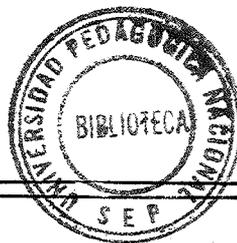


**SEP**

**D. G. C. M P. M.**

**DIRECCION DE LICENCIATURAS**

**INFLUENCIA SOCIO-CULTURAL DE LA TELEVISION Y  
SU SIGNIFICACION EN ALUMNOS DE EDUCACION  
PRIMARIA**



**INVESTIGACION DE CAMPO**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LCENCIADOS EN EDUCACION PRIMARIA**

**P R E S E N T A N :**

**JUANA FLORES DE LA TORRE** 1026  
**MA. ISABEL JAUREGUI RAMIREZ** 846  
**GLORIA NUÑEZ GARCIA** falta

**GUADALAJARA, JAL.**

**1979**

"INFLUENCIA SOCIOCULTURAL DE LA  
TELEVISION Y SU SIGNIFICACION EN ALUMNOS  
DE EDUCACION PRIMARIA".

# I N D I C E

CAPITULO:	C O N T E N I D O :	PAGINA:
	PROLOGO.	1
	INTRODUCCION.	2
I	ORIGEN Y DESARROLLO DE LA TELEVISION EN EL PLANO MUNDIAL.	4
	- Los comienzos.	5
	- Rápido progreso de la televisión en colores.	7
II	ORGANIZACION Y FINANCIAMIENTO DE LA TELEVISION EN ALGUNOS PAISES.	10
III	SU DESARROLLO EN MEXICO.	12
IV	LA TELEVISION COMO MEDIO. (Especificidad).	19
	1). Diferencias entre la TV y la Prensa.	25
	2). Diferencia entre TV y Cine.	26
	3). Diferencia entre TV y Radio.	27

	4). Diferencia entre TV y Teatro.	28
V	EFFECTOS DE LA TELEVISION.	34
VI	METODOLOGIA.	42
VII	CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS RECEPTORES ENTREVISTADOS.	47
	- Resultados preliminares de la <u>a-</u> plicación del cuestionario.	49
VIII	CARACTERISTICAS GENERALES DEL PRO- GRAMA.	66
	- Personajes.	69
	- Datos generales del programa.	74
IX	ESTRUCTURA Y FORMATO DEL PROGRAMA.	76
	- Argumento del programa.	79
X	ANALISIS SEMIOLOGICO DEL PROGRAMA "EL CHAVO".	87
	- Por escenas.	88
	- Escena 1.	88
	- Escena 2.	92

	- Escena 3.	98
XI	ANALISIS SEMIOLOGICO DE LOS COMER CIALES.	100
	1. Pepsi.	101
	2. Submarinos marinela.	102
	3. Fab.	104
	4. Vince B y Suave Menta.	104
	5. Fanta.	105
	6. Ariel.	105
XII	DISCUSION DE LOS RESULTADOS.	107
	CONCLUSIONES.	118
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.	120

## P R O L O G O

El presente trabajo no pudo haber sido realizado sin la colaboración conjunta de los padres de familia y en especial de los niños del 5o. Año "C", de la "Escuela General Andrés Figueroa", Vespertina; a quien manifestamos nuestro agradecimiento.

La asesoría que recibimos por parte de los profesores, Roberto Eliseo Nares Conríguez y José Alnero Legaspi, hizo posible llevar a buen término la realización de este trabajo.

## I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental detectar la influencia que tiene la televisión en las conductas de la existencia cotidiana de los televidentes de acuerdo a los mensajes que reciben a través de este medio de comunicación. Este propósito se ha concretizado en un aspecto o nexo estrecho: "La significación de la televisión en niños de educación primaria de Guadalajara Jalisco".

Por supuesto que para realizar el estudio en este medio de comunicación y la significación que adquiere en los escolares, fue necesario conocer el origen y desarrollo técnico, social y económico de la televisión y las características y funciones más importantes que tiene el proceso televisivo -televisión educativa, informativa y de entretenimiento-; así como sus características semiológicas, diferenciándolas de otras formas comunicativas, en especial del cine, dado que es con el cual parece tener mayores puntos de similitud.

Por otra parte, se define la especificidad que tiene la televisión como medio, con respecto a otros, co

mo el cine, radio, teatro y prensa. Además, se analiza la influencia sociocultural (efectos) que tiene este medio en función de la programación que transmite y la publicidad que difunde. De las emisiones de la televisión se buscó, en general, el efecto que tiene en los hábitos familiares, del trabajo, de las relaciones humanas y del consumo y finalmente, se investiga y analiza la influencia que tiene la televisión en los educandos seleccionados para el desarrollo de este estudio.

CAPITULO I

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA TELE  
VISION EN EL PLANO MUNDIAL.

## LOS COMIENZOS.

La sucesión de hechos científicos que culminó en el moderno sistema de televisión, se inició probablemente en 1817; año en el que el químico sueco Juan Jacobo - Berzelius, descubrió el elemento químico denominado SELE  
NIO. Años más tarde se halló que el selenio produce una corriente de electrones cada vez que la luz incide sobre él y que la intensidad de dicha corriente varía fielmente de acuerdo con la intensidad de luz recibida. Esta e-  
misión espontánea de electrones por la acción de la luz, se denomina "fotoelectricidad" y constituye el principio fundamental de la televisión.

El inventor norteamericano G.R. Carey construyó - en 1875 un sistema televisor rudimentario, mediante la -  
utilización del dispositivo que hoy día se conoce como -  
la "célula fotoeléctrica".

En un esfuerzo por simplificar el aparato de Ca -  
rey, Pablo Nipkow inventó en 1884 el disco analizarod de  
imágenes. Consiste el instrumento en un disco metálico -  
delgado, previsto de una serie de perforaciones dispues-  
tas en espiral. Es decir, la primera perforación se ha -

lla en el centro y las otras se acercan gradualmente a la periferia.

En 1933 la "Rad-o Corporation of America", ensayó un sistema eléctrico de transmisión, utilizando el ico - noscopio y tubos de rayos catódicos entre Nueva York y - Filadelfia, mediante ondas de radio con un rele instala - do en Arney's Mount, Nueva Jersey. En 1936 se inauguró - en Londres un servicio de televisión para el público con un sistema semejante. Este mismo año, la RCA empezó a en - sayar este sistema en gran escala, en Nueva York. El ser - vicio para el público se inició en Estados Unidos, en - 1939; pero fue interrumpido por la "Federal Communication Comission", en 1940, para revisar las normas generales a que debían obedecer la transmisión. En 1941, esta comi - sión terminó la revisión y autorizó la industrialización del servicio. Las emisiones se iniciaron durante la gue - rra y se incrementaron en 1946. La producción en serie - de aparatos receptores comenzó en 1947, en que funciona - ban ya 12 estaciones emisoras que prestaban servicio en - 9 ciudades. En 1950 funcionaban ya 105, en unas 60 pobla - ciones.

La televisión se consolidó como un servicio para-

el público en 1951, en que se utilizó para transmitir - las investigaciones del Senado bajo la dirección del Se- - nador Estes Kefauver y el discurso del general Douglas - Mac Arthur. El interés que demostró el público por esos - dos programas, auguraba una difusión creciente de la te- - levisión para llevar directamente al pueblo norteamerica - no los asuntos de carácter nacional.

#### RAPIDO PROGRESO DE LA TELEVISION EN COLORES.

Las investigaciones realizadas durante muchos - años, en la televisión a colores, condujeron a una emi- - sión demostrativa en una pequeña zona en la ciudad de - Nueva York, en 1946. En 1949 ya estaban suficientemente - perfeccionados diversos sistemas para que la Comisión Fe- - deral de Comunicaciones de los Estados Unidos, estudiáse la posibilidad de conceder licencias para las emisiones - comerciales en colores.

El rápido desarrollo de la televisión, planteó mu- - chos problemas de índole social y económico. Algunos - eran semejantes a los que acompañaron al desarrollo de - la radio. Una cuestión siempre importante era el efecto - de la televisión sobre los niños y los jóvenes en edad -

escolar. La vivida realidad de entonces, de la televi -  
sión, atrala de tal forma a los niños que los distraía y  
alejaba de otras actividades.

La televisión trajo consigo una disminución cons -  
tante en el número de personas que frecuentaban los cine  
matógrafos. La industria cinematográfica intentó hacer -  
frente al problema haciendo mejores películas y también  
proyectando películas por la televisión. Por ello, en -  
1951, una importante compañía cinematográfica compró una  
red de televisión muy extensa. Otra solución fue que las  
cadenas de cinematógrafos compraran los derechos exclusi  
vos para recibir las emisiones de televisión de aconteci  
mientos, como los deportes y proyectar el espectáculo te  
levisado sobre las pantallas de sus salas. El público -  
compraba así los boletos para el espectáculo como si se  
tratara de una exhibición de cine ordinario. Pero el páb  
lico que frecuentaba los cines seguía disminuyendo y un  
número constante de cines pequeños de las grandes ciuda  
des cerraban sus puertas.

CAPITULO II

ORGANIZACION Y FINANCIAMIENTO DE LA TELE  
VISION EN ALGUNOS PAISES.

La estructura de cada organismo de televisión, - condiciona en gran medida su sistema de financiamiento.- En términos generales, existen tres sistemas principales: la tasa por el uso del receptor, el más extendido en Eu-ropa; la Publicidad comercial, que prevalece en América- y la subvención del presupuesto estatal, propio especial- mente de los países socialistas y de los más modernos de Asia y África. En numerosos países existen sistemas mix-tos. Para el caso que ahora nos ocupa, es conveniente - descubrir la estructura adoptada en algunos de ellos.

A manera de esquema, podrían señalarse inicialmen- te cuatro grupos:

1).- Servicios explotados por el Estado, ya sea a través de un departamento gubernamental, o bien, por una unidad, con autonomía, pero bajo su control directo: la- Unión Soviética y España, son ejemplo de este tipo.

2).- Corporaciones públicas creadas por el Estado a las cuales concede cierta independencia, manteniendo - el control final: Gran Bretaña y Francia.

3).- Corporaciones privadas en las que el Estado-

puede ser el único propietario o un accionista más, en unión de otros intereses privados: Italia.

4).- Emisoras comerciales privadas en las que el Estado actúa solo como autoridad que concede la licencia y regula la actuación: Estados Unidos, Japón.

CAPITULO III

SU DESARROLLO EN MEXICO.

Los orígenes de la televisión comercial se remontan al año de 1935, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena, realizaba transmisiones experimentales en circuito cerrado, con equipo diseñado por él mismo. Para 1946, las transmisiones se realizaban en los cines Jalisco, Alameda, Bucareli y Estudio. Dos años después, en 1948, tiene gran éxito la transmisión del primer informe de gobierno. El ingeniero Camarena, brillante técnico mexicano, además de realizar emisiones experimentales con su equipo, logró patentar el sistema de televisión a colores en 1940, muchos años antes de que el uso de la televisión en blanco y negro se generalizara en México. El sistema del inventor mexicano obtiene merecido reconocimiento en 1949, cuando el Columbia College, a través de su director Norman Alexandroff, adquiere el equipo a color para sus instalaciones.

Esos trabajos, así como las emisiones experimentales de González Camarena, prepararon el terreno sobre el cual se iniciaría oficialmente la televisión comercial en México.

CANAL 4. El señor Rómulo O'farril, propietario de una de las emisoras radiofónicas más poderosas de aque -

lla época, la XEX y del periódico "Novedades", al ente -  
 rarse, en 1949, del éxito que estaba logrando la nacien-  
 te televisión norteamericana, realizó un viaje para cono-  
 cer sus características. La impresión que le produjo lo-  
 motivó para obtener una concesión para instalar y explo-  
 tar comercialmente la televisión en México.

CANAL 2. El señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, -  
 propietario de otras importantes estaciones radiofónicas  
 de la época, la XEW y la XEQ, se incorporó a la naciente  
 industria y 8 meses después del arranque del Canal 4, -  
 los estudios de la XEW TV CAanal 2, empezaron a transmi -  
 tir desde la Ave. Chapultepec 18. Parte del personal de  
 la estación radiodifusora XEW, previamente capacitado, -  
 se incorporó al Canal 2, que inició oficialmente sus -  
 transmisiones el 21 de marzo de 1951, con un partido de-  
 beisbol, efecutado en el Parque Delta (hoy del Seguro So-  
 cial).

CANAL 5. El CAanal 5, XHGC, tenía como antecedente  
 los trabajos y emisiones experimentales que había reali-  
 zado el Ing. González Camarena. Su funcionamiento ofí -  
 cial, ya en forma regular, se inició el 10 de mayo de -  
 1952, con la transmisión de un festival dedicado a las -

madres, que había organizado el diario *Excélsior*, en el Teatro Alameda; los estudios estaban instalados en las calles de José María Marroquín.

TELESISTEMA MEXICANO. La competencia establecida en el terreno radiofónico, entre las estaciones XEW y XEQ, por una parte y XEX, por la otra, se extendió entonces al medio televisivo. Parte de ella fue la contratación de artistas y de control remoto, en forma exclusiva con el fin de ganar mayor número de televidentes. El esfuerzo por contratar famosas estrellas, cantantes de éxito y otros espectáculos de primera línea; o de tener las primicias noticiosas, convirtió en un costoso negocio la competencia entre las estaciones televisoras, haciendo posible lo que se consideraba difícil: la fusión de los tres canales.

El primer paso dado para cristalizar esta unión fue la creación de una cadena radiofónica, en la que quedaron integradas la XEW, la XEQ y la XEX. Posteriormente se formó una sociedad para operar una estación televisora en Matamoros, Tamaulipas. Por último, el primero de mayo de 1955, se constituye Telesistema Mexicano, empresa que agruparía los tres canales 2, 4 y 5.

CANAL 8. Este canal inicia en 1969 sus funciones- con fines comerciales. Este era el mismo que en 1965, el Sr. Raúl D'Brewil, de nacionalidad cubana, había instalado en la ciudad de Monterrey, N.L., y que hasta entonces fue el Canal 6, con ramificaciones en otras ciudades, como los canales 2 de Veracruz y de Puebla, que integraban el sistema Televisión Independiente de México.

El Canal 8 nace oficialmente el primero de sep-tiembre de 1968, con el Informe de Gobierno del Lic. - Gustavo Díaz O., aunque comercialmente inicia sus transmisiones el 27 de enero de 1969. Este canal queda instalado en los estudios cinematográficos de San Angel Inn, siendo su primer director el Sr. Aurelio Flores Ysita.

CANAL 13. También en 1968 surge el Canal 13, cu-ya concesión fue otorgada a Corporación Mexicana de Ra-dio y Televisión, S.A. de C.V., que dirigía el Sr. Fran- cisco Aguirre Jiménez. El Canal inició sus transmisio-nes el 12 de octubre de ese año, con el acto inaugural de los XIX Juegos Olímpicos y funcionó como televisora-comercial hasta 1972, año en que se convierte en empre-sa de participación estatal. A partir de entonces, su - objetivo fundamental es proporcionar información, diver

sión y cultura, para regular, complementar y promover el sistema nacional de televisión, a efecto de que contribuya a la integración nacional, a la modernización y al desarrollo independiente de México. Pretende además, incrementar el nivel cultural del pueblo mediante la difusión de las grandes obras de la cultura universal. Su programación casi en su totalidad, es en vivo y de producción nacional. Se transmiten programas extranjeros, en reducida cantidad y no se permite la transmisión de comerciales de bebidas, licores y de cigarrillos.

CANAL 11. El Canal 11 de televisión inició sus actividades el 2 de marzo de 1959, como un organismo dependiente del Instituto Politécnico Nacional, siendo el Director de la Institución el Ingeniero Eugenio Méndez y Secretario de Educación Pública Don Jaime Torres Bodet.

TELEVISA. Para el 8 de enero de 1973, ocurre un nuevo y significativo suceso dentro de la organización de televisión comercial en México: Los canales 2, 4, 5 y 8 se fusionaron y nace así la empresa TELEVISA, S.A., que preside actualmente el Sr. Emilio Azcárraga Milmo.

Televisa tiene 54 tipos de programas y los más po

pulares son los musicales, las películas, las telenovelas y los noticieros. Su equipo de transmisión se localiza en dos lugares: La Ave. Chapultepec y los estudios de San Angel Inn.

CANAL 4. DE GUADALAJARA. El Canal 4 de Guadalajara empezó sus transmisiones en marzo de 1959, siendo hasta el 14 de mayo de 1960 cuando se inauguró oficialmente. Se localiza en la Ave. Alemania No. 1469.

Es una sociedad anónima y aunque pertenece a Televisa, es televisora independiente en cuanto a su programación.

CANAL 6 DE GUADALAJARA. El Canal 6 de Guadalajara tiene 19 años transmitiendo su programación, ya que se fundó el 22 de septiembre de 1960.

Se localiza en Ave. Circunvalación No. 265, siendo su fundador el Sr. Alejandro Díaz Guerra (Q.P.D.).

Fue la primera en transmitir T.V. a color y es la única a la fecha independiente en el país.

CAPITULO IV

LA TELEVISION COMO MEDIO.

(ESPECIFICIDAD).

Para algunos autores de televisión: "Es el suministrador a domicilio de un espectáculo permanente", (1). Para otros: "La televisión representa el instrumento de evasión de una realidad con frecuencia poco agradable: la información", (2). Misma que debe evitar el presentar siempre la realidad como una ficción. Una de sus misiones es despertar el interés en el espectador; esta es una de las características que ha heredado de la radio y posiblemente una de las razones por las que se podría caracterizar a este medio como el predominante en la sociedad actual.

Al respecto, Wilbur Schramm, ha dicho que: "El predominio de la televisión sobre los otros medios es evidente", (3). Sus fundamentos se basan en estudios comparativos de encuestas que se han llevado a cabo en Estados Unidos acerca de las preferencias por este medio y cuyas conclusiones lo llevan a afirmar que: "Durante los

\* \* \*

(1). Salvat, *Grandes Temas*, No. 14, p. 42.

(2). *Ibid* p. 70.

(3). Schramm, Wilbur. *Cómo use el niño la T.V.* p. 43.

primeros grados escolares (de un niño, en el sentido general del término), absorbe casi los dos tercios del total del tiempo que el niño dedica a los medios de recreo para masas, hasta el fin del período escolar que ocupa más tiempo que todos los restantes medios juntos" (T.V.), (4). En otro apartado, el mismo autor y para volver al tema del interés arriba mencionado, dice que: "La T.V. - ha obtenido mejores resultados como estimuladora del interés que como estimuladora de las actividades intelectuales o creadoras" (5).

Por lo tanto, las anteriores afirmaciones coinciden en un punto: La televisión estimula el interés en el espectador. Debe tener una influencia significativa, ya que con tal interés como estímulo invade las vidas de todos los que la miran.

Como medio masivo de comunicación, llena no sólo gran parte de tiempo libre de niños, como afirmó Schramm sino también de adultos.

\* \* \*

(4). Ibid.

(5). Schramm, Wilbur. *Cómo usa...* p. 252.

En cuanto al receptor, el problema primario que se plantea, es el desconocimiento del auditorio, por eso la T.V. se dirige al público en general, el cual a su vez, está compuesto por diversos públicos.

Estas grandes audiencias a las que se dirige la T.V., no establecen un contacto individualizador, sino masivo, ya que la programación es homogénea, el público no lo es por tratarse de un conglomerado muy diversificado. Los mensajes se dirigen a "aquellos a quienes pueda interesar".

Al ser el medio masivo más característico de esta época, su audiencia generalmente se cuenta por millones de personas que todos los días dedican una parte de su tiempo libre a contemplar los programas que por la T.V. se transmiten.

Es difícil en realidad saber con exactitud el número de televidentes por programa, por ello se ha hecho necesaria la cuantificación o medida real de aceptación que se realiza por medio de cuestionarios, entrevistas, etc., cosa que no es necesaria en otros medios de comunicación como el cine, donde la aceptación la da la asis -

tencia y reacción inmediata del público.

Por sus mismas características de ser un mueble - más en la casa (que todavía puede ser un signo de posición socioeconómica de cierto nivel), de estar en el seno mismo del hogar, la T.V., permite al público que se encuentra a cientos o miles de kilómetros, ver un acontecimiento interesante para éste, casi al mismo tiempo que sucede.

Esta simultaneidad requiere de una producción en las transmisiones, muy cuidadosa.

Las producciones televisivas se pueden situar a tres niveles: el informativo, el educativo y el de enttenimiento.

Los programas informativos difunden noticias habladas, noticias filmadas y a veces noticias en directo.

El nivel de la programación de entretenimiento, se caracteriza por la heterogeneidad, ya que dedica la atención a filmes de largo metraje, tanto como a teatro, circo, variedades y concursos; así como a retransmisio-

nes deportivas y veladas musicales. Su objetivo es siempre la distracción.

La T.V. produce, por lo tanto, obras de corta duración y que ocupen poco espacio de grabación: una hora, con pocos personajes y con planos cercanos (característica de la T.V.). La imagen tiene una particularidad: el tamaño de la pantalla. Herencia del cine, de la utilización del primer plano, hace que ese tipo de encuadre, sea ya más natural en T.V. que en cine. Este tamaño reducido de la pantalla exige una imagen cercana y por consiguiente un trabajo casi siempre en estudio.

Los planos cercanos se caracterizan por intensificar la acción interna de los personajes, la representación simbólica de los objetos, la que la sitúa en un "término medio entre el cine y el teatro". (7).

Los escenarios de T.V. están hechos en el estudio

\* \* \*

(7). Rioja, Luis Enrique. *Adaptación de una obra de teatro para T.V. y cómo mantener la fuerza dramática original*. VIA. MEX. Agosto 1972. p. 32.

No hay que olvidar que la ubicación del escenario está situado con respecto a las cámaras, así como el ac-tor lo está en relación al público en una obra de teatro.

Con la rapidez en que se producen los programas - de T.V., el espectador tiene oportunidad de ver varios - en un día, muchos en una semana y cantidad de ellos en - un mes. Tomando en cuenta que no sólo la emisora produce sino que también compra programas ya hechos en otros lu-gares. De aquí quizá el éxito de este medio.

Para completar este apartado, que se refiere a la especialidad de la T.V., en relación a otros medios, con viene destacar algunas diferencias específicas.

#### 1). DIFERENCIAS ENTRE LA T.V. Y LA PRENSA.

La prensa, que hasta bien entrada la Revolución - Industrial, había tenido un público restringido, a par-tir de la segunda mitad del Siglo XIX, con la escolariza-  
ción de "las masas", alcanza índices de gran difusión; - no obstante sigue siendo un medio restringido a aquellos receptores que saben leer a diferencia de la T.V., que - se dirige incluso a sectores de población no alfabetiza-

dos.

La prensa entonces, requiere de un público muy específico (alfabetizado, por lo menos), una infraestructura de carreteras y transportes para la distribución de ejemplares que no necesita la T.V. y un nivel de ingresos que permita dedicar una pequeña cantidad a la compra de periódicos; situaciones que no se dan en grandes áreas de nuestra población, en las que en las tiradas de periódicos, por lo mismo, son escasos en provincia, convirtiéndose este medio en un lujo reservado a las minorías de zonas urbanas, principalmente. Para tener acceso a la T.V. basta un desembolso inicial y único, lo cual implica la recepción de los mensajes televisivos.

## 2). DIFERENCIA ENTRE T.V. Y CINE.

En el cine las películas pueden permanecer semanas, meses e incluso años, en el cartel; en la T.V., las obras en general pasan de moda con una sola emisión. Muy pocas producciones alcanzan la posibilidad de reposición.

El público tiene que ir a determinado lugar y abonar un determinado precio por asistir a la sala, lo que-

no ocurre en T.V., pues cómodamente, sin necesidad de un arreglo especial en cuanto a ropa, el espectador recibe el mensaje en su hogar y como dijimos antes no tiene que abonar una entrada por cada programa que ve. El abono es de otro tipo, pues aparte de comprar un televisor, compra un mueble más para el hogar.

### 3). DIFERENCIA ENTRE T.V. Y RADIO.

En la década de los años veinte, apareció la radio, un nuevo elemento para la transmisión de una forma de cultura, la llamada cultura de masas, cuyas características de auditorio han sido la magnitud, la heterogeneidad y el anonimato.

La radio es uno de los medios de comunicación más efectivo, ya que para éste, el problema del analfabetismo o la dispersión de zonas habitacionales no existen.

La T.V. debió mucho a este medio en un principio, quizá más que en el cine, porque las mismas emisoras de radio fueron las primeras productoras de programas de T.V. Los estudios al principio, fueron en general los mismos que los de radio y se utilizaban los mismos equipos de grabación y transmisión.

T.V. fue cobrando individualidad, dados los lazos de producción que los unieron. Sin embargo, hasta la fecha, no hay competencia entre estos dos medios, dada su finalidad distinta, aunque aparentemente con el mismo objetivo: informar, entretener, educar. La radio no requiere de tanta atención como la T.V., se pueden hacer distintas actividades a la par que escucharlo, como puede ser conducir un auto, hacer tareas domésticas y escolares, etc. La T.V. por su misma especialidad de ser un medio audiovisual requiere de otro tipo de atención.

#### 4). DIFERENCIA ENTRE T.V. Y TEATRO.

Casi al igual que el cine, la obra teatral puede durar un gran lapso en representaciones continuas a diferencia de la T.V., como ya se dijo antes.

Al igual que el cine, el público tiene que asistir a un lugar determinado para ver la obra de teatro y para lo cual tiene que pagar un precio por su asistencia.

El teatro televisivo por lo tanto, tiene marcadas diferencias con el teatro de sala.

En teatro de sala, unos cuantos autores escriben una docena de obras que se representan en los diversos teatros del país (en México, principalmente en zonas urbanas), durante meses, incluso durante años.

En cuanto a los actores una vez emprendida la obra, tardan meses en volver a ensayar un nuevo texto. En T.V. diario se ensayan nuevos textos.

Lo que en teatro solamente puede ser contado, en T.V., puede ser mostrado directamente gracias a las posibilidades técnicas, que pueden transmitir al televidente cualquier suceso desde cualquier lugar.

En T.V. el cambio de escenario lo da el corte de una cámara a otra, lo que en teatro hace perder tiempo en organizarlo de nuevo durante el intermedio.

Los concesionarios han manifestado en infinidad de ocasiones que la televisión es un servicio público (4); pero algunos técnicos de la comunicación, entre

\* \* \*

(4). Ibid... p. 90.

ellos José Luis Fernández, citado por Hernández Chris -  
tlieb, dice que: "La radiodifusión es una actividad de -  
interés público, pero no un servicio público. Es un ser-  
vicio para el público, pero no un servicio del público.

Las razones por las cuales no es un servicio p<sub>u</sub> -  
blico, son: (1).

1).- "Porque no hay prestación concreta en favor-  
de cada individuo".

2).- "Porque no existe relación jurídica directa-  
entre las empresas y el beneficiario".

3).- "Porque no satisface una necesidad colectiva-  
inaplazable", y

4).- "Porque se realiza con espíritu de lucro".

Si la televisión fuera de interés público, no se-  
ría un ente elitista que difunde solamente los intereses  
clasistas de quienes detentan el poder económico y polí-

\* \* \*

(1). Fernández Fátima. Op. cit.

tico. Allí -apunta Ortiz Tejeda (2), es natural que "no tenga cabida la voz de los estudiantes protestarios, los obreros huelguistas, los campesinos sin tierra, los consumidores burlados o los hombres sin empleo".

La televisión en esta forma, carente de conciencia crítica, ve al pueblo como una masa amorfa, desarticulada, que oculta la lucha de clases.

¿No es acaso una prueba de desigualdad social, - también el hecho de que un sector muy reducido de la población cuente con cablevisión y pague por este servi-cio extra una cantidad que no pueden erogar otros gru-pos mayoritarios del país?

En todo caso la "cultura" transmitida por la televisión en México, se puede calificar como aquella que "consolida los patrones valorativos de quienes ejercen el poder económico; somos tributarios de la cultura es-tadounidense".

\* \* \*

(2). Ortiz Tejeda, Carlos. Cablevisión, denunciada en - la Cámara de Diputados. Revista Proceso. Semanario de - información y análisis. 24-Oct.-77. pp. 20-21.

Por otro lado, los mecanismos culturales proveenientes de otras culturas (principalmente la estadounidense), son portadores de complejos elementos antagónicos que dan la impresión de moverse en libertad; sería en última instancia estos elementos los que figurarían como prepotencia en una "televisión cultural mexicana". No hace falta como dice Gremoux, sino observar los programas de las emisiones que ahora se transmiten bajo el rubro de "culturas". Son, principalmente, películas, documentales y costumbres de todo tipo importadas de manra directa o indirecta de Estados Unidos. Se comienza ya a ver el nacimiento de una "cultura subordinada", que se adhiere al conjunto de patrones y modelos de vida que define el medio televisivo.

Lo cierto, al final de cuentas, es que la participación cultural en la televisión en México, no es viable mientras prevalezca la sociedad consumidora, y mientras se tome, como hasta ahora, a la cultura como símbolo y bandera de los grupos dominantes.

CAPITULO V

EFFECTOS DE LA TELEVISION.

Entre los problemas fundamentales a los que se enfrentan los estudiosos de la comunicación social, está el de los efectos que los medios y sus mensajes provocan en los receptores. En la actualidad es poco lo que se sabe acerca de los efectos de la televisión; sin embargo, conviene dar a conocer algunos trabajos al respecto, a fin de conocer los aspectos más importantes de esta situación:

En la actualidad, la televisión actúa como principal medio de comunicación masiva, dado que es el más penetrante y el que llega a la mayor parte del público.

En México funcionan 69 televisoras, de las cuales 67 son comerciales, dos son estatales y una cultural. Fundamentalmente las primeras tratan de proporcionar los modelos propios de la sociedad burguesa, así como la de difundir la "cultura de masas", que busca establecer la misma escala de valores, idéntica visión del mundo, prejuicios, actitudes, conductas y opiniones.

Juan Cazeneuve, afirma que: "... los momentos dedicados por la mayoría de los hombres a escuchar radio o a ver la televisión, forman parte del ocio o tiempo li-

bre... Distingue entre... ocio de relajación y ocio va -  
clo, que son aquellos que exigen descanso, tranquilidad -  
y la actividad misma requerida para distraer la mente". -  
(1).

Muchos investigadores opinan que la televisión -  
produce un efecto hipnótico en los espectadores.

Pero es necesario considerar muchos factores para  
que se dé este estado hipnótico y también para que real -  
mente influya sobre receptores; las diferencias indivi -  
duales que consolidan estructuras psicológicas diferen -  
tes, las formas culturales, los intereses grupales y -  
otros.

Así por ejemplo, la información por la televisión  
que fomenta la anarquía y trivializa las noticias, es -  
tratada de modo diferente por el público analfabeta, que  
por otro grupo con características diferentes; estos tal  
vez serían capaces de cuestionar la información y de exi -  
gir la variedad.

\* \* \*

(1). Hugo Gutiérrez Vega. Información y Sociedad. F.C.E.  
México, 1974, p. 102.

Concretamente en el caso de estudios sobre efectos de la televisión en niños, se han realizado escasas investigaciones. De ellas, en México, el tiempo que dedican a ver televisión es variable. (2). Por ejemplo, niños de cinco años ven televisión dos horas, tres horas entre los 12 y 14 años. Además, los niños eligen programas de diversión y no educativas. Sus programas favoritos son caricaturas, aventuras, dramas y comedias. La mayor parte del tiempo la dedican a ver programas para adultos. Generalmente no usan la televisión como medio de información, sino de diversión. Si aprenden algo de ello casi siempre es un hecho casual.

En cuanto a los efectos que la televisión ha tenido en los niños, se ha encontrado que representa una experiencia estimulante, que permite ampliar el vocabulario en niños en edad preescolar. Parece ser que la televisión no altera el grado de afición por la lectura, aunque en algunas ocasiones, ha estimulado la demanda de obras presentadas en televisión. Se ha comprobado también que mientras más dedique un niño a observarla, se

\* \* \*

(2). Sección de espectáculos del diario "Esto". 30-X-77.

encuentra más propenso a expresar impulsos agresivos en las pruebas de personalidad, aunque no se ha podido de terminar si es en sí la T.V., la que origina estos impul sos o es el medio en que viven el causante de la violencia.

Entre los estudios más recientes que se han lleva do a cabo sobre este asunto, se encuentra el de Ivar Lo vaas, quien mostró un programa de violencia a un grupo de niños y material no violento a otro grupo. Inmediata mente después de ver la historia, se dió a cada niño a elegir entre dos juguetes: uno de ellos era un par de mu ñecos que se golpeaban en la cabeza al accionarlos; el otro juguete tenía muñecos en movimiento que no se gol peaban. Los niños que habían seguido la historia violenta, se inclinaron por el primer juguete, lo que sugiere que la vista de programas estimula en cierto grado los impulsos agresivos de los niños.

Otro ejemplo lo constituye el experimento de Al bert Bandura y colaboradores, quienes mostraron a un gru po de niños, una película de un adulto golpeando y dando puntapiés a un muñeco; a otro grupo no se les mostró pe lícula alguna. Acto seguido, se les presentó una situa ción.

ción que les causó disgusto e irritación, para luego ser llevados a un cuarto donde había un muñeco igual al presentado en la película. Los niños que habían visto la película, mostraron, imitando con gran exactitud, los golpes y puntapiés dados al muñeco, mientras que los que no la habían visto, mostraron menos agresión. Estos estudios sugieren, como ya se dijo, que la observación de actos violentos en televisión, estimula los impulsos agresivos en el espectador. (3)

Por otro lado, es necesario aclarar que la T.V. no es la única fuente de influencia sobre las actitudes y valores de los niños, sino que intervienen muchos factores que configuran, en conjunto, el condicionamiento de la conducta del niño.

Por último, cabe anotar que la televisión opera como un mecanismo liberador de tensiones. Se ha observado que los niños que atraviesan por un período de conflicto, dedican tiempo fuera de lo común a la televisión.

\* \* \*

(3). Schramm, W. (Comp.). La Ciencia de la Comunicación humana. México. Roble, 1975, p. 135.

Al respecto, Eleanor E. Macoby señala: ... "hay razón para creer que las actitudes y creencias de los niños, pueden ser formadas por lo que ven en la televisión y que producen en los niños emociones e impulsos equiparables a los presentados por los personajes que aparecen en la pantalla; es una conjetura razonable que el niño responda en concordancia a los estados emocionales descritos en la pantalla, ya sean estas emociones de ira, sentimientos sexuales, alegrías o altruismo en sacrificio propio... Los niños parecen usar la televisión como una de las fuentes de las cuales extraen material para organizar e interpretar sus experiencias".

La televisión por sus características se ha convertido en el medio más idóneo para llevar a cabo el proceso de persuasión (Publicidad). En México, este medio cubre de 80 a 100 ciudades importantes de la república, cinco millones de hogares, casi 30 millones de receptores. (4).

\* \* \*

- (4). CABLEVISION. Denunciada en la Cámara de Diputados. En "Proceso", semanario de información y análisis - No. 51. 24-Oct. 1977.

Todos los beneficios los acumula Televisa, S.A., - que transmite series y películas extranjeras, manipuladas e ideologizantes, así como la promoción constante - del consumo, lo cual permite la preservación del siste - ma.

El lenguaje de la televisión evidentemente es di-ferente al lenguaje del cine y al lenguaje verbal y es es-crito. (5). En la televisión cada toma, secuencia o pro-

\* \* \*

(5). Se refiere por supu-sto al signo usado en televi - sión, que Barthes llama "signo típico" y que define como "signo de un sistema en la medida que está suficientemen-te definido por su sustancia: El signo verbal, el signo- icónico gestual, etc. El signo lingüístico es la rela-ción arbitraria entre significante y significado. El sig-nificante es la imágen acústica y el significado, la imá-gen conceptual. En otras palabras, el significante es el sonido que constituye la parte del signo lingüístico per-ceptible por el oído. El significado es la idea que nos- despierta en la mente el estímulo de escuchar el signifi-cante; no se puede ver ni oír porque está precisamente - en la zona donde se encuentran las ideas: la mente.

grama televisivo, connota de diferente manera, de acuerdo al contexto cultural, social e ideológico en que se dé; - de igual manera, cada técnica utilizada -panning, superimposición, encuadre, emplazamiento de la cámara, primer plano, música, color, sonido, etc. El espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, función análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado.

CAPITULO VI

METODOLOGIA .

Para buscar la significación que tiene la influen-  
cia de la televisión en los niños de educación primaria, -  
de Guadalajara, Jalisco.

HIPOTESIS GENERAL DEL ESTUDIO. Se procedió prime-  
ramente a seleccionar la muestra que para nuestro caso -  
fueron los alumnos de 5o. año de la Escuela Primaria Fe-  
deral "Gral. Andrés Figueroa", de la colonia Lomas del -  
Paradero, ubicada en Guadalajara, Jalisco.

Una vez obtenida la muestra, se procedió a defi-  
nir los instrumentos para obtener la información. Se cre-  
yó conveniente encuestar primeramente los alumnos de la  
referida escuela, mediante la aplicación de un cuestiona-  
rio que permitiría conocer en general las condiciones so-  
cioeconómicas de los niños, los hábitos televisivos de -  
los receptores.

Para ello se hicieron preguntas acerca de los pro-  
gramas que con mayor frecuencia ve el niño, los días y  
el horario en que los observaban, los programas y perso-  
najes que detestan; los anuncios de comerciales más vis-  
tos, los que les gustan y los que les disgustan, los pro-  
ductos que compran o recomiendan comprar a sus padres, -

etc.

Este primer acercamiento con los niños permitió - obtener algunos datos útiles para el trabajo, los cuales se reportan en el apartado denominado: "Resultados Preliminares de la aplicación del cuestionario". Lo más importante de ello fue que se pudo conocer el programa más - visto: El Chavo, el cual se seleccionó para el análisis - semiológico.

Las hipótesis de trabajo definidas en base a los - datos arrojados por el cuestionario, fueron los siguientes:

a). Los receptores adoptan pautas de conducta impuuestas por el programa.

b). El receptor distingue los conflictos sociales que presenta el programa.

c). El receptor muestra por un lado simpatía haci - cia los personajes que representan la realidad social de los grupos marginados y por el otro, antipatía por los -

que representan a la clase burguesa.

Para probar o disprobar las hipótesis de trabajo, se procedió a establecer una técnica para obtener información grupal, auxiliados por psicólogos que tienen experiencia en el área. De la lectura de Armando Bauleo, denominada: "Nota para la conceptualización de grupo", se llegó a la conclusión de que se definiría al grupo como: "Aquel que tiene objetivos o metas comunes, que requieren de la participación activa de sus miembros, que siguen pautas de lineamientos de validez general y cuya participación en el trabajo y en las actividades desarrolladas, son en forma consciente".

Para efectos de este trabajo, esta definición se justifica en el grupo con el cual desarrollamos la investigación. Dicho grupo, de acuerdo a la encuesta realizada, demostró intereses comunes en cuanto a la recepción del programa que se les presentó y la participación de los alumnos fue activa y consciente.

Una vez obtenidos los elementos descritos, se procedió a efectuar un intento de aproximación a lo que es un análisis semiológico.

El análisis semiológico se realizó dividiendo el argumento del programa en tres escenas; entendidas estas para efectos de nuestro trabajo, como una acción que tiene inicio, desarrollo y desenlace; y que además, encabala otra escena. Los cortes comerciales son los puntos de referencia entre el inicio y el fin de cada escena.

Para analizar cada escena y bloques comerciales, se tomó en consideración los códigos verbal, visual y auditivo. Dentro del primero se consideró la expresión oral, timbre, tono, intensidad y modulación de la voz. En el código visual se tomó en cuenta la escenografía, vestuario, maquillaje, actuación y las imágenes presentadas por la técnica televisiva (tomas, encuadres, etc.). El código sonoro comprendió la música ambiental, música introductoria y final de cada escena, así como los efectos sonoros (risas, golpes, etc.). Los tres códigos anteriormente mencionados dan la significación total del mensaje.

Posteriormente se confrontan los resultados del análisis semiológico con los datos obtenidos en la entrevista grupal; esta parte, considerada como discusión de resultados, dio lugar a las conclusiones finales de la investigación.

CAPITULO VII

CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS  
RECEPTORES ENTREVISTADOS.

El grupo de niños entrevistados, pertenecen -como ya se dijo e indicó-, al 5o. año de primaria, del turno-  
vespertino, de la Escuela "General Andrés Figueroa", Lo-  
mas del Paradero, ciudad de Guadalajara, Jal.

Las edades de los niños de este grupo oscilan en-  
tre los 9 y los 13 años; de las cuales se deduce la --  
edad media: 10 años 7 meses. Esto significa que el grupo  
se encuentra en la parte final de la infancia. En cuanto  
al sexo, hay equilibrio entre uno y otro, ya que el 50 %  
son hombres y el 50 % restante son mujeres.

Las familias a que pertenece este grupo, son en -  
general muy numerosas, oscilan entre 6 y 10 miembros. Do-  
minan las de 9 integrantes. El número de hermanos es nu-  
meroso y se aprecia también que dentro del hogar viven -  
otros familiares.

En cuanto al oficio u ocupación del padre, se ob-  
serva que predominan los asalariados que perciben el sa-  
lario mínimo; la mayoría obreros (24 %), y los demás -  
plomeros (7 %), mecánicos, policías, electricistas, cho-  
feres, carpinteros, herreros, pequeños comerciantes y al-  
bañiles, entre otros.

Un 22 % de las madres de los escolares entrevistados, salen a trabajar y el resto se dedica a las actividades domésticas.

El 33 % de los niños declararon trabajar en actividades poco lucrativas, como vendedores ambulantes, en servicios de limpieza, servidumbre, lavacoches, albañiles y tenderos.

#### RESULTADOS PRELIMINARES DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO.

De la totalidad de los alumnos encuestados, se encontró que no todos ven televisión en su hogar, ya que en un porcentaje mínimo por cierto, declararon observarla en otros lugares. Esto no significa, sin embargo, que no tengan televisión, sino que existe una cierta preferencia por verla en casa de los amigos, familiares o vecinos. Se encontró también el caso de los niños (6 %) que no ven televisión en su casa, lo cual sí puede significar, en cambio, la ausencia de aparato receptor. El 8 % de los niños que ven televisión en otros lugares, declararon exponerse a ella también en su casa.

De lo anterior se deduce que el lugar donde se observa más televisión, es en el propio hogar, con una frecuencia de 26 %, niños que representan el 72 % del total. De estos, 14 % son hombres y 12 % mujeres; lo cual significa que los niños suelen ver la televisión en otros lugares con mayor frecuencia que las niñas. En cuanto a la edad de los niños que salen fuera de su casa a ver televisión, el mayor porcentaje lo obtuvieron los niños de 11 años, edad que es la dominante en el grupo.

En cuanto a las personas con las que el niño ve la televisión, se encontró lo siguiente: La mayor parte del grupo lo hace con su mamá (75 %) y con menor frecuencia con su papá y sus hermanos (67 %); después le siguen los niños con sus amigos (22 %), enseguida los que lo hacen con sus familiares y por último, sólo dos niños (8 %), que lo hacen solos. Esto significa que hay un predominio en niños por la televisión con la familia nuclear, esto es, el padre, la madre y los hermanos.

La edad que predomina entre los niños que ven televisión con su mamá, es de 9 años; con su papá, de 9 a 10 años; con sus hermanos, de 9 años, con sus amigos, de 11 años; con otros familiares, de 11 años y solos de 11-

años. Esto indica que entre los 9 y 10 años, tienen pre-ferencia por observar la televisión con su familia y a partir de los 11 años, se observa ya la tendencia a sa-lir fuera del hogar, lo cual indica la modificación de intereses que surgen en esta edad (el inicio de la puber-tad).

A la pregunta de ¿Cuáles programas ves? Los que mayor frecuencia tuvieron, fueron: "El Chavo", con 80 %; el Chapulín Colorado, con 69 %. El Mundo de Luis de Alba, con 53 %. Las siguieron en orden descendente: "Cantín-flas Show"; las películas y Dysnelandia.

Por lo que respecta a las frecuencias en cuanto a sexos, se notó una diferencia entre uno y otro. Por una parte, el programa del Chavo y del Chapulín Colorado, son los más frecuentes entre los niños y las niñas. Los programas que predominan entre las niñas son: Cantínflas Show y las películas, mientras que las niñas no ven con tanta frecuencia Dysnelandia como los niños.

Un dato interesante es el hecho de que los dos programas que encabezan la lista de mayor frecuencia, en cuanto a programas vistos, son programas de producción -

mexicana y los demás, son extranjeros, lo cual significa una identificación de los niños con una problemática más cercana y acorde a la suya.

Al relacionar la frecuencia de los programas con las edades, se vió que en ésta es significativa. Al distribuir los programas vistos con mayor frecuencia por canales, horarios y días, se encontró lo siguiente: El Canal más visto fue el Canal 2 y le siguen el 4, 6, 5, 13. Estos datos coinciden con los programas vistos, ya que al ser el Chavo y el Chapulín Colorado los más vistos y el canal 2 por el cual se transmiten, es lógico pensar que esto suceda.

La hora en que se ve más televisión es de las 19:00 a las 21:00 hrs. Horario en que pasan los programas más vistos. Le sigue el horario de las 17:00 a las 19:00 hrs. y luego el de las 21:00 hrs. en adelante. El horario de las 15:00 a las 17:00 horas, casi no se ve por razón de que los niños a esas horas, están en la escuela.

De lunes a viernes ven más programas que los sábados y los domingos; lo cual significa que la televisión-

forma parte de la rutina y de la vida cotidiana de los niños, quienes manejan su tiempo subordinado al horario escolar, mientras que el sábado y domingo, días de descanso de los padres, son ellos los que posiblemente ocupan y deciden los programas que han de verse. Por otro lado, puede ser también que el sábado y domingo, los niños realicen otras actividades diferentes a ver televisión.

Por otra parte, en lo que a preferencia de canales se refiere, la encuesta arrojó los siguientes datos: los niños prefieren el canal 5, ya que a pesar de que sus programas favoritos se transmiten por el canal 2, por el 5 se pasa un mayor número de programas extranjeros que se encuentran dentro de sus preferidos.

Los días que más les gusta ver televisión, son los lunes, martes y viernes; lo cual enfatiza lo ya mencionado anteriormente respecto a la capacidad del niño de manejar su tiempo entre semana.

La hora preferida para ver televisión, resultó ser de las 19:00 a las 21:00 horas, lo cual puede deberse a dos causas principales: la asistencia a la escuela-

por la tarde y la presentación de programas aptos para ellos.

Cuando se le preguntó al niño qué era lo que recordaba respecto al horario y canal de los programas de televisión, se encontró lo siguiente: El canal más recordado fue el 2 y el menos, el canal 13. El canal 11 no se mencionó. Esto permite confirmar la mayor frecuencia obtenida por El Chavo y El Chapulín Colorado, que son proyectadas por el Canal 2.

Los sábados y domingos son los menos recordados y no se observó diferencia significativa entre los demás días. Por otra parte, la frecuencia para recordar la hora en que se transmiten los programas en general, es nula. Son los niños menores los que prestan un poco de mayor atención a la hora que se pasan dichos programas.

Los porcentajes favoritos son variados y se señalan 28; de los cuales 7 (25 %) son muñecos animados y el resto son humanos. El preferido fue El Chavo (21 %). Esto puede significar, como ya se dijo, que existe para este programa una mayor identificación de realidades. Esto es, la presentación de la situación de un niño de vecin-

dad, con problemas muy similares a los que puede sufrir un niño mexicano de la clase popular urbana (es necesario recordar que la televisión mexicana está enfocada hacia la población metropolitana). En segundo lugar se encuentra el Chapulín Colorado, con (12 %). Este personaje es interpretado por Roberto Gómez Bolaños, que también interpreta al Chavo. Aquí se presentan hechos dramáticos de la vida cotidiana de los adultos, a los cuales se les da la solución de manera chusca y causal. La marcada preferencia por este último personaje, acusa la identidad de una perspectiva de soluciones imaginarias a los problemas de los padres, que los niños perciben fuera de su alcance, pero de que en una forma u otra, les afecta. Puede pensarse entonces que este programa constituye un escape a tensiones familiares.

Respecto a la pregunta de qué es lo que más les gusta a los niños de los personajes, respondieron que la fuerza, el valor y la inteligencia de sus héroes y heroínas, ya que salen siempre triunfantes sobre cualquier problema. Esto aparentemente contradice la preferencia que se observó por el programa de El Chavo, persona que no tiene estas características; sin embargo, no es así, ya que la identificación del niño con El Chavo, es de a-

mistad, de igualdad de situación y circunstancias; pero el niño no encuentra la satisfacción a su fantasía en un programa tan semejante a la realidad, la tiene que buscar en un personaje que sea diferente a todos los seres normales que lo rodean.

Hay que considerar que el niño de los 9 a los 11 años, tiene como problemas fundamentales sus relaciones con otros niños de sus propios sexos y del contrario. El desarrollo de diversos juegos y su condición socio-económica, es de importancia relevante para él; su preocupación fundamental es vivir con tal.

Un problema característico es el enfrentamiento constante que existe entre las niñas y los niños, hecho que frecuentemente termina con la derrota de las niñas y la victoria de los niños debido a su mayor fuerza física. Quizás esto ayude a explicar el porqué de la preferencia de las niñas (9 respuestas de 18), por las características de la mujer biónica. Los aspectos fundamentales implícitos por las niñas, son: "Su fuerza superior a la de cualquier hombre", su firmeza de carácter, su femineidad, que no se pierde por la gran fuerza, es decir, se convierte en cierto modo en una especie de vengadora,

las niñas encuentran su sana y dulce venganza mediante este prototipo.

Por otra parte, los niños más seguros de sí, no ven en los héroes tanto su fuerza como los atributos que los distinguen de otros hombres y otros héroes; así, ellos mencionan como preferencia, la máscara del Santo. También tuvieron otro tipo de inclinaciones hacia el terreno de la comedia y la música.

Lo que es importante recordar, es que a esa edad el niño no pretende ser consciente de la realidad que vive, sino que prefiere dejar volar la imaginación por el terreno de la fantasía.

A un nivel más específico, por sexos, la diferencia es notable, pues mientras las mujeres manifestaron una gran preferencia por el programa La Mujer Maravilla (28 %), los niños marcaron con sus programas favoritos - al Chavo, al Hombre Nuclear, a Cepillín, al Chapulín Colorado y a Tarzán, con 32, 21, 17, 14 y 14 % respectivamente.

Lo anterior indica que los intereses de los varo-

nes y mujeres del grupo entrevistado, son diferentes, ya que las niñas tienen preferencia, lo cual es lógico, por programas donde la heroína es una mujer; es decir, un personaje identificado con su grupo. Ocurre lo contrario con el niño, el cual prefiere programas donde los héroes son personajes de su sexo, ya sean que destaquen por su fuerza física (el Hombre Nuclear y Tarzán) o por su ingenio humorístico (El Chavo, El Chapulín Colorado y Cepi-llín).

Por otra parte, las niñas, después de la Mujer Maravilla, prefieren también programas como El Chavo, El Chapulín Colorado y la Mujer Biónica (13.04; 10.8; 10.8%) La preferencia de las niñas por este tipo de programas obedece, quizás, a que, aunque en los dos primeros destaca, hombres como personajes centrales, la comicidad que ponen de manifiesto estos, es tal vez el factor que motiva la preferencia de la niña por ver estos programas. El caso de la mujer biónica es el mismo que el de la Mujer Maravilla; encuentran en este tipo de programas una gran posibilidad de dar vuelo a su imaginación por la fantasía de que están impregnadas.

Sobre los programas que no prefieren los niños, +

se encontró lo siguiente: El fut bol tiene mayor número de rechazos por parte de los niños; lo cual puede significar en cierta forma, que el niño prefiere realizar esta actividad en vez de asumir un papel pasivo de observador. Las caricaturas también fueron altamente rechazadas por las niñas, debido tal vez a su mayor desarrollo respecto de los niños, en los cuales el rechazo fue menor. Los rechazos hacia el fut bol y las telenovelas, pueden manifestar las fricciones a nivel familiar, ante la elección arbitraria de programas por parte de los padres; esta limitación y subordinación en sus intereses, los niños tal vez asocian dichos programas con situaciones adversivas.

Con respecto a los 37 comerciales que gustaron a los entrevistados, en general se observa que los anuncios más significativos fueron: Una en Todo y Jumex con (13 %) respectivamente. Le siguieron Pepsi Cola con (11%), Gansitos y Liverpool (8 %), respectivamente; Coca Cola Trikitrakes, Sidral Mun-et, Perk, Sabritas, las muñecas y los Juguetes (5%), respectivamente. Las dos últimas se refieren en general a los comerciales sobre estos objetos, lo que demuestra que la pregunta fue contestada en forma ambigua.

Al hacer los análisis por sexos, se encontró que a cuatro niños (28 %), de 14 declarantes les gustaron los anuncios sobre la Pepsi Cola; a tres, Una en Todo y Jumex (21 %), respectivamente; a dos Coca Cola y Gansitos (14 %) respectivamente.

En lo que se refiere a las niñas, a tres (42 %) - de las siete que contestaron, les gustaron: Blanco, Conasupo, Maxi (28 %).

De lo anterior se refiere que a los niños les gusta fundamentalmente comerciales sobre refrescos (Pepsi Cola, Jumex y Coca Cola), en tanto que a las niñas prefieren anuncios sobre tiendas de ropa, Sears y ropa íntima de mujer (pantimedia, una en todo).

Reflexión aparte merece el anuncio: Una en todo, - el cual se encontró dentro de los gustados por los niños. Por lógica, dicho comercial debería interesar solamente a las niñas, dado a que el producto es dirigido a mujeres; sin embargo, posiblemente debido a las motivaciones que encierran en sí el comercial, o tal vez a la precocidad de alguno de los niños que contestaron en esta forma, este comercial gustó a tres varones de 10 años

de los 14 que contestaron (21 %).

Por lo que se refiere a productos que compran los encuestados de los enunciados en la televisión y dentro de lo más significativo, se deduce que compran gansitos- y que ocupan el primer lugar (4 %), les siguieron: zapa-tos, pantalones, calcetines, jabones, pasta dental, muñecas, en general Bibmo, barritas, canelitas, chaparritas, submarinos, donas, chocorroles y danone (3 %) respectivamente.

De estos productos, los niños prefieren comprar - Perks y submarinos. Las niñas por su parte compran Jumex gansitos, jabones, pasta dental y muñecas.

Los datos anteriores permiten dilucidar intereses en los niños principalmente hacia las golosinas, ya que compran pasteles y refrescos en polvo.

Las niñas también compran golosinas como el jugo-jumex y pasteles como gansitos marinela, lo cual demuestra que hay intereses equilibrados entre ambos sexos, sin embargo, existe una diferencia marcada en las niñas, ya que estas a diferencia de los varones compran product

tos para la higiene, como jabones y pastas dentales; por otro lado, compran muñecas, lo cual en cierta forma re - fleja sus intereses específicos como grupo.

En el aspecto relativo a productos que sugieren - los niños comprar a sus padres, se observa a nivel gene - ral, que de las 66 frecuencias de los productos que reco - miendan comprar a sus padres, los más significativos fue - ron: refrescos y muñecas, que ocupan el primer lugar en - cinco respuestas favorables (7 %); les sigue ropa, jue - gues y bicicletas (4 %) y por último, gansi - tos.

A nivel específico, los niños sugieren comprar a - sus padres ropa, refrescos, bicicletas y gansitos. Las - niñas por su parte, sugieren que sus papás compren muñe - cas; le sigue juguetes, refrescos y refrigeradores.

Aquí es posible advertir que los varones prefie - ren recomendar para comprar, objetos y productos acordes con sus intereses infantiles: golosinas y juguetes, sin - importarles nada más. Las niñas, en cambio, además de mu - ñecas, juguetes y refrescos, sugieren comprar refrigera - dores, lo cual denota cierta influencia de la madre y -

del hogar, es decir, que la niña empieza a visualizar - ciertos rasgos propios e inherentes a su condición de mujer.

En relación a la pregunta: ¿Cuáles comerciales no te gustan? Se obtuvieron las siguientes respuestas: Dos niños y una niña, afirmaron que el anuncio de Fanta les desagrada, dos niños respondieron que el de Wink; dos el de Perk, dos el de Sábritas y finalmente, dos Blanco. Así se tiene que:

1).- En realidad es muy bajo el desagrado hacia - los comerciales estos, si se considera el número total - de 60 niños; aunque se debe tener en cuenta que el mayor número de niños rechazan totalmente los comerciales; tam - bién cabe la posibilidad de que en un momento dado puede no haberse entendido la pregunta.

2).- Los niños coinciden en rechazar los mismos - anuncios que las niñas no rechazan.

3).- Por su parte, los niños (4 de 10 años, 4 de - 11 y dos de 9), rechazan fundamentalmente los anuncios - de refrescos; las razones podrían ser que los anuncios -

presentan un ambiente juvenil, mas no infantil; que es es -  
tán fuera de sus posibilidades económicas o quizá les de  
sagrada esos refrescos (Fanta, Wink y Perk).

Les desagrada el anuncio de Aurrerá, debido quizá  
a que aquí no hay ese establecimiento o quizás a su indi  
ferencia en función del vestido, ya que sus intereses se  
centran más en el terreno del juego a esa edad; y por úl  
timo, aunque el tipo de anuncio de Sabritas admite diver  
sas edades, la razón del desagrado de los niños, puede -  
deberse a que no les gusta el producto, lo cual provoca  
un rechazo hacia el anuncio o a que este producto se en  
cuentre fuera de sus posibilidades económicas.

4).- Diez niñas (6 de 9 años y 4 de 11) rechazan-  
fundamentalmente anuncios sobre productos de belleza y -  
el hogar (rechazo poco importante debido al reducido nú-  
mero de niños). Esto puede ser resultado de que las ni -  
ñas, debido a su edad, no se interesan por este tipo de  
productos.

5).- Es importante considerar, finalmente, que el  
mayor número de niñas contestaron que los anuncios en ge  
neral no les gustan y que sólo unos cuantos marcaron su-

dís gusto por este o aquel anuncio.

El hecho de que el 90 % de los niños realicen otra actividad a la vez que ven televisión, puede significar, entre otras cosas, las siguientes:

a).- La televisión forma parte de las actividades cotidianas y operan a manera de elemento de ambientación semejante a la música.

b).- Es tal la atracción de la televisión, que el niño no deja de verla para realizar otras actividades - que le interesan o deben cumplir.

c).- La actividad televisiva se realiza sin control ni disciplina. Se ve televisión por la televisión - en sí y no tanto en función del programa.

d).- La televisión cumple una función de control- para que los padres no tengan la molestia que ocasiona - atender a sus hijos. De esto se puede decir que en cier- to sentido, los mismos padres estimulan a sus hijos la - dependencia hacia este medio de comunicación. (Enajena - ción?).

CAPITULO VIII

CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROGRAMA.

Antes de presentar el análisis semiológico del programa, se describen tanto las características generales del emisor, de los personajes y del argumento, como del formato, la estructura y la carga publicitaria.

El programa "El Chavo" se transmite a toda la república y es una producción del consorcio Televisa, S.A. La dirección está a cargo de Enrique Segoviano; los asistentes de producción son Teresa de la Cueva y Cármen Ochoa. Pasa los lunes de las 20:30 horas (horario triple A) en el Canal 2. Su alcance de penetración es de un 85% en el D.F. y de un 38 % en el resto del país.

El programa se realiza en forma permanente en los estudios de Televisa San Angel y específicamente en el Foro 5. Lo patrocina Bimbo Marinela, S.A.

La trama del programa se desarrolla en una vecindad de la ciudad de México. Trata fundamentalmente acerca de las implicaciones cotidianas que se suceden entre los miembros que habitan en la vecindad.

Esto es precisamente lo que provoca la identificación por parte del público.

El enfoque que se le da al programa es cómico y - supuestamente dirigido a un público infantil, ya que algunos de los principales personajes del programa tienen rasgos que los identifican con los niños, tales como la forma de hablar, sus actitudes y expresiones y la manera de vestir.

La escenografía que sirve de marco al programa, - presenta aparentemente las características o elementos - que poseen la mayoría de las vecindades del país. Sin em bargo, esta vecindad se encuentra en excelentes condicione nes materiales en comparación con la mayor parte de las - vecindades del país, cuyos habitantes viven en deplorable - bles condiciones económicas. La vecindad en que se desarr orolla este programa tiene patios que usan en forma co - mún todos lo que moran en el lugar, adornados con elemento tos simples: macetero, pequeñas jardineras, etc.

Estos patios comunican a las habitaciones de cada una de las familias, las cuales constan de salas o cuarta - tos con espacio reducido y amueblados de manera sencilla mesas pequeñas y sillas que la hacen de comedor, armari - os y objetos decorativos simples, como cuadros de peque - ñas proporciones que cuelgan de las paredes, aparatos

electrónicos (T.V. y radio), etc. Evidentemente todas estas consideraciones permiten deducir que la vecindad de referencia pertenece a un contexto socioeconómico más elevado que el de las vecindades reales en los barrios pobres de las zonas urbanas del país. En esta vecindad no se advierte el desorden y la falta de higiene, que son características peculiares de aquellas.

#### PERSONAJES.

Los personajes principales son: El Chavo, La Chilindrína, Quico, Doña Florinda y Don Ramón. Ocasionalmente aparecen El Profesor Jirafales, El Sr. Barriga y la Abuela.

El Chavo, interpretado por Roberto Gómez Bolaños, es el personaje central, alrededor del cual gira generalmente el argumento. En esta ocasión es un mero especta-dor de la situación que afecta a sus vecinos e intervie-ne para manifestar su apoyo. Es un niño que vive sólo, nunca se presentan sus padres ni se mencionan. No tiene casa ni hogar y duerme en un barril. Su situación econó-mica es raquítica y se manifiesta fundamentalmente a través de su indumentaria. Entre él y su vecino Quico exis-

ten diferencias, ya que este personaje cuenta con mayores recursos económicos. Su identificación se marca por medio de un gorrito, pantalones cortos, amarrados con tirantes y botas viejas que demuestran explícitamente la situación de desventaja ya mencionada. Siempre se encuentra en aprietos por su sinceridad e ingenuidad y es blanco de casi todos los conflictos que se suceden en la vecindad. Su presentación se realiza generalmente en el patio de la vecindad donde se suscitan todos los problemas. Algunas veces entra a la casa de sus vecinos, donde casi siempre ocasiona contrariedades.

Ella es feliz y su ingenuidad ocasiona muchos problemas a su padre. Generalmente su presentación se realiza en el patio donde juega y platica con sus vecinos. No va a la escuela y no realiza actividades dentro del hogar. Continuamente llora a causa de diferentes motivos, como al darse cuenta de que va a ser despedida de su casa al lado de su padre. Su posición económica es superior a la del Chavo, la cual se manifiesta en el vestido y en el tipo de vivienda. La ausencia de la madre se nota en su presentación desaliñada, ya que es ella misma la que se ocupa de su arreglo. Lleva vestido corto y undelantal, un suéter mal puesto, zapatos blancos y calce-

tines deteriorados. Su peinado a base de "colitas" es de sordenado y carece de cuidado. Es ella quien resuelve sus propios problemas.

El Chavo y La Chilindrina se encuentran en conflicto constante con Quico, interpretado por Carlos Villagrán, niño que aparenta mejor condición económica, por su vestido limpio y bien cuidado. Consiste en un traje de pantalón corto y chaqueta de marino, calcetines blancos, estirados y doblados. Trae una cachucha en buenas condiciones. Lleva además zapatos tenis, siempre nuevos y limpios, lo cual manifiesta pertenecer a la clase-media baja. Presume de lo que tiene o puede tener. El valor humano está dosificado en él: vale por lo que tiene. Por esto pretende dominar o sobresalir. Al encontrarse en dificultades, inmediatamente recurre a su madre, quien acude inmediatamente a su llamado. Ocasiona numerosos problemas entre el padre de la Chilindrina y su madre, la que termina generalmente golpeando al primero. Su madre lo protege y mimó con exageración, le cumple todos sus caprichos y lo dota de todos aquellos objetos materiales que el niño necesita para satisfacer su necesidad de sobresalir. Su incapacidad para comprender situaciones concretas se repite continuamente. Todas esas ne-

cesidades son provocadas por la madre.

La mamá de Quico, doña Florinda, interpretada por Florinda Meza, es una mujer que vive sola con su hijo. Se dedica al hogar y su aspiración es ser bella y admirada. - Su única función es velar por el bienestar de su hijo, de acuerdo a como ella lo entiende. Siempre está preparándose para un posterior arreglo que nunca se realiza. Generalmente se presenta con tubos en la cabeza y delantal. - Su característica principal es acudir inmediatamente a donde se encuentra su hijo cuando ha sido agredido.

Responde en forma impulsiva y comete muchas injusticias con sus vecinos, principalmente con don Ramón. Su espíritu dominante es una constante en el programa. Su admiración hacia el profesor Jirafales es bien conocida por todos.

Don Ramón, padre de la Chilindrina, interpretado por Ramón Valdez, representa un hombre viudo, que vive en la vecindad muy cerca de doña Florinda. Es un hombre paciente y comprensivo; pero El Chavo lo saca de quicio constantemente con sus clisés y frases hechas. Sus problemas son generalmente económicos, a los que no tiene oportu-

tunidad de dar solución, aunque siempre logra salir airoso de los mismos. Su situación es tal en desventaja frente a todos los adultos que se presentan en este programa por su posición económica y su torpeza. Viste con pantalón de mezclilla y playera a rayas. Lleva además un gorro de fieltro. No tiene una ocupación definida y permanece en casa la mayor parte del tiempo. La relación que mantiene con su hija es de franca amistad y generalmente ausente de todo conflicto.

El Sr. Barriga, interpretado por Edgar Vivar, el casero de la vecindad, constituye el personaje en el que se expresa el dominio máximo. A él le temen todos, le huyen. Representa el poder económico que oprime a los inquilinos de la vecindad. Es un hombre grande, gordo, calvo, de lentes. Se viste de traje y lleva siempre un portafolios. Sobre él convergen todos los sentimientos de rencor de toda la vecindad, principalmente de El Chavo y la Chilindrina, quienes le hacen pasar situaciones embarazosas. Es un hombre débil de carácter y aparentemente fácil de engañar.

La abuela de la Chilindrina, personaje ocasional, es una mujer vieja de pelo blanco, que tiene las mismas-

características físicas que la Chilindrina; es alegre, -  
 despreocupada, oportunista y optimista. Su vestido es -  
 parecido al de la Chilindrina, con la diferencia de que  
 lleva un chal que permite caracterizar su situación de -  
 abuela. El tamaño de la falda obviamente es más largo.

#### DATOS GENERALES DEL PROGRAMA.

Pepsi Cola	(28 segundos).
Identificación Televisiva.	(32 segundos).
Programa El Chavo, teaser.	(1 minuto).
Submarinos, anuncia el Chavo.	(15 segundos).
Vince B.	(20 segundos).
Impact.	(30 segundos).
Gansito.	(32 segundos).
Palomitas Barcel.	(33 segundos).

PROGRAMA: (7 minutos).

Submarinos, anuncia Florinda.	(30 segundos).
Jabón escudo.	(30 segundos).
Pesi Cola.	(27 segundos).
Vitacilina.	(20 segundos).
Fab Limón.	(40 segundos).

PROGRAMA (6 minutos).

Submarinos, anuncia Chilindrina. (30 segundos).

Ariel, vecindario azotea. (42 segundos).

Fanta, Pic-nic. (17 segundos).

Barritas marinela. (35 segundos).

PROGRAMA. (6 minutos).

Fin Créditos. (20 segundos y al -  
tiempo entra...)

Enciclopedia escolar Salvat, del Estudiante. (18 -  
segundos).

Kodak. (20 segundos).

Plumones Nova. (25 segundos).

Tres cortes, el primero de 5 comerciales (2.10 m.)

El segundo de 5 comerciales (2.27 m.).

El tercero de 4 comerciales (2.04 minutos).

Total: 14 comerciales: (6.41 minutos).

PROGRAMA EN TRES PARTES: TOTAL DE TIEMPO EFECTIVO:

20.20 minutos.

CAPITULO IX

ESTRUCTURA Y FORMATO DEL PROGRAMA.

Se puede observar que todos los comerciales que no están presentados por los personajes, tienen una cierta relación con el ambiente infantil, mas no con la realidad del programa, es decir, de la cual están desvinculados a la realidad económica de la vecindad. Sólo dos anuncios mantienen una continuidad, estos son los de la vecindad (Ariel) y Fab Limón (con la india María de sirvienta).

Con los comerciales se exaltan puntos como: el estudio, la limpieza y el consumo de golosinas.

Por otra parte, es importante el hecho de que un aparente teaser de un minuto, el cual presenta aparte de una sección de los créditos al Chavo, que informa que los anuncios de submarinos los harán ellos; que va a haber una transformación de los personajes, la chilindrina anunciará (en tono de moña) los comerciales como los haría doña Florinda por ejemplo, no es más que otro comercial. Podríamos decir que este es un teaser para la secuela de cinco comerciales que lo suceden.

Si se toma en cuenta ese teaser de un minuto y se suma a los dos minutos y diez segundos de los siguientes

cinco comerciales, da un tiempo de tres minutos con diez segundos, contra siete minutos de programa efectivo, hasta el siguiente corte de comerciales (5), que dura dos minutos con veintisiete segundos de programa efectivo. Y el último corte de cuatro anuncios que dura dos minutos con cuatro segundos, contra seis minutos de programa efectivo. Esto está sumamente desproporcionado, debido a que hay seis minutos con cuarenta y un segundos de tiempo de anuncios contra veinte minutos veinte segundos de programa efectivo.

La forma mediante la cual el programa da pie a la introducción de los comerciales, es a través de concluir con una escena chusca, finalizando con breves segundos de música hasta que entra el primer comercial. Por otra parte, el paso del último comercial al programa, es un corte; la aparición de los personajes y un breve lapso de música al final del cual se inicia nuevamente el programa.

Esto por una parte refleja estrecha relación entre el programa y los anuncios comerciales, indica previo acuerdo y por decirlo así, el programa y los comerciales son un todo.

El tiempo triple "A" es el mejor tiempo y por tan to, hay una saturación de anuncios comerciales.

#### ARGUMENTO DEL PROGRAMA.

El programa se inicia cuando "El Chavo" juega en el patio de la vecindad despreocupadamente con un balero hecho por él, con una lata vacía de "Herdez", y un trozo de palo de escoba. Quico, que sale de la casa, lo observa, se le acerca y sin hacer ruido, entra a su casa. Sale de ella y lleva consigo un balero de madera, de gran tamaño y bellamente decorado. Se acerca al Chavo y parán dose junto a él, atrae su atención tosiendo y le presume su juguete. El chavo queda un momento impresionado y Quico le interrumpe proponiéndole una competencia con baleros; sugiere al chavo que emplece. Quedan de acuerdo. El chavo por un momento hace el intento de comenzar, pero se para y discute acerca de las reglas de la competencia. Así lo hace sucesivamente hasta que desespera a Quico, quien, aparte de gritarle, arroja el balero del chavo hacia la puerta de la vecindad. El chavo calmadamente hace lo mismo con el balero de Quico, pero al arrojarlo-

golpea al Señor Barriga, el casero, quien se desploma cayendo al suelo. Ya repuesto, el señor Barriga, se dirige al chavo y le reprende por el hecho de que cada vez que llega a la vecindad es golpeado por él.

El chavo, con su característica paciencia, le dice que no se enoje. El señor Barriga ya alterado termina por retirarse y se dirige a la casa de don Ramón; toca la puerta y pregunta: ¿Está don Ramón? Quico, que está a su lado, contesta gritando que no, lo cual desespera finalmente al señor Barriga, que termina por ir a cobrar la renta a otras personas en la parte trasera de la vecindad.

Don Ramón llega a la vecindad y se dirige a Quico, a quien trata de preguntar algo; Quico no le permite terminar y le grita "¿Qué quiere?". Don Ramón se molesta y lo reprende, Quico, cabizbajo se retira. Aparece la Chilindrina, don Ramón se dirige a ella y trata de hacerle una pregunta; ella no lo deja preguntar y le confiesa toda una serie de travesuras. A don Ramón no le preocupan sus confesiones; finalmente le pregunta por el casero, preocupado, al cual no quiere ver, pues si lo encuentra lo correrá de la vecindad, por no haber pagado la renta. Le

indica a la chilindrina, nervioso y con prisa por escon-  
 derse, que si le pregunta el señor Barriga por él, le di-  
 ga que se fue a un velorio; el de Cristobal Colón. El Se-  
 ñor Barriga se acerca a la Chilindrina y le pregunta dón-  
 de está su padre; ella le responde de acuerdo a las indi-  
 caciones de su padre: El Señor Barriga queda azorado. La  
 chilindrina al ver su cara, pretende confirmar lo dicho-  
 y sin darse cuenta de su torpeza, abre la puerta de su -  
 casa y llama a su padre a quien le dice: "¿Verdad papá -  
 que vas a ir al velorio de Cristobal Colón?". La chilín-  
 drina se da cuenta del error que acaba de cometer.

El señor Barriga con decisión se dirige al inte-  
 rior de la casa. Don Ramón está escondido abajo de una -  
 mesa. El Señor Barriga visiblemente molesto le cuestiona  
 su mentira y don Ramón trata de solucionar esa embarazo-  
 sa situación, con explicaciones divagantes.

El Señor Barriga le indica terminantemente que de-  
 be abandonar la casa por deberle ya 15 meses de renta. -  
 Por una ventana abierta, el Chavo, la Chilindrina y Qui-  
 co, observan tristes la escena, de donde se alejan cabiz-  
 bajos. La chilindrina lo hace llorando. El Chavo aunque-  
 no llora denota su tristeza por la futura pérdida de la-

amiga y su padre. Quico se retira y recargado contra la pared llora. Su madre, doña Florinda, entra a la vecindad, se acerca a Quico y le pregunta cuál es el motivo por el cual se encuentra así; Él llora fuertemente y no contesta. Doña Florinda le pregunta al chavo, Él le responde que por "lo de don Ramón". Mientras tanto, éste comenta al señor Barriga lo triste de su situación, diciendo que a Él le llegan con frecuencia los golpes de la vida, al momento que doña Florinda entra presurosa y lo abofetea. Sale de ahí igual de irritada que como entró. Don Ramón y el señor Barriga quedan estupefactos, situación que es aprovechada por don Ramón para ablandar al señor Barriga, quien le ofrece esperar unos días por el pago de la renta. Don Ramón finge molestarse y le dice que unos días no, que a Él le gustan las cosas de por vida; el señor Barriga se sorprende, pero don Ramón lo interrumpe subiendo el tono de su voz y vociferando que sea larga, que Él no acepta limosnas. La situación cambia, es ahora el señor Barriga el que le pide se quede; le dice que después le puede pagar. Don Ramón se niega y dice que se va, el señor Barriga se rinde y está de acuerdo en que se vaya. Don Ramón se sorprende y se da cuenta que llevó las cosas muy lejos, y por tanto, se tendrá que retirar; su juego no le funcionó.

Se encuentra en el patio doña Florinda, El Chavo - y Quico, doña Florinda reprende a Quico por no haberle explorado antes y por estar llorando en lugar de alegrarse por la noticia. Quico le responde que si se van no tendrá a quien decirle: "Chusma, Chusma". Doña Florinda, dirigiéndose al chavo, le dice que no se preocupe, pues ahí - sobra gente a quien decirle y agrega, "nosotros diremos - chusma cuando nos retiremos de aquí". El chavo oportunamente pregunta a doña Florinda: ¿Cuándo? Ella se molesta - pero los interrumpe el señor Barriga que viene de la casa de don Ramón. Doña Florinda pregunta la nueva al casero, - pero es interrumpida en su conversación por el chavo, que llama al señor Barriga viejo panzón y feo, por correr a - don Ramón y a la chilindrina de la vecindad. Quico ríe a - carcajada suelta, doña Florinda interviene con el fin de - ayudar a su hijo, pero agrava más la situación, optando, - apenada, por retirarse. El señor Barriga reprende al chavo, al tiempo que Quico se burla de su gordura, los oportunos comentarios y burlas derrotan al señor Barriga, al tiempo que Quico al ver las facciones del señor Barriga, - tan alteradas, se retira riéndose.

La chilindrina sale de su casa con un grueso palo - y por atrás golpea con el tronco al señor Barriga, en la -

cabeza, el cual, al momento, cae desmayado en el piso. - El chavo pregunta a la chilindrina porqué lo hizo, ella llorando le contesta que a ver si así se le quita la mala costumbre de andar corriendo a la gente de su casa, - el chavo le contesta que con ese golpe se le quitará la costumbre de respirar. La chilindrina preocupada y llorando, se para junto a la cabeza y los brazos del señor Barriga. El chavo le dice que él cree que algunos muertos regresan a jalarle los pies a quien los mató; en este momento, el señor Barriga despierta y para levantarse aturdido, toma de los pies a la chilindrina, quien asustada huye y grita fuertemente. El señor Barriga se levanta y pregunta al chavo quién le pegó, éste va a descubrir a la chilindrina, pero se abstiene y le responde que no sabe. El señor Barriga lo culpa a él al momento que le expresa su sentir: todos están muy molestos porque corro a don Ramón, pero ya estoy harto de que me haga caer en sus ardides, pero no volveré a caer, byelo chavo, nunca. En ese instante se da la vuelta retirándose de la vecindad y se tropieza con el tronco que la chilindrina arrojó después de pegarlo y cae aparatosamente.

En el interior de la casa de don Ramón, él acomoda sus pertenencias en una caja, el chavo que viene de -

la cocina, tropieza y cae rompiendo la vajilla que traía en las manos. Don Ramón reprende al chavo. La chilindrina sale de la recámara y pregunta a su padre si ya acabó de empacar, El enojado le responde que le hacen falta pe tacas. Quico entra a la casa y don Ramón le pregunta que si su mamá tiene petacas, Quico lo interpreta de otra ma nera y le responde que qué le importa.

Don Ramón no le da importancia y recuerda que do ña Clotilde sí tiene, sale a pedírselas, pero antes les recomienda que empaquen con cuidado. Quico, alegre al - trabajar, encuentra por azar un álbum de fotos fam ilia - res, lo abre y llama al chavo.

La chilindrina escucha y se acerca. Al ver las fo tos de don Ramón, ellos se burlan de su delgadez rid cu - la. Entra don Ramón y escucha las burlas, ellos se vol - tean y se dan cuenta de su presencia, todos se callan; don Ramón, molesto, los regaña. La chilindrina indica - que fue Quico quien lo tomó, El trata de explicarse. A - fin de cuentas, ambos continúan burlándose. Don Ramón - muestra su irritación. La chilindrina oportunamente toma la palabra y platica a su padre refiriéndose a una foto de él, con ella en los brazos. Se observa la foto y hay-

una rememoración, don Ramón carga a la chilindrina y le da de comer con un biberón. Entra la abuela, don Ramón y ella platican, don Ramón se burla un poco de su madre, ella se siente ofendida y llora. Ahora se regresa al presente, don Ramón pensativo ve fijamente la foto, la chilindrina lo llama, El despertando le dice que pensaba en los gratos recuerdos de su juventud y de la vecindad. Don Ramón se voltea hacia el público y le dice que si quiere seguir viendo el álbum de fotos, no se pierdan el próximo programa.

CAPITULO X

ANALISIS SEMIOLOGICO DEL PROGRAMA  
"EL CHAVO".

POR ESCENAS. (Ver Argumento).

ESCENA 1.

El chavo juega al balero con Quico. Entra el señor Barriga y conversa con ellos. Don Ramón reprende a la Chilindrina. El señor Barriga se enfrenta a don Ramón.

El vestuario del chavo por una parte y de Quico y del señor Barriga por la otra, implícitas diferencias socioeconómicas existentes entre los miembros de la vecindad. El objeto de juego -el balero- también es un indicador importante de esta diferencia. La lata vacía de Herdez, que usa el chavo como balero, connota que vive en una sociedad de consumo. El juego de balero, que forma parte de la cultura popular, asimila elementos de la cultura de masas (desechos industriales). Se connota además que la capacidad de imaginación de las personas sobrepasa las barreras impuestas por la pobreza; de esta forma el chavo ha fabricado de una lata de conservas un juguete. El mensaje manifiesta una indicación al niño de que no importa las limitaciones económicas que tenga, ya que con ingenio puede producir sus propios juguetes.

La superioridad económica de una persona en relación con otra de inferior condición, trae consigo una actitud altanera; Quico, por ello se muestra altivo y dominante frente al Chavo; que asume una actitud pasiva; mediante esta postura se pretende provocar una identificación con el chavo y cierto rechazo a la imagen que representa a Quico. Quico mediante tosidos reiterados, encuentra la manera de hacer notar su presencia e importancia. Se pretende con ello proporcionar al niño determinadas formas de comportamiento.

Por otro lado, la actitud pasiva del chavo pretende provocar una posición también pasiva en los niños que ven el programa.

La imagen obesa del señor Barriga, pretende significar una posición económica solvente con buena salud. Con la presencia de este personaje, se busca una actitud de rechazo de este tipo de personas, porque representa para ellos una persona con recursos económicos, bien alimentada, bien vestida y a fin de cuentas, un casero, situación que ellos no tienen.

Se manifiesta en forma implícita la incapacidad -

del chavo, para comprender el lenguaje metafórico empleado por el señor Barriga, cuando dice: "Ponte en mis zapatos" y "ponte en mi pellejo", ya que el niño obedece al señor Barriga, de acuerdo al significado literal de las frases. Esto connota la escasa cultura que lo caracteriza y se intenta justificar este tipo de conductas cuando el niño no posee educación.

La falta de respeto de Quico se manifiesta en toda la escena, pero principalmente en su relación con los adultos. Se burla del defecto físico del señor Barriga (gordura), y luego cuando le grita con altanería al mismo señor Barriga ya don Ramón. Esto connota conocimiento y falta de interés por aplicar las reglas de urbanidad.

Con ello se trata de enfatizar en cierta forma la imagen negativa del personaje con las características de Quico.

Cuando se suscitan problemas que afectan los intereses familiares, padres e hijos establecen una alianza para resolverse dichos problemas. El recurso de la gente de escasos medios económicos es la mentira y el encubrimiento. Este caso se presenta cuando don Ramón pide a la

chilindrina que lo ayude a esconderse del señor Barriga, para no pagar la renta. Este pretende indicar al niño - que los problemas de los padres atañen a ellos y que por lo tanto, deben ayudarlos no importando los medios utilizados. Aquí, se encuentra también que el niño sólo es tomado en cuenta cuando su ayuda es eficaz; lo cual pretende expresar al niño que mantenga una actitud alerta y - que es necesario hacer valer sus derechos. Ante la mentira, planteada por la chilindrina al señor Barriga, se deduce la capacidad de descubrirle por parte del poderoso- debido al grado de cultura que posee. Con esto se trata de decir al receptor que no es conveniente engañar al rico.

La actitud de don Ramón frente al señor Barriga, - es desventajosa; se manifiesta en su ubicación debajo de la mesa- que se contrapone con la actitud autoritaria y decidida del señor Barriga, al entrar a la casa. Esto enfatisó las diferencias de carácter económico, lo cual - pretende motivar en el receptor una actitud de adhesión- al pobre que sufre por sus problemas. Mediante el empleo del efecto sonoro: "risas", se pretende lograr una identificación del niño con un público imaginario que ríe al mismo tiempo que el receptor. Por otra parte, casi se o-

bliga al receptor a reír en las situaciones que el emi -  
 sor considera conveniente. La música empleada al princí -  
 pio, cumple una función de introducir el programa y la -  
 música final indica la terminación de una escena y el -  
 inicio de los comerciales. Esta forma se utiliza en for -  
 ma permanente.

## ESCENA 2.

El señor Barriga se enfrenta a don Ramón y discu -  
 ten. Los niños están tristes y doña Florinda equivocada -  
 mente agrade a don Ramón. El señor Barriga se enfrenta a  
 los niños y a doña Florinda en el patio y es golpeado -  
 por la chilindrina.

En una vecindad aunque se pretende lograr una pri -  
 vacía de los problemas, estos son de carácter público. -  
 Este hecho se expresa cuando el Chavo, Quico y la Chilín -  
 drina, observan tristes la escena. La amistad manifiesta  
 en el dolor, es un elemento que rompe las diferencias es -  
 tablecidas por las condiciones económicas desiguales. -  
 Con esto se pretende indicar a los niños que los senti -  
 mientos de amistad sobrepasan las diferencias de carác -  
 ter económico y social.

Doña Florinda encuentra a Quico llorando y al escuchar "Don Ramón", sin esperar explicaciones se dirige hacia él y lo golpea. En este hecho se encuentra manifiesto un instinto maternal, una postura animal hacia la defensa de los críos; esta es una mera costumbre. Se hace manifiesta la falta de respeto hacia las personas y hacia la propiedad privada. Esto da lugar a la indicación a los receptores que al rico le está permitido humillar al pobre; además, pretende indicar que la violencia es un recurso justificado de las mujeres para resolver sus conflictos; esto es, que le es permitido agredir físicamente al hombre sin que éste pueda devolverla de la misma forma. Indica por lo tanto, que el hombre no debe golpear a ninguna mujer en ninguna circunstancia.

Por la situación anterior, don Ramón pretende ablandar al señor Barriga con argumentos como el de "ser pobre trae consigo tener mala suerte". La pobreza no se da por falta del deseo de trabajar, sino que se debe a un azar del destino. La mejor arma del pobre frente al rico es la apelación de los sentimientos de este último. Lo anterior parece indicar al receptor que una de las formas de enfrentarse a problemas de carácter económico, es mediante chantajes de tipo sentimental y que esto im-

plica tener cuidado y ser calculador para lograr los fi-  
nes buscados. Al mismo tiempo se trata de despertar la -  
imágen de que el rico posee buenos sentimientos, es de -  
cir, se trata de suavizar la imágen negativa que de él -  
se ha formado. Don Ramón cae en su propia trampa y debe  
retirarse de la vecindad. Las posibilidades de manejo de  
las situaciones para el pobre que tiene bajo nivel de es-  
tudios, es reducida, es el rico quien a fin de cuentas -  
vence. Esto parece indicar que nunca hay que engañar al  
rico, al instruido.

Quico, el Chavo y Doña Florinda, discuten con el  
Señor Barriga, todos se burlan de sus defectos físicos. -  
Aquí se hace manifiesta la diferencia de clases y el va-  
lor que domina es el económico por encima de la amistad -  
y la bondad. Parece indicar al receptor que debe tomar -  
una postura reticente y no dar amistad a aquellas perso-  
nas con recursos económicos superiores.

La actitud del rico es altanera y se manifiesta -  
en la posición de doña Florinda, de rechazo hacia los de  
más miembros de la vecindad.

El Chavo manifiesta capacidad o incapacidad de -

connotar a su antojo y mediante la agresión verbal resuelve sus conflictos. Esto contribuye a afirmar la identificación pretendida por parte del emisor de los receptores con el Chavo. Al mismo tiempo, parece indicar a los receptores que el ser pobre no es sinónimo de ser tonto o dejado, sino que por lo contrario, se debe asumir una actitud de astucia y de defensa; además, al pobre le está justificado agredir al adulto rico, siempre que se trate de ayudar a un amigo.

El Chavo agrede al señor Barriga, esto parece indicar a los receptores que la agresión verbal, la falta de respeto de un niño hacia un adulto se justifica cuando se trata de ayudar a un amigo; indica también que uno de los recursos que pueden usarse es el de la burla dirigida a los defectos físicos.

Por otra parte, se hace manifiesta la siguiente norma de conducta: el mejor amigo de un pobre será siempre otro pobre; el rico y el pobre nunca podrán ser amigos, pues el rico carece de buenos sentimientos.

Doña Florinda pregunta al señor Barriga por la "nueva". La actitud y postura que asume, connota el inte-

rés por ubicarse a la altura del que representa el poder económico; es decir, trata de hacer patente su situación privilegiada en la vecindad.

Esta situación parece indicar que el rico es hipócrita, sus actitudes son falsas, que la relación con los ricos es negativa, ya que no existe un real entendimiento.

La Chilindrina golpea al Señor Barriga, la niña - no mide las consecuencias, ya que su único recurso es la agresión física, la venganza es el remedio o escape al - menos de los problemas. El rico es malo y por lo tanto, - debe ser castigado. Parece ser que se trata de indicar - al receptor que el rico merece un castigo y éste deberá - hacerse por medio de la violencia. El encubrimiento por - parte del chavo de la agresión de la chilindrina, manifiesta que la amistad sobrepasa a la verdad. Parece indicar a los receptores que no importa que se mienta, sino - que lo principal es ayudar a los amigos soportando todas las consecuencias que esto trae consigo.

Finalmente, el adulto recibe su merecido al caer - aparatosamente por haber culpado injustamente al chavo. -

Por fin, aquí se indica que el rico recibió su merecido. Esto ayuda a reforzar la imagen negativa del superior e-conómicamente hablando.

El vestuario de doña Florinda es interesante con-siderarlo, ya que denota su posición favorable económicamente, respecto a los demás miembros de la vecindad. A pesar de que siempre se presenta con prendas caseras (de lantal), la calidad y limpieza de las mismas connota una situación favorable y holgada. Los tubos en la cabeza indican al receptor que la imagen de la belleza constitu-yen un valor por alcanzar y que para lograrlos no impor-ta los medios, aun cuando tenga que presentarse ante los vecinos y todos los transeúntes en condiciones desordenadas.

La música es empleada al principio de la escena - como enlace y motivación y al finalizar cumple nuevamen- te la función de enlace con el nuevo bloque comercial si guiente, con ello se trata de conseguir que el receptor- no pierda la atención y continuidad que le permite se - guir asimilando los men-ajes propuestos por el emisor.

## ESCENA 3.

El chavo y sus vecinos ayudan a don Ramón y ello origina algunas situaciones de conflicto. Se rememora a la abuela. Cuando se emplea el vocablo "petacas" se connota en otro código (albures) que se refiere a las "posaderas". Con ello se pretende que el receptor conozca que existen de expresión diferente a las que se usa en la vida cotidiana.

Por otra parte, existe un interés manifiesto de los niños por el conocimiento y manejo de situaciones pi carecas, manifestación de un desarrollo precoz.

La sordera aparente de la abuela, significa la ne cesidad de recurrir a ciertos ardides para salvar determinadas situaciones. Estos ejemplos intentan dar elementos a los niños para salir adelante de situaciones conflic tivas, además de proporcionarles la idea de que ciertas situaciones no deben tomarse en serio.

Se manifiesta una actitud pasiva e indiferente por parte de los ancianos, lo cual connota la pérdida de lucidez en determinada edad; por lo tanto, las personas-

que no se encuentran en esa situación de edad, deben ser pacientes, atentos y comprensivos con ellos. Además, las personas de edad avanzada se vuelven improductivas; esto es, son elementos marginados por el sistema.

Al finalizar esta escena, la música vuelve a cumplir de enlace entre el programa y los comerciales que siguen.

En términos generales, parte de la retórica que se maneja se ajusta de

CAPITULO XI

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LOS  
COMERCIALES.

Como parte de la estructura del programa, estos comerciales suponen dirigirse a un público infantil, que aunque no es el consumidor directo, puede influir en el consumo del hogar porque estos productos se venden en cualquier "tienda de la esquina" y generalmente se envía a los niños a hacer las compras esporádicas y parciales, como son de refrescos, pasta de dientes, detergentes, etc.

Los niños en la entrevista grupal no prestaron atención a los comerciales del programa, salvo en aquel tipo de comerciales que fueron presentados por los actores del programa; es decir, los comerciales actuados de la Bimbo-Marinela.

#### 1. PEPSI.

El término PEPSI es sustituido por la palabra VI-DA, cuando se dice "has probado amigo cómo sabe la vida!" Este comercial pretende crear mayor número de prosélitos con la frase "únete a nosotros"; en donde la unidad la-dá el producto y no la solidaridad humana. El implícito está en que se supone que el receptor no conoce el "sa-bor de la vida". El acompañamiento musical tiene un rit-

mo fácil de imitar por la repetición constante de los e-  
 lementos que conforman la melodía.

## 2. SUBMARINOS MARINELA.

"DELICIOSOS SUBMARINOS MARINELA. ESTAN RETE LLE -  
 NOS DE RELLENO". El submarino es un objeto que en sí gus  
 ta a los niños, como puede ser un barco o un avión. El -  
 submarino puede ser un juguete. Este comercial por las -  
 características anteriores está planteado para un públi-  
 co infantil generalmente consumidor directo del produc-  
 to.

El submarino es un pan lleno de... pero no dice -  
 de qué. De relleno. El relleno está hecho con algo y no-  
 lo dice. Importa la reiteración, el juego de palabras fá-  
 cil de memorizar, "rete llenos de relleno"; tiene una -  
 síntesis de rete lleno donde se abrevia relleno, o sea -  
 lleno de relleno.

Este juego de palabras hace pensar en el superla-  
 tivo muy: relleno, muy lleno. Demuestra abundancia.

Hay en el programa un tipo de comerciales que es-

tán hechos para el programa exclusivamente y que no se repiten en otros. Estos especiales son actuados por los mismos personajes de la serie, con otra personalidad de los actores.

"Nosotros hacemos comerciales como lo harían los otros...". La Chilindrina hace el comercial como lo haría doña Florinda y así los demás personajes.

Con esto se trata de jugar al comercial y crear el hábito en el público infantil de representar a esos personajes. Por lo tanto, es doble el propósito de la persuasión. Por un lado vender, por otro crear hábitos en cuanto a la representación de esos personajes para reforzar conductas propuestas de antemano. Este hecho nos demuestra cómo se haría un comercial en forma hipotética y no ahora. Entonces, este no es un comercial, sino que así podría ser. Se trata de dar la impresión de que no hay tal comercial y de que esas representaciones forman parte del programa. Lo importante de esto es que los niños así lo entienden, pues en la retransmisión del programa determinado ellos atendieron tanto al programa en sí como a los comerciales representados, no así en los demás comerciales, ya que no estimularon los intereses

infantiles.

Los recursos lingüísticos son los mismos que se utilizan en el programa: reiteraciones tales como: "Fíjate, Fíjate, Fíjate". "Los submarinos están Prrrrrrrr Prrrrrrrrrr Prrrrrrrrrr (en el mismo tono de voz que en la repre-sentación).

### 3. FAB.

Aunque este comercial no está dirigido a niños, - es importante tomarlo en cuenta, porque los propósitos - del emisor pueden estar dirigidos en forma indirecta a - ellos, ya que pueden recomendárselo a sus madres. El producto soluciona los problemas domésticos. La sirvienta - es la conocedora del producto. Se le da un premio al producto por su efectividad y no a la sirvienta ni a la se-ñora. El producto sustituye el trabajo humano. Las cuali-dades son del producto y no del hombre que las produce.

### 4. VINCE B Y SUAVE MENTA.

El receptor no se da cuenta de que la atención - que se le exige revestida de una mujer, está disfrazada

por el propósito de persuasión. La mujer aquí se dosifica y ella aparece como la menta. No se trata de una mera representación del objeto con una mujer, sino de una sustitución que implica que si le gusta a esa mujer, le gusta el sabor de la menta de la pasta que se anuncia.

#### 5. FANTA.

El texto dice: Fanta está bien buena. El tipo de música reiterativo da el efecto de una canción que todos los que lo oyen pueden entonar fácilmente. Aparte de a-nunciar el producto, se pretende que los receptores, en este caso los niños, sean nuevos emisores del producto - entonando esa nueva melodía con los resultados de una publicidad gratuita.

#### 6. ARIEL.

El producto jabón es tomado como lavadora automática y como lavandera, hasta que llega un momento en el comercial en que el producto sustituye a los otros dos - sujetos que toma la publicidad: persona y lavadora. El tipo de comercial utiliza la representación teatral con el objeto de entretener y divertir al mismo tiempo que -

se hace la persuasión. Aunque esto es así, los niños no estuvieron atentos a este tipo de comerciales, porque por un lado, no les interesa el producto y por otro, la manera de presentarlo está más bien dirigido a las amas de casa.

En resumen, a los niños sólo les interesó el co-comercial específico para el programa y a los demás no les prestaron atención.

CAPITULO XII

DISCUSION DE LOS RESULTADOS.

(Confrontación de las hipótesis con los resultados de la entrevista grupal).

La entrevista grupal fue realizada con un grupo de 12 alumnos seleccionados al azar del grupo total anteriormente encuestado.

Se presentó el programa a los alumnos previamente grabado en video cassett y posteriormente se procedió a realizar la entrevista grupal. La participación estuvo a cargo de un maestro que cubrió el rol de coordinador y los integrantes del equipo de trabajo que estuvieron de observadores pasivos y de observadores participantes. Las preguntas giraron en torno a las tres hipótesis planteadas:

- 1). Los receptores adoptan normas de conductas -  
propuestas por el programa.
- 2). El receptor distingue los conflictos sociales  
que presenta el programa.
- 3). El receptor muestra por una parte simpatía hacia los personajes que presentan la realidad social de los grupos marginados y por el otro antipatía hacia los personajes que represen -

tan a la clase burguesa.

El orden de las preguntas se consideró en función del análisis semiológico. En las preguntas referentes a la primera escena y en relación con la primera hipótesis los niños manifestaron que ellos sí han elaborado juguetes, pero que el balero de Quico les atrae más y les gustaría tener uno como ese.

Ello no dijeron utilizar expresiones como los tosidos en su vida cotidiana, pero sí utilizar vocablos como "chanfle".

Los niños afirmaron que ellos ayudan a sus padres con gusto y no sólo en ciertas ocasiones que el programa propone. Los encuestados manifestaron su adhesión con aquellos personajes que sufren problemas económicos.

En relación a la segunda hipótesis, los entrevistados distinguieron algunos conflictos entre Quico y El Chavo, de carácter económico. Notaron la altanería provocada por estas diferencias económicas y expresaron su simpatía por el Chavo.

De acuerdo a la tercera hipótesis, las motivaciones que ofrece el programa en cuanto a simpatías y antipatías por los personajes, es la siguiente: por el señor Barriga sienten antipatía; su posición se establece por el hecho de que se portó mal con don Ramón; lo que les pareció injusto, aunque se encontró que algunos pocos simpatizaban con el señor Barriga.

Indicaron que la Chilindrina es un personaje que les simpatiza porque la encuentran graciosa, el personaje de don Ramón representa para ellos un conflicto porque les gusta, pero a la vez rechazan su conducta debido a que trata de resolver sus problemas con chistes y mentiras.

En lo relativo a la Escena 2 y de acuerdo a las 3 hipótesis antes mencionadas, tenemos que: las pautas de conducta que propone el programa, son la libertad infantil para golpear a los adultos, pero con efectos de castigo; los conflictos sociales se resuelven con la violencia, lo que de acuerdo con las respuestas de los niños, va a provocar simpatía hacia los oprimidos y antipatía por los poderosos. Los niños no aceptaron el hecho de que el Chavo agrede verbalmente al señor Barriga, ni que

la Chilindrina lo golpeará, pero afirmaron que esa no era la realidad, que era un programa de televisión, aunque en un momento dado, ellos actuarían de igual forma (agrediendo a un adulto), si se tratara de defender a un amigo. En el caso de doña Florinda, al golpear a don Ramón, los niños entrevistados se dieron cuenta del maternalismo excesivo de doña Florinda y de la exageración con que se presenta en el programa. Rechazaron su conducta agresiva y afirmaron su antipatía por el personaje. Dijeron además que la madre tiene la culpa de que su hijo se comporte así.

Por otra parte, los niños encontraron que la relación del señor Barriga y doña Florinda era totalmente falsa. Finalmente los niños dijeron que efectivamente el señor Barriga merecía los golpes y caídas como castigo a su poca bondad, pero que no estaba de acuerdo en que la forma de castigar sea únicamente a través de la violencia.

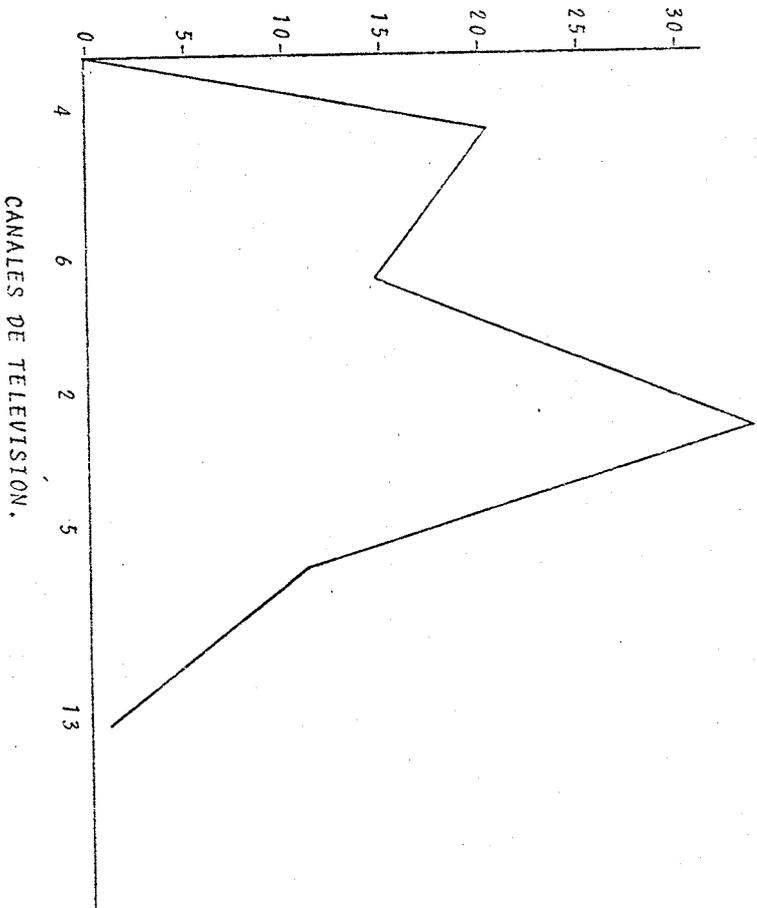
Y en función a la Escena 3, las pautas de conducta se centran más en el lenguaje que en otro aspecto. Los niños contestaron que ellos no siguen esos clises del lenguaje, pero que tienen amigos que sí lo hacen.

En cuanto a los albures, representados en el programa con el diálogo de las "petacas", ellos estuvieron de acuerdo en que se utilizan en la realidad, pero que ellos no las dicen o no las toman en ese sentido, pero que sí las comprenden. Saben que el emisor del programa presenta esos albures para divertir y provocar risa.

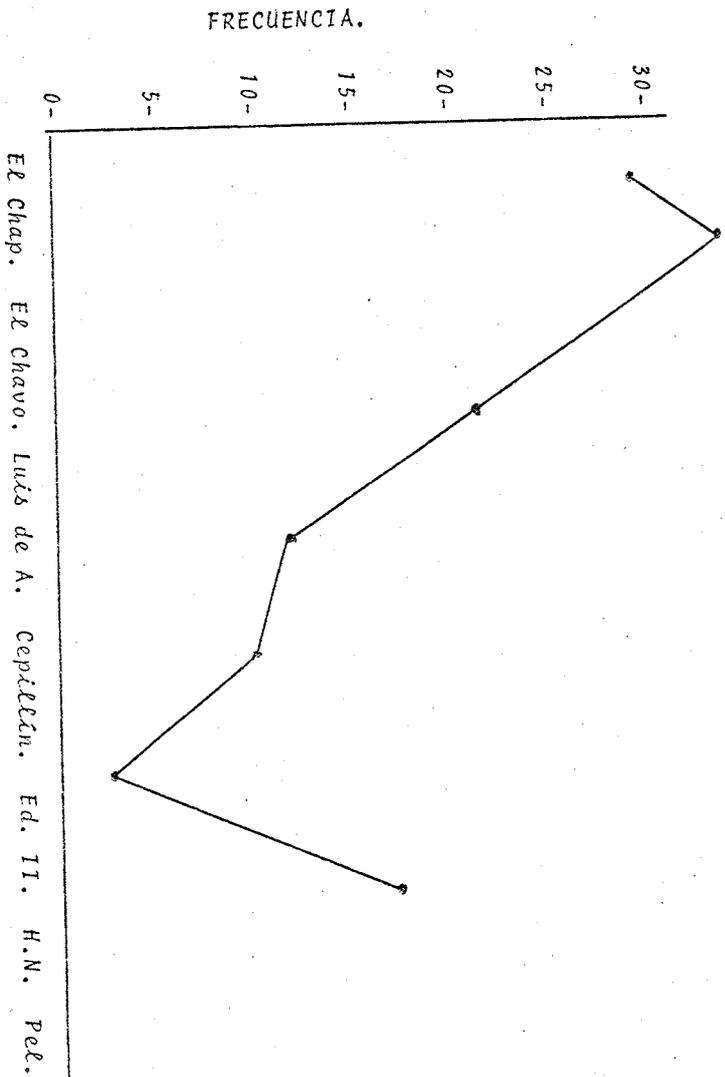
Los conflictos sociales que se presentan, siguiendo los mismos y los niños entrevistados se dieron cuenta de que existen en el programa, pero no en la realidad. Sin embargo, aunque no se den cuenta, inconscientemente influyen en el comportamiento cotidiano como puede ser el enfrentamiento al pasado por medio de fotografías.

La simpatía, en este caso, se centró en el personaje de don Ramón, por razones del despojo de la vivienda. Los niños supieron que no es cierto, ya que si esto sucediera, el programa no continuaría. Se advirtió en los niños una leve tendencia de penetración de las intenciones del emisor; comprender cada uno de los personajes e identificarse con ellos para imprimirles pautas de conducta determinadas por la clase dominante.

Inconscientemente muchas de las conductas son a -  
ceptadas y practicadas en la cotidianidad, como son las-  
relaciones con otras personas, solidaridad (entendida -  
aquí como la plantea el programa y los comerciales) y op  
timismo en la pobreza.



GRAFICA 1. Canales de Televisión más observados por la población infantil de la Escuela Primaria Federal: "General Andrés Bógueroa".  
Guadalajara, Jal. 1978.



GRAFICA 2. Personajes preferidos por la población infantil de 50. grado, de la Escuela Primaria Federal "General Andrés Figueroa", Vespertina. Guadaluajara, Jal. 1978.

24 % Salario Mínimo.

76 % Chafenes.

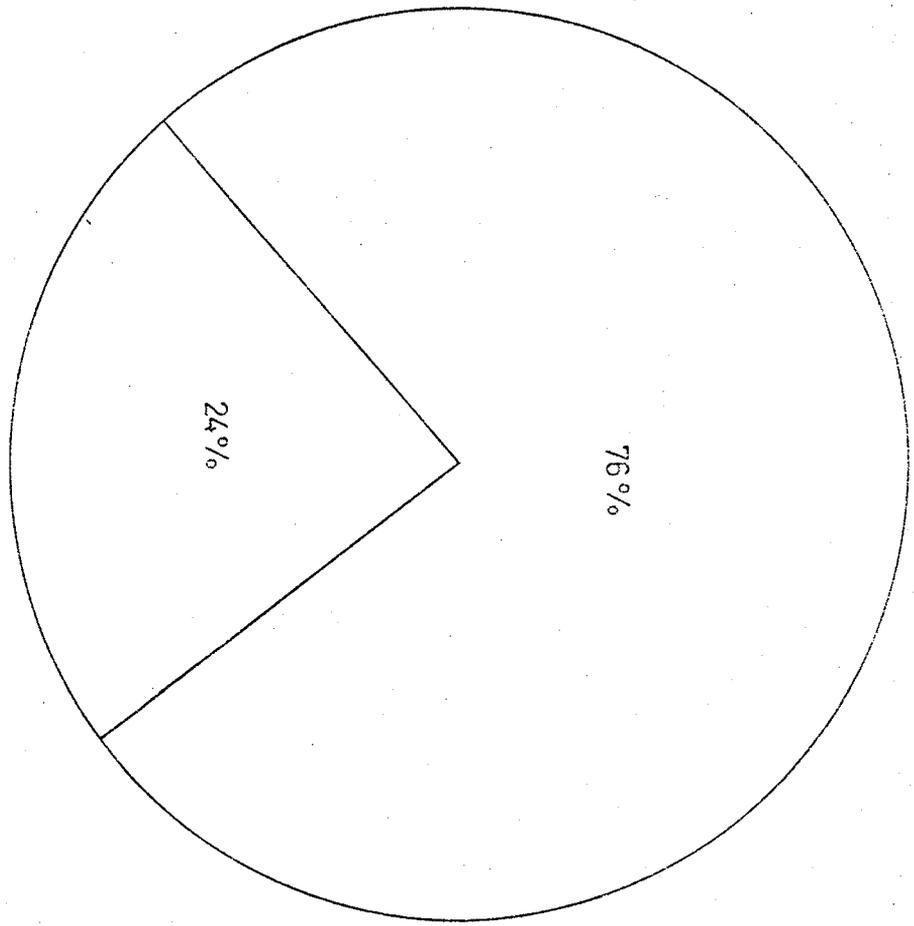
Pequenos comerciantes.

Plomeros.

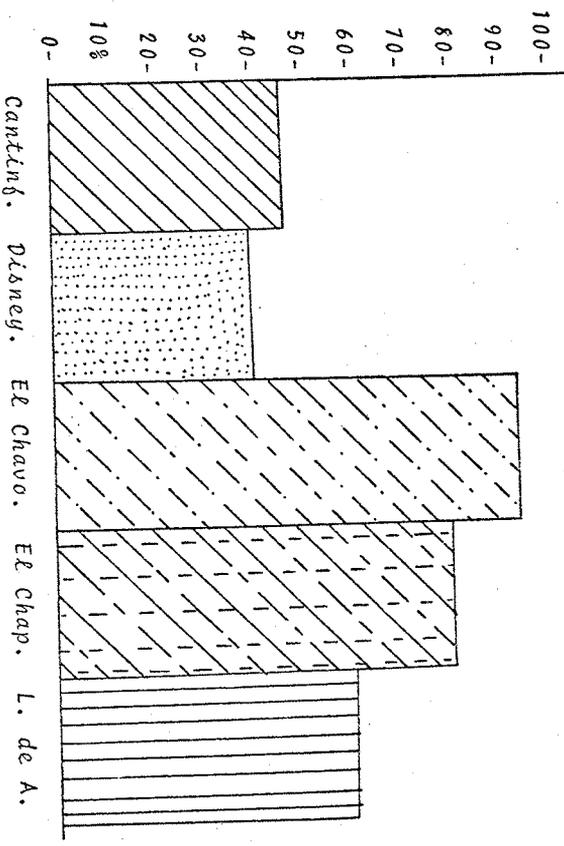
Mecánicos.

Policas.

Electricistas.



GRAFICA 3. Ocupación de los padres de familia de los alumnos entrevistados.



PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA POBLACION INFANTIL DE 50. GRADO DE LA ESCUELA  
 PRIMARIA FEDERAL: "GRAL. ANDRES FIGUEROA".

Guadalajara, Jal. 1978.

## CONCLUSIONES

PRIMERA. Los niños encuestados manifestaron que tanto ellos como sus familiares, consumen productos publicitarios por la televisión (juguetes, golosinas, ropa, etc.).

SEGUNDA. La televisión provoca cierto grado de pasividad en la población encuestada, ya que prefieren ver la televisión en vez de realizar otras actividades.

TERCERA. Algunos valores y patrones de conducta difundidos por la televisión, ya eran ampliamente conocidos por los niños, de tal modo que estos fueron detectados y no necesariamente se practican.

CUARTA. Los niños captaron los conflictos sucedidos en el programa y aceptaron ser conscientes de la forma en que estos problemas se manifiestan en cada uno de los personajes. Tienen incluso capacidad crítica para externar opiniones sobre esta situación.

QUINTA. Las diferencias socio-económicas de los personajes del programa son advertidas por los niños y manifiestan adhesión hacia los grupos sociales más bajos, en tanto que rechazan los grupos con una posición privilegiada.

SEXTA. De las pautas de conducta presentadas por el programa, la violencia como forma de resolver los conflictos personales es ampliamente rechazada por los niños.

SEPTIMA. En relación al lenguaje utilizado en el programa, solamente una pequeña proporción de niños adoptan las frases y los clisés difundidos por la televisión.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

ENCICLOPEDIA UTHEA. "LA TELEVISION".

ENCICLOPEDIA BARSA. ARTICULO SOBRE LA TELEVISION.

REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA. COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. "LA T.V.". Mexicana No. 3 p. 6 a 50.

TELEVISION: MULTIPLES FORMAS DE COMUNICACION DIDACTICA - EDITADA POR TELEVISIA.S.A.

SALVAT. GRANDES TEMAS No. 14. Pág. de la 42 a la 74.

SCHRAMM WILBUR. COMO USE EL NINO LA T.V. PAG. 43.

EDUTEC. Septiembre de 1975 No. 7. U.A.M. p. 5.

RIOJA LUIS ENRIQUE. ADAPTACION DE UNA OBRA DE TEATRO PARA LA T.V. Y COMO MANTENER LA FUERZA DRAMATICA ORIGINAL. VIA MEX. AGOSTO DE 1972. p. 32.

CREMOUX RAUL, 1975. TELEVISION O PRISION ELECTRONICA?

Archivo del Fondo de la C. Nos. 12-14-15-17. p. 77 a la 107.

FERNANDEZ CH. FATIMA 1975. TESIS DE LICENCIATURA EN C. - TECNICAS DE INFORMACION. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

LA T.V. MEXICANA 1976. EN REVISTA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. p. 65.

REVISTA "PROCESO". SEMANA DE INFORMACION Y ANALISIS 24 - DE OCTUBRE DE 1977.