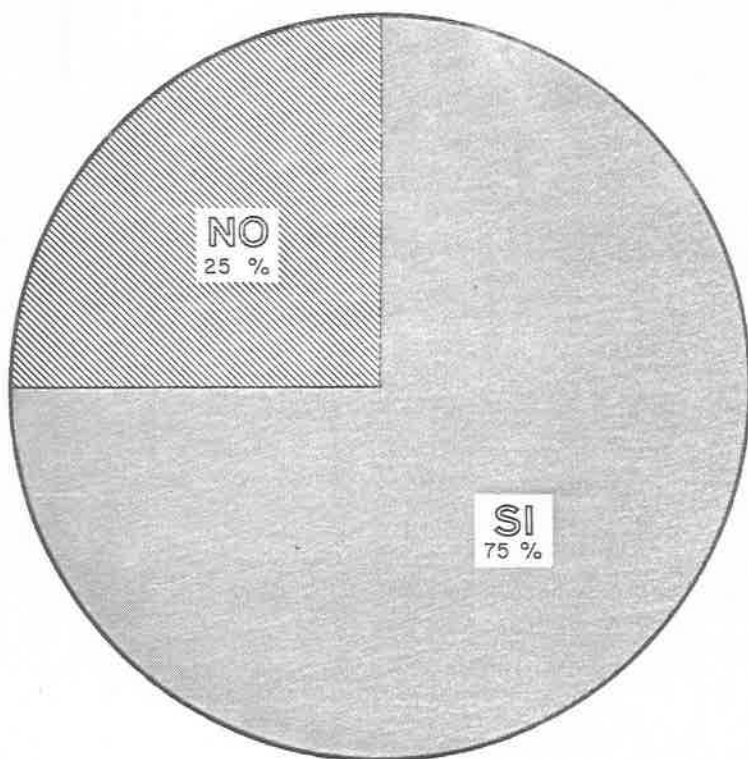
El alcance negativo para la salud del resultado anterior-- es alarmante, ya que 1/4 parte de personas encuestadas sufrirán de dilatación pupilar, comprobado también por el estudio realizado en el Centro de Higiene Escolar.

La gráfica No. 4 representa el horario promedio de los te lespectadores infantiles; este dato fue proporcionado en la totalidad de los casos por los padres y nos revela que de las --- 16:00 a las 20:00 hrs. de la noche son las horas pico de la teleaudiencia.

De esto se deduce que la distribución del horario únicamente permite las relaciones de necesidades vitales como son: - alimento, sueño, aseo, juego; al terminar estas actividades se transforma en un ser sedentario y observador de la televisión, - al finalizar determinada programación infantil, el niño cena y se duerme.

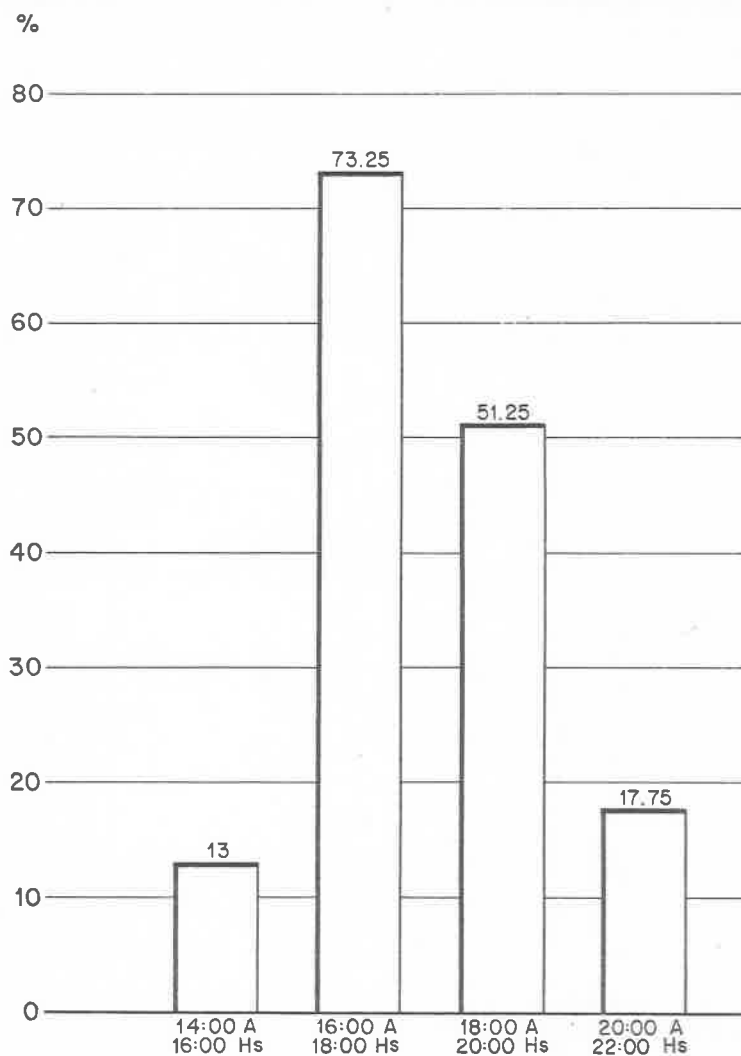
El resultado que aparece en la gráfica No. 5 es relativa- a la pregunta No. 7 con la que se pretende conocer si los domin gos ven la televisión, el 81.25% respondió afirmativamente.

Esta conducta es la antítesis de lo que se entiende como- día de asueto, el que en unión de la familia supone gozar y --- convivir. Al revelar el porcentaje anterior inferimos que el-- 81.25% permanece en casa el domingo, privando con ello al infan te de los juegos y paseos al aire libre.



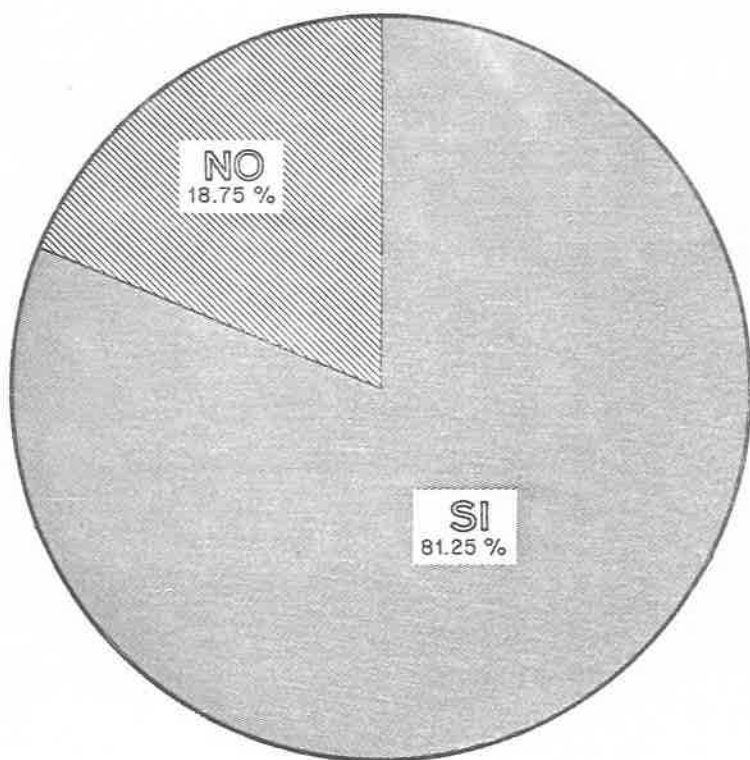
ILUMINACION

GRAFICA 3



HORARIO DE TELEESPECTACION

GRAFICA 4



TELEESPECTACION DOMINICAL

GRAFICA 5

En la gráfica No. 6 queda plasmada la estructuración del horario durante el día domingo de los telespectadores, el simple hecho de dar una mirada a esta gráfica revelará en peso propio el índice de audiencia.

La gráfica No. 7 revela la participación de los infantes en la elección de los programas, predominando la realizada por ellos mismos, sin guía de sus padres o adultos.

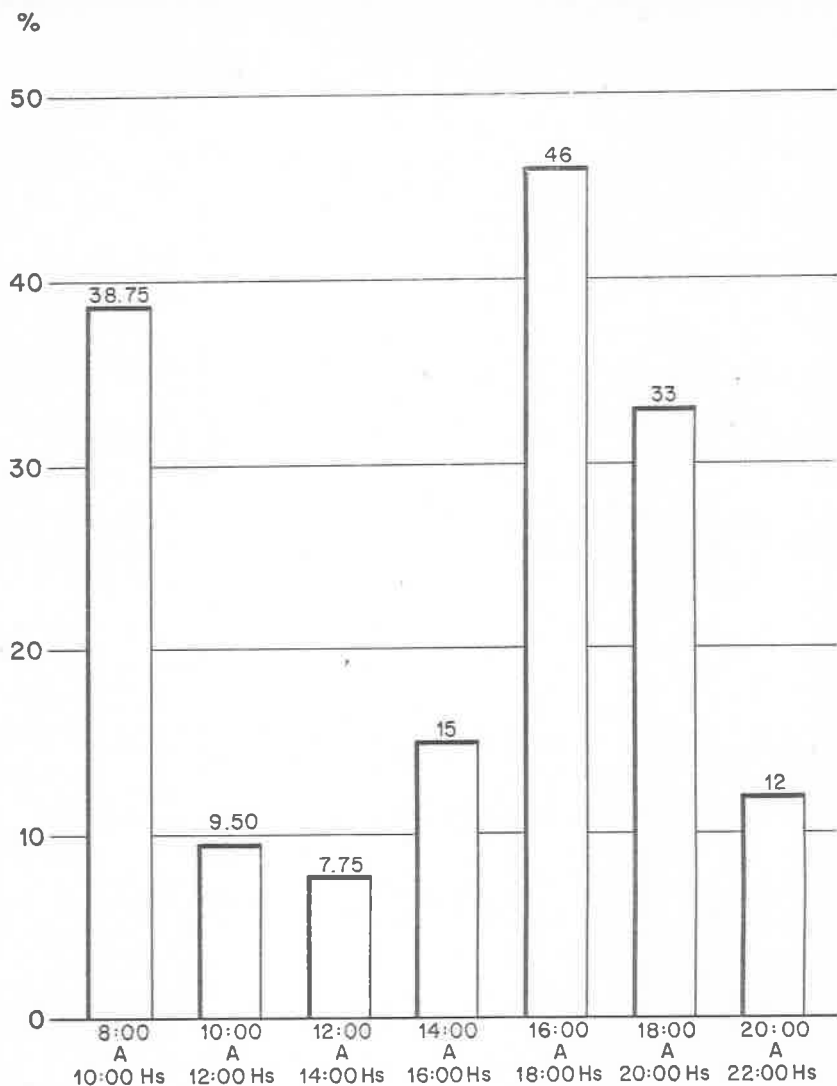
La gráfica No. 8 muestra la preferencia de los pequeños por determinados canales; el canal 5 y el 8 triunfaron de una manera determinante, basados estos en la cantidad de programas para teleauditorio infantil.

En la gráfica No. 9 se agrupan las respuestas a la pregunta ¿Cuál es el programa favorito de sus hijos?, problema digno de analizarse.

El mayor porcentaje de la teleaudiencia es el 31.75% para las caricaturas cuyo objeto es esparcimiento, no obstante se revela un índice de violencia, aunque claro, llevado desde un punto de vista jocoso.

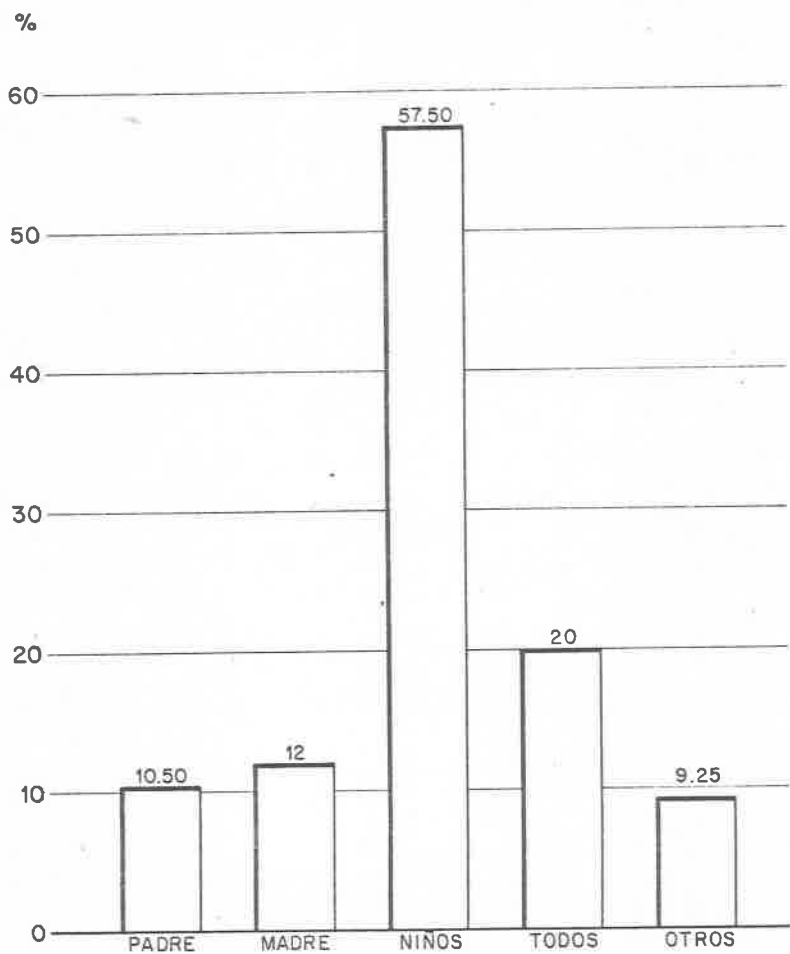
Otro programa que capta el 31.25% de los niños encuestados es "El Chavo"; programa carente de estructuración ya que revela una falta de cultura que lo único que puede provocar es: desadaptación cronológica del infante, vulgaridad, léxico paupérrimo, palabras soeces, modismos, torpeza y descuido, malos hábitos, aberrantes formas de conducta, que arrojan un resultado negativo ya que influye en el nivel sociocultural del auditorio asiduo a esta emisión.

Lo anteriormente citado se representa en la gráfica No. 10.



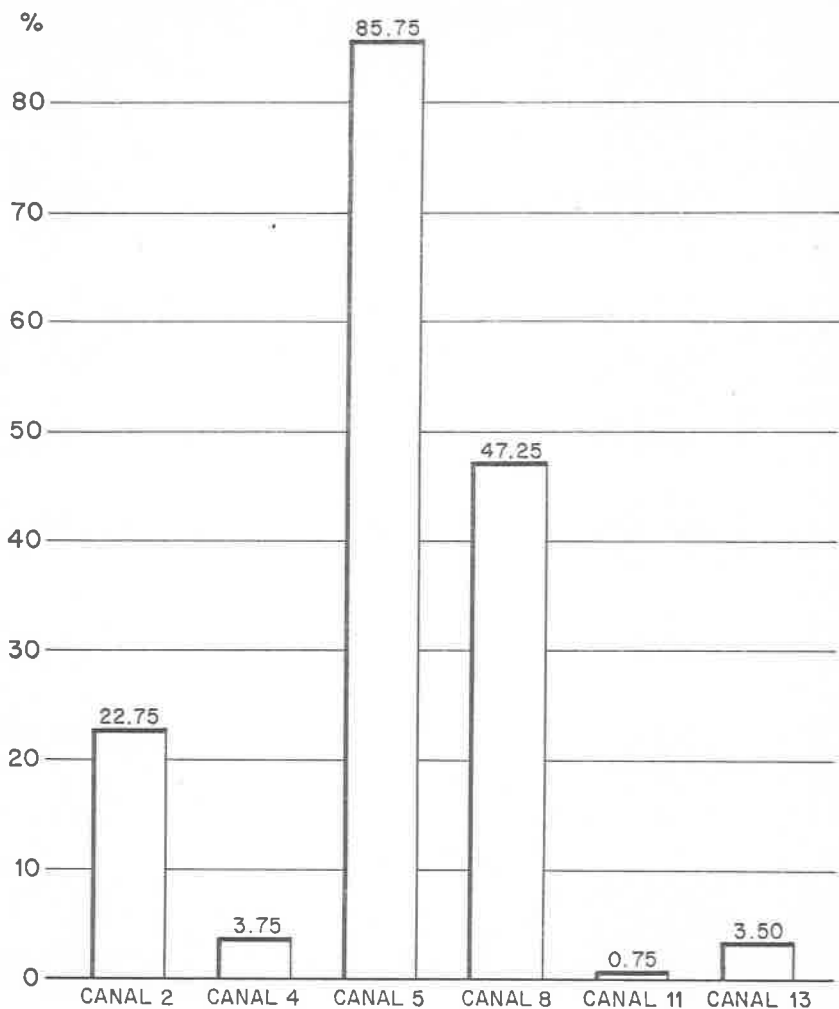
HORARIO DE TELEESPECTACION DOMINICAL

GRAFICA 6



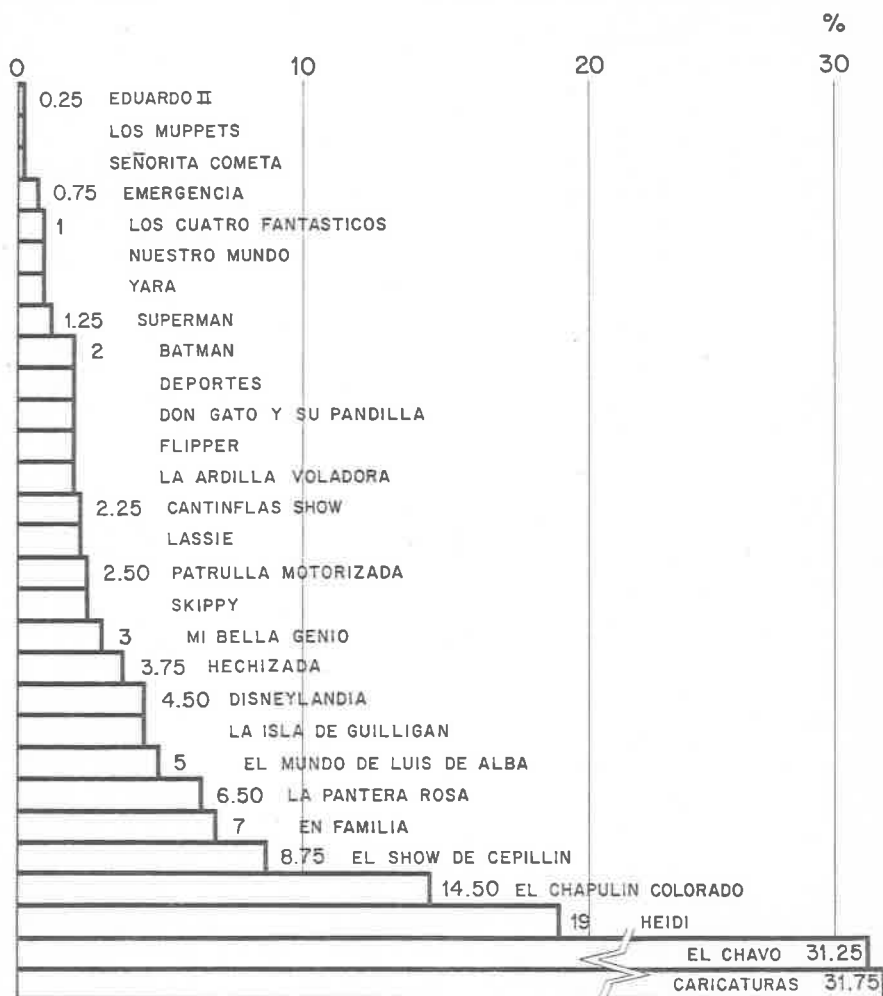
ELECCION DE PROGRAMAS

GRAFICA 7



CANALES PREFERIDOS

GRAFICA 8



PROGRAMAS FAVORITOS

GRAFICA 9

109404

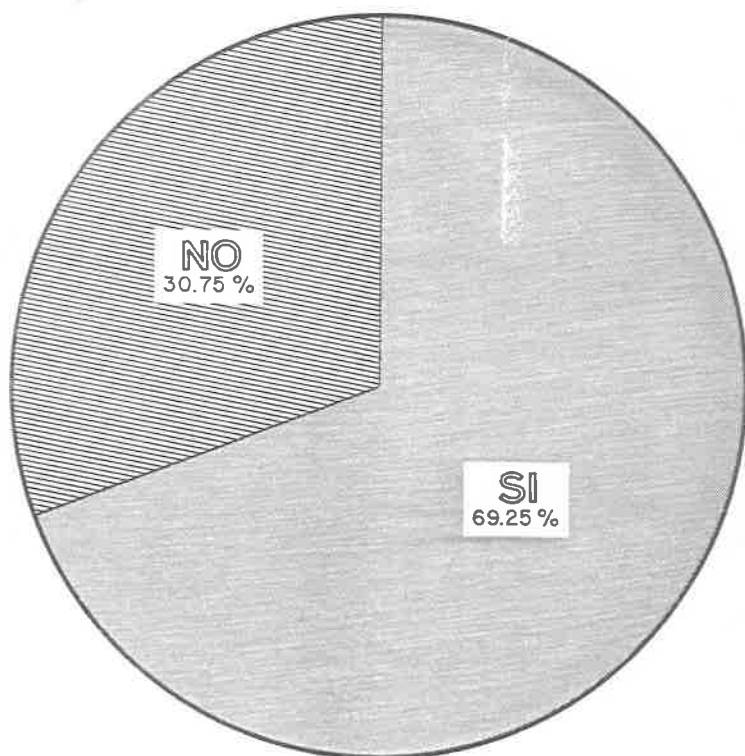
que corresponde a la pregunta No. 12: ¿Cree Ud. que influye en su comportamiento?, el 69.25% reveló que sí influye.

La gráfica No. 11 se refiere a la forma positiva o negativa sobre la influencia al comportamiento del niño, para tristeza, se detectó que influye en forma negativa, en contraposición con el resultado obtenido, ya que los padres no supieron contestar satisfactoriamente esta pregunta por su bajo nivel, no la comprendieron, dando ellos un resultado positivo, pero cabe hacer mención que la profundidad de la respuesta nos lleva con auténtica veracidad a darnos cuenta de que no tienen conciencia y lamentablemente capacidad de juicio para deslindar lo constructivo o estragos que provocan en la educación de sus hijos.

La gráfica No. 12 representa el objeto de este trabajo y de ello daremos muestra con la siguiente estadística que lesiona la riqueza de nuestro bello lenguaje. Se reveló una fraseología que refleja un acopio de jerga: con un 47% la frase "te odio con odio jarocho", con un 40.50% el modismo "¿ves?".

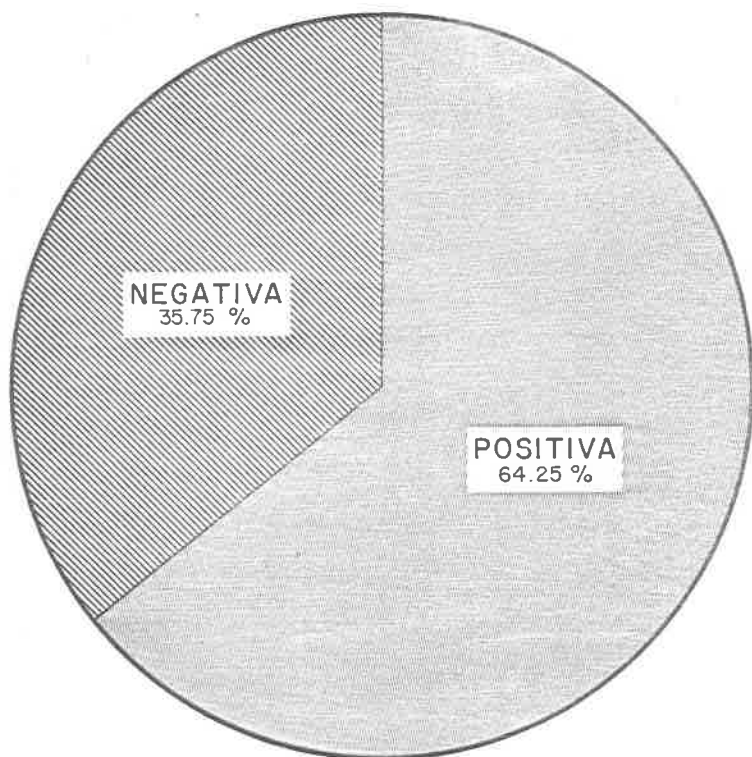
La gráfica No. 13 ilustra la respuesta de la pregunta 15 del cuestionario, relacionada con los productos anunciados, observamos un porcentaje verdaderamente abrumador en relación a la necesidad de adquirir los productos anunciados en la televisión.

Las gráficas 14, 15 y 16, representan en forma desglosada, la inclinación de los menores por adquirir determinado satisfactor, manejándose en tres grandes rubros; alimentos, golosinas y juguetes, la gran demanda actúa en función directa del número de mensajes publicitarios, campañas de regalos e identificación del producto con alguna corriente que esté de moda.



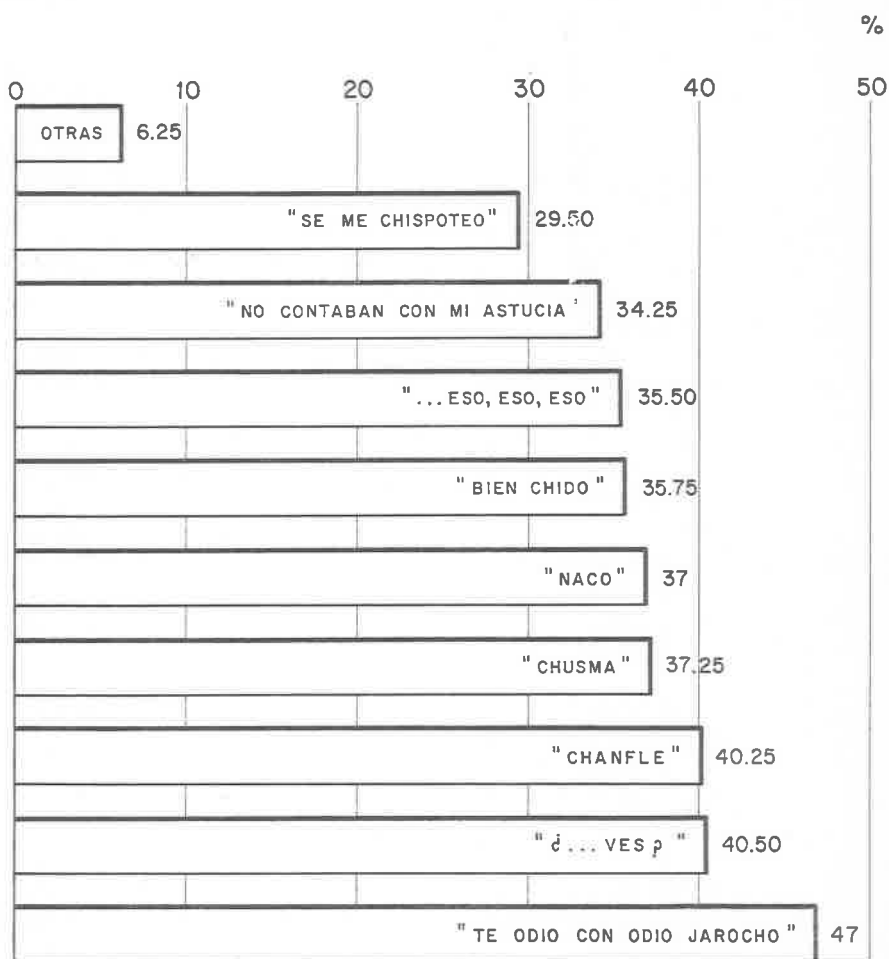
INFLUENCIA DE LA TELEVISION
EN EL COMPORTAMIENTO DEL PREESCOLAR

GRAFICA 10



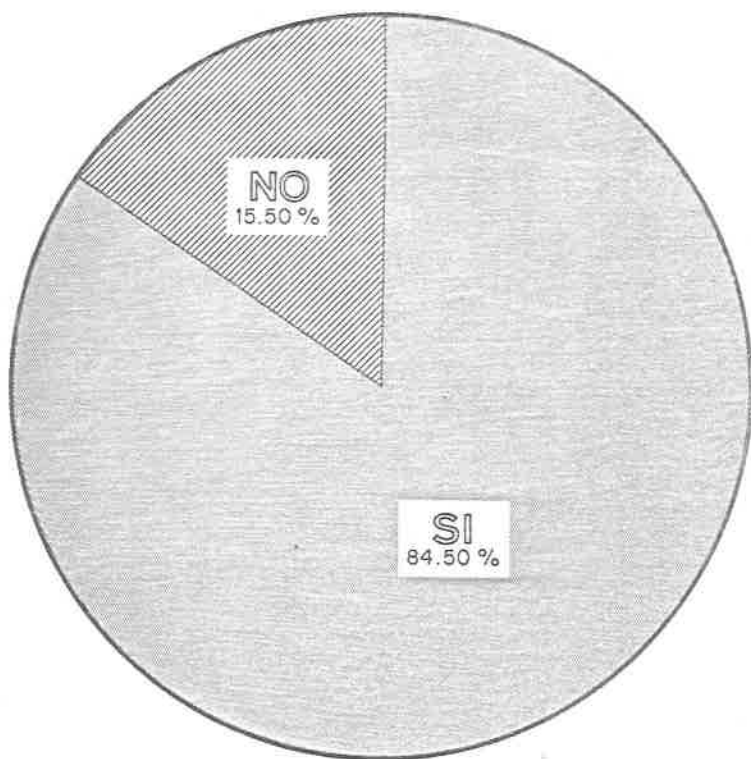
TIPO DE INFLUENCIA

GRAFICA 11



ENUNCIADOS REPETIDOS

GRAFICA 12

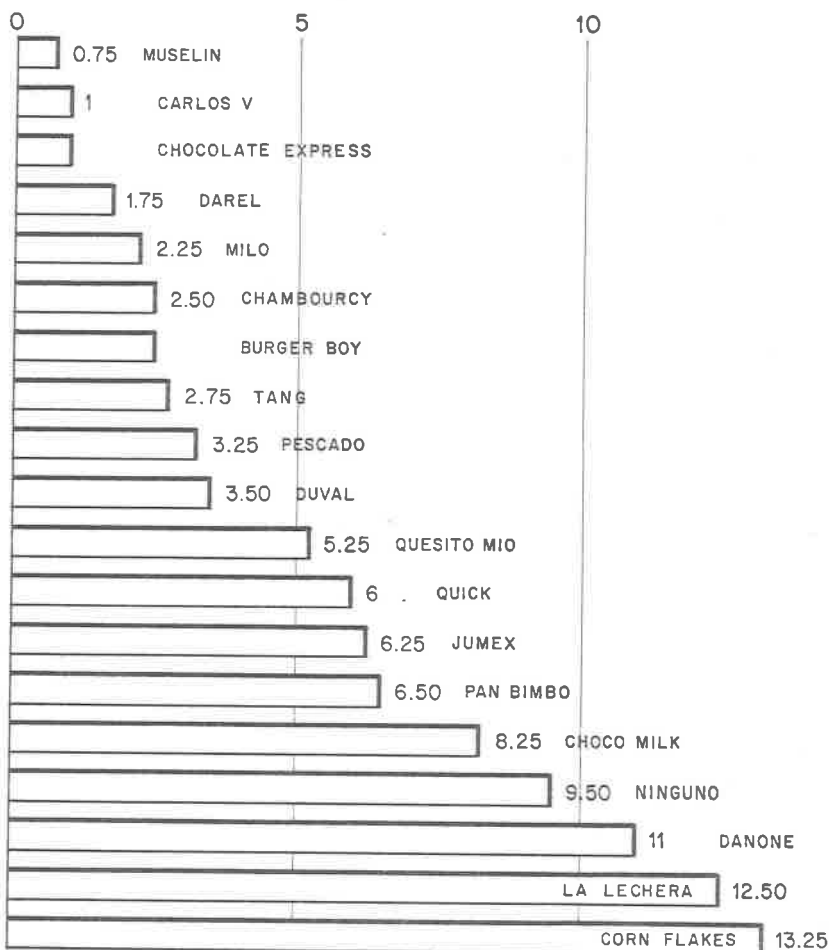


SOLICITUD DE PRODUCTOS ANUNCIADOS

GRAFICA 13

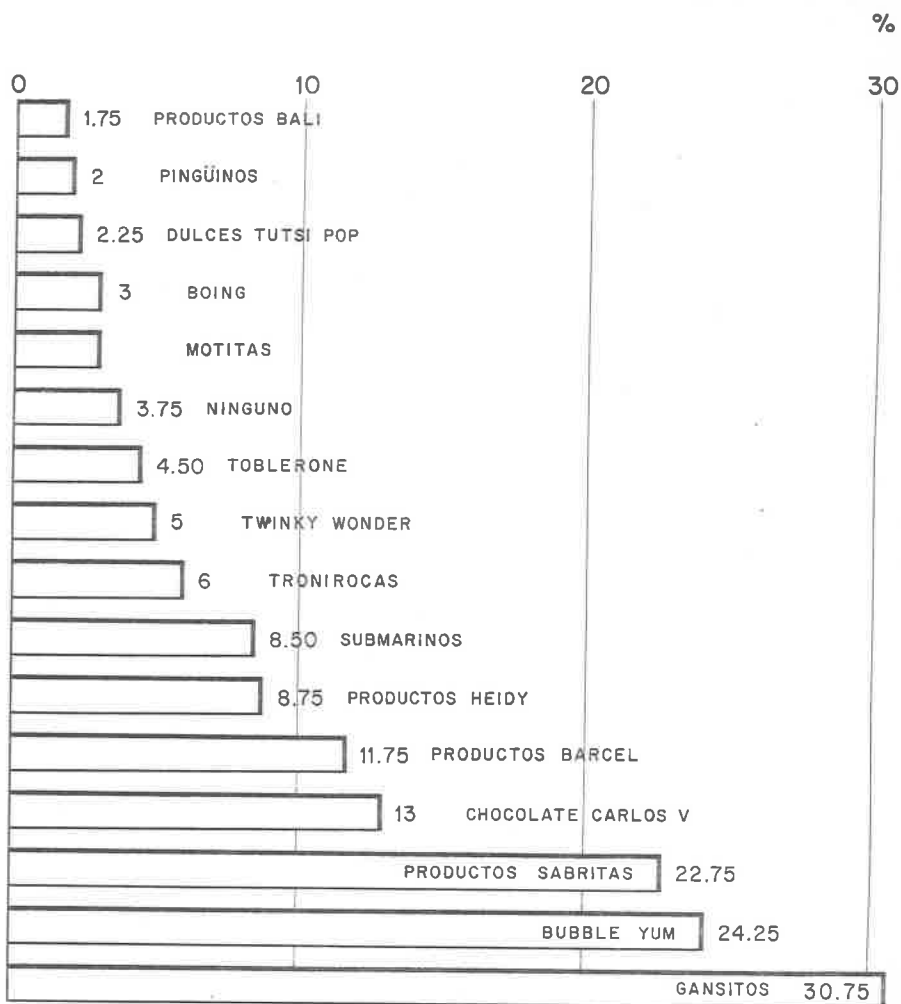
%

15



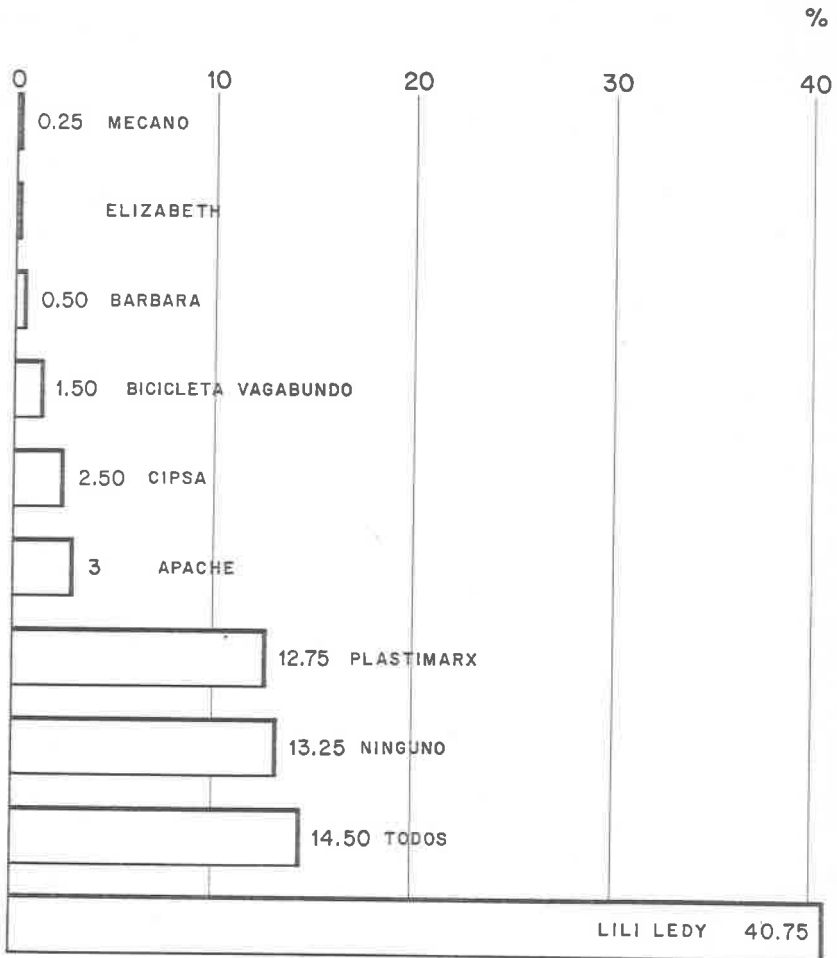
ALIMENTOS

GRAFICA 14



GOLOSINAS

GRAFICA 15



JUGUETES

GRAFICA 16

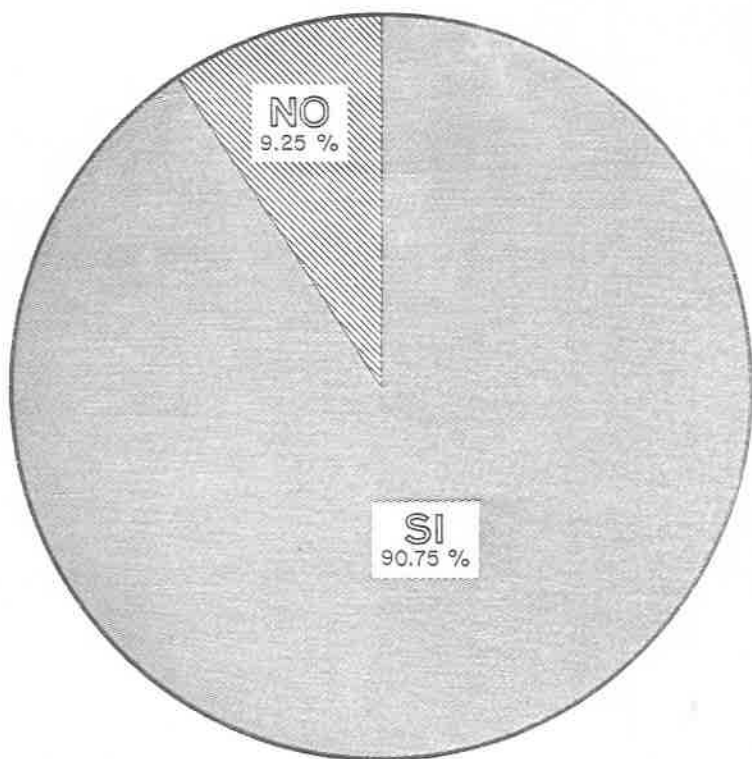
La gráfica No. 17 contempla la pregunta ¿La televisión es un medio de diversión para sus hijos?, las frecuencias señalan un SI abrumador; lo cuál es lógico, pues si no es un medio de cultura para los niños, justo es reconocer que si es un medio de diversión para los mismos.

En este punto cabe señalar que la televisión funciona y es empleada a la vez como auxiliar entre Padres e hijos ya que en la mayoría de los casos suple la relación entre ellos, y en la actualidad es positiva principalmente para las madres permitiéndoles emplear ese tiempo en otras actividades que ellas denominan de mayor importancia que el atender a sus hijos, a la vez es utilizada como moneda de cambio para condicionar alguna conducta del menor, encontraremos en forma reiterada la frase: "te portas así o no ves la televisión", lo que despertará más la necesidad del niño por observarla.

La gráfica No. 18 corresponde a la pregunta "¿Cree que la televisión ayuda en la Educación de sus hijos?"; la respuesta quedó dividida, ya que el 51.25% comenta que si y el 52% que no; existiendo un 3.25% dentro de este total que consideró las dos posibilidades.

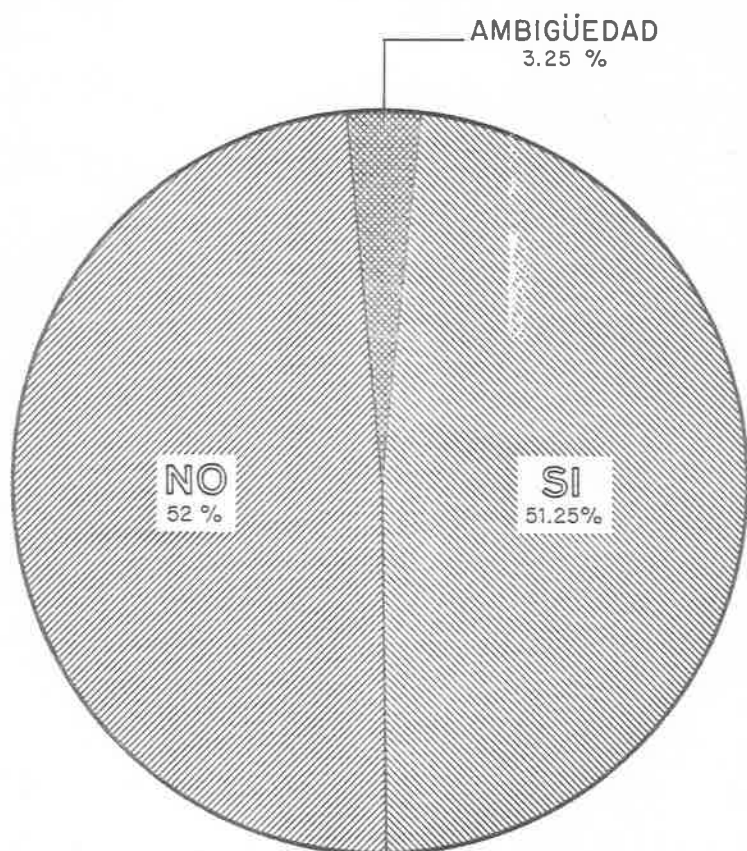
Ahora procederemos a abundar sobre el marco general de los cuestionarios para niños. Como norma de metodología se procuró para corroborar la veracidad de los datos, encuestar a los hijos de los adultos que respondieron el cuestionario diseñado para ellos; el tratamiento de las respuestas fue exactamente el mismo hasta el dibujo de las gráficas.

La gráfica No. 19 corresponde a la pregunta ¿Te gusta la--



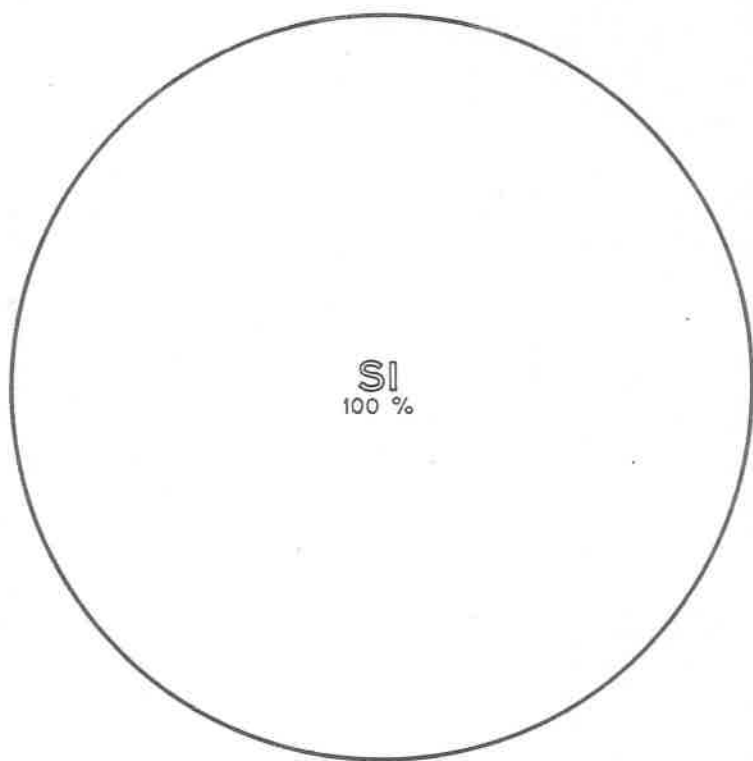
MEDIO DE DIVERSION

GRAFICA 17



AUXILIAR EN LA EDUCACION

GRAFICA 18



LA TELEVISION EN EL GUSTO DE LOS NIÑOS

GRAFICA 19

televisión? y la respuesta de todos los pequeños fue unánime - SI.

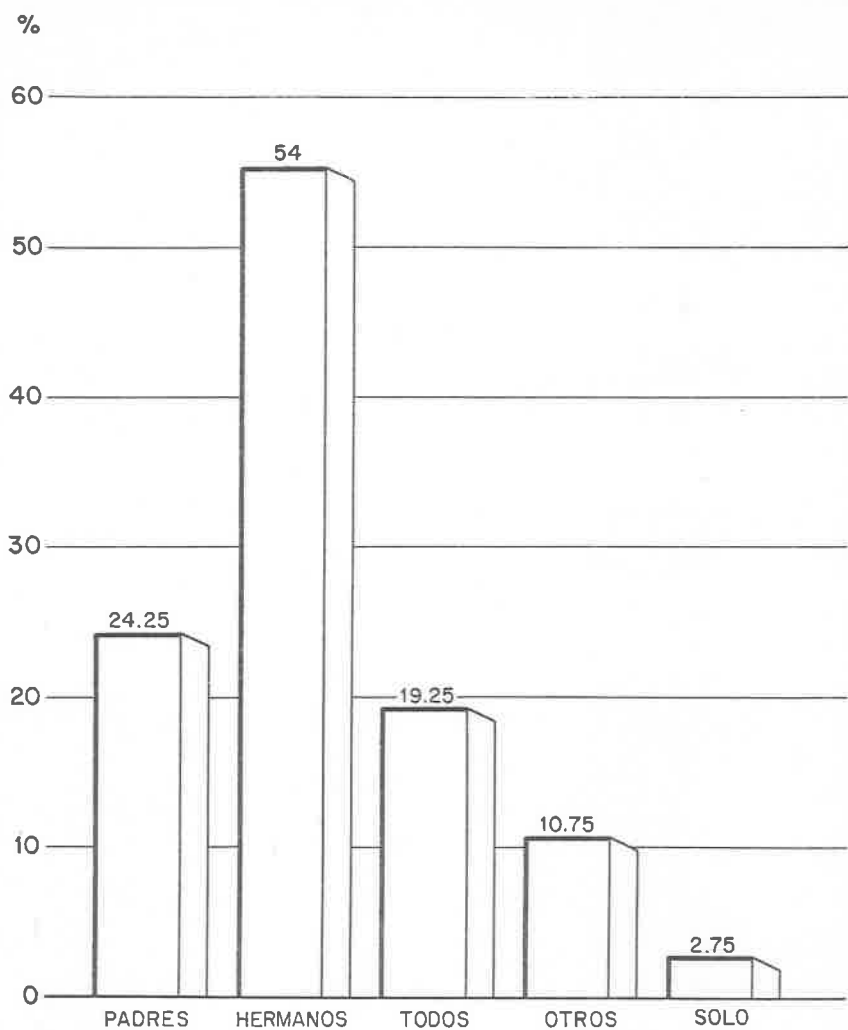
La gráfica No. 20 corresponde a la pregunta ¿Con quién ves la televisión?, el porcentaje mayor corresponde a: en compañía de los hermanos, ratificando lo que se ha venido comentando a lo largo del trabajo, que se carece de la relación padres e hijos, o ésta es esporádica o no influye en su gusto por la televisión.

La gráfica No. 21 contempla la pregunta sobre quién escoge los programas que ve el niño, la división de los porcentajes,-- en forma muy cercana es la siguiente, con un 33.50% los padres-- eligen el programa en la televisión y con un 33.25% los herman-- nos y el pequeño preescolar que responde este cuestionario.

En la gráfica No. 22 el porcentaje mayor de preferencia para los canales por donde pasan los programas favoritos fue de-- 70.50% para el canal 5, en segundo lugar con un porcentaje del-- 30% el canal 8 siendo estos dos sobre los que recae la mayor -- parte de la programación infantil, y con un porcentaje de 29.50% para el canal 2, porque aunque ven telenovelas existe mayor pro gramación en los otros canales que son preferidos por ellos.

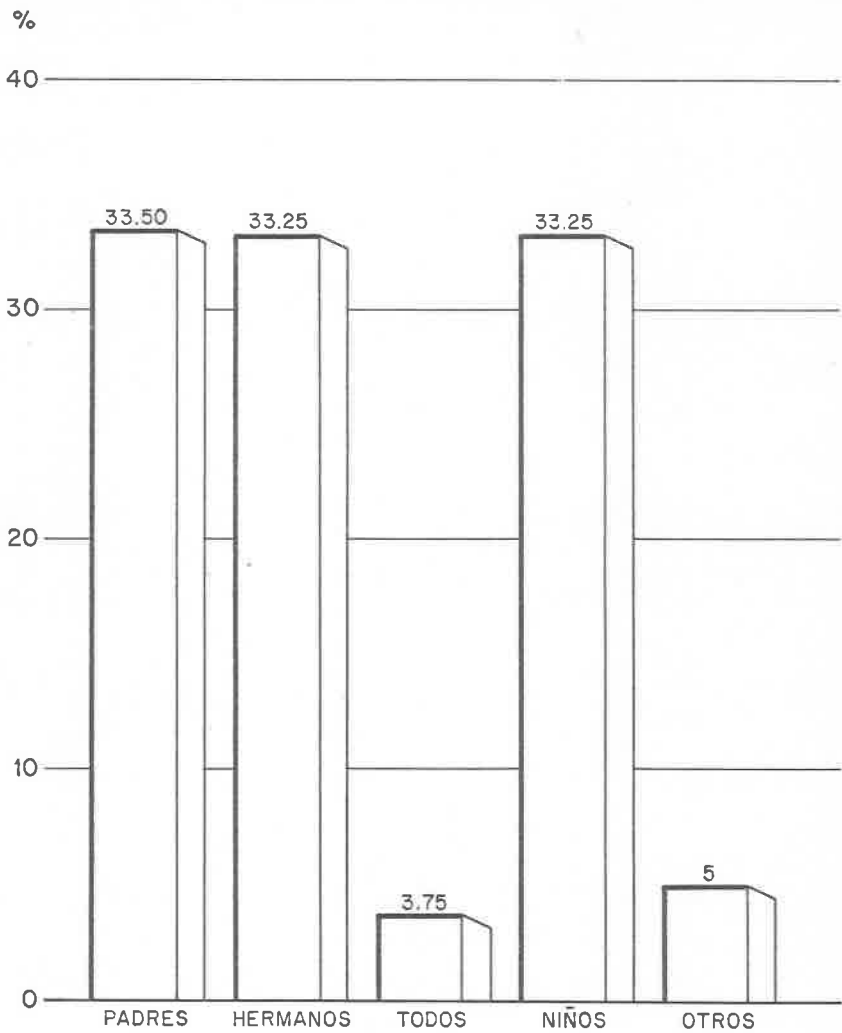
En la gráfica No. 23 se reveló que el programa de mayor -- audiencia es El Chavo con un 26.50%, de este programa en parti-- cular se abundó con un desglose, de nuestro punto de vista, so-- bre el contenido del mismo, representado en la gráfica No. 9 -- del cuestionario para adultos.

En segundo lugar se sitúan las caricaturas con un 22.75%;-



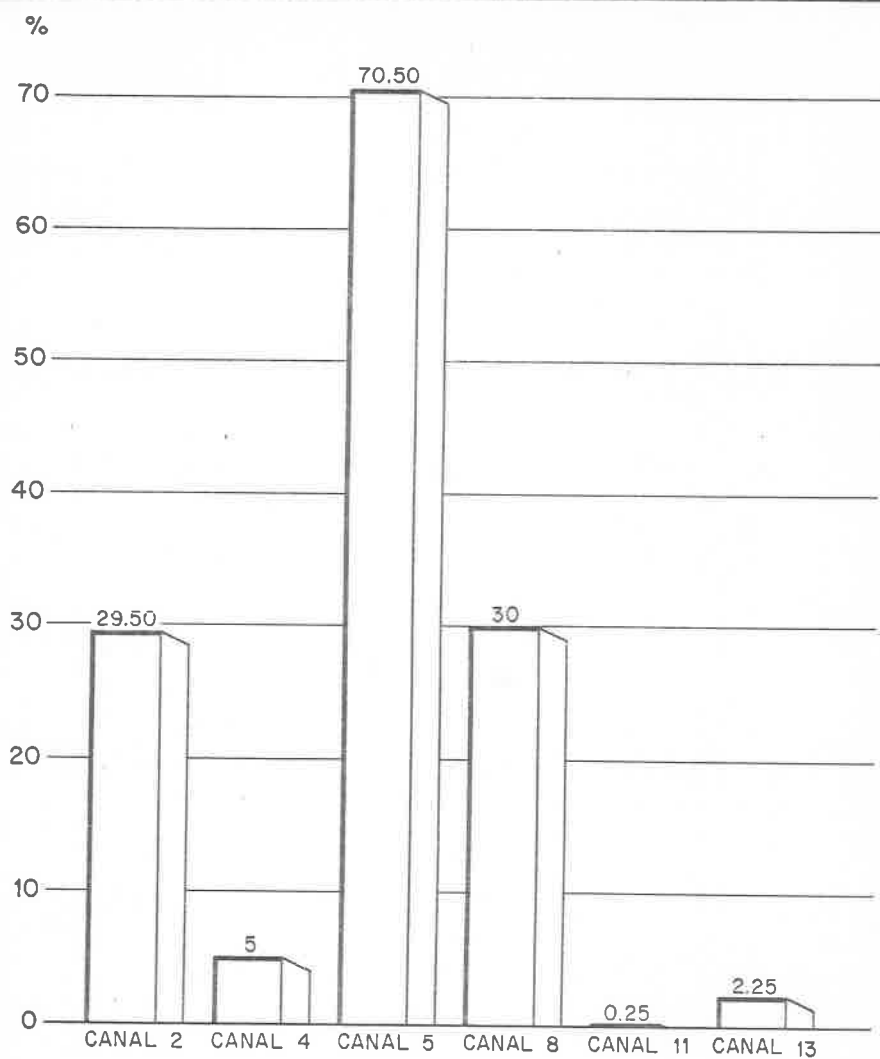
COMPAÑIA AL VER LA TELEVISION

GRAFICA 20



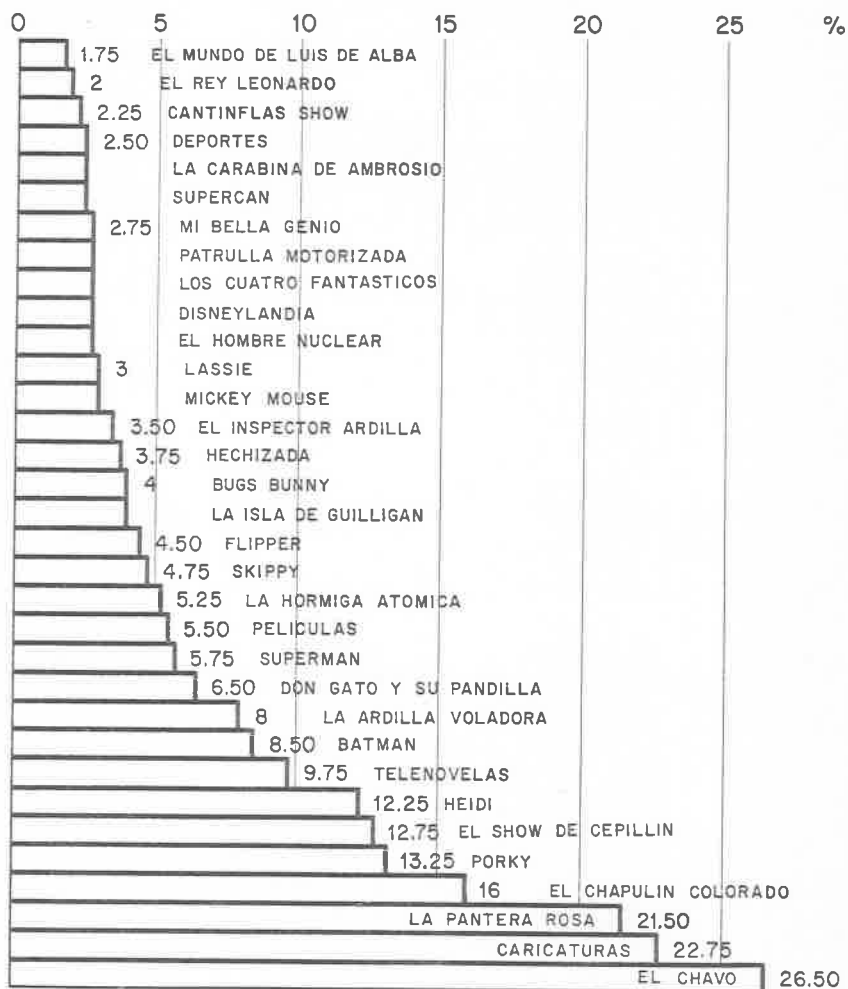
ELECCION DE PROGRAMAS

GRAFICA 21



CANALES PREFERIDOS

GRAFICA 22



PROGRAMAS FAVORITOS

GRAFICA 23

y en tercer lugar se ubica la serie La Pantera Rosa con un ---- 21.50%.

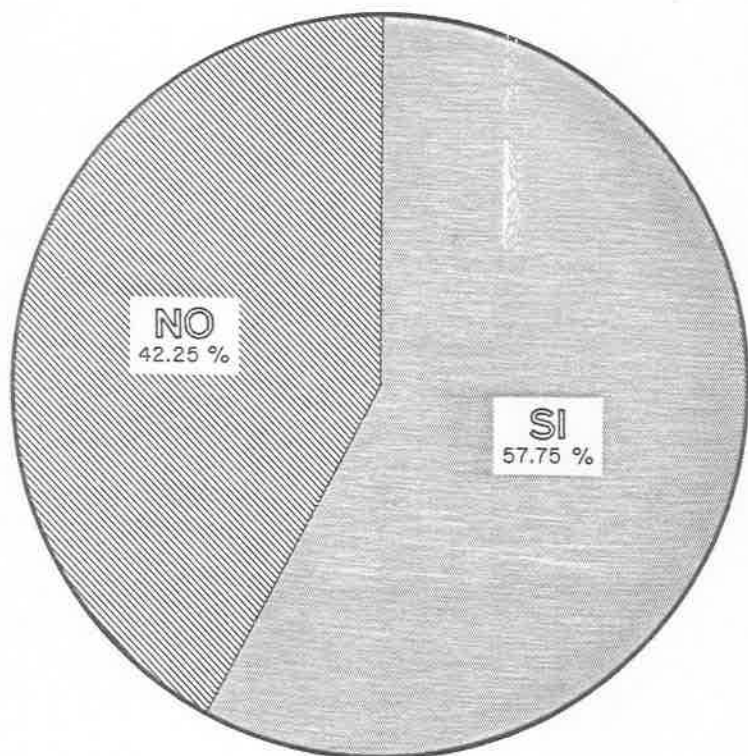
En la gráfica No. 24 observamos el 57.75% de la teleaudiencia infantil que ve las telenovelas, siendo estas muy nocivas-- para los pequeños, existiendo en ellas mucha violencia y escenas inconvenientes y poco propias para su edad y su desarrollo, encontramos este aspecto totalmente negativo.

La gráfica No. 25 es acerca de los juguetes que se anuncian en la televisión, se preguntó si se tenían algunos, el 71% se refirió en forma afirmativa y el 29% en forma negativa.

Esto nos lleva a ubicar el impacto que ejerce la publicidad en el menor, al comprar todos los juguetes que salen en los comerciales dada la publicidad que existe, y a la vez de el contraste del medio económico de los pequeños que carecen de ellos.

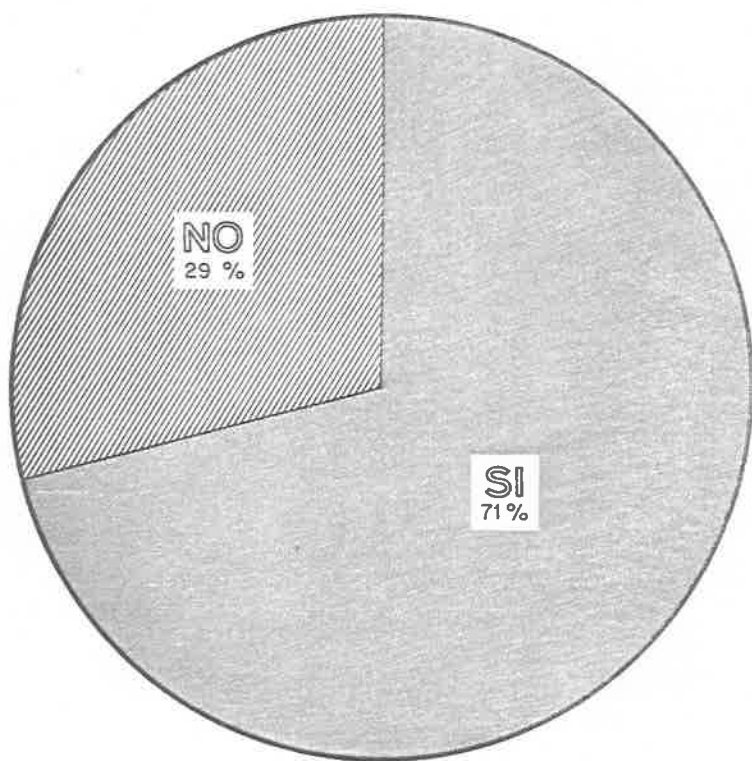
La gráfica No. 26 ilustra acerca de los dulces anunciados y su relación con los que compran en mayor escala; el más alto-- porcentaje, siendo de 36% nos revela que los chocolates anunciados tienen el número uno; en segundo sitio, con 26% encontramos el Bubble Yoom y con un 16.50% las diferentes marcas de papas;-- anunciado todo esto en la televisión, lo cual nos lleva a ratificar nuestro punto de vista, de que a mayor campaña mayor volumen de ventas, no importando en estos casos lo salubre o nutritivo-- del producto.

La gráfica No. 27 acerca de los pastelitos, encontramos--- que toda la gama de productos Bimbo no tiene competencia, ya -- que en primer lugar con 47.25% el favorito es el gansito, en segundo lugar con 13.50% los pingüinos y en tercer lugar con ----



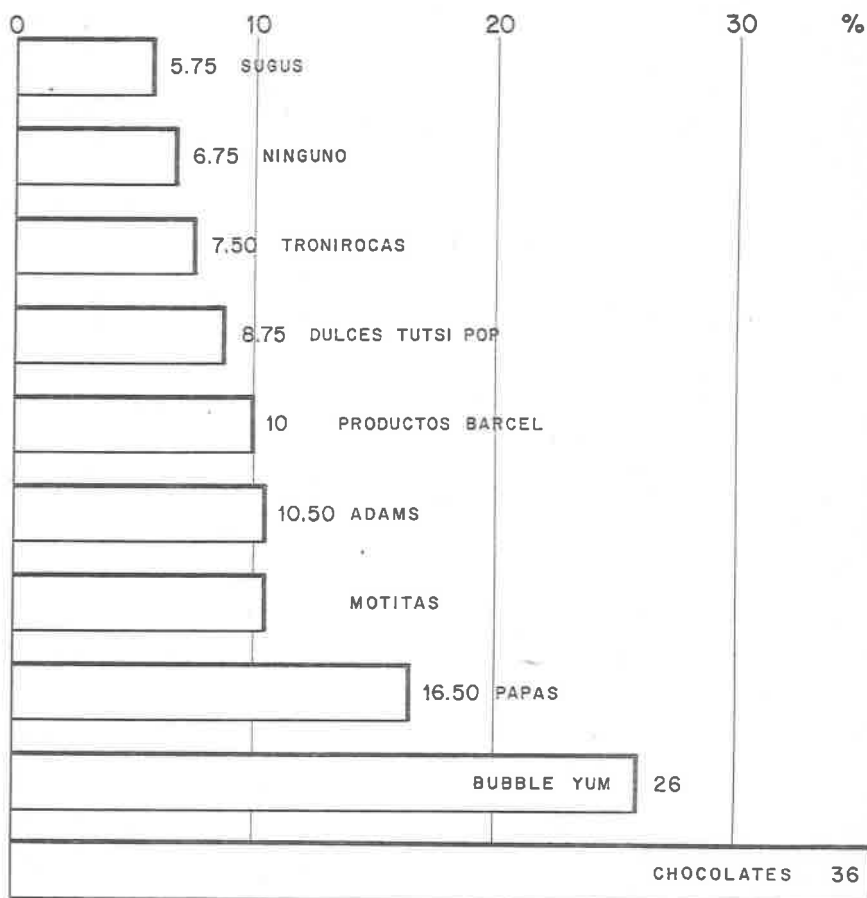
TELEAUDIENCIA EN NOVELAS

GRAFICA 24



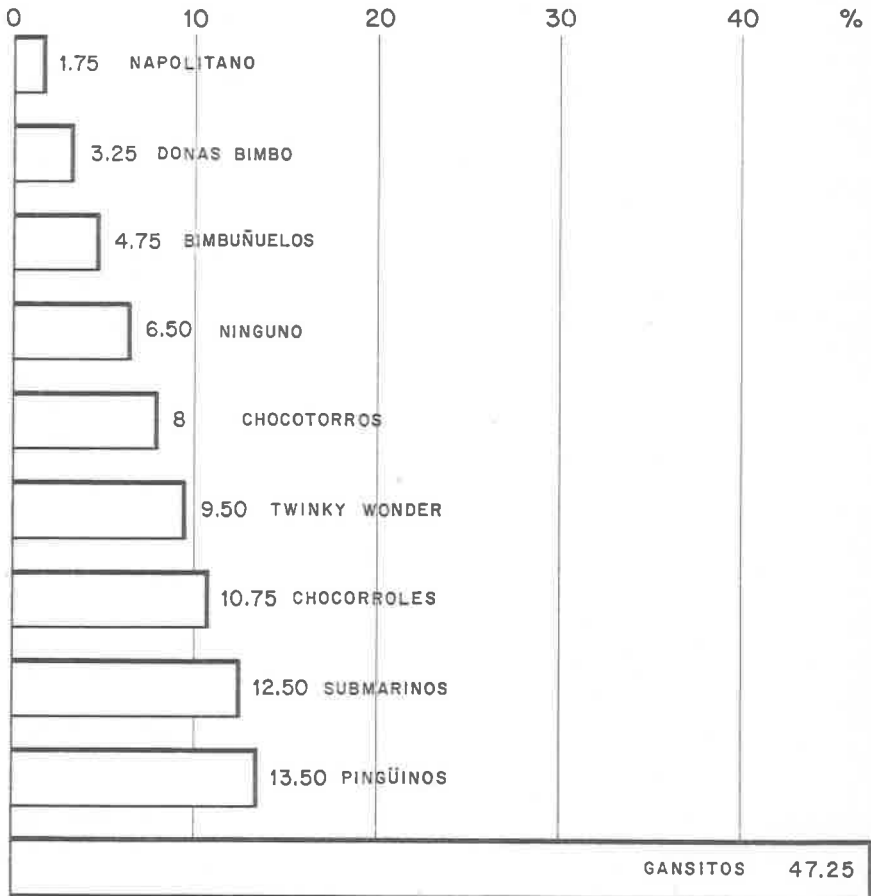
NIÑOS QUE POSEEN JUGUETES ANUNCIADOS

GRAFICA 25



PREFERENCIA POR GOLOSINAS

GRAFICA 26



PASTELES PREFERIDOS

GRAFICA 27

12.50% los submarinos.

La hipótesis que presentamos quedó probada con este trabajo ya que lo plasmado en las gráficas revela lo siniestro del panorama educativo de los infantes en edad preescolar, nos hemos -- dado cuenta en primera instancia que los programas de mayor teleaudiencia afectan el vocabulario y la conducta de manera negativa, y las familias son víctimas de las bien planeadas campañas publicitarias.

De estas aseveraciones se desprende que el público televidente actúa condicionado a los insumos visuales que percibe de este aparato. Este medio resulta el vehículo más apropiado para el manipuleo de considerables núcleos de población por parte de los consorcios productores de bienes satisfactores que no---son de primera necesidad; incitando al público a la adquisición indiscriminada e irracional de estos objetos; esta actitud le---siona de manera alarmante la distribución del salario de los hogares.

Dentro del aspecto de las relaciones familiares la televisión ejerce un impacto de concentración a lo largo de la emisión, -- por ende el momento en que la familia se encuentra reunida, es---tá incrementando la atención para ver la televisión, y una vez terminada la programación infantil en la mayoría de los hogares es la hora para el descanso del niño; todo esto comprueba la -- hipótesis planteada ya que la televisión influye en la conducta y vocabulario de los preescolares y afecta las relaciones familiares y su presupuesto económico.

SUGERENCIAS

Que las autoridades pongan mayor cuidado en el control de calidad y sanción a la programación y no realizar únicamente la clasificación de los programas televisivos.

Que se concientice a los espectadores de la importancia de poseer buenos hábitos de salud y de alimentación; acrecentar el interés por las bellezas naturales que posee nuestro país.

Que se reafirmen los conceptos de moral y buenas costumbres, no presentando a horas en que los infantes ven la televisión programas con escenas obscenas.

Que la emisión de programas esté encaminada a la superación, a despertar el interés por la investigación, así como a la reconsolidación de conocimientos de cultura general en forma accesible al teleauditorio infantil.

Que se realicen campañas intensivas, en pro de la salud, con el fin de que la población aprenda a distinguir alimentos nutritivos, de los que no lo son.

Que se intensifiquen en el Jardín de Niños campañas con los padres de familia para concientizarlos sobre todos los problemas que trae consigo la falta de orientación a los hijos.

Que se intensifiquen actividades en el Jardín de Niños con los preescolares, que les ayuden a obtener un sentido crítico para hacer uso adecuado de este medio.

CONCLUSIONES

- La televisión cumple los objetivos de la comunicación en lo referente a: persuadir, conmover y deleitar.
- En la televisión se incrementan los mensajes encaminados a sensibilizar.
- En la televisión se descuida el aspecto enseñanza, uno de los objetivos de la comunicación.
- La televisión juega un papel importante en la creación de ídolos, con los que se identifican niños y jóvenes, creándoles ideas falsas y de poco valor ético.
- Existe un gran número de anuncios referente a cigarrillos y bebidas alcohólicas, contrastando con el escaso porcentaje de anuncios educativos.
- El vocabulario empleado en algunos anuncios y programas es vulgar, corriente y vacío, logrando en muchos casos deformar el lenguaje.
- La televisión propicia el consumismo.
- La televisión penetra a los hogares metropolitanos, aunque con diversos grados de influencia según el estrato socioeconómico y cultural.
- Los niños en edad preescolar dedican diariamente un horario extenso a ver televisión, debido a la falta de atención de los padres.
- Los programas que transmite la televisión proyectan en un alto grado violencia, nada edificante para los preescolares.
- Los padres no seleccionan adecuadamente los programas que

ven sus hijos, olvidan la clasificación y adecuación de los mismos, a la edad e intereses de los pequeños, por ignorancia, despreocupación y comedidad.

- La Ley Federal de Radio y Televisión no se respeta fielmente aunque existe una censura previa a los programas.
- La televisión educativa está limitada en tiempo y calidad.
- El público encuestado prefiere entretenimiento y diversión-- al ver la televisión.

EXTRACTOS DE LA LEY FEDERAL
DE RADIO Y TELEVISION
(Promulgada el 19 de enero de 1960)

TITULO PRIMERO
Principios Fundamentales
CAPITULO UNICO

Artículo 1. Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 2. El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión, sólo podrán hacerse previa concesión o permiso que el ejecutivo federal otorgue en los términos de la presente ley.

Artículo 3. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión facsímile, o cualquier otro procedimiento técnico posible.

Artículo 4. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, -- III. 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 y, IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6. En relación con el artículo anterior, el ejecutivo federal, por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados y los ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 7. El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

CAPITULO TERCERO

Programación

Artículo 58. El derecho de información, de expresión y de recepción mediante la radio y la televisión, es libre, y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de 30 minutos contínuos o discontinuados, dedicados a difundir temas -- educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo-- federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 60. Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir, gratuitamente y de preferencia:

I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública, y II. Los mensajes o--- cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 61. Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al--

concesionario o permisionarios y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

Artículo 62. Todas las estaciones de radio y televisión-- en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de - transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones -- que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las -- buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido,--- apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico-- de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminato-- rio de las razas; queda, asimismo, prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64. No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden público,- y

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y TRansportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

Artículo 65. La retransmisión de programas desarrollados- en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las esta-- ciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine-- un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente

podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de -
Gobernación.

Artículo 66. Queda prohibido interceptar, divulgar o apro
vechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén des
tinados al dominio público y que se reciban por medio de los --
aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por
la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anun--
cio comercial y el conjunto de la programación.

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier na
turaleza;

III. No transmitirá propaganda o anuncios de productores-
industriales, comerciales, o de actividades que engañen al pú--
blico o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad
en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Artículo 68. Las difusoras comerciales, al realizar la pu
blicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 gra
dos, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o al-
terarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento
de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publi-
cidad no podrán emplearse menores de edad, tampoco podrán inge-
rirse, real o aparentemente, frente al público, los productos -
que se anuncian.

Artículo 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda-
propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamien-
tos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o cura

ción de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salu
bridad y Asistencia.

Artículo 70. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de--
loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan si-
do previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La
propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organiza-
ciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá con
tar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71. Los programas comerciales de concurso, los--
de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan
premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secreta-
ría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concur
santes y del público.

Artículo 72. Para los efectos de la fracción II del artí-
culo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás --
disposiciones relativas, la transmisión de programas y publici-
dad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán-
anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la--
transmisión respectiva.

Artículo 73. Las difusoras deberán aprovechar y estimular
los valores artísticos, locales y nacionales, y las expresiones
de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo --
que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo-
con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del
Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria
que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiem
po cubierto por mexicanos.

Artículo 74. Para los efectos del artículo anterior, se-- entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o -- mención comercial.

Artículo 75. En sus transmisores, las estaciones difuso-- ras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación-- se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 76. En toda transmisión de prueba o ajuste que-- se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarro-- llo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, debe-- rán expresarse en español las letras nominales que caracterizan la estación, seguida del nombre de la localidad en que esté ins-- talada.

Artículo 77. Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país, incluirán en-- su programación diaria información sobre acontecimientos de ca-- rácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

Artículo 78. En las informaciones radiofónicas, deberán-- expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y evitar causar alarma o pánico en el público.

Artículo 79. Para que una estación de radio y televisión-- se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permiti-- dos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos.

I. Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III. Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Artículo 80. Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos

Edición realizada por la
Sección de Compilación de Ordenamientos Legales
dependiente de la Dirección General de
Asuntos Legales.

Supervisada por:
ELENA LÓPEZ MATEOS

Edición oficial
Prohibida la venta



SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

1975

REGLAMENTO de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que confiere al Ejecutivo a mi cargo la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 36, 37, 147, fracción I, 163, 230, 231, 247, 248, 251, 274, 275, 285, 442 y 444 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y 12 fracción I, II, III, IV y V de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO

Que la publicidad de los alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como la del ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño están estrechamente relacionados con ésta, debe ser realizada dentro de cauces legales que protejan en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población que habita el Territorio Nacional;

Que con el propósito anteriormente señalado, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Radio y Televisión han establecido en diversos artículos las bases legales necesarias para reglamentar, con la amplitud que se requiera, esta importante actividad;

Que el empleo de los medicamentos así como el de los aparatos y equipos médicos, tienen una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, así como en la rehabilitación de los inválidos y que, por esa razón su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y bien fundados criterios médicos;

Que la adecuada alimentación de los seres humanos contribuye en forma destacada al desarrollo y ejercicio sano y normal de sus facultades físicas y mentales, así como a su capacidad de trabajo y de participación activa en las tareas de la sociedad;

Que por otra parte, el abuso de la ingestión de bebidas alcohólicas y del consumo del tabaco puede ocasionar considerables daños a la salud de los individuos y de su progenie y, en el primer caso producir fenómenos sociales negativos;

Que el ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios para la salud deben satisfacer todos los requisitos legales de las disposiciones que en esta materia se han expedido, con el propósito de lograr que esas actividades cumplan plenamente con su valiosa función social;

Que para alcanzar los objetivos mencionados es conveniente reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regulen la publicidad con fines de difusión del uso de esas sustancias y de la realización de las actividades a que se ha hecho referencia, he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

CAPITULO I

Disposiciones Generales

ARTICULO 1°—Este Reglamento rige en todo el Territorio Nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos y bebidas no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a

los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

ARTICULO 2º.—Para los fines de este Reglamento, los productos y actividades mencionados en el artículo anterior, recibirán el nombre genérico de alimentos, bebidas y medicamentos; y y el término publicidad deberá entenderse referido a los productos y actividades mencionados en el citado artículo.

ARTICULO 3º.—Corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la aplicación de las disposiciones de este Reglamento.

ARTICULO 4º.—La publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 5º.—El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el Territorio Nacional, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior y sujetarse a lo establecido en este Reglamento.

ARTICULO 6º.—No serán objeto de este Reglamento las menciones o impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial, tamaño y precio, ni tampoco las ofertas comerciales de los productos o actividades que incluyan únicamente estos conceptos.

ARTICULO 7º.—Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tendrán vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite.

ARTICULO 8º.—La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

ARTICULO 9º.—Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

ARTICULO 10.—Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento, los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

ARTICULO 11.—La clasificación y el número de autorización de la publicidad otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente después del número del registro sanitario.

ARTICULO 12.—Sólo se otorgará la autorización correspondiente, a la publicidad de aquellos productos y actividades que hayan cumplido con las disposiciones sanitarias legales y reglamentarias.

ARTICULO 13.—Los textos de la publicidad que se presenten para ser autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán estar escritos en idioma español. Cuando en la publicidad en etiquetas se utilicen adicionalmente palabras en otro idioma, éstas deberán ser en caracteres menores.

ARTICULO 14.—El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

ARTICULO 15.—La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

ARTICULO 16.—La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

ARTICULO 17.—La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberá contener la mención: Hecho en México.

ARTICULO 18.—En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de genuinos, para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen.

ARTICULO 19.—En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de tipo, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos.

ARTICULO 20.—En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de estilo, para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTICULO 21.—La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

ARTICULO 22.—Para obtener autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, los interesados deberán presentar los siguientes documentos:

I.—Solicitud de autorización por quintuplicado, en la que se haga constar:

a).—Nombre completo del producto o de la actividad que se realice;

b).—Número de registro del producto en la Secretaría de Salubridad y Asistencia o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;

c).—Nombre y dirección del titular del registro o del propietario del establecimiento;

d).—Copia del título debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendan realizar publicidad de sus servicios; y

e).—En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada que realice el trámite, acreditando su personalidad con carta poder;

II.—Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realice la actividad;

III.—Copia del oficio de la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en los casos de medicamentos y productos de perfumería, belleza o aseo;

IV.—Proyectos de publicidad por quintuplicado debiendo tener éstos las características de legibles y descriptivos;

V.—Copia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previo a la autorización de publicidad, debiendo efectuarse el pago por cada actividad o producto identificable que se anuncie señaladamente y por cada medio de difusión que se pretenda utilizar; y

VI.—Publicaciones científicas, certificaciones u otros elementos que se requieran para la comprobación de lo que los interesados pretendan aseverar en su publicidad.

ARTICULO 23.—Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, mediante narrativa por escrito, narración ilustrada, proceder animado o, en general, con aquellos recursos de los que se utilizan en estas presentaciones, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos.

ARTICULO 24.—No se autorizará la publicidad cuando:

I.—Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II.—Aconseje al público prácticas abortivas;

III.—Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o reducciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV.—Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

V.—Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento;

VI.—Expres: a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

VII.—Expres: verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII.—Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX.—Cause la corrupción del lenguaje, contra-rie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comi-cidad;

X.—Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creen-cias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI.—Expres: ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII.—Se desarrolle con ideas, imágenes o im-plementos bélicos;

XIII.—Use adjetivos calificativos de tipo com-parativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XIV.—Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que mo-difique las características biofísicoquímicas del producto;

XV.—Utilice métodos de los llamados publi-minales para difundir mensajes publicitarios;

XVI.—Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

ARTICULO 25.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia dispondrá de un término hasta de treinta días hábiles, para resolver sobre la au-torización a la publicidad solicitada, contados desde que se presente la solicitud o se le propor-cionen las aclaraciones o informaciones adicio-nales que expresamente requiera.

CAPITULO II

De los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

ARTICULO 26.—La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de edu-cación higiénica y nutricional.

ARTICULO 27.—Los alimentos y bebidas no alcohólicas adicionados de proteínas, vitaminas, minerales o cualquiera otra sustancia a la que se le atribuyan propiedades terapéuticas, debe-rán expresar este atributo con las palabras: "adi-cionado o complementado", si se le desea uti-lizar como motivo de publicidad.

ARTICULO 28.—Los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ostenten como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrán ser anunciadas con características o pro-piedades idénticas o superiores a la alimenta-ción del seno materno.

ARTICULO 29.—Los productos que se pre-tendan utilizar como medios para restringir con-sumo de sustancias alimenticias, no podrán anunciarse como dietéticos, sino como alimen-tos bajos en calorías, en colesterol, o en otros elementos que intervengan en su fórmula de composición.

ARTICULO 30.—Los alimentos o bebidas no alcohólicas que en su fórmula de composición presenten como contenido de las mismas, algu-na sustancia como la cafeína u otra similar,

no podrán anunciarse como estimulante o bien como mejoradores del estado de ánimo del ser humano.

ARTICULO 31.—No podrán anunciarse como bebidas no alcohólicas aquellas que contengan más de 2% de alcohol.

ARTICULO 32.—No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

I.—Afirmar que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

II.—Expresar con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición;

III.—Confiar a estos productos propiedades terapéuticas;

IV.—Expresar que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

CAPITULO III ,

De las Bebidas Alcohólicas

ARTICULO 33.—La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

ARTICULO 34.—La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imagerios que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

ARTICULO 35.—La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

ARTICULO 36.—La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, de-

berá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado, en los términos del artículo 59 de la Ley citada y del Acuerdo del Poder Ejecutivo Federal de 27 de junio de 1969, publicado en el *Diario Oficial* de la Federación del 1º de julio del mismo año. Las órdenes de transmisión serán giradas por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión, según el caso.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

ARTICULO 37.—No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

I.—Se relacione con ideas o imágenes de escapismo espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

II.—Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III.—Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

IV.—Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V.—Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.—Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII.—Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII.—Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.—Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y

X.—Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

CAPITULO IV

Del Tabaco

ARTICULO 38.—La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

ARTICULO 39.—En un costado de los envases en que se expendan o suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda "el Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberán contrastar con el fondo del envase. Tratándose de las cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetros de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase, de acuerdo con la base especificada anteriormente.

ARTICULO 40.—No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

I.—Afirmar que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II.—Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;

III.—Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

IV.—Induzca a su consumo por razones de salud;

V.—Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;

VI.—Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;

VII.—Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

VIII.—Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.—Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento, y

X.—Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

CAPITULO V

De los Medicamentos

ARTICULO 41.—El presente capítulo se refiere a la publicidad de:

I.—Los medicamentos;

II.—Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en la que se le atribuya a estos productos propiedades terapéuticas o se destinen a regímenes especiales de alimentación;

III.—Los productos destinados a adelgazar o engrosar partes del cuerpo humano o variar las proporciones del mismo;

IV.—Los productos de perfumería y belleza que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas que se les atribuya esta acción; y

V.—Los aparatos y equipos médicos a los que se refiere el artículo 277 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTICULO 42.—La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirán exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación.

ARTICULO 43.—Para los efectos de este Reglamento se entiende por:

Información médica: la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación.

Por difusión científica de los medicamentos se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano.

ARTICULO 44.—La información médica y la difusión científica de los medicamentos, deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en el registro de estos productos.

ARTICULO 45.—Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán apegarse a la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 46.—Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos.

ARTICULO 47.—La clasificación y número de autorización otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a la información médica y a la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, con las siguientes siglas: I. Med. y el número de la autorización.

ARTICULO 48.—En la información médica y en la difusión científica de los medicamentos, sólo se permitirá el uso de ilustraciones de áreas anatómicas al natural cuando así lo justifique el medicamento o el tratamiento.

ARTICULO 49.—En la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer siempre: fórmula de composición, indicaciones, contraindicaciones, reacciones secundarias y precauciones. En aquellos casos en que estas tres últimas o alguna de ellas no existan, así deberá especificarse en la misma.

ARTICULO 50.—En la difusión científica de los medicamentos deberán estar claramente especificadas, en letras legibles y similares a las utilizadas para las indicaciones del producto: las contraindicaciones, las reacciones secundarias y

las precauciones del medicamento o del método terapéutico.

ARTICULO 51.—No se autorizará la difusión científica de los medicamentos, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.

ARTICULO 52.—El fabricante o maquilador de medicamento: será solidariamente responsable de las aseveraciones que haga un investigador, si utilizó como fuente los conceptos y afirmaciones vertidos por aquél en la difusión científica de los medicamentos.

ARTICULO 53.—Para los efectos de este Reglamento, las muestras médicas serán consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos.

ARTICULO 54.—La muestra médica es una presentación del producto que se entrega a los profesionales de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente, puedan establecer la dosis indicada para cada individuo.

ARTICULO 55.—Las muestras médicas se proporcionarán exclusiva y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.

ARTICULO 56.—Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestra médica no negociable" o, en su defecto, "original de obsequio", debiendo ser el producto de características similares al original de venta. Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases sin alterar las dimensiones o presentaciones de los medicamentos. Se requiere la previa autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para modificar las características de los envases.

ARTICULO 57.—En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones, posología, contraindicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de difusión científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la in-

formación médica forme una sola pieza. aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica.

ARTICULO 58.—Queda prohibido el comercio de las muestras médicas; la existencia de las mismas en las farmacias será motivo de sanción.

ARTICULO 59.—La publicidad popular de los medicamentos, es aquella que se realiza por los medios masivos de comunicación, sobre los productos que cuenten con base de publicidad popular autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 60.—La publicidad popular de los medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

ARTICULO 61.—En la publicidad popular de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, según el caso, la indicación de: "si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósito de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 62.—En la publicidad popular de los medicamentos, las indicaciones que se den sobre los mismos serán de tipo sintomático, pero no se presentarán como resolutivos de una entidad nosológica determinada, excepto en aquellos casos en que, a juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, pueda mencionarse esta última acción. --

ARTICULO 63.—Los medicamentos con base de publicidad popular, cuyo uso represente algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, deberán expresar en la etiqueta de los productos la precaución correspondiente.

ARTICULO 64.—No se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

I.—Indique que son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica; y

II.—Haga uso de testimoniales.

ARTICULO 65.—Sólo se concederá autorización para la publicidad de las denominadas plantas medicinales, cuando se compruebe ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia su eficacia terapéutica o sintomatológica.

CAPITULO VI

De los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo

ARTICULO 66.—Para los efectos de este Reglamento se considerarán productos de perfumería y belleza:

I.—Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;

II.—Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y

III.—Los productos o preparados destinados al aseo personal.

ARTICULO 67.—Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, destinados a la higiene personal, los siguientes:

I.—Dentífricos y productos para la higiene bucal;

II.—Jabones para el aseo personal;

III.—Aceites y limpiadores para la piel;

IV.—Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal;

V.—Champús no medicinales;

VI.—Preparados para rasurar y depilatorios;

VII.—Desodorantes; y

VIII.—Otros similares.

ARTICULO 68.—Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de aseo los siguientes:

- I.—Jabones;
- II.—Detergentes;
- III.—Limpiadores;
- IV.—Blanqueadores;
- V.—Almidones;
- VI.—Desmanchadores;
- VII.—Desinfectantes; y
- VIII.—Desodorantes.

ARTICULO 69.—La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberá coadyuvar en la educación higiénica del público.

ARTICULO 70.—La publicidad de los productos de perfumería y belleza, sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

ARTICULO 71.—En la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, sólo se permitirá el uso de números, iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado en los envases o etiquetas de los productos.

ARTICULO 72.—Los interesados en obtener la autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, en cuyo contenido se expresen propiedades de éstos que beneficien a la salud por la presencia de un principio activo determinado, deberán demostrar aquéllas ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 73.—La publicidad de los productos señalados en la fracción IV del artículo 67 de este Reglamento, no deberá incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez.

ARTICULO 74.—Las muestras de los productos de perfumería, belleza y aseo que se utilicen en promociones publicitarias se someterán a lo establecido por este Reglamento.

ARTICULO 75.—Las muestras a que se refiere el artículo anterior, deberán llevar la leyenda "original de obsequio" o "muestra gratis". En el caso de los originales de obsequio podrán llevar exclusivamente el número de autorización de publicidad correspondiente.

ARTICULO 76.—Queda prohibido el comercio de las muestras a que se refiere el artículo 74 de este Reglamento.

ARTICULO 77.—No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

- I.—Implique directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- II.—Utilice desnudos lascivos;
- III.—Expresa que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;
- IV.—Atribuya a estos productos acción terapéutica; y
- V.—Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTICULO 78.—No se autorizará la publicidad de los productos de aseo que hagan exaltación de las sustancias contenidas en ellos, si con contaminantes del ambiente, o cuando aconseje prácticas en las que el uso inadecuado de los mismos puedan originar un daño a la salud de las personas.

CAPITULO VII

De los Estupefacientes y Substancias Psicotrópicas

ARTICULO 79.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia autorizará la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o substan-

cias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos, se sujete a lo establecido en el Capítulo V de este Reglamento y siempre que se realice a través de información médica o difusión científica.

ARTICULO 80.—No se autorizará la publicidad popular de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

CAPITULO VIII

De los Plaguicidas y Fertilizantes

ARTICULO 81.—La publicidad de plaguicidas o fertilizantes que puedan ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismos, deberá incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación.

ARTICULO 82.—No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando:

I.—Aparezcan infantes manipulando el producto;

II.—Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y

III.—Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

CAPITULO IX

Del Ejercicio de las Disciplinas y de la Prestación de los Servicios para la Salud

ARTICULO 83.—Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con título o certificado de especialización, en su caso, debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 84.—En la publicidad a que se refiere el artículo anterior, deberá aparecer la mención de la facultad, escuela o institución

que les expidió el título o el certificado de especialización, en su caso, y el número de su correspondiente registro en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 85.—Para obtener autorización para llevar a cabo publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, éstos deberán contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades.

ARTICULO 86.—En la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad ejercen.

ARTICULO 87.—Se concederá autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observen las disposiciones contenidas en este Reglamento.

ARTICULO 88.—No se autorizará la publicidad que ofrezca tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia.

CAPITULO X

De los Procedimientos de Embellecimiento

ARTICULO 89.—Para efectos de este Reglamento se entiende por procedimientos de embellecimiento, los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas

ARTICULO 90.—La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física de las personas.

ARTICULO 91.—Las afirmaciones que se hagan en la publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberán estar sujetas a compro-

bación ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 92.—No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

- I.—Haga uso de testimonios engañosos;
- II.—Implique que directa o indirectamente originan mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- III.—Expresa que el empleo de estos procedimientos, puede causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas y
- IV.—Atribuya a estos procedimientos acción terapéutica.

CAPITULO XI

De la Vigilancia e Inspección

ARTICULO 93.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia tendrá a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento.

ARTICULO 94.—La vigilancia e inspección del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, se sujetarán a lo establecido en el Capítulo I del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a las disposiciones de este Reglamento.

ARTICULO 95.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares en que se difunda la publicidad o efectuar, en su caso, grabaciones o filmaciones a través de su equipo técnico.

ARTICULO 96.—Se procederá a recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita de la autoridad sanitaria. En el momento de la diligencia de inspección se formulará acta en la que además de las particularidades necesarias, deberá ser firmada por el inspector y dos testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entienda la dili-

gencia podrá expresar lo que a su derecho convenga.

CAPITULO XII

De las Medidas de Seguridad

ARTICULO 97.—Las medidas de seguridad en materia de publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, se sujetarán a lo establecido en el Capítulo II y en cuanto el procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a lo previsto por este Reglamento.

ARTICULO 98.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:—

- I.—Suspensión de la publicidad;
- II.—Retención o aseguramiento del material publicitario;
- III.—Depósito en custodia del material publicitario, y
- IV.—Decomiso del material publicitario.

ARTICULO 99.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordenará la suspensión inmediata de la publicidad que se difunda sin haber sido autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independientemente de que se apliquen las sanciones que correspondan.

ARTICULO 100.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá ordenar que se suspenda de inmediato la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervengan sustancias, que por los avances técnicos o científicos, se llegare a tener información de que son nocivas para la salud del ser humano.

ARTICULO 101.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia procederá a la retención o aseguramiento del material publicitario que se difunda sin autorización, hasta en tanto se resuelva lo que corresponda. En caso de no ser procedente la autorización se decomisará el mismo material.

ARTICULO 102.—Se procederá al depósito del material publicitario, en el caso que señala el artículo anterior, cuando por el volumen o peso del mismo, la autoridad opte por dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta que se levante se hará constar esta circunstancia.

CAPITULO XIII

De las Sanciones Administrativas

ARTICULO 103.—El titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento que se anuncie, será el responsable de los conceptos vertidos en la publicidad cuya realización haya ordenado.

ARTICULO 104.—Los anunciantes, así como los concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que intervengan ordenando o ejecutando la difusión de publicidad no autorizada, se harán acreedores a las sanciones que establecen el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

ARTICULO 105.—La violación a las disposiciones de este Reglamento serán sancionadas administrativamente, aplicándose lo dispuesto por el Capítulo III y en cuanto al procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, y lo establecido por este Reglamento.

ARTICULO 106.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I.—Multa; o

II.—Arrestos hasta por treinta y seis horas según el caso.

ARTICULO 107.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia al aplicar las sanciones establecidas en este Reglamento, observará las siguientes reglas:

I.—Fundamentará y motivará la resolución por la que se imponga la sanción respectiva, y

II.—Tomará en cuenta la levedad o gravedad de la infracción y la reincidencia, en su caso, por parte del infractor.

ARTICULO 108.—La difusión de publicidad no autorizada será sancionada con multa de cien a cinco mil pesos.

ARTICULO 109.—La difusión de publicidad no autorizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 110.—La difusión de publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a práctica que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

ARTICULO 111.—La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 112.—La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 113.—La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar, o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

ARTICULO 114.—La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 115.—La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

ARTICULO 116.—La difusión de publicidad de medicamentos, no autorizada, que debiera dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y se realice directamente al público, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 117.—A las infracciones a este Reglamento que no tengan señalada sanción específica en el mismo, se les aplicará multa de cien a cinco mil pesos.

ARTICULO 118.—La reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 108 y 117, podrán sancionarse con multa hasta de diez mil pesos; la reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 110, 113 y 115, podrá sancionarse con multa hasta de cincuenta mil pesos, y la reincidencia por infracciones previstas en los artículos 109, 111, 112, 114 y 116, podrá sancionarse con multa hasta de cien mil pesos.

ARTICULO 119.—Se sancionará con multa de cien a cinco mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas, a la persona que interfiera o se oponga en cualquier forma, al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria.

CAPITULO XIV

De los Recursos Administrativos

ARTICULO 120.—Contra la aplicación de las medidas de seguridad y sanciones que establece este Reglamento, procederán los recursos ad-

ministrativos establecidos en el Capítulo V del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

CAPITULO XV

Del Comité Mixto Consultivo de Publicidad

ARTICULO 121.—La Secretaría de Salubridad y Asistencia creará un Comité Mixto Consultivo de Publicidad, con representantes de la misma y de los organismos que legalmente representan a los industriales, comerciantes y publicistas.

ARTICULO 122.—El Comité a que se refiere el artículo anterior formulará su propio Reglamento interior.

ARTICULO 123.—Los estudios y acuerdos del Comité tendrán el carácter de recomendaciones.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO.—Este Reglamento entrará en vigor a los treinta días siguientes de su publicación en el *Diario Oficial* de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO.—Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Reglamento.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a los dieciséis días del mes de diciembre de mil novecientos setenta y cuatro.—Luis Echeverría Álvarez.—Rúbrica.— El Secretario de Salubridad y Asistencia, Jorge Jiménez Cantú.—Rúbrica.—El Secretario de Gobernación, Mario Moya Palencia.—Rúbrica.

BIBLIOGRAFIA

- BUSH, García Carlos.
La Técnica de Investigación Documental.
U.N.A.M.
Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales.
México, 1963.
- CASTAÑEDA, Yáñez Margarita.
Los Medios de Comunicación y la Técnica Educativa.
Edit. Trillas. 1a. edición 1978.
- CREMOUX, Raúl.
¿Televisión o Prisión Electrónica?
Fondo de Cultura Económica.
1a. edición. 1974. México.
- FLORES, de Gortari Sergio.
OROZCO, de Gutiérrez Emiliano.
"Hacia una Comunicación Administrativa Integral".
Trillas. México 1977.
1a. edición, 6a reimpresión.
- GALICES, Feliciano.
La Televisión.
Biblioteca Ualvat.
Edit. Venecia, 1a. edición.
España.
- GODET, Jaime.
Los Medios de la Comunicación Colectiva.
U.N.A.M.
1a. edición. 1976.
México, D.F.
- MAC LUHAN, Marshall.
La Comprensión de los Medios como la Extensión del Hombre.
Edit. Diana S.A. 1a. impresión 1977.
- MENENDEZ, Antonio.
Comunicación Social y Desarrollo.
Edit. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Serie Estudios 24 de la U.N.A.M.
2a. edición México 1977.
- PARDINAS, Felipe.
Manual de Comunicación Social.
Edicol S.A.
1a. edición 1978.
México, D.F.

Prolog 8

1 - 36

78 - 83

cial.