

703  
no



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE DERECHO**

**LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION  
COMO FACTOR CRIMINOGENO  
(SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE MENORES)**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
**LICENCIADO EN DERECHO**

**P R E S E N T A :**  
**MARIA LAURA ORTIZ LOPEZ**

**MEXICO, D. F.**



**AGOSTO, 1985**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**FACULTAD DE DERECHO  
SECRETARIA AUXILIAR DE  
EXAMENES PROFESIONALES**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION  
COMO FACTOR CRIMINOGENO  
(SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE MENORES)

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION.....	4

CAPITULO I

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1.- La Comunicación.....	8
1.1 Definición.....	8
1.2 Elementos de la Comunicación .....	14
1.3 Comunicación Directa y Comunicación Masiva...	29
2.- Los Medios de Comunicación Masiva.....	37
2.1 Concepto .....	37
2.2 Medios de Comunicación Masiva.....	43
2.3 Función Social de los Medios de Comunicación. Masiva.....	52

**CAPITULO II**  
**REGULACION JURIDICA DE LOS MEDIOS DE**  
**COMUNICACION MASIVA EN MEXICO**

	<b>Pág.</b>
1.1 Ley de Imprenta.....	67
1.2. Código Penal para el Distrito Federal.....	71
1.3 Ley Federal de Radio y Televisión .....	72
1.4 Ley Federal de Cinematografía .....	77
1.5 Ley General de Salud.....	79
1.6 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.....	81

**CAPITULO III**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION**  
**EN LA CONDUCTA ANTISOCIAL DE MENORES**

1.- Factores Criminógenos de los Medios de Comunicación Masiva.....	88
--	----

**Pág.**

1.1. Publicidad y Subliminencias .....	93
1.2. Violencia .....	98
1.3 Pornografía.....	107
1.4 Información de Hechos Delictivos.....	112

<b>2.- Medios de Comunicación Masiva y Mensajes que Prefieren los Adolescentes.....</b>	<b>114</b>
---	------------

2.1 Resultados de una encuesta realizada entre alumnos de educación secundaria.....	114
--	-----

#### **CAPITULO IV**

#### **PROPUESTAS PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA NOCIVA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION**

1.- Propuestas .....	122
CONCLUSIONES .....	135
BIBLIOGRAFIA.....	141

## INTRODUCCION

Hoy en día, es indudable que los medios masivos de comunicación desempeñan un papel importante en el desarrollo de las sociedades actuales. Los beneficios que ha traído a ésta son innumerables. Acortan las distancias al difundir los acontecimientos de fenómenos naturales, conocimientos científicos, manifestaciones artísticas entre otras más, de los diferentes puntos de nuestro planeta, lo que permite al ser humano conocer algunas manifestaciones de las culturas con las que convive.

Sin embargo, la actividad de los medios de comunicación no se limita a una mera función social, su evidente dependencia de los sistemas político y económico los ha convertido en un instrumento del creciente comercialismo.

Es sabido, que valiéndose de diversas técnicas, la finalidad de sus mensajes es inducir a los receptores al consumismo creando en ellos necesidades inadecuadas que muy difícilmente podría satisfacer gran parte de la población, generando en consecuencia un sentimiento de frustración.

Peor aún, es este hecho, si consideramos que gran parte de la información que transmiten los medios va destinada a niños y adolescentes y que, sin ser la única causa, sí constituyen un factor criminógeno, que aunado a otros, como la familia, la escuela, los amigos, la comunidad y la propia personalidad del perceptor, influyen en las diversas manifestaciones de conducta de los menores.

La influencia que ejercen los mensajes que transmiten los medios masivos de comunicación en la conducta de los menores, ha despertado interés para desarrollar el presente trabajo que consta de cuatro capítulos. En el primero se hace una breve referencia a la comunicación, por ser ésta el aspecto general que nos permita delimitar entre la comunicación personal o directa y la comunicación masiva, así como conceptualizar los instrumentos de que se sirve ésta última para cumplir su función: los medios masivos de comunicación.

En el segundo capítulo, se contempla el marco jurídico que regula la actividad de estos medios, como son la Ley de Imprenta, Ley Federal de Radio y Televisión, Ley Federal de Cinematografía y Ley General de Salud y su respectivo Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

En el tercer capítulo se analizan los factores criminógenos de los medios masivos de comunicación como son la publicidad, violencia, pornografía e información de hechos delictivos y su influencia en la conducta de menores. Asimismo se incluye la interpretación de los resultados obtenidos de una encuesta realizada entre alumnos de educación secundaria, con el objeto de conocer su disponibilidad hacia los medios de comunicación y sus mensajes.

Finalmente, el cuarto capítulo se compone de propuestas tendientes a un adecuado funcionamiento de los medios de comunicación social; que si bien es cierto que no constituyen del todo una solución directa y a corto plazo, por lo menos, en lo que respecta a la regulación jurídica y el control por parte del Estado de la función que deben cumplir los medios, también es cierto que algunas de ellas pretendan ser la solución si se promueven en los sujetos pasivos de la comunicación de masas, es decir, en los receptores.

Esta tesis comprende igualmente las conclusiones a las que ha llegado la sustentante, durante el desarrollo de la misma. Así como la bibliografía que fue empleada en su elaboración.

**CAPITULO I**  
**LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA**

**1.- La Comunicación**

**1.1 Definición**

**1.2 Elementos de la Comunicación**

**1.3 Comunicación Directa y Comunicación Masiva**

**2.- Los Medios de Comunicación Masiva**

**2.1 Concepto**

**2.2 Medios de Comunicación Masiva**

**2.3 Función Social de los Medios de  
Comunicación Masiva**

## 1. LA COMUNICACION

### 1.1 Definición

La comunicación, como actividad humana, consiste en un proceso de socialización mediante el cual, el hombre, puede establecer y mantenerse en contacto con otros individuos. A través de ella, el ser humano, se convierte y se conserva como ser social.

No obstante, que la comunicación es un instrumento importante en la adaptación del individuo a su medio ambiente no existe un acuerdo total acerca de una definición de la misma.

Así, Aristóteles, definió el estudio de la (comunicación) retórica, como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance", señaló claramente que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (1)

A decir de Warren Weaver, la comunicación es "todo proceso a través del cual una mente

---

(1).- Berlo, David K. El proceso de la comunicación (Trs. Silvina González Raura y Giovanna Winckler), México, El Ateneo, 1986, p.7.

puede influir en otra mente". Por su parte, Hovland, sugiere que la comunicación puede definirse como el "proceso por medio del cual un individuo -el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos -los recipientes de la comunicación".(2)

Las dos definiciones anteriores, se asemejan a la definición aristotélica, sin que se aprecie en ellas la interacción de sus elementos, tan solo la transmisión a los receptores desde el punto de vista del emisor, con el objeto de convencerlos de su posición.

Por otra parte, considerando al lenguaje como forma plenaria de comunicación (por el hecho de que todos sus miembros participan en el proceso) y que los dos momentos esenciales de la misma, la emisión y la recepción, no pueden ser separados respectivamente del comportamiento humano en cuanto tal; en la actualidad, el conductismo, reconoce el hecho de que estímulos y respuestas no se presentan aislados. Así surgen otras definiciones de comunicación como la de Antonio Paoli, quien la entiende "como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado".(3)

(2).- Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación, México, Comunicación, 1986, p.31.

(3).- Paoli, Antonio. La comunicación, México, Edicol, 1977, p.15.

Antonio Menendez, la define "como el proceso vital mediante el cual, un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condiciones que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas".(4)

Aranguren, por su parte, entiende la comunicación como "la transmisión de información con vistas a una respuesta".(5) Considera que el proceso de recepción, no implica una mera y pasiva aceptación, como es posible de pensarse por la connotación usual de aquel vocablo.

Una definición más, nos la da Noel Gist, de la siguiente manera: "Cuando la interacción social entraña la transmisión de significados por medio del uso de símbolos, se le conoce como comunicación". Y define la interacción social como "las influencias recíprocas que los seres humanos ejercen uno sobre otro a través del estímulo y la reacción mutuos".(6)

---

(4).- Menendez, Antonio. Comunicación social y desarrollo, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1972, p.9.

(5).- Aranguren, José Luis. La comunicación humana. Madrid, Tecnos, 1986, p.11.

(6).- Peredo, Roberto. Introducción,..., págs. 31 y 32.

En palabras de Ferrer Rodríguez, la comunicación: "es algo más que el medio que transporta un mensaje; es el proceso que lo vuelve respuesta,...".(7)

En las definiciones anteriores, se encuentran factores comunes para una comunicación efectiva, tales como: 1) el comunicador -la persona que inicia el proceso- 2) el comunicante el receptor de la comunicación- 3) el contenido de la comunicación; y 4) el efecto logrado por la comunicación. En todas ellas están implícitos los conceptos de interacción y efecto.

Mortensen, desde su propia perspectiva, desarrolló una teoría en la que explica que, el hombre, es la única de las criaturas vivientes que tiene la capacidad creadora de ocupar simultáneamente los dos reinos de la experiencia: el físico y el simbólico. Forman parte del primero, el sonido, la vista, el gusto, el olor y el tacto, de personas, acontecimientos y objetos; mientras que el segundo lo constituyen los sentimientos, y las ideas acerca de "como son en realidad las cosas", es decir, hay una abstracción de la realidad en la mente. En la naturaleza del hombre, no está el participar totalmente de uno de esos mundos con exclusión del otro. Y concluye: "A raíz de nuestro dos extraordinario del lenguaje, tenemos la capacidad no sólo

(7).- Ferrer Rodríguez, Eulalio, Comunicación y comunicología, México, EUFESA, 1982, p. 13.

de crear imágenes de todas nuestras experiencias sino también hablar de ellas".(8)

Al respecto, es conveniente mencionar a Steinfatt, quien define a la comunicación como el "proceso de intercambiar símbolos mutuamente comprensibles"(9). Es decir, la comunicación implica intercambiar símbolos que tienen un significado en común para cada una de las personas que participan en la relación.

Aunque la comunicación, generalmente se lleva a cabo por medio de símbolos verbales, las entonaciones, la expresión facial y los ademanes del cuerpo, son todos en sí mismos excelentes medios de comunicación. Su empleo, aunado a las palabras, es con frecuencia necesario para expresar precisamente el significado que quiere darse al comunicado. Las señales adicionales al lenguaje, son empleadas con frecuencia, para transmitir sentimientos y actitudes.

---

(8).- Mortensen, David C. La comunicación: el sistema intrapersonal, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1978, págs. 13 y 14.

(9).- Steinfatt, Thomas M. Comunicación humana. Una introducción interpersonal, México, Diana, 1983, págs. 22 a 25.

Retomando lo anterior, el diccionario de sociología de Henry Pratt (10) incluye la siguiente definición de comunicación como: "El proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias....".

Por lo tanto, es deducible que, el lenguaje, es tan sólo, uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas, ya que todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado para la comunicación.

Con estos elementos, Edwin Emery, (11) define a la comunicación como, "....., el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra".

Así, una vez analizadas algunas definiciones de comunicación formuladas a través de su contexto histórico, procede ahora establecer que la comunicación ha de entenderse, como un proceso de

(10).- Aut. Cit. por Peredo, Roberto. Introducción a la ..., p. 31.

(11).- Emery, Edwin. Las comunicaciones en el mundo actual, (Tr. Margarita Alvarez Franco), Colombia, Edic. Norma, 1967, p.8.

socialización, producto éste, de la propia naturaleza del hombre, que nace de la necesidad y del deseo de hacer común con sus semejantes, su acontecer. Se puede decir que es un puente de unión entre los hombres, por el que afluyen ideas, sentimientos, experiencias, conocimientos y descubrimientos, para hacerse comprensibles entre sí y hacer comprensible cuanto lo rodea.

### 1.2 Elementos de la Comunicación.

La comunicación como proceso, se integra con elementos que se interaccionan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás. A efecto de analizar el proceso de comunicación es necesario determinar el significado de la palabra "proceso".

En palabras de Berlo, el proceso, ha sido definido como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo". Si definimos algo como proceso, también estamos significando que este algo carece de principio, de fin, o de una secuela fija de acontecimientos, es decir, no hay estática, sino un constante movimiento. (12)

---

(12).- Berlo, David K. El proceso de la ..., p.19.

Un concepto más del proceso nos la ofrece José Becerra Bautista diciendo que: "La palabra proceso equivale a dinamismo, actividad, etc..., por lo que puede hablarse de procesos biológicos, físicos, químicos, etc...". (13)

Esta definición se hace extensible a los procesos sociales, ya que hace referencia al movimiento, a los cambios y esto es comprensible porque no concebimos una sociedad estática.

Así, en términos generales el proceso debe entenderse como la concatenación de una serie de elementos y de actos que se deben de ir llevando a cabo gradualmente, a efecto de que uno sea el origen del otro, lo que implica la interacción de todos sus elementos y el dinamismo que hay de la realización de un acto para ser causa del siguiente.

No obstante, Berlo, (14) considera que, si bien se ha tratado de hablar o de escribir sobre un proceso, como es el proceso de la comunicación, también se han tenido que enfrentar por lo menos dos problemas. En

---

(13).- Becerra Bautista, José. Introducción al estudio del derecho procesal civil, 3a., ed., México, Cárdenas Editor 1977, p.35.

(14).- Berlo, David K. El proceso de la..., págs. 20 y 21.

primer lugar, hemos de detener la dinámica del proceso así como detenemos el movimiento para tomar una fotografía, o bien al plasmar las ideas o imágenes en una pintura. El segundo problema existente para describir un proceso deriva de la necesidad de tener que hacer uso del lenguaje; por la forma en que ha sido usado por la gente a través del tiempo constituye un proceso, es cambiante, pero a pesar de ello la cualidad de proceso del lenguaje se pierde cuando se convierte en letra escrita, esto es imponer una estructura, en otras palabras se ha detenido la dinámica del proceso.

Sin embargo, una intensa corriente de investigaciones ha establecido que la comunicación, no constituye un estado fijo sino un proceso permanente, algo dinámico y cambiante cuyos elementos interactúan. Así, retomando el ejemplo de la letra escrita podemos considerar que el proceso no se ha detenido, ya que éste continúa a través de la lectura y de los efectos que lleva consigo a los lectores.

En particular, la comunicación requiere de elementos, llamados variables, con los cuales se estructura el proceso. Dentro de éstas se encuentran las variables pertinentes que son aquellas que revisten especial importancia en la determinación del funcionamiento y efectos del proceso de comunicación. (15)

(15).- Steinfatt, Thomas M. Comunicación...p.36.

Ya Aristóteles, refiriéndose a la retórica, identificó tres elementos básicos en la comunicación: a) orador, b) discurso y c) auditorio o público; sin embargo, nunca consideró la relevante importancia de la interacción de estos elementos, tan solo la transmisión a los receptores desde el punto de vista del orador para convencerlos de su posición.(16)

En la década de 1930, un grupo de investigadores, se interesó por los estudios científicos de la comunicación, entre los que se encontraban: Lazarfeld, Lewin, Lasswell y Hovland, conocidos como los padres de la comunicación.

Es Laswell, quien introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles en el proceso de comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.(17)

Uno de los modelos de comunicación contemporáneos más utilizados fue, el desarrollado por Shannon y Weaver, en el que incluían como componentes de la

---

(16).- Menendez, Antonio. Comunicación Social y ...p.27.

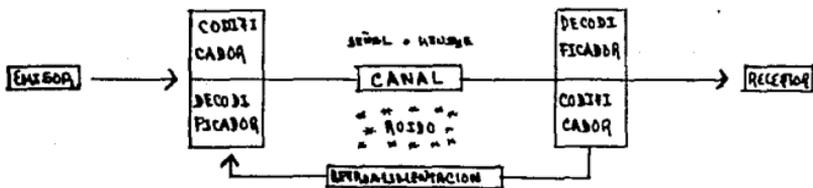
(17).- Ibid, p. 43.

comunicación electrónica: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. (18)

Schramm, adapta el modelo anterior, al sistema de comunicación humana, quien expresa: "Considérese que la fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destinatario son otra y que la señal es el lenguaje y estamos hablando de comunicación humana".(19)

Si por fuente entendemos al orador, por señal el discurso y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Una importante aportación a este modelo de proceso de la comunicación fue incluir como un elemento más a la retroalimentación, que confiere una nueva



(18).- Ibid.p.44.

(19).- Ibid.p.45.

dimensión al proceso de comunicación, duplicándola. Es la respuesta que el receptor emite como consecuencia de haber captado el mensaje del emisor original.

La retroalimentación confiere un papel activo al receptor, hasta entonces considerado como objeto pasivo de la comunicación. (20)

Todo esto nos lleva a un punto ya mencionado anteriormente: la comunicación es interacción, es generalmente un proceso de ida y vuelta.

Berlo, (21) por su parte enuncia como elementos de la comunicación humana: 1) la fuente de la comunicación, 2) el codificador, 3) el mensaje, 4) el canal, 5) el decodificador y 6) el receptor de la comunicación.

Si bien es cierto, que ninguna variable funciona por sí misma, independiente de las demás, también es cierto que para lograr un pleno conocimiento, de todo el proceso de funcionamiento, trabajo y dinámica de la comunicación, es menester analizar las variables de forma

---

(20).- Ibid.págs. 28 y 29.

(21).- Berlo, David K. El proceso de la ..., págs. 24 y 25.

individual, para lo cual tomaremos como referencia el modelo de Berlo.

**Fuente-receptor.**

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor, del proceso de comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana.

Las variables fuente-receptor, son organismos humanos que existen en estados similares, por lo tanto, un análisis de la conducta desde este punto de vista puede aplicarse igualmente a las fuentes y a los receptores de ésta.

Las conductas de la fuente, no se producen independientes de las conductas del receptor o viceversa. En toda situación de comunicación, la fuente y el receptor dependen uno del otro, tanto para su propia definición como por las funciones de ambas, que son físicamente interdependientes. (22)

Tanto la fuente como el receptor, poseen cada uno ciertas habilidades comunicativas, actitudes y conocimientos que existen dentro de un sistema social y de

---

(22).- Ibid., págs. 57, 81 y 82.

un contexto cultural. Estas características puede reducirse a cinco factores comunes a ambas variables, y que a continuación se mencionan:

1) **Técnicas de Comunicación.-** Hace referencia a los factores limitantes de nuestra capacidad para emitir o hacer entender mediante un sistema de signos, señales y símbolos, lo que sentimos, necesitamos o queremos, como son, la habilidad, destreza o técnica suficiente para codificar nuestros mensajes.

2) **Actitudes.-** Es la serie de respuestas con que un organismo reacciona ante estímulos externos.

Según Cantril, (23) la actitud se configura dentro de lo que él denomina el "contexto mental", formado por: patrones de juicio, valores y normas sociales, impresos en el individuo desde su infancia y adolescencia. En otras palabras, no es posible llegar a un hombre por medio de la comunicación, más allá de su capacidad para informarse a sí mismo, de lo que ve y oye.

---

(23).- Aut. Cit. por Menendez, Antonio. Ob. cit., p.34.

En su manera de interpretar, estará la guía de lo que puede asimilar, será susceptible de ver y oír aquello para lo que se ha preparado previamente.

3) **Nivel de Conocimientos.**- Es el tercer factor de las variables emisor-receptor, referentes al nivel de conocimientos sobre la materia o contenido de su mensaje, con dos aspectos que pueden afectar la comunicación:

a) Exceso de conocimiento del emisor, relativo al receptor sobre la materia del mensaje, que muchas veces conduce al emisor a entrar en explicación de detalles y tecnicismos no pertinentes y;

b) Defecto o falta de conocimiento de la materia del mensaje, que impide configurar y transmitir información significativa.

4) **Sistema Sociocultural.**- Determina parcialmente el uso de palabras, motivos y propósitos de la comunicación, los significados que atribuye a cada palabra, los canales que usa y el tipo de mensajes. Así, dentro de una misma área geográfica encontramos dificultades para la comunicación o la inexistencia de ella, influyendo para ello la existencia de diferentes estratos sociales dentro de su comunidad.

5) Tiempo Histórico.- Este se constituye por las variables del desarrollo de una sociedad determinada, de esta manera puede ser: personal y familiar, o bien, puede ser social, esto es, no todos los habitantes de un país, nación o región determinados participan del mismo tiempo histórico, aunque también hay que observar si la sociedad en general, dentro de la cual se desenvuelve el individuo, tiene un tiempo histórico determinado.

El contexto histórico, determina o condiciona la actitud, la receptividad y la capacidad de aprender, captar, evaluar y responder de los individuos hacia los estímulos del exterior.(24)

#### Mensaje.

La comunicación sólo se realiza mediante la producción, transmisión y recepción de un mensaje.

En la comunicación humana, un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, es un conjunto sistemático de símbolos.

---

(24).- Menendez, Antonio. OB. cit., págs. 33 a 38.

Es un producto del hombre, resultado de su esfuerzo para codificar sus ideas y emociones; es toda información con un contenido semántico, es decir, tiene un valor uniforme o similar tanto para el emisor como para el receptor.

Según Berlo, (25) en un mensaje deben ser considerados tres factores:

a) El código.- Entendemos por codificar, la expresión del objetivo de la fuente o emisor en forma de mensaje.

Para codificar un mensaje debemos decidir: qué código usaremos, qué elementos del código utilizaremos y método para estructurar los elementos del código escogido.

La selección del código, a una situación específica de comunicación, será factor de fidelidad y eficiencia en la misma. Así la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente", ya sea a través de mecanismos vocales que producen la palabra hablada, los gritos, notas musicales, etc; o de sistemas musculares que dan lugar a la palabra

---

(25).- Aut.,cit. por Menendez, Antonio, Ob.cit. págs. 38 a 40.

hablada, los dibujos, gestos del rostro, ademanes de los brazos, la postura del cuerpo, etc.

b) Contenido.- Es la expresión mediante la cual, el emisor trata de manifestar en forma concreta, un impulso interior.

c) Tratamiento.- Es el modo o forma del mensaje, que se refiere al conjunto de criterios y decisiones que el emisor toma en relación al código y al contenido del mensaje. Influyen en este factor: la personalidad de la fuente o emisor, al respecto, Fromm, (26) señala, que si bien los hombres son semejantes, pues comparten la situación humana, son únicos y diferenciados según la personalidad de cada uno, aunado a esto se encuentran las características propias del receptor, tanto objetivas como las atribuidas subjetivamente por el emisor, mismas que tomará en cuenta para designar el mensaje a expresar.

#### **Canal.**

Esta variable del proceso de comunicación, deberá entenderse como el medio, conducto o portador de mensajes.

---

(26).- Aut. Cit. por Menendez, Antonio. Ob. cit., p.40.

Los canales a través de los cuales se intenta la comunicación entrañan considerablemente diferencias en el uso de los instrumentos de comunicación. Aquellos que requieren el lenguaje escrito, eliminan la ayuda que para la comunicación significa la entonación, la expresión facial o los gestos. Aun en los casos en que pueden usarse formas orales de comunicación, hay situaciones en las que existe una distancia considerable entre el comunicador y el receptor o receptores de la comunicación, en las que se excluyen el uso de gestos del cuerpo y expresiones faciales, tal es el caso del uso del teléfono o la radio. (27)

Así, es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en algunos canales, no obstante, la elección del canal adecuado, es un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Ahora bien, siguiendo el modelo del proceso de la comunicación de Berlo, resta enunciar dos componentes: el codificador y el decodificador.

El codificador, es el encargado de traducir los propósitos de la fuente y expresarlos en un código en forma de mensaje; de la misma manera el

---

(27).- Peredo, Roberto. Ob. cit. p.34.

decodificador sirve al receptor para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por él mismo.

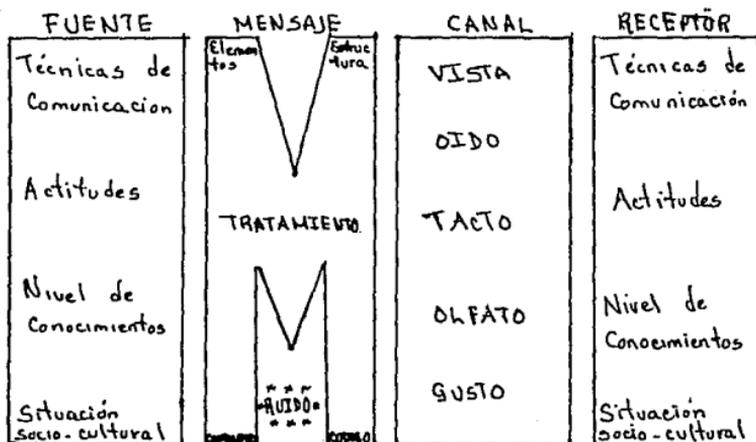
El encodificador se constituye con el conjunto de facultades motoras de la fuente; el decodificador, será entonces, el conjunto de facultades sensoriales del receptor. (28)

---

(28).- Berlo David K. ob cit, p.25.

## ELEMENTOS DE LA COMUNICACION HUMANA

## MODELO BERLO(29)



(29).- Aut. cit. por Menendez, Antonio. Ob.cit.,p.46.

### 1.3 Comunicación Directa o Interpersonal y Comunicación Masiva.

En su forma más simple, la comunicación implica: una fuente que envía un mensaje, por medio de una canal, por lo menos a un receptor. A esta forma de comunicación se le conoce como comunicación interpersonal, es decir, la comunicación entre dos individuos, en cualquier situación en la que puedan encontrarse, ya sea en un pequeño grupo; en una reunión pública, trabajando, en el hogar o hablando por teléfono.(30) O bien, la comunicación interpersonal se desarrolla en un grupo de individuos en el que todos los participantes inician y responden mensajes.

Cada comunicación interpersonal, es única, ya que influyen en ella todas las variables del proceso, el cambio puede ser producido por una ligera variación en la actitud de una persona o por un cambio atmosférico. Como consecuencia, el mensaje puede contener una palabra distinta, o bien, puede alterarse el énfasis dado a dicha palabra. El tiempo por sí mismo, es un aspecto de la situación sobre el cual, no tenemos el más mínimo control y que también es la causa de que cada situación sea distinta, es decir, no se puede tener la misma comunicación

---

(30).- Steinfatt, Thomas M. Comunicación...p.38.

interpersonal dos veces, ya que los participantes en la misma, no lo serán tanto después de cierto tiempo.

Dicho de otra manera, la comunicación interpersonal incluye cada una de las variables del proceso de comunicación, no obstante, el canal, la fuente, el receptor y el mensaje tienen características únicas en cada situación.

La comunicación interpersonal, es empleada por participantes que mantienen una relación más estrecha, en muchos casos la proximidad física de la fuente y el receptor indican un mayor número de canales empleados que los de la vista y el oído.

En este tipo de comunicación, la relación entre el que habla y el que escucha, difiere de la orientación "fuente receptor", ya que se requiere que los participantes asuman los papeles de la fuente y el receptor al mismo tiempo. Es decir, hay retroalimentación (feedback), que se entiende como la información que proviene en retroceso, del receptor al emisor o fuente y que le indica a éste como se desarrolla su mensaje.

Es una comunicación en dos direcciones y para poder comunicarse eficazmente, los

participantes necesitan desarrollar sus habilidades, tanto para recibir como para emitir mensajes.

En la comunicación interpersonal, dependiendo de cada situación, es posible emplear todos los canales de comunicación para decir la misma cosa, así, se produce una duplicación de la información; multiplicando los canales, se conseguirá que la comunicación sea redundante. Por ejemplo, una sonrisa o una inclinación de cabeza, un fuerte apretón de manos o un abrazo y el saludo "Hola, ¿Que tal?", con frecuencia tienen el mismo significado, el cual puede ser transmitido por un solo canal o a través de varios. (31)

Los mensajes de la comunicación interpersonal, se caracterizan por las innovaciones, es decir, hay espontaneidad y su eficacia depende de la flexibilidad y de la sensibilidad de la fuente y del receptor.

Con base en lo anterior, es bien cierto, que todos y cada uno de nosotros, nos comunicamos con otra persona mediante el envío de un mensaje a uno o más de sus sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato. Cuando sonreímos, comunicamos una intensión

---

(31).- Hybes, Sandra y Weaver, Richard L. La comunicación, (Tr. José Manuel B.), México, Logos Consorcio Editorial, 1976, págs. 45 a 50.

amistosa; el tono en que damos los "Buenos días" pueden poner de manifiesto sentimientos que van desde el mal humor, hasta el mayor agrado, del igual manera, las palabras que elegimos al hablar o escribir, expresan el mensaje que deseamos comunicar a la otra persona. Así, mientras más efectivamente elijamos esas palabras, mejor será nuestra comunicación con esa persona.(32)

#### Comunicación Masiva .

Hoy en día, la sociedad contemporánea, es demasiado complicada para poder funcionar exclusivamente por medio de la comunicación directa entre una y otra persona.

Existen ciertos mensajes de los que se esperan obtener resultados dentro de la sociedad, para lo cual es necesario hacerlos llegar a varias personas a la vez. En esto consiste la comunicación masiva: en transmitir información, ideas y sentimientos a un auditorio diverso y numeroso, mediante el uso de los medios creados para ese fin.  
(33)

---

(32).- Emery, Edwin. Las comunicaciones en el ...,p. 18.

(33).- Ibid.p.19.

Comúnmente, la expresión "comunicación de masas", se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafo, periódicos, revistas cómicas, etc., sin embargo, no deben confundirse esos instrumentos o "medios", con el proceso con el cual están relacionados. (34)

Si bien, la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas.

La comunicación de masas, es un tipo especial de comunicación, que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas:

A) Por lo general, las comunicaciones masivas, requieren organizaciones formales, como el uso de recursos de capital y, por consiguiente, control financiero; demanda gran cantidad de personal y cuerpo directivo altamente especializado, supone la aceptación y aplicación de controles normativos y consiguientemente de un mecanismo de rendición de cuentas, tanto ante la autoridad exterior como ante el público.

---

(34).- Wright, Charles R. Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica, (Trs. R. Ferrario y R. Malfé), México, PAIDOS, 1986, p.11.

B) La comunicación masiva, a través de los medios adecuados se dirigen a públicos amplios. Lo anterior es una consecuencia de su economía y de la aplicación de una tecnología montada para la producción masiva y la difusión global.

No es posible determinar con exactitud las dimensiones del público que da origen a la comunicación masiva, pero éste se considera, al expuesto durante un período breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.

C) Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a todos.

El uso más frecuente de los medios audiovisuales, los progresos técnicos logrados en la comunicación a larga distancia y la difusión de la lectura y la escritura, han contribuido a generar una mayor apertura.

Ahora bien, la comunicación masiva, debido a su naturaleza, puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace posible de la censura de la comunidad y del control a través de la

legislación y la opinión pública, es decir implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público.

D) El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo, Es posible que lo anterior sea la consecuencia de dos factores: la existencia de un público numeroso y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso.

Según Wirth (35), la "masa", está integrada por miembros heterogéneos, pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas, que provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones y, por lo tanto, posee intereses, modos de vida y grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí".

E) Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que a la vez, en muchas situaciones, se encuentran distantes unos de otros.

F) En la comunicación masiva, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto

---

(35).- Aut. cit. por McQuail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, PAIDOS, 1992, p.21.

que personas a las que sólo se les conoce en su función pública de emisores, se dirigen a una audiencia anónima.

G) El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad, característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos. Es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de intereses, que observan un comportamiento idéntico y orientan su acción hacia fines comunes (entiéndase lo anterior, en relación con los medios masivos de comunicación, más no en relación a intereses y fines personales) ya que no se conocen entre sí, tienen un solo grado limitado de interacción, no orientan sus acciones los unos hacia los otros y no se hallan organizados. La composición del público varía constantemente y no existe liderazgo, ni sentimientos de identidad (36).

En cuanto al proceso de la comunicación masiva, a la variable fuente, se le conoce como, emisor (encoder) o comunicante, el mensaje, ya se trate de palabras, imágenes o señales, se convierte en símbolos; el canal, es alguno de los medios masivos y a la persona que lo recibe se le da el nombre de receptor (37).

---

(36).- McQuail, Denis, Ob. cit., págs. 20 a 23.

(37).- Emery, Edwin. Ob. cit., p.21.

Emery (38), simplifica el proceso de la comunicación masiva de la siguiente manera: "El arte de la comunicación masiva es mucho más difícil que el de la comunicación personal o directa". En la comunicación masiva, el éxito consiste en una relación de persona a persona repetida miles de veces de manera simultánea.

## 2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

### 2.1 Concepto.

Una vez comprendidas las características de la comunicación masiva, es conveniente conceptualizar los medios masivos de comunicación, instrumentos a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación de masas.

Al respecto, Janowitz (39), formula la siguiente definición: "Los medios de comunicación masiva, comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales, grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso".

---

(38).- Ibid. p. 19.

(39).- Aut. cit. por McQuail. Denis. Ob. cit., p. 14.

Por lo general, la expresión "medios masivos" designa todo el sistema dentro del cual se producen, seleccionan, transmiten, reciben y responden los mensajes (40).

A decir de McLuhan, los medios a través de los cuales se comunica el hombre, son extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones: así, la rueda es una extensión del pie, la escritura una extensión de la vista, el vestido una extensión de la piel, los circuitos electrónicos una extensión del sistemas nervioso central, etc., que modifican y con frecuencia perturban nuestras relaciones con el mundo circundante.

Tan importante ha sido esta relación del hombre y su medio (incluyendo los otros hombres), ya que, conforme el hombre se desarrolló como ser social dentro de un conglomerado, se vio en la necesidad de emplear diferentes medios para comunicarse con sus semejantes, así, después de la voz humana, aparecen dibujos, pinturas, esculturas, que contenían significados que la gente entendía. Algo similar ocurría con los mensajes que se transmitían a mayor distancia, por medio de golpes dados en troncos huecos o con las señales de humo.

(40).- Aut. cit. por Goded, Jaime. Los medios de comunicación colectiva, México, UNAM, 1976, p. 121.

Tuvo que pasar mucho tiempo antes de que se inventara la escritura, con ello, aumentaron las posibilidades de comunicación entre los hombres, antes de que la escritura significara un medio realmente eficaz, hasta la invención de la imprenta.

Con todo, la imprenta no significó la posibilidad de comunicación para la inmensa mayoría de la humanidad, ya que eran muy pocos los que sabían leer y escribir, fuera de los monjes y algunas personas cultas; estos eran los únicos que podían tener acceso a la información contenida en los escasos libros que circulaban en la época.

Aún cuando la tecnología necesaria estaba disponible fueron precisos dos inventos sociales para que los periódicos se establecieran como un medio masivo de comunicación: la democracia y la alfabetización.

La democracia era necesaria porque una persona libre es una amenaza para un rey, dictador o quien detente el poder. El conocimiento es poder y dar a todos el conocimiento de las noticias es dar a otros una parte del poder. Y la alfabetización fue necesaria para que

hubieran bastantes personas dispuestas a comprar y leer los periódicos (41).

Y es justamente con referencia a lo anterior donde comienza a hacerse patente el inmenso valor de los nuevos medios como la radio, el cine y la televisión; lo que ellos transmiten llega a todos por igual, cualquiera que sea el grado de instrucción del público que recibe el mensaje.

Es evidente, que los medios masivos de comunicación constituyen en sí, una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento y complejidad de la organización y las actividades sociales, al rápido cambio social, la innovación tecnológica, el incremento de los ingresos y la elevación del nivel de vida (42).

La relación entre las sociedades modernas y los medios masivos de comunicación, se basa en lo siguiente: en primer término, estos se han desarrollado en poco más de un siglo, a partir de la prensa de amplia circulación cada uno de ellos ha experimentado una curva de difusión de rápido ascenso y se ha expandido con más velocidad que su predecesor. A medida que se desarrollaron

(41).- Schrank, Jeffery. Comprendiendo los medios masivos de comunicación, México, Tredex Editores, 1989, p. 166.

(42).- McQuail, Denis. Ob. cit., p. 13.

los medios masivos, los ya existentes perdieron público, o bien, se adaptaron a funciones más específicas; sin embargo, hasta el presente, la tendencia general parece haber sido un aumento regular en la cantidad de tiempo dedicado a los medios masivos de comunicación.

Hoy día parece lógico pensar que un cierto uso de los medios masivos constituyen un índice y hasta un requisito para la pertenencia a la sociedad (43).

Por otra parte, la difusión de los medios masivos se encuentra altamente correlacionada con varios índices de desarrollo: alfabetización, urbanización, mejoras salariales, industrialización, entre otros (44).

El vínculo entre modernización y desarrollo de los medios masivos de comunicación, puede interpretarse hasta cierto punto, como un efecto de determinadas condiciones previas, necesarias para la difusión de esos medios. Entre esas condiciones los factores económicos ocupan el primer lugar: deben existir inversiones de capital, una red de comunicaciones que permita la distribución de periódicos y receptores de radio, capacidad para explotar una tecnología avanzada, personal técnicamente

---

(43).- Ibid. p. 16.

(44).- Ibid. p. 17.

competente y un nivel de ingresos que permita a los individuos destinar cierta suma de dinero a la compra de periódicos, aparatos de radio, televisores y asistencia al cinematógrafo.

Entre los factores socioculturales podemos incluir cierto grado de alfabetización y educación, un lenguaje y cultura comunes y disposición a emplear cierta cantidad de tiempo y dinero en medios masivos.

Los medios masivos a pesar de ciertas restricciones dirigen los mismos mensajes a todos y constituyen una amenaza potencial para la autoridad y las normas de una estructura social rígidamente estratificada o sometida a un estrecho control.

En resumen, el progreso tecnológico ha hecho posible los medios masivos; la expansión de los mercados comerciales se halla estrechamente vinculada con el surgimiento de un público para los nuevos medios masivos, puesto que estos actúan como emisores y portadores de propaganda, incentivo y objeto de consumo. La alfabetización, resultado de la educación universal, en la medida en que constituye una respuesta a las necesidades económicas, sirvió para proporcionarles lectores a la prensa y ésta a su vez contribuyó a la difusión del alfabetismo. Los sistemas políticos dominantes, también han contribuido a

la difusión de dichos medios, debido a requerimientos tales como, la rápida comunicación entre gobernantes y pueblo: la necesidad de un público informado solamente es satisfecha por los medios masivos de comunicación. (45)

## 2.2. Medios de Comunicación Masiva.

Un medio es solamente un canal o sistema de comunicación que generalmente utilizan el lenguaje, o bien la pintura, el lenguaje por señas, la música o la palabra impresa

Algunos medios han sido desarrollados de manera tal, que pueden llegar a un gran número de personas en un lapso muy corto, y es debido a esta capacidad que la televisión, la radio, la prensa de amplia circulación y el cine son considerados como medios masivos de comunicación.

Con la aparición y la aceptación de la prensa de masas, comienza a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana.

---

(45).- Ibid. p. 19.

En la primera década del presente siglo, el cine se convierte en una forma de diversión familiar. Ello fue seguido en la década de 1920, por el avance de la radio hogareña y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica (46)

Con el objeto de comprender las características de cada uno de estos medios, cabe distinguir entre la naturaleza de los diferentes sistemas de señales y la conformación de los correspondientes canales.

Los sistemas de señales pueden ser sistemas de signos verbales, como el lenguaje y la palabra escrita; o bien, hay sistemas de señales no verbales, sino acústicas y ópticas como la música y la pintura. La conformación de los canales por su parte pueden ser, por ejemplo, natural, esto es, cuando el emisor se sirve del gesto, de la mímica o de la voz, asimismo, se emplean los canales técnicamente determinados como son la prensa, el cine, el radio y la televisión.

Entre el sistema de señales y el canal se dan relaciones recíprocas, por lo tanto, no toda señal puede ser enviada por cualquier canal (47).

(46).- De Fleur, Melvin L. y Rokeach S. Ball. Teoría de la Comunicación de Masas, México, PAIDOS, 1987, p. 28.

(47).- Hund, Wulf D. Comunicación y sociedad. (Trs. Jacobo Muñoz y J. Solana), Madrid, Comunicación, 1972, p. 82.

De acuerdo a esta relación Edwin Emery (48), enuncia a los medios masivos como:

1. Los de la palabra y la imagen impresa, que se dirigen al sentido de la vista (periódicos, revistas, libros, folletos, circulares y carteleras);

2. La radio que va dirigida al sentido del oído; y

3. La televisión y las películas cinematográficas, que van dirigidas a los sentidos del oído y de la vista.

Una vez establecidos los canales determinados para la comunicación masiva, se hará referencia a cada uno de ellos, en el orden de su aparición en la historia de la humanidad.

---

(48).- Emery, Edwin, Ob. cit., p. 32.

**Frensa.**

Es bien sabido, que la escritura fue uno de los medios de comunicación más antiguo en la historia de la comunicación humana.

En sus orígenes, la escritura era siempre manual, los libros se copiaban a mano, por lo tanto, los existentes no lo eran en grandes cantidades como los son ahora. Pero, desde que se inventó la imprenta y, más tarde, el sistema de impresión por rotativa (que es el que usan periódicos y revistas), la escritura manual y los sistemas manuales de copiado desaparecieron casi por completo como formas sociales o colectivas de comunicación.

Hoy día, la escritura manual se emplea para las formas privadas o familiares de comunicación o para el estudio o el trabajo individual. En todos los demás ámbitos de nuestra vida social, si tenemos contacto con la palabra escrita, es generalmente en su forma impresa (49).

En cuanto a ésta, la expresión es facilitada ópticamente; en tanto el receptor, está obligado a un determinado comportamiento en relación al tiempo, sin embargo, goza de total libertad, es decir, no dependen de un

(49).- Carbo, Teresa, La Comunicación Humana, México, SEP, 1981, p. 58.

entorno fijo. Leer entonces, es una actividad particular del individuo (50).

La palabra impresa nos llega de diversas formas, como: periódicos, revistas, libros, folletos y textos escolares entre otros, que son publicaciones periódicas, de ahí el hombre con el que se identifica a alguno de ellos: periódico porque sale a intervalos regulares y preestablecidos y que constituyen el campo más antiguo y más ampliamente identificado y al mismo tiempo una de las formas de comunicación colectiva y pública que caracteriza a la vida moderna, de igual manera son consideradas las revistas, boletines, folletos, etc., y es a todo este conjunto de medios impresos, a los que se les conoce con el nombre colectivo de la "la prensa" (51).

#### Cine.

Considerado como medio masivo de comunicación por la capacidad de audiencia a la que va destinada, esto, hablando de filmes comerciales, ya que hoy día debido al desarrollo de la tecnología, es común realizar

---

(50).- Hund, Wulf. Ob. cit., p. 83

(51).- Emery, Edwin, Ob. cit., p. 27.

filmes familiares, personales, sin ánimo de exhibirlo y comercializarlo ante una gran audiencia.

A principios del presente siglo, el cine fue una gran innovación como medio masivo de comunicación, cuya expresión se proporcionaba ópticamente, esto fue, el cine mudo, y más innovador resultó se el cine sonoro, en el que la expresión se proporciona óptica y acústicamente.

Ante este medio, el receptor se encuentra un tanto obligado en el orden del comportamiento y en el temporal; asimismo es factible que elija la situación especial para presenciar un filme, generalmente es en el marco de una gran audiencia en los espacios destinados para tal fin, como son los cinematógrafos; pero también puede serlo en la comodidad del hogar, ya sea individualmente, con un grupo de amigos, o en familia, esto, debido a la renta y venta de películas que pueden ser reproducidas a través de las ya comunes videocaseteras. Aún , en esta situación el cine continúa siendo un medio masivo de comunicación, ya que no es sólo una cinta, sino cientos de ellas que en forma de video se ponen al alcance de un público numeroso, heterogéneo y disperso (52).

---

(52).- Hund, Wulf. Ob. cit., p. 84.

## Radio.

Considerado como el primer medio electrónico de comunicación masiva, su historia contribuyó a formular las expectativas de lo que un medio masivo de comunicación podía brindar y preparó el terreno para la rápida aceptación de la televisión.

A partir de su aparición, en poco menos de un año, se había convertido en un medio masivo de comunicación; hecho que no difiere en nada a la actualidad. En una sociedad como la nuestra, muy difícilmente podemos estar aislados de los medios masivos de comunicación, este es el caso de la radio; generalmente en cada hogar se cuenta con un aparato radiodifusor, en el automóvil y hasta podemos portar uno de los ya conocidos y difundidos "radios portátiles".

A través de este medio la expresión se transmite solo acústicamente, durante la transmisión, el receptor puede moverse libremente y dedicarse a otras actividades. Por lo general, la radio es escuchada en el entorno familiar, en un grupo íntimo o también individualmente (53).

---

(53).- Ibid. p. 84.

De igual manera, el receptor tiene la libertad de elegir la transmisión a escuchar, debido a la diversidad de material fonográfico que se transmite; por esta misma razón, hoy día, la radio es considerada como un medio de comunicación especializado que se dirige a segmentos limitados de la población, sin que ésta deje de tener la característica de una audiencia numerosa (54).

### Televisión.

La aparición de la televisión, no puso fin a la radio pero, pronto asumió el papel de medio masivo de comunicación, llegando a ser considerada en la actualidad como el prototipo de los mismos.

Denis McQuail (55), nos dice que, en la actualidad la televisión se ha convertido en el medio de comunicación dominante en casi todos los países industriales avanzados.

Es posible, que la difusión de la televisión al igual que la radio se deba entre otras cosas, a que no es necesario saber leer y escribir para recibir los

---

(54).- Schrank, Jeffrey. Comprendiendo los..., p. 216.

(55).- McQuail, Denis. Ob. cit., p. 15.

mensajes que ellos proporcionan, puesto que no usan la palabra escrita.

En el caso específico de la televisión, el emplear el lenguaje oral y las imágenes, les permite una mayor difusión y también un mayor impacto o atracción sobre la gente.

Esa condición mixta de la televisión al igual que la del cine, en la que mezclan la vista y el oído, hace de la información que recibimos por su intermedio algo mucho más cercano a nuestra experiencia de la vida cotidiana, en la que vemos a la gente y oímos lo que dice (56).

A través de este medio, la expresión es facilitada optico-acústicamente, agrega al sentido de la vista, el sentido del oído. El receptor generalmente, al tener acceso a este medio, está obligado a un comportamiento y sujeto a un determinado lapso; la televisión es contemplada por lo general, en el hogar, en un grupo íntimo o individualmente (57).

---

(56).- Carbo, Teresa. Ob. cit., págs. 62 a 64.

(57).- Hund, Wulf. D. Ob. cit. p. 85.

Sobre este medio, Wilensky (58), concluye que la televisión se ha convertido en el elemento más importante del tiempo libre, en cualquier nivel.

### 2.3. Función Social de los Medios de Comunicación Masiva.

La contribución de los medios masivos de comunicación en cuanto al mantenimiento y continuidad de la sociedad, fue destacada a principios del presente siglo por diversos sociólogos norteamericanos. Lo anterior, resulta del hecho de considerar que la prensa, el cine, la radio y la televisión como medios de comunicación masiva, cumplen una función dentro de la sociedad. Evidentemente, desde este punto de vista, las funciones sociales positivas de dichos medios se enfocan desde una perspectiva optimista y por lo general democrática (59).

Uno de los sociólogos contemporáneos que trabajó con la teoría funcional, Robert K. Merton (60), distingue entre las consecuencias, funciones de una actividad social y los objetivos y propósitos que están ocultos tras de ella, sin que coincidan ambos necesariamente. El mismo, llama a las consecuencias previstas funciones manifiestas y a

(58).- Aut. cit. por McQuail, Denis, Ob. cit., p. 16.

(59).- McQuail, Denis. Ob.cit., p. 28.

(60).- Aut. cit. por Wright, Charles R. Comunicación de..., págs. 17 y 18.

las imprevistas funciones latentes. También señala que no todas las consecuencias de una actividad tiene un valor positivo para el sistema social en el que tienen lugar o para los grupos o individuos involucrados. Las consecuencias indeseables desde el punto de vista del bienestar de una sociedad o de sus miembros las llama disfuncionales.

Desde este punto de vista, serán objeto de estudio de un capítulo posterior, las consecuencias disfuncionales de la comunicación masiva, siendo materia del presente punto las consecuencias funcionales de la misma.

Con resultado del análisis realizado para el desarrollo de una teoría funcional de la comunicación de masas, se estudiaron las consecuencias de desarrollar las actividades básicas de comunicación por medio de la comunicación de masas.

Lasswell (61), indica que dichas actividades se desarrollan mediante la supervisión o vigilancia de los sucesos que acaecen en la sociedad y en el mundo entero, esto es lo que generalmente se concibe como circulación de noticias. También a través de la selección, evaluación e interpretación de las noticias (guiada por el

---

(61).- Aut. cit. por Moragas, Miguel de Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, Funciones y Efectos, Barcelona, Ed., Gustavo Gill, 1985, p.75.

criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente) tiende a impedir una sobremovilización y excitación del público (62).

Al respecto, es importante señalar que dicha actividad puede actuar como frenadora del cambio social y enaltecidas del conformismo, en cuanto la naturaleza pública de la comunicación limite su utilidad para la crítica social. En cuanto al individuo puede limitar su propia capacidad crítica, cuando la noticia está interpretada no necesita examinar, clasificar, interpretar o evaluar la información que le llega, se hace evidente el consumo de ideas y puntos de vista (63).

Por otro lado, la transmisión de cultura, se realiza mediante actividades destinadas a comunicar las normas sociales que rigen al grupo, información, valores, etc., de una generación a otra, o bien, de los miembros estables de un grupo a los que se incorporan al mismo.

Finalmente, una actividad básica de comunicación más es el entretenimiento, que se refiere a la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente,

(62).- Wright Charles R. Ob. cit. p. 23.

(63).- Ibid. p. 24.

independientemente de los posibles efectos que puede tener (64).

Tomando en cuenta este análisis funcional, ha sido la sociología de la comunicación la que ha destacado el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación en el contexto histórico y social del hombre.

Basta recordar, que si bien desde tiempos remotos existía un mundo de ideas, ese mundo era limitado, ya sea por la distancia o la geografía y hoy resulta ser un vertiginoso mundo de noticias; o revisar el pasado para comprender que todos los canales de comunicación, excepto la palabra, estaban en manos de las clases poderosas, o sea, de las minorías y fue la mayoría analfabeta la que se encontraba frente a un mundo de incomunicación.

Ayer fue para los poseedores de la información e ideas, difundidas abierta o clandestinamente, sinónimo de cultura, de posición superior. Solo los superiores la poseían, superiores en posición económica y en linaje, estos eran los intelectuales y los teóricos.

Si bien es cierto, que fue antaño posesión de clases acomodadas la pertenencia de los medios

---

(64).- Moragas, Miguel de, Ob. cit., p. 75.

físicos que hacían posible la comunicación, también es cierto que en la actualidad no han variado los términos; concebidos como empresa, la naturaleza de los canales no difiere en mucho de la situación pasada. Mediante una revolución tecnológica, los medios de comunicación han llegado a constituir un imperio de recursos electrónicos, más subsiste su rol, se ha dicho que: "El que posee la información subordina o, por lo menos, condiciona a los otros" (65).

No obstante, lo cierto es que los medios masivos de comunicación permanecen vigentes en la sociedad.

Aparejado a la difusión de los medios masivos de comunicación desde su aparición, se habla de un proceso de democratización a su vez relacionado con el desarrollo de las comunicaciones de masa, puesto que se ha facilitado y ampliado muchísimo el acceso de la población a la cultura.

Para resolver el problema de la elevación del nivel cultural del pueblo, no bastaba simplemente enseñándole a leer y escribir; es necesario que la gente tenga medios y tiempo para sentir el gusto de la lectura, el visitar un museo o asistir a un conferencia sobre

---

(65).- Barud, Nemer. Los medios de comunicación y el desarrollo cultural, Buenos Aires, Universidad Sarmiento, 1973, págs. 20 a 23.

temas que le interesan. Pero cuando tiene que dedicar muchas horas al trabajo y su retribución no es lo suficiente para vivir sin presiones económicas, muy difícilmente estaría en condiciones de elevar su nivel cultural. De ahí que fue necesario, inventar maneras de que la gente, de un modo fácil y lo más frecuentemente posible, tuviera acceso a diferentes tipos de información, que en muchos casos significa conocimiento acerca de cosas diferentes de las que el hombre comúnmente enfrenta. Y si consideramos que la ignorancia es un condicionante del prejuicio, dichos medios constituyen por excelencia un instrumento de información y conocimiento.

Es esa precisamente, la gran función que cumplen los medios de comunicación de masas, que indudablemente han colocado al alcance de millones de seres en todo el mundo muchas cosas que antes eran ignoradas y que han ampliado considerablemente la visión que el hombre tiene de la realidad que le toca vivir.

Evidentemente, los medios de comunicación de masa no han colocado a la actual sociedad en la posición que tenía la minoría culta que hace un siglo sabía leer y escribir, pero también es cierto, que el nivel cultural de toda la población se ha elevado considerablemente, de aquí surge precisamente lo que se ha dado en llamar "cultura de masas".

Y si consideramos que un motivo importante para recurrir a los medios masivos de comunicación es aprender algo, obtener información; de esta manera es posible que nos permitan una mejor comprensión de los problemas del hombre (66).

Más aún los sociólogos que se ocupan del desarrollo económico y social atribuyen gran importancia a los medios masivos. Al comienzo la radio y la televisión, principalmente, fueron considerados como "un instrumento eficaz para difundir información y favorecer el cambio de actitud con respecto a las innovaciones; más tarde se les concibió como un estímulo para el cambio en las sociedades en desarrollo, pues proporcionan modelos de conducta económica, alientan el consumo y la participación en la vida política y económica" (67).

Lazarsfeld y Mertón (68), sugieren otras dos funciones de la comunicación de masas que parecen ser especialmente aplicables a la transmisión de noticias a través de estos medios. Estas son las de conferir status y reforzar normas sociales.

(66).- Fernández Collado, Carlos y Gordon, L. Danhke. La Comunicación humana. Ciencia Social. (Trs. Alfonso Carrillo Escalante y Joaquín Mejía Gómez), México, McGraw-Hill, 1986, p.166.

(67).- McQuail, Denis. Ob. cit., p. 31.

(68).- Aut. cits. por Wright, Charles R. Ob. cit. p. 20.

El conferir status se refiere a que la publicación de noticias acerca de un miembro de cualquier sociedad aumenta el prestigio del mismo.

A lo anterior, podemos agregar lo siguiente: gracias a los medios masivos de comunicación, "un individuo mediocre, tiene hoy, en corto período de tiempo, un auditorio mucho más numeroso que el que a lo largo de toda su vida tuvieron nuestros héroes nacionales (69).

En cuanto a la función moralizante de la comunicación de masas, está dada por el refuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas al sacar a luz conductas desviadas. A través de este proceso las noticias transmitidas por medios masivos, refuerzan el control social de las grandes ciudades donde el anonimato de la ciudad ha debilitado el control de los comportamientos antisociales a través de la relación personal informal (70).

En relación a la función de los medios masivos de comunicación, desde los diversos enfoques sociológicos que se le han dado, indudablemente el círculo de

---

(69).- Barud, Nemer. Los medios de..., p.34.

(70).- Wright, Charles R. Ob. cit., p.21.

convivencia del hombre se ha ampliado y lo cierto es que permanecen vigentes en la sociedad.

## CAPITULO II

### REGULACION JURIDICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN MEXICO

- 1.1.- Ley de Imprenta
- 1.2.- Código Penal para el Distrito Federal
- 1.3.- Ley Federal de Radio y Televisión
- 1.4.- Ley Federal de Cinematografía
- 1.5.- Ley General de Salud
- 1.6 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

La comunicación de masas, por razón de su misma importancia social y de los efectos que trae consigo, no puede quedarse al margen de una regulación jurídica.

Resulta evidente la diversidad que los medios de comunicación masiva presentan en su naturaleza y por ende no se ubican bajo un mismo rubro en cuanto a los medios impresos y a los audiovisuales. Si bien unos y otros se proponen la difusión de mensajes, de proposiciones ideológicas, de información, son de tal modo diversas las técnicas que emplean cada uno, así como los efectos que unos y otros producen en los destinatarios que resulta comprensible que la legislación que regula la actividad de cada uno de ellos sea distinta.

La diversa información que se difunde a través de los medios masivos, desde el inicio de estos (a partir del fin del siglo XVIII), se ha visto dividida en dos vertientes: una que asciende hacia la libertad y otra que desciende hacia la autoridad o dependencia.

La primera, la tendiente hacia la libertad fue proclamada en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, que en su artículo 11 expresa:

"La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre: todo ciudadano puede en consecuencia, hablar, escribir, imprimir libremente, salvo la responsabilidad que le incumba por el abuso de esa libertad en los casos determinados por la Ley".

Cierto es que la libertad de expresión no es cuestionada y es efectivamente connatural al ser humano, lo cuestionable es que el ejercicio de este derecho le pudo acarrear al hombre en diferentes tiempos y aún en nuestros días ver restringida su libertad mediante acciones represivas.

Durante su apogeo, el liberalismo confunde varias libertades: la libertad de expresión y de información, lo que es más grave libertad de expresión y libertad de empresa, libertad económica y libertad ideológica. Comienza entonces un retroceso, el abuso de dicha libertad no tarda en demostrar sus inconvenientes. Entonces una lógica muy liberal como la protección del individuo constituye una de las primeras preocupaciones del legislador y traza uno de los primeros límites a esa libertad.

Fue precisó también garantizar al Estado, a la Nación y al mismo público contra los peligros que pudieran hacerle correr los abusos de libertad (71).

A decir de Lyon (72), las evoluciones del siglo XX, autoritarias y socializantes, suprimieron totalmente o casi totalmente la libertad de expresión y alistaron la información al servicio de los sistemas político y económico.

Esto es comprensible, si entendemos que entre los medios que controlan la información y comunicación y el sistema económico que controla los recursos financieros de que precisan los medios para funcionar con eficacia, existe una estrecha vinculación; requieren de los recursos de ambos para subsistir y lograr sus fines.

En cuanto al sistema del Estado, los gobiernos no pueden desinteresarse, porque el destino de su política depende en buena parte de la información difundida en las masas y de la manera que tienen de reaccionar ante esa información.

---

(71).- Folliet, Joseph. La información hoy y el derecho a la información, (Tr. Gonzalo Higuera), España, SAL TERRAE, 1971, p. 187.

(72).- Aut. cit. por Folliet, Joseph. Ob. cit. p. 190.

En resumen, la historia nos muestra como la legislación sobre el uso social de los medios de comunicación masiva ha ido siempre a la zaga de la práctica, y en esto la nuestra no ha sido una excepción.

La Constitución, fundamento de nuestro orden jurídico, fue producto de la noción liberal que imperó durante el siglo pasado inspirada en los ideales de la Revolución Francesa. Así, la libertad de comunicación de las ideas la reconoce en sus artículos 6º y 7º, tratan sobre la libertad de expresión el primero y la libertad de publicación el segundo. Y plantean como valores jurídicos a ser preservados frente a esa libertad, la moral, los derechos de terceros, la seguridad y el orden público; inclusive el Código Penal tipifica esta restricción como ilícitos contra la moral pública y las buenas costumbres en el caso de que se "fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes u objetos obscenos" y al que "publique por cualquier medio, ejecute o haga ejecutar por otro exhibiciones obscenas".

Es evidente, que la libertad de expresión consagrada jurídicamente, implica no un espacio carente de limitación, sino la necesidad de que en virtud de la convivencia social, la diversa información que se difunde, no coarte ni limite esta capacidad, pero si que se exija responsabilidad derivada de la misma, cuando de su ejercicio resulte la afectación de valores jurídicos que la sociedad

está también interesada en preservar. Como también es evidente la necesidad de información experimentada por el hombre de nuestro tiempo. Para pensar justamente y para obrar bien requiere una amplia información rápida, exacta y precisa que condicione las conductas cotidianas.

La sociedad requiere por lo tanto, de un cierto número de garantías que le aseguren que la información que reciben por estos conductos tengan ciertas cualidades que la hagan confiable, ya que a partir de ella, el individuo habrá de tomar una serie de decisiones que van desde la elección de un objeto para el uso o consumo hasta la elección de los gobernantes.

De ahí el origen de una justificada preocupación social respecto al contenido de dichos mensajes, ya que en las decisiones relativas al contenido intervienen un número reducido de voluntades con fines económicos o políticos y que da nacimiento al derecho a la información consagrado en la última reforma hecha al artículo 6º constitucional, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 6 de diciembre de 1977, en la que se garantiza por parte del Estado el derecho a la información.

Luego entonces, el derecho a la información, es un derecho social frente a los multicitados

medios de comunicación, más no un derecho de estos frente al Estado, con el cual mantienen estrecha relación.

No obstante, que el fin es garantizar la información, el contenido de los mensajes, preservar la moral, las buenas costumbres y el orden público, la diversidad en la naturaleza y técnicas que emplean cada uno de los medios de comunicación de masas, así como su actividad, es regulada por distintas legislaciones, por lo tanto para una mejor comprensión procede analizar brevemente el marco jurídico de cada uno de ellos.

#### **1.1.- Ley de Imprenta.**

A decir verdad, es cuestionable la efectiva aplicación de una disposición obsoleta, como lo es la Ley de Imprenta, que se publicó en el Diario Oficial de la Federación de 12 de abril de 1917. Basta con señalar ciertas situaciones que se presentan en los medios impresos al margen de lo que dispone la citada ley.

Esta se compone de treinta y seis artículos, cuyo principal objetivo es preservar la moral, las buenas costumbres y la paz pública, por lo que en sus tres primeros artículos hace mención de los casos en los que se considera que se ataca a la vida privada, a la moral o al

orden público, como son: "el propagar publicamente vicios, faltas o delitos"; "distribuir vender o exhibir escritos, folletos, canciones, libros, imágenes, dibujos, etc., de carácter obsceno"; "la propagación de noticias falsas o adulteración de acontecimientos de actualidad", entre otros.

Asimismo, determina en su artículo 14, que la responsabilidad penal recaerá sobre los autores y sus cómplices y agrega en el artículo 29 que esa misma responsabilidad "recaerá sobre las personas que los importen, reproduzcan o expongan o en su defecto, sobre los que los vendan o circulen,...".

Finalmente, en sus artículos 32 y 33 contempla las sanciones por dichas faltas que comprende arrestos desde ocho días sin exceder de un año y multas por cantidades que en la actualidad resultan irrisorias que van de veinte a mil pesos, ésto no hablando de los nuevos pesos.

En el caso de Reglamento Sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, establece en su artículo 1° que la aplicación del mismo corresponde a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, misma que depende del Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Gobernación.

Entre las facultades que se otorgan a dicha comisión se encuentra la de "declarar la licitud de las publicaciones o revistas ilustradas; o su ilicitud" cuando su contenido sea "contrario a la moral pública y a la educación".

De igual manera en su artículo 9°. manifiesta que a los infractores de dichas disposiciones "serán sancionados administrativamente con multas de \$ 500.00 a \$ 100,000.00 o arresto hasta por treinta y seis horas", sanciones que aunque mayores a las de la Ley que reglamente hoy en día resultan igualmente irrisorias.

Tanto la Ley de Imprenta como el Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas, publicado en el Diario Oficial el 13 de julio de 1981, prohíben situaciones por las que los medios impresos sean contrarios a la moral, o a las buenas costumbres o bien constituyan un ataque a la paz pública. Sin embargo, publicaciones con estos contenidos se publican y distribuyen diariamente.

Ahora bien, si entendemos la moral como normas de conducta aceptadas internamente por los individuos, debe ser entonces que la moral aceptada por el pequeño grupo de individuos que poseen el control de los medios impresos, difiere de la moral aceptada por otros

tantos millones de individuos y consideren que no trasgreden disposición alguna.

Es evidente que las disposiciones antes mencionadas, no surten efectos, toda vez que existen en nuestro país publicaciones "amarillistas" que se encargan de propagar noticias falsas, o bien, adulterar el contenido de acontecimientos de actualidad ya sea exagerando los hechos o distorsionándolos, afectando con esto la paz pública; asimismo, los diferentes medios impresos contienen información y descripción de hechos delictivos, como es el caso de la "nota roja", en la que se narra con lujo de detalles y algunas un tanto exageradas y alarmistas, los delitos que se cometen en los diferentes sectores de nuestra sociedad; o bien, contienen publicidad con mensaje subliminal alusiva a las diferentes marcas de bebidas embriagantes o cigarrillos, destinada a atraer más consumidores de los mismos.

Es el mismo caso, que existen y están a la venta calcomanías, posters, propagandas, historietas y revistas que contienen dibujos, fotografías o grabados de carácter obsceno o pornográfico, más aún son exhibidas y puestas a la venta en lugares públicos como son los expendios de periódicos y revistas, lo que como es de suponerse, atrae la atención y curiosidad de jóvenes y niños a su paso.

En todos los casos anteriores se atenta contra la sociedad, afectando sobre todo a niños y jóvenes, quienes son grandes consumidores de medios y generalmente lo manifiestan a través de su conducta.

Se entiende que al transgredirse los límites de la libertad de imprenta, se está consintiendo en ello y no porque el asunto sea indiferente para las autoridades; recordemos que de la estrecha vinculación que existe entre los diferentes sistemas económico, político y de comunicación, predominan los intereses de un pequeño grupo que es el que determina el contenido de los medios de comunicación.

Se requiere pues de una reforma y efectiva aplicación de la regulación jurídica de este medio de comunicación que es la imprenta, dada la trascendencia y efectos que produce en nuestra sociedad.

## **1.2 Código Penal para el Distrito Federal.**

Así de ineficaces resultan las sanciones que se contemplan en la Ley de Imprenta, aún cuando el Código Penal para el Distrito Federal lo tipifica dentro del Título Octavo que comprende delitos contra la moral y las buenas costumbres en su artículo 200 que a la letra dice:

"Se aplicarán prisión de seis meses a cinco años y sanción de trescientos a quinientos días de multa o ambas a juicio del Juez:

I. Al que fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes u objetos obscenos, y al que los exponga, distribuya o haga circular;

II. Al que publique por cualquier medio, ejecute o haga ejecutar por otro exhibiciones obscenas".

Esta disposición legal, deja al arbitrio de funcionarios judiciales o administrativos, decidir si una determinada expresión ataca los valores mencionados para establecer consecuencias jurídicas determinadas.

### 1.3.- Ley Federal de Radio y Televisión.

En lo que se refiere a la radio y la televisión, su actividad ha sido regulada jurídicamente a partir de 1926, mediante diversas leyes y reglamentos.

Sin duda, la legislación más importante, y actualmente en vigor, es la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960; en ella se establece que "corresponde a la Nación el dominio directo del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas" y que "el Estado (a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes) se reserva el derecho" de otorgar la concesión y permiso a particulares para el uso de este medio de propagación.

La misma Ley establece que las estaciones de difusión pueden ser "comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole", justificándose así una serie de funciones diferentes y formas institucionales arbitrarias, sin establecer una línea clara de demarcación entre las diferentes esferas y excluyendo automáticamente, la posibilidad de incluir la televisión en el marco de una política cultural global, por lo que opera como industria del espectáculo y de la publicidad.

La mayoría de los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión, trata de la reglamentación de aspectos técnicos en el funcionamiento de estos medios; y los artículos relativos a los motivos de anulación o de renovación de las concesiones, no determinan una situación jurídica concreta, por lo que su interpretación adolece de ambigüedad; ésta, queda sujeta al arbitrio de funcionarios

administrativos y de los propietarios de los medios. En general, el contenido de esta Ley es muy vago; en ella la radio y la televisión son consideradas como actividad de "interés público", pero no se define en qué consiste, el Estado tan solo se declara protector y vigilante del mismo.

Respecto a la función social que deben desempeñar la radio y la televisión, la misma Ley contempla en su artículo 5º, "el contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana", "afirmar el respeto a vínculos familiares" y "evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud" así, como "contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo".

Y es precisamente, debido a este tipo de generalidades, que las concesiones de la industria de la radio y la televisión resultan favorecidas para poder hacer uso de los medios y darles una utilidad indeterminada, sin colocarse por ello fuera de la legalidad.

En cuanto a la publicidad que se transmite a través de dichos medios, encuentra su base en la misma Ley, donde únicamente se mencionan prohibiciones más no sanciones para los mismos.

La publicidad así como su contenido, son tratados con mayor detalle en el Reglamento Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión de 1973.

Este reglamento establece en sus primeros artículos que "la propaganda comercial como parte de la actividad que desempeñan la radio y la televisión es de interés público" y ésta deberá "estimular el consumo de bienes y servicios de preferencia los nacionales; más no solamente", "tomará en cuenta la situación económica del país" para evitar hacer publicidad de artículos que no estén al alcance del público, y "propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

Estos artículos ambiguos traen como consecuencia que, el Estado, los anunciantes, las agencias de publicidad y los concesionarios de los medios, se reservan el derecho de definir el "interés colectivo".

En cuanto al tiempo destinado a la propaganda comercial, "deberá" mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación"; este "equilibrio" que detalla el citado Reglamento, no solo no se respeta, sino que, por el contrario, el anuncio publicitario tradicionalmente considerado como un elemento externo a los programas y a la

programación se encuentra en la concepción misma de estos, que parte de un esquema basado en la inserción publicitaria (73).

Por si fuera poco, se debe agregar a lo anterior que el contenido y estructura de los programas transmitidos a través de los medios masivos, particularmente la televisión, son una imitación del modelo norteamericano y su carga ideológica es grave en la medida en que tiende a modificar patrones de conducta que forman parte de una identidad, de una cultura y de una historia nacional (74).

Es evidente que la Ley Federal de Radio y Televisión es aplicada realmente, mediante la interpretación que hacen de ella los que tienen el poder de difundir los mensajes a través de estos medios. Respecto al Reglamento sobre el contenido de las transmisiones se observan ciertos avances a nivel conceptual en lo que se refiere a la regulación de los anuncios comerciales, tanto en el ámbito de la protección al consumidor, como del manejo de los contenidos. Y tal vez lo más significativo, la certeza que se tiene sobre el impacto de este tipo de mensajes en la

---

(73).- Martínez Medellín, Frco. J., TELEVISA, Siga la Huella, 2a. edic., México, Claves Latinoamericanas, 1992, págs.137 a 147.

(74).- Acle Tomasini, Marcela, El derecho a la información: ¿un tema olvidado?, Revista Mexicana de Comunicación, Año 2, núm. 8, nov.-dic. de 1989, págs. 29 y 30.

sociedad y muy especialmente en la niñez y la juventud. Sin embargo, como toda ley, implica interpretaciones y por otro lado necesita la voluntad o interés de aplicarla y cumplirla.

#### **1.4.- Ley Federal de Cinematografía.**

En la Ley de la Industria Cinematográfica de 1945, se establecía que dicha actividad quedaba bajo la vigilancia del Estado, quien debía velar por "su elevación moral y artística y su desarrollo económico", esta ley que antecede, es abrogada por la Ley Federal de Cinematografía, publicada en el Diario Oficial de 29 de diciembre de 1992, en la que no varía en mucho la regulación jurídica de la actividad cinematográfica, toda vez que en su artículo 1º expresa que "las disposiciones de esta ley son de orden público e interés social" y su aplicación corresponde al Gobierno Federal a través de las Secretaría de Gobernación y de Educación Pública. Nuevamente el Estado se nombra protector de una actividad de "interés social".

Durante la vigencia de la Ley de la Industria Cinematográfica se creó el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico como órgano de consulta, integrado por la Secretaría de Gobernación; Secretaría de Relaciones Exteriores; Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

Secretaría de Educación Pública; empresas propietarias de los estudios y laboratorios, asociaciones de productores de películas, entre otros. Con la Ley Federal de Cinematografía, este órgano es sustituido por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que depende de la Secretaría de Educación Pública.

Para lograr los fines que contempla la citada ley, el Estado, a través de dicho organismo, deberá "fomentar la producción de películas de alta calidad e interés nacional", quedando aún sujeta esta función a unas cuantas voluntades y opiniones para determinar que producción cinematográfica es de "alta" o "baja" calidad; situación que resulta imprecisa sin definir la alta calidad a que se refiere dicha Ley y sin saber exactamente que atañe a la colectividad.

También deberá procurar "la difusión de la producción del Cine Nacional a los diversos niveles del Sistema Educativo", considerando para tales efectos, como producciones cinematográficas nacionales, "aquellas que sean realizadas por personas físicas o morales mexicanas", o bien, haberse realizado en el marco de los acuerdos internacionales celebrados por el gobierno mexicano con otros países u organismos internacionales"; nuevamente la legislación adolece de vaguedad e imprecisión, al no establecer los lineamientos a que deba sujetarse la producción

cinematográfica nacional, basta tan solo ser considerada como tal.

Asimismo, el Estado a través de la Secretaría de Gobernación, se reserva el derecho para "autorizar la exhibición pública de películas en el territorio mexicano, así como su comercialización incluidas la renta o la venta". Dentro de los términos de esta Ley, el de película comprende " a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y corto metraje..."; con esto se da carta abierta a los grandes productores de películas para desarrollar libremente la actividad cinematográfica, pues ellos determinan el contenido de este tipo de material; más aun, con la nueva Ley Federal de Cinematografía se protege la exhibición pública de dicho material, toda vez que prohíbe la mutilación o censura de éstos, salvo que medie la autorización del titular de los derechos, sin considerar el "interés social", debido a la vaguedad que existe en las disposiciones que regulan dicha actividad, tanto las de rango constitucional como las leyes y reglamentos que emanan de ella.

#### **1.5. Ley General de Salud.**

El derecho a la protección de la salud es una garantía consagrada en el artículo 4º

constitucional; este derecho regulado por la Ley General de Salud, publicada en el Diario Oficial de 7 de febrero de 1984, contempla entre otras las siguientes bases: "El bienestar físico y mental del hombre", así como, "la protección y el acrecentamiento de los valores que contribuyan a la creación, conservación y disfrute de las condiciones de salud necesarias para el desarrollo social" y contribuyendo para ello el Estado por considerarse de interés público.

Ese bienestar físico y mental del hombre, es posible de lograrse en un ambiente favorable; éste como sabemos se integra por diversos factores: físicos o naturales, culturales y sociales, formando parte de los últimos los medios masivos de comunicación y que como hemos mencionado, suelen ser factores que influyen en la conducta de las personas. Por lo tanto, será de la competencia de la Secretaría de Salud, como materia de salubridad general, "la prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre". Por lo que estará sujeta a la autorización de dicha Secretaría, la publicidad de acuerdo al artículo 3º, fracción XIII de la citada ley.

Esta publicidad a la que hace referencia la Ley General de Salud, esta sujeta a ciertas condiciones contempladas en los artículos 306 y 308, como el

"tener contenido orientador y educativo", que "el mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, o bien, que la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco, "no podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas" o hacer "exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad" y mucho menos dirigirse a niños y adolescentes.

#### **1.6 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.**

La Ley General de Salud contempla una serie de bases y limitaciones en lo que se refiere a los mensajes publicitarios, por tener la certeza del daño mental que puede ocasionar en los receptores, por tal motivo, no es sino hasta el año de 1986, en que fue publicado en el Diario Oficial de 26 de septiembre, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad, por considerar, entre otras causas más que "el avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes".

Corresponde al Estado, en esta materia, a través de la Secretaría de Salud, otorgar el

permiso a la publicidad, el cual se da aún cuando es evidente que no se cumplen con las disposiciones jurídicas que regulan dicha actividad. Tal es el caso de los mensajes subliminales que aún cuando el Reglamento dispone en el artículo 17 que "no se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales", se sabe que el campo publicitario desarrolla día a día estos métodos conocidos dentro de la comunicación como "técnicas de fijación", lo que constituye en realidad el poder de la publicidad. Asimismo, se contempla en el artículo 18, fracción IV que "no se autorizará la publicidad cuando se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos". No obstante, se observa que gran parte de la misma, destinada a los consumidores infantiles, tiene la esencia de un ambiente destructivo, asociado con juegos o juguetes de guerra "inofensivos", que representan en la mayoría de los casos a los personajes de las series de programas, que de por sí ya tienen contenido violento.

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, su autorización queda sujeta al "juicio" de la Secretaría de Salud, la que en todo caso debería considerar objetivamente y no lo que a su criterio convenga, lo que dispone el mismo Reglamento en su artículo 34, como es que, dicha publicidad no se autorizará, cuando se relacione con ideas o imágenes de paz, tranquilidad, alegría o euforia", o "se asocie con ideas de mayor éxito en el amor

o en la sexualidad de las personas", o bien, "cuando haga exaltación del prestigio social, hombría o femineidad del público al que va dirigida".

Con todo y esto, es evidente que ha sido autorizada la publicidad de bebidas embriagantes y del tabaco, así como de otros productos que despiertan necesidades en los sujetos, mediante el empleo de ideas o imágenes con lo que les hacen creer que el uso o consumo de determinados productos les confieren "status", éxito dentro de su grupo social.

Como contrapeso de los efectos que pudiera acarrear dicha publicidad, el mismo Reglamento faculta a la Secretaría de Salud y otras dependencias, competentes para promover, apoyar la elaboración y difusión de mensajes que informen las causas y consecuencias, sobre todo en la niñez y la adolescencia del consumo del tabaco y del alcohol; pero al parecer la publicidad consumista no deja espacio para que se transmita este tipo de información tan necesaria y pero aún las mismas autoridades lo pasan por alto.

En cuanto a las sanciones por violación, el Reglamento contempla en su artículo 104 desde una multa, clausura temporal, definitiva y arresto hasta por 36 horas, lo que revela que existe una contradicción en el

contenido y en el fin que persigue este ordenamiento. Por un lado menciona una serie de requisitos previos que debe cumplir la publicidad para que la Secretaría de Salud otorgue el permiso y ésta pueda ser difundida; y por otro lado el procedimiento para aplicar medidas de seguridad y sanciones, ha sido previsto para "cuando la Secretaría detecte publicidad que no reúne los requisitos exigidos por la Ley, este reglamento y demás disposiciones en materia de salud". Luego entonces, no existe un control y efectiva aplicación de la Ley por el hecho de permitir que se difunda publicidad que no reúne los requisitos contemplados previos a su emisión, y con posterioridad a ella, si es "detectada" por la Secretaría de Salud como contraria a sus disposiciones, hasta entonces se procederá a aplicar las medidas de seguridad; si se ha llegado a estos extremos, es porque desde un principio se está consintiendo en ello.

Lo cierto es que, la publicidad transmitida a través de los medios masivos de comunicación particularmente la que se transmite de manera audiovisual, "orienta" al público al consumismo. El efecto consumista que ejercen los medios, es sin lugar a dudas de suma importancia, los gastos dedicados a la publicidad así lo demuestran. Dichas inversiones representan ganancias, que en los países del tercer mundo, se logra gracias a la deformación de patrones de consumo que no sólo repercuten en la economía global del país, sino que también inciden en la economía

familiar, en el estado nutricional de la población e incluso en el estado anímico de ciertos sectores sociales al creárseles necesidades que no pueden satisfacer.

Al respecto, se argumenta por parte de los publicistas, -quienes pertenecen al sistema económico-, la libertad que debe tener el individuo para comprar lo que quiere o lo que guste; es obvio, se trata más bien, de una libertad para vender o manipular y, en este sentido no podríamos cuestionar si el individuo tiene verdaderamente esa libertad o, si más bien, es esclavo del consumismo. Esta esclavitud se manifiesta, en mayor grado en los países desarrollados, dado que cuentan con los recursos económicos para hacerlo; en el caso de países subdesarrollados, la carencia de recursos económicos suficientes para entrar al mundo del consumismo, desarrolla un estado de frustración social que va asociada con los mecanismos de aspiración social y de éxito que manejan los mensajes publicitarios, que traen consigo repercusiones negativas.

Tan cierta es esta situación de interés público, y consciente están de ello las autoridades que el mismo Reglamento contempla en el artículo 124 la participación de la comunidad, mediante la cual se concede "acción popular" a cualquier persona física o moral para denunciar ante la Secretaría de Salud infracciones, hechos,

actos u omisiones relacionados con la publicidad que puedan causar daño en la salud de las personas.

Pero no se precisan el procedimiento y las vías por las cuales se puede ejercer esta acción popular, considerando que el público tenga conocimiento de este derecho; la realidad es que él mismo desconoce el derecho de la información a que tiene derecho, así como los medios que tienen para defenderlo, poco se han preocupado las autoridades por concientizar a las masas del contenido de los mensajes del sistema económico a través de los medios de comunicación debido a la interdependencia y correlación que existe entre ellos.

### CAPITULO III

#### INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION EN LA CONDUCTA ANTISOCIAL DE MENORES

##### 1.- Factores Criminógenos de los Medios de Comunicación Masiva.

- 1.1 Publicidad y Subliminencias.
- 1.2 Violencia
- 1.3 Pornografía
- 1.4 Información de Hechos Delictivos

##### 2.- Medios de Comunicación Masiva y Mensajes que Prefieren los Adolescentes. (Resultado de una encuesta realizada entre alumnos de educación secundaria).

## 1. Factores Criminógenos de los Medios de Comunicación Masiva.

Si bien es cierto que los medios masivos de comunicación desempeñan una función importante en el desarrollo de las sociedades actuales, también surge una interrogante que debe formularse en los términos que propone Charles Wright, (75) es decir, ¿Cuáles son las consecuencias para una sociedad cuando sus "actividades básicas de comunicación" se realizan mediante las comunicaciones masivas?.

Sean cuales fueren, no toda consecuencia tiene valor positivo para el sistema Social en el que tiene lugar o para los grupos de individuos involucrados. Estos efectos indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros son denominados sociológicamente disfunciones (76).

Tales consecuencias negativas son resultado de un sinnúmero de influencias, entre ellas las que son transmitidas a través de los medios de comunicación social.

---

(75).- Aut. cit. por McQuail, Denis. Ob. cit. pág. 19.

(76).- Moragas, Miguel de Ob. cit., p. 77.

Considerando que cierto contenido de los medios masivos constituyen una influencia en la conducta antisocial de los menores, es necesario para una mejor comprensión del presente capítulo, diferenciar los niveles de interpretación que se emplean dentro del campo de la criminología.

A nivel conductual la conducta antisocial, que comprende un principio, un desarrollo y un fin; lo constituye el hecho antisocial que lesiona a la sociedad, el delito.

En el nivel individual, se estudia al sujeto, autor de la conducta antisocial, denominado dentro de la terminología de la materia como criminal.

Al nivel general, corresponden el conjunto de las conductas antisociales y se le denomina criminalidad.

Dos conceptos que nos ayudarán a comprender lo anterior son los de causa y factor. Todo aquello que produce un efecto es una causa, lo que indica que eliminando ésta se elimina el efecto. Indudablemente, sólo puede hablarse de causa a nivel conductual; una causa criminógena es aquella que produce un crimen. Al respecto, es importante señalar que es imposible hacer una diferenciación

de causas de la conducta antisocial de un menor ya que no es factible encontrar una causa única, suficiente por si misma para producir el crimen; generalmente intervienen en el desarrollo de una conducta antisocial, múltiples causas.

Factor criminógeno, es todo aquello que favorece la comisión de conductas antisociales, es decir, por factor debe entenderse todo aquello que concurre para estimular o impulsar al sujeto a cometer una conducta antisocial.

El concepto factor puede ser aplicado a cualquiera de los tres niveles de interpretación, no obstante, para efectos de nuestro análisis nos situaremos en el nivel general, en donde se estudia todo aquello que favorece el fenómeno de la criminalidad, tal es el caso, como ya mencionamos al principio, de algunos aspectos de los medios masivos de comunicación (77).

Si bien es cierto, que con la llegada de los medios masivos de comunicación a una sociedad se produce una diferenciación o cambio respecto a la vida de las personas, y en el proceso social, también es cierto que, al margen de ciertas situaciones excepcionales, los mensajes que se transmiten a través de ellos, no constituyen una

(77).- Rodríguez Manzanera, Luis. Criminalidad de Menores, México, Porrúa, 1987, págs. 67 a 69.

condición necesaria y suficiente del efecto sobre la audiencia. Resulta mejor decir con base a numerosas investigaciones, que se ejerce en el seno de una red de influencias y de factores mediatos, estos son tales que hacen en general de la comunicación de masas uno de sus agentes pero no la causa única de un proceso que refuerce las condiciones ya existentes (78).

Berensón (79), describe estos factores que participan en el proceso de los efectos, de la siguiente manera: "algunas clases de comunicación sobre algunas clases de asuntos llevadas a la atención de algunas clases de personas bajo algunas clases de condiciones, surten algunas clases de efectos".

Al respecto, Wirth, nos dice: "El hecho de que los medios que se utilizan para la comunicación masiva operen en situaciones previamente preparadas para su acción puede conducir a la impresión errónea de que ellos o el contenido y los símbolos que difunden constituyen el aspecto principal del problema". Es más bien la base

---

(78).- Burgelin, Oliver. La Comunicación de Masas (Tr. Alfonso Espinet Gou), Barcelona, Gráficas Víctor, 1974, p. 151.

(79).- Aut. cit. por Malestke, Gerhard. Sociología de la Comunicación Social. (Tr. Klaus Graetzer), 4a. ed., Quito, Epoca, 1976, p. 305.

consensual ya existente en la sociedad la que confiere a los medios masivos de comunicación su efectividad (80).

Actualmente se considera que sin la cooperación de muchas otras situaciones no existen relaciones causales inmediatas entre los mensajes de la comunicación y la criminalidad juvenil; de que no se deben buscar jamás las causas verdaderas de la criminalidad juvenil en general, ni de hechos delictivos especiales, únicamente en el mensaje, como principal causa, sino en primer lugar en el propio receptor, en sus características personales y su situación dentro del contexto social (81).

Al respecto, deben tomarse en cuenta dos tipos de contexto; uno de ellos no es otra cosa que la existencia del destinatario. Evidentemente el efecto varía esencialmente con el contexto social, psicológico, cultural en que es recibido el mensaje. Pero los efectos dependen también de otro contexto, constituido por el film, la emisión o la historia. Este contexto varía de una historia a otra e igualmente con los medios; el cine, radio, televisión o prensa constituyen contextos distintos (82). Lo anterior

---

(80).- Aut. cit. por McQuail, Denis. Ob. cit., p. 25.

(81).- Maletzke, Gerhard. Ob. cit., p. 280.

(82).- Burgelin, Oliver. Ob. cit., p. 177.

podría resumirse en la famosa frase de McLuhan: "El medio es el mensaje".

Por lo tanto, es evidente que el contenido de ciertos mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación social, son considerados dentro del campo de la criminología como factores criminógenos, tal es el caso de cierto tipo de publicidad y mensajes con contenido subliminal, pornográfico y violento.

### 1.1. Publicidad y Subliminencias .

Resulta ser un factor determinante de los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos, las relaciones que existen entre estos por un lado, y los grandes sistemas sociales, por el otro, debido a que ninguno de ellos podría alcanzar sus respectivos objetivos si no pudiera utilizar los recursos del otro.

En el caso concreto de la publicidad, ésta depende de la relación existente entre los medios que controlan los recursos de información y comunicación y el sistema económico que controla los recursos financieros de que precisan los medios para funcionar con eficacia.

Así, el contenido publicitario es determinado por el objetivo principal de las grandes empresas comerciales, que es establecer y mantener vínculos entre el productor o vendedor y consumidor, que consiste en informar al segundo sobre los productos accesibles y le estimulen a comprarlos (83).

Para lograr estos objetivos la publicidad suele ofrecer una imagen fuertemente simplificada de la realidad, en la que la felicidad es expuesta como algo fácilmente realizable, que depende de la adquisición de determinados productos.

Esta realidad simplificada refleja la presentación de determinadas ideas, la fijación de determinados valores preferentemente materiales y el despertar de necesidades inadecuadas (84).

A decir de Doelker (85), no existe ninguna recepción de las exhibiciones de los medios sin que por parte del espectador, del oyente o del lector se desencadenen múltiples imaginaciones.

(83).- De Fleur, Melvin L. y Rokeach S. Ball. Teorías de la ..., p. 315

(84).- Delker, Christian. La realidad manipulada, Radio, Televisión, Cine, Prensa, (Tr. Michael Faber-Kaiser) Barcelona, Gustavo Gill, 1982, p. 143.

(85).- Doelker, Christian. Ob. cit., p. 157.

Esto, según Merlo (86), desencadena en ciertos receptores una insatisfacción permanente con los productos existentes o ante la imposibilidad de adquirirlos, siendo la principal función de la publicidad informar y persuadir.

Por tal motivo, Packard (87), acusa a la industria de la publicidad de utilizar "persuaciones ocultas", en otras palabras se refiere al poder arrollador de la publicidad: los mensajes subliminales.

A decir verdad, la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, es decir, consiste en una puerta de acceso conocida como percepciones subliminales. Dixon (88), describe la percepción subliminal como la respuesta a estímulos de los que no estamos conscientes, es la determinación de la respuesta a un estímulo del que no anota ninguna conciencia el sujeto. El

---

(86).- Aut. cit. por Mortensen, David C. La comunicación: el sistema sociocultural., Buenos Aires, Tres Tiempos, 1978, p. 115.

(87).- Aut. cit. por Klapp, Orrin. E. Información y Moral, (Tr. Eduardo L. Suárez), México, Fondo de Cultura Económica, 1985, p. 77.

(88).- Idem.

estado inconsciente no sólo percibe las cosas, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas (89).

Estos fenómenos subliminales, incluyen técnicas perfectamente conocidas por la comunicación y millones de seres humanos son manipulados diariamente sin estar conscientes.

Una consecuencia muy perturbadora y crítica de la manipulación subliminal ha sido demostrada en diversos experimentos mediante el cambio de posición, que es el punto de sujeción por el cual una persona valora el mundo que lo rodea. Los puntos de sujeción pueden ser descritos como la posición entre dos conceptos opuestos de lo que un individuo valora como lo alto y lo bajo, lo pesado o ligero, bueno o malo, moral e inmoral, etcétera.(90)

Un estímulo subliminal tiene la capacidad de mover el punto de sujeción entre prácticamente cualquiera de estos dos conceptos hacia cualquier sujeción deseada.

La técnica de fijación que es la que se emplea con este propósito, consiste en la práctica de

(89).- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal., edic. 18a. Méx. Diana, 1991, p. 39.

(90).- Ibídem. p. 66.

ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente, generalmente alusivas al sexo y la pornografía. Estos estímulos aunque invisibles para la percepción consciente son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente (91).

Los datos subliminales simplemente almacenados en el cerebro son capaces de motivar un determinado comportamiento y por lo tanto modificar los valores de la persona, indispensables para la convivencia humana (92).

El motivo que existe detrás de la publicidad es único: vender. Sin embargo las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultos. Por lo tanto, son los estímulos percibidos inconscientemente y no las percepciones conscientes, las que venden, persuaden y nos manipulan.

Los efectos de la publicidad en el caso de los niños y jóvenes como receptores, son más atenuados, debido a la falta personal de capacidad de crítica para valorar las realidades simplificadas que les ofrecen.

---

(91).- *Ibidem.* p. 165.

(92).- *Ibidem.* p. 198.

## 1.2 Violencia.

La violencia, bajo las formas más diversas, está lejos de apartarse de nuestra vida social, ésta se manifiesta en crímenes, agresiones, violaciones, secuestros, muertes, arrestos acciones de guerra, etcétera, hechos que resultan censurados y escandalosos por la mayor parte de los ciudadanos. Por si fuera poco, dentro de las ficciones que ofrecen los medios masivos la violencia allí presentada, aunque es excesiva aparece como normal.

Existe por lo tanto, una diferencia radical entre el papel que juega a los ojos de cada individuo la violencia en la realidad cotidiana y el que juega en las ficciones de los medios (93).

Si bien es cierto, que existe una correlación entre el contenido violento de los "mass media" y la práctica de la violencia en las sociedades modernas, también es cierto, que ésta sin lugar a dudas se debe a numerosos factores como urbanización, aumento de la marginación o de la represión, la familia, etc.

Los resultados de diversos estudios indican que la exposición a dichas descripciones e imágenes

---

(93).- Burgelin, Olivier. Ob. cit., p. 165.

ofrecidas por los medios de comunicación, no es un determinante decisivo del comportamiento, por otro lado, si hay indicios de que tales programas pueden desempeñar funciones especiales en relación con aquellos que están ya socialmente inadaptados.

A decir de Klapper, existe un principio que declara: "que la comunicación de masas habrá de cambiar a las personas si éstas están ya predispuestas al cambio (94)".

Así entonces, las numerosas escenas violentas que presentan los medios masivos de comunicación es un hecho que no se presta a discusión. Al respecto, los estudios y las estadísticas confirman que, la gran masa de escenas violentas, abarca a la gran masa de público, comprendiendo por supuesto a los niños y adolescentes (95).

Es importante señalar que no es fácil formular una definición del acto de violencia que todos acepten por igual, de manera general incluyen desde una agresión verbal, un golpe dado aún en legítima defensa, un asalto, una violación, etc. Considerando lo anterior se han

---

(94).- Peredo, Roberto. Introducción al..., p. 169.

(95).- Burgelin, Olivier. Ob. cit., p. 166.

formulado diversas opiniones y teorías acerca de los efectos que traen consigo la violencia presentada en los medios.

Una idea expresada con más frecuencia es la de la incitación. La representación de comportamientos violentos implica el peligro de incitar al espectador, en particular al espectador joven, a reproducirlos en la vida real.

Leonard Berkowitz (96), quien ha sido el principal exponente de este enfoque, también conocido como "Teoría de los Efectos de Estímulos", sostiene que la exposición a los estímulos agresivos habrá de aumentar la susceptibilidad de una persona para la excitación fisiológica y emocional, lo que a su vez habrá de aumentar la probabilidad de una conducta agresiva. Se arguye que los choques violentos, las armas o las amenazas no solo estimulan fisiológica y emocionalmente a los integrantes del público sino que los inducen a reacciones agresivas.

A decir de Tonnenbaum (97), los medios de comunicación audiovisual, son provocadores especialmente potentes de una excitación fisiológica que aumenta los niveles de intensidad emocional en los

---

(96).- De Fleur, M.L. Teoría de la ..., p. 272.

(97).- Ibidem. p. 273.

espectadores y, por tanto, la probabilidad de intensas reacciones de conducta.

Una teoría más, es conocida como del Aprendizaje por Observación, desarrollada inicialmente por Bandura y Walters (98), se apoya en el supuesto de que las personas pueden aprender una conducta agresiva al observar la agresión que surge en descripciones hechas por los medios de comunicación y, bajo ciertas condiciones, modelar su conducta sobre los personajes agresivos de esos medios.

La violencia a través de los medios, aumenta la probabilidad de agresión en el público, no sólo al aportar oportunidades de que sus integrantes aprendan sobre la agresión, sino también al presentar a personajes violentos que funcionan como modelos de conducta para los espectadores.

Por si fuera poco, Albert Bandura (99), agrega a lo anterior que los procesos fundamentales de aprendizaje, con los que los niños llegan a aprender todas las formas de una nueva conducta, operan cuando ellos están sentados frente a un receptor de televisión contemplando programas violentos.

---

(98).- Ibidem. p. 275.

(99).- Aut. cit por de Fleur, M. L. Ob. cit., p. 275.

Ahora bien, si habremos de considerar a cierto contenido de los medios como un factor y no causa de una conducta delictiva, es aceptable la Teoría del Refuerzo, el presupuesto central de esta teoría sobre los efectos, es que las imágenes de violencia en televisión refuerzan cualesquiera pautas establecidas de conducta violenta que los espectadores traigan consigno ante los medios.

Los teóricos, al respecto, examinan factores como las normas y los valores culturales, los papeles sociales, las características de la personalidad, las influencias de la familia o de sus padres, como determinantes principales de la conducta violenta. Estos y otros factores psicológicos y sociales determinarían, asimismo los efectos de las descripciones violentas en los medios.

Así, el efecto de la violencia televisiva consistirá en reforzar las normas y actitudes establecidas tanto para los espectadores violentos como para quienes no lo son, con lo que no les hacen más inclinados a una conducta agresiva que lo que serían si no hubieran presenciado la televisión.

Una excepción importante a esta regla, de acuerdo con los teóricos del refuerzo, lo constituye una pequeña minoría de espectadores que carecen de

estabilidad personal y social. Es decir, aquellos individuos particularmente niños o adolescentes que carezcan de relaciones fuertes y estables con la familia, los amigos, los maestros, etcétera, pueden no haber desarrollado líneas claras de guía para su participación en la agresión o bien, pueden no recibir un suficiente control de grupo sobre su uso de la agresión. Así, la programación violenta en la televisión pueden llenar un vacío en la vida de estas personas, hasta el grado en que lleguen a apoyarse en las creencias y los actos de los personajes televisivos, como guías para la conducta propia (100).

A esto cabe agregar el hecho de que estudios comunes sobre el contenido dramático de la televisión comercial muestran que la violencia física es con gran frecuencia un medio de solucionar los problemas, en especial en los programas de crimen, de misterio y en las películas comunes (101).

En tales casos, el efecto de los programas televisivos violentos iría más allá del refuerzo, provocando aumentos significativos en la probabilidad de conducta agresiva para el nivel de estos espectadores.

---

(100).- De Fleur M. L. Ob. cit., págs. 276 a 278.

(101).- Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Danhke, Ob. cit., p. 155.

A decir de Klapper (102), los niños parecen interpretar este material y reaccionar ante él de acuerdo a sus necesidades y valores existentes, así, el material sirve para reforzar sus actitudes existentes. Luego entonces, los medios no parecen ser un determinante primario de las tendencias de comportamiento, sino más bien un agente reforzante para esas tendencias.

Al respecto, el Doctor Robert M. Liebert, nos dice que existe evidencia suficiente de que: el ver violencia en televisión provoca un incremento significativo en el comportamiento agresivo. No es la única o siquiera la más significativa de las causas de un comportamiento antisocial pero sí es uno de los factores que más contribuyen.

De igual manera Himmelweit, Oppenheim y Vince (103), concluyen después de un detallado estudio: "La base emocional del niño y la totalidad de las influencias ambientales determinan su comportamiento, los descubrimientos realizados sugieren que tales programas no originan comportamientos agresivos, desequilibrados o delictivos, aunque pueden ayudar a su expresión".

---

(102).- Aut. cit. por Peredo, Roberto, Introducción al ..., p.171.

103).- Burgelin, Oliver. Ob. cit., págs. 168 y 169.

Son muchos, de los interesados en el tema, quienes opinan que la violencia es mala independientemente de los efectos inmediatos, o de saber si puede tener efectos sociales, simplemente porque es capaz de traumatizar, especialmente a los niños más pequeños.

Aun sin tener seguridad de las consecuencias específicas que pueda traer consigo la violencia en los medios, Logan (104), manifiesta: "El sentido común, nos dice que el crimen no es tema conveniente para los niños...debemos pues protegerlos de tales programas, igual que lo hacemos respecto del peligro físico".

Pero al contrario de lo que acontece con la televisión, que a veces difunde programas culturales y está sujeta a cierto control por parte de los padres, la música está a disposición de los adolescentes sin interferencias.

La música que ha sido considerada como un instrumento dotado de un enorme poder de persuasión, capaz de influir mucho en las actitudes, los estados de ánimo, las emociones y los actos humanos, ante la posibilidad de transportarla a cualquier parte y el uso de los (104).- Aut. cit. por Klapper, Joseph T., Efectos de las Comunicaciones de Masas, Poder y Limitación de los medios modernos de información, (Tr. José Aurelio Alvarez Remón), Madrid, Aguilar, 1974, p. 130.

auriculares de alta fidelidad han inducido a los jóvenes a vivir continuamente con ella.

En particular, la predilección de los jóvenes por la música rock, muestra un papel relevante en su estilo de socialización. Si bien es cierto, que los diferentes tipos de rock tienen aceptaciones variadas según la cultura y el sexo, también es cierto, que las alusiones veladas de las primeras canciones rock han sido sustituidas hoy por mensajes mucho más explícitos, tanto sobre el sexo como sobre la violencia.

Por si fuera poco, los videos musicales suelen reforzar los efectos de la música rock, en los que generalmente muestran imágenes surrealistas y efectistas. Esa percepción multisensorial de las imágenes violentas y sensuales de muchos videos musicales aumenta su captación y memorización, pero también suele turbar a muchas personas.

El estilo musical del rock con sus diferentes variantes tienen claros efectos sobre la psicología juvenil, al respecto, es importante señalar que tanto la elección musical como la interpretación que de la música hace el oyente, depende de variables como la clase social, la edad, nivel de instrucción, raza o religión.

Hay indicios de que los adolescentes que siguen la subcultura del rock son inducidos a comportamientos destructivos con mayor riesgo de llegar a ser toxicómanos o violentos (105).

A decir verdad, para muchos jóvenes parece constituir todo un modelo vital, que afecta su comportamiento familiar y social, a su rendimiento escolar, a sus concepciones estéticas y a su visión de la sexualidad.

### 1.3 Pornografía.

La investigación de este problema social comienza con la definición misma. Encontramos que pornografía proviene de la palabra griega porneia, que significa prostitución. En la actualidad el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la define originalmente como una descripción de la prostitución y su comercio: escritos, fotografías, películas, música, etc., que intentan estimular sensaciones sexuales, así como llevar a cabo lo que se vio en esos escritos e imágenes, transgrediendo el pudor, dignidad y moral.

---

(105).- Puebla, Blanca Cecilia. La influencia del rock en los jóvenes., Excelsior, Secc. B, México, D.F., 5 de enero de 1992, págs. 13 y 18.

En nuestro medio al vocablo pornografía se le asocia con las ideas de obscenidad, lujuria o erotismo. Existe un denominador común para todos estos conceptos que es la referencia más o menos directa al sexo, al uso o manera de referirse al sexo (106).

Así, entendemos a la pornografía como aquello que nuestra sociedad no admite que circule libremente dentro del campo de representación de la sexualidad por lo tanto, queda excluida de representarse en los medios masivos (107).

En virtud de que los criterios de la pornografía cambian de una época y sociedad a otra, al decir nuestra sociedad nos referimos a la cultura latina y católica en su mayoría, porque es bien sabido que existen otras culturas (como la escandinava protestante) en las que existe la permisividad sexual a través de los medios masivos.

A decir de Rolph (108), la noción de pornografía es relativista y mudable según los diversos contextos históricos y socioculturales.

---

(106).- Del Campo, Xorge, La Pornografía., Colecc. El papalote, T. 14, México, Editores Asociados, 1975, p. 10.

(107).- Burgelin, Olivier, Ob. cit., p.184.

(108).- Aut. cit. por Burgelin, Olivier, Ob. cit., p. 215.

La pornografía se sabe, que ha existido desde las civilizaciones más antiguas, pero es en Dinamarca en 1969 cuando fue aprobada la ley que liberalizaba la producción y comercio público de revistas, fotografías, películas y exhibiciones pornográficas. Esta actitud permisiva ante el sexo, estaba basada en el principio de que la prohibición genera siempre una atracción morbosa que invita a transgredir la prohibición y es fuente de violencia, así este suceso irradió con mayor o menor fuerza hacia otros países, especialmente a los del área anglosajona y protestante (109).

Nuestro país no se quedó al margen de este suceso, como siempre, bajo el influjo del país vecino, comenzaron a circular clandestinamente películas y revistas de carácter extranjero y contenido pornográfico.

De ahí hasta entonces, sin contar con una disposición jurídica que justifique su existencia es fácil observar que, revistas del género tanto nacionales como extranjeras, son puestas a la venta y exhibidas en lugares públicos lo que atrae la atención de niños y adolescentes.

Peor aún es el hecho de que en la actualidad el cine como medio masivo de comunicación se (109).- Gubern, Roman., Comunicación y Cultura de Masas, Barcelona, Península, 1977, págs. 203 y 204.

difunde no sólo en las salas de exhibición creadas para ello, sino que se cuenta ya con las reproductoras de películas de tipo casero y los video clubs. En estos se sabe que están a disposición del público, diversidad de películas, y si habremos de considerar que en los cinematógrafos, se transgreden por parte de los asistentes la clasificación de las películas exhibidas, tanto más al alcance de la mano; a lo anterior agregamos que, en ocasiones, son los padres quienes facilitan el acceso al menor a todo tipo de películas. Todo esto es de relevante importancia si tomamos en cuenta que en el campo cinematográfico, la creciente permisividad sexual era una de las armas óptimas para librar batalla contra el arrollador poder de captación de la televisión; en este medio la recepción familiar y hogareña y la posibilidad incontrolada de un público infantil lo colocaron dentro de un severo límite a la permisividad sexual en la expresión televisiva (110).

Así, el cine se coloca a la par con la música, debido a la imposibilidad de ejercer un control sobre los jóvenes en cuanto a la elección de su contenido. De igual manera, las revistas del género; no existe un control sobre su circulación por parte de las autoridades y es por lo tanto accesible a los menores sin que los padres puedan tampoco ejercer un control.

---

(110).- Gubern, Roman., Ob. cit. p. 205.

Por otro lado, dicho material pornográfico, despierta la curiosidad de cualquier niño, así como los dibujos morbosos los cuales van siempre acompañados de frases obscenas. Y si es accesible durante su desarrollo la pornografía al parejo de la restringida y obsoleta educación sexual que se les imparte, tanto por los padres, orientadores y educadores, su visión y reacción ante el sexo en la edad adulta podrían traducirse en una actitud corrompida, frustrada o insatisfecha.

Freud (111), afirma después de una serie de estudios que: "Los más extravagantes placeres sexuales de la edad adulta tienen precursores en la primera infancia".

Es importante señalar que la pornografía entendida como el signo erótico visual o verbal que se supone dotado de influencia corruptora, al igual que la violencia presentada en los medios, no es por sí sola la única causa de una conducta corrompida. De hecho, después de demostrarse con cifras estadísticas la relación entre el índice de delitos sexuales y su acceso a la pornografía, por parte de quienes los cometieron, habría que pensar que probablemente el influjo queda modificado sino encubierto por otros influjos (112).

(111).- Aut. cit. por Del Campo, Xorge., Ob. cit., p. 73.

(112).- Del Campo, Xorge, Ob. cit., p. 65.

#### 1.4 Información de Hechos Delictivos.

Como es sabido, los medios no tienen el poder de determinar con uniformidad el contenido exacto de las interpretaciones que construya cada receptor. Pero al controlar qué información es o no transmitida, y cómo se presenta esa información, los medios pueden desempeñar un importante papel, limitando la gama de interpretaciones que pueda formularse el público. Esto es exactamente lo que acontece ante la difusión de noticias de hechos delictivos o de sucesos catastróficos que acontecen en la sociedad.

No cabe duda que el papel que desempeñan los medios ante tales situaciones cumple su función social de hacer del conocimiento de las masas lo que acontece en diversas partes del mundo, prevenir riesgos, poner en práctica medidas de seguridad, desarrollar campañas de solidaridad, etc

Pero las noticias difundidas un tanto "amarillistas", con el objeto de captar la atención de los espectadores, ya se trate de la televisión, radio o el diario, son capaces de provocar en los mismos, miedo, ansiedad y confusión, respecto de los acontecimientos que se les informa.

---

Tal fue el caso durante los acontecimientos que se suscitaron en la guerra del Golfo Pérsico, los que corresponsales y cronistas de televisión, sumado a las imágenes que presentaban, narraban los mismos con una excesiva dramatización. Y con todo y esto, como explicar a los niños que lo que acontecía en aquellas imágenes no era ya una realidad ficticia de los medios, sino una simple realidad. Con profundo pesar, manifiesto que personalmente tuve la oportunidad de percibir la insensibilización de los jóvenes ante tales sucesos o bien su deseo de participar en los mismos. Todo esto como resultado de una frecuente percepción del contenido violento que ofrecen los medios (113).

De igual manera, la difusión de hechos delictivos a través de los medios son descritos de manera un tanto espectacular en la que se narra detalladamente la comisión de los delitos, así como los lujos y comodidades con que cuentan muchos delincuentes, todo esto a los ojos de niños y jóvenes podría resultar muy tentador.

En este aspecto tiene un papel destacado la "nota roja" debido al auge de la delincuencia.

Por lo anterior, es evidente la inconsciencia y la falta de ética profesional de aquellos que

---

(113).- De Fleur Melvin, Lawrence., Ob. cit. pág. 239.

han hecho de la información un acto de morbosidad, olvidando que el cumplimiento de su misión es informar al público con veracidad y objetividad (114).

Es importante que la situación se presenta así, debido a la estrecha relación que existe entre los sistemas político, económico y los propietarios de los medios de comunicación, lo que genera que, lo que a éstos les conviene hacer saber a la gran masa es lo que se transmite a través de los medios, sin que el Estado intervenga ante la inaplicación de las leyes que regulan dicha actividad.

**2. Medios de Comunicación y Mensajes que prefieren los adolescentes. (Resultados de una encuesta realizada entre alumnos de educación secundaria).**

Si bien es cierto, que los menores, niños y adolescentes, se encuentran en una etapa formativa, por lo que todos aquellos estímulos que puedan contribuir a su desarrollo merecen atención también es cierto que si se conocen los estímulos que reciben, los mensajes que les interesan, los medios de comunicación que prefieren, las fuentes de sus informaciones y la importancia que les dan a

---

(114).- Del Campo, Xorge., Ob. cit., p. 156.

los mismos, se estará en mejores posibilidades de cumplir las funciones de ayudar y orientarlos.

Como es sabido, una parte considerable de los mensajes que transmiten los medios de comunicación, está dirigida especialmente a los niños y adolescentes, de ahí el interés por analizar en este trabajo, la frecuencia con la que hacen uso de los medios y la selección que hacen de los mismos de acuerdo a sus preferencias y posibilidades.

Para tal objeto se aplicó un cuestionario entre alumnos de educación secundaria, razón por la que es importante considerar que, según datos obtenidos del último censo realizado en nuestro país en 1990, la población total del país es mayoritariamente joven, ya que la mitad de la misma tiene entre 0 y 19 años de edad; por lo tanto el número de alumnos cuestionados tan solo representa un mínimo porcentaje, más aún éstos se ubican dentro de un contexto económico, social y cultural propio que difiere del de otros jóvenes de su misma edad, por lo que sus gustos y sobre todo sus posibilidades de acceso a los medios de comunicación también difieren.

Ahora bien, una vez obtenidos los datos de la encuesta realizada, la interpretación de los mismos es la siguiente:

De un total de 160 alumnos encuestados, el 65% (140) destina de 15 a 40 horas de su tiempo a la semana para ver televisión, esto nos da un promedio general de 3 a 5 horas diarias por lo menos. El 19% (30) de 8 a 14 horas semanales, es decir de 1 a 2 horas al día. El 13% (21) de 2 a 7 horas de la semana, es decir de 0 a 1 hora durante el día. Mientras que un 3% manifestó destinar más de 42 horas a la semana, es decir 6 o más horas diarias para ver televisión.

CUADRO No. 1

Total Alumnas 160	%	No. de hrs. a la semana para ver T.V.	Promedio general de hrs. al día
21	13%	2-7	0-1
30	19%	8-14	1-2
104	65%	15-40	3-5
5	3%	+ 42	+ 6

Del total anterior, tan solo el 11% gusta de los programas culturales, 41% de los deportivos, 69% de los cómicos y 77% de los de acción, de éste último género se sabe que es en su mayoría de origen extranjero y presenta

al igual que las caricaturas del mismo género un alto índice de contenido violento. Lo anterior se corrobora con la preferencia de canales que manifestaron tener los jóvenes. Tan solo el 0.6% gusta de ver el canal 11 que transmite en su mayoría programas culturales, deportivos y científicos, mientras que el 52% prefiere la programación de los canales 2 y 5 que en su mayoría son telenovelas, musicales, caricaturas y de acción.

En cuanto a la disponibilidad al aparato radiofónico, el 45% manifestó destinar de su tiempo de 15 a 35 horas a la semana, es decir, un promedio de 3 a 5 horas al día; 41% de 1 a 14 horas a la semana, 1 a 2 horas al día; el 9% de 36 a más de 42 horas a la semana, es decir, 6 o más de 7 horas diarias y solo el 5% no gusta de escuchar la radio.

En cuanto a sus aficiones musicales, el 58% gusta del género rock, situación que debe tomarse en cuenta si consideramos como ya se mencionó anteriormente, que este tipo de música suele producir en los jóvenes cierta actitud agresiva y de imitación de sus intérpretes e inclusive inducirlos a la drogadicción y prostitución debido al contenido violento y subliminal que transmite.

Al principio de este apartado, se hace mención de la situación económica y cultural de los

jóvenes entrevistados, misma que corresponde a la de una clase económicamente baja, lo cual determina en gran porcentaje la afición y acceso a los medios de comunicación, tal es el caso del cine y el teatro. Tomando como margen ocho meses atrás de la fecha en que se aplico la encuesta, tan solo el 55% ha asistido al cine, con una frecuencia no mayor a tres asistencias durante este lapso.

Más aún, debido al costo del teatro y a la falta de disponibilidad por parte de la familia, solo el 14% manifestó haber asistido en no más de dos ocasiones durante el mismo lapso.

Sin embargo, la situación difiere en cuanto al número de alumnos que cuentan en su hogar con una videocasetera representando éstos el 88%, mientras que solo el 12% carece de ella. Esto implica que, dentro de su hogar es posible que tengan acceso a ver películas de cualquier género y clasificación; considerando el hecho de que entre un 56% y 64% manifestaron gustar de las películas de acción que presentan un alto índice de contenido violento; así como de las películas cómicas y por lo menos el 10% declaró gustar del género pornográfico.

En lo que se refiere a los medios impresos, el 90% manifestó leer revistas, pero de éste porcentaje tan solo el 16% gusta de leer revistas científicas

y culturales mientras que la mayoría restante prefiere las deportivas, fotonovelas, historietas, de entrevistas y musicales.

De igual manera, del 76% que manifestó leer el periódico, la frecuencia con la que lo hace la mayoría es de una a tres veces por semana, resultando ser los porcentajes más altos en cuanto a las secciones que prefieren, el de la sección deportiva y de espectáculos en un 54% y el de la nota roja en un 17%.

Por lo anterior, podemos concluir que uno solo de los jóvenes encuestados no excluye de sus sentidos a los medios masivos de comunicación. A decir verdad, los integrantes de las sociedades actuales, niños, adolescentes y adultos los han integrado a su vida cotidiana.

Pero la situación se agrava si consideramos que niños y adolescentes presentan mayor disponibilidad de su tiempo a los medios, que el que están en la escuela o dedican al estudio. En el caso del grupo de estudio, asisten a clases durante la mañana un lapso de seis horas durante cinco días a la semana; durante estos días, debieran disponer por las tardes del tiempo suficiente para realizar diversas actividades, como cumplir tareas, estudiar, ayudar en los quehaceres del hogar, por principio para después entretenerse un rato con la televisión, escuchar

música, leer una revista, un periódico, hasta ir al cine. Sin embargo, la realidad que se nos muestra deja mucho que desear, en beneficio de ellos mismos, ya que la mayoría destina gran parte de su tiempo a un medio de comunicación para después continuar con otro, como generalmente acontece con la televisión y la radio, qué tiempo dedican entonces para otro tipo de actividades realmente productivas?.

Pero aún es el hecho, si consideramos que muestran mayor afición hacia aquellos programas, música, películas e información que genera en ellos conductas antisociales; cabe recalcar que los medios y la información que transmiten, por sí solos no constituyen un factor criminógeno en los niños y adolescentes; la desintegración familiar, el ambiente hostil en éste, la falta de comunicación con los padres, la comunidad en la que se vive y la falta de una adecuada información acerca de la función de los medios, conlleva a las diferentes manifestaciones de conducta de los menores, que pueden ir desde el mal aprovechamiento de las clases, lo que se refleja en sus calificaciones; imitación de sus personajes e interpretes favoritos, llegando a adoptar la subcultura que se les transmite, hasta realizar conductas antisociales como la drogadicción, prostitución y delincuencia.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTAS PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA NOCIVA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION**

#### **1.- Propuestas**

#### 4.1. Propuestas.

La realidad actual nos muestra que, es un hecho ineludible el que nos encontremos dentro de un remolino de medios de comunicación social, y no podemos, bajo ninguna circunstancia excluirlos de nuestros sentidos.

Así, también es importante entender, que los mensajes que transmiten los medios masivos, no constituyen en absoluto la principal causa de la conducta antisocial de los menores, sino que en relación con otras más, en primer lugar en el perceptor, en sus disposiciones personales y de situación, determinan la influencia que aquellos pueden ejercer en la manifestación de su conducta.

Aquellas modificaciones que llamamos efectos dependen en modo inmediato y directo del perceptor, como personalidad en una situación determinada. El hecho de que el perceptor se deje influir en su comportamiento en tiempo de ocio, aquello que aprende y en la cantidad que lo hace, la modificación de sus opiniones y actitudes y el modo en que lo hace son determinadas directa o inmediatamente por la estructura de la personalidad del perceptor.

En el caso de los menores, sus preferencias a los medios de comunicación de masas, reflejan

no solo su edad, sexo o inteligencia, sino también su orientación general, intereses en sus ocios, ansiedades y necesidades.

Por ello es que las soluciones no deben buscarse tan solo en un adecuado funcionamiento y contenido de los medios de comunicación masiva, sino más bien, dentro del contexto familiar, social, cultural y económico de los perceptores.

Esto es, no basta tan solo una legislación actual y efectivamente aplicable, sino modificar patrones de conducta ante tales medios, ya que con certeza podemos afirmar que el contenido de éstos, difícilmente podrá modificarse, en razón de que su función responde a los intereses del sistema económico: el consumismo.

Si bien es cierto, que dentro de su función se comprende el informar rápidamente a millones de personas, también es cierto que gran parte del contenido de los medios trata de entretener, no de informar.

Consideremos que el hecho de obtener información es lo que motiva a recurrir a los medios, de ahí la importancia que representa hoy en día el derecho a la información.

Al respecto, cabe señalar que la ley no ha encontrado aún el medio de asegurar el equilibrio entre los poderes que se disputan el control de la información y el garantizar al público la información leal de la que tiene necesidad.

Tal situación se debe al monopolio al que están sujetos los medios informativos, sumado a esto se encuentra la estrecha relación que guardan éstos con el sistema económico y el político.

La información en tal sistemática, se convierte en un anexo de la propaganda política y comercial. Este monopolio que se ejerce sobre los medios obliga y somete a los informantes, en virtud de que dependen económicamente de ellos, a que se les entregue a los ciudadanos psicológicamente sometidos, más que lo que los sistemas económico y político consideran que debe comunicarseles atendiendo a sus fines.

Hoy día, el continuo movimiento de las sociedades actuales, hace inherente a ellas el derecho a la información sobre el tema que interesa a los hombres.

Estas observaciones deben aplicarse a los pueblos que, como el nuestro, se llaman democráticos. Si se define la democracia como la participación activa y responsable en la creación del destino colectivo, es claro

que sin informar al ciudadano, esa perspectiva no será más que una quimera.

Luego entonces, en las circunstancias presentes la información, constituye un servicio de interés público, lo que no implica en absoluto, que el Estado deba asegurar en todo o en parte una gestión directa. Por el contrario, la verdad de la información exige la independencia de los informadores frente al poder. Es decir, el interés público compromete las responsabilidades del Estado sin conferirle sin embargo, un derecho de monopolio.

Se requiere por lo tanto, de un pluralismo de fuentes y de medios de información y una cierta concurrencia entre ellos. La pluralidad de las publicaciones permite al informado ejercer un control y la concurrencia incita a la verdad, a la rapidez y a la abundancia de las noticias.

Así se reclama con gusto el derecho a la información y se protesta cuando tal derecho no se satisface. Pero es necesario comprender que como todos los derechos ha de ser reconquistado incesantemente y que, a diferencia de muchos otros derechos, supone una participación activa de los sujetos, pues al fin y al cabo, cada uno se

hace su propia información según sus necesidades, sus centros de interés y posibilidades.

Un público responsable de la información implica primero que debe pagarla a su justo precio, esto es, si se le quiere desvincular de la publicidad, preservarlas contra las usurpaciones de los poderes económicos o del Estado, liberar en el caso de la prensa escrita, a los periódicos de la tiranía comercial, pagando por ellos un precio más caro.

Mantener la realidad actual equivale a seguir protegiendo a aquellos privilegiados que sí están en posibilidad de opinar, de ejercer la libertad de expresión, informarse e informar y hacer llegar masivamente sus mensajes -los que ellos desean y los que convienen a sus intereses- a la población.

Ante todo, considerar que la normatividad jurídica a la que debe sujetarse el derecho de la información y comunicación, basada en la libertad de expresión, debe partir de las normas aprobadas a nivel internacional y en las normas constitucionales relacionadas a la libertad de expresión. Si el punto de partida se sitúa en las normas jurídicas del mayor nivel, o sea, del derecho internacional y del derecho constitucional, la problemática

de la información y de la comunicación se ubicará, sin la menor duda, en el derecho público.

Pero no bastan las normas jurídicas de categorías superiores, siendo por tanto necesario adoptar las aportaciones del derecho administrativo en cuanto a la noción de servicio público, lo que no significa obligatoriamente, la prestación del servicio por la propia administración.

Esto en cuanto a que, en el proceso informativo y en la comunicación hay caracteres principales de servicio público, en virtud de que responde a necesidades generales de casi todas las sociedades. Los sujetos activos y pasivos son múltiples, sobre todo los llamados pasivos que, dentro de los nuevos conceptos, deben convertirse en dinámicos, esto es pasivos-activos. En consecuencia los actos relativos a la comunicación e información tienen que estar regulados por lo menos preponderantemente, por el derecho público, subordinándose el interés particular al interés general como en el derecho administrativo.

Dentro de tal normatividad, la ley debe tender a que el derecho pueda ejercitarse por todos los sectores de opinión, en lugar de quedar en pocas manos como hasta ahora.

La noción de servicio público y de derecho público en general contribuyen a que la ley y el sistema garanticen y protejan pero que de ninguna manera absorban, repriman o limiten.

Finalmente, es necesario referirse a un control legal, ya sea para garantizar la protección jurídica al derecho a la libertad de expresión como a los medios e instrumentos de la información y de la comunicación, se requiere pues de una justicia de la información (115).

Es decir, la legislación de los medios masivos no debe monopolizar en el Estado, las facultades, para vigilar las funciones de éstos, debe permitir y promover la creación de un organismo autónomo y especializado, con amplias facultades para analizar el contenido de los mensajes que se transmiten a través de los medios y en su caso, censurar aquellos considerados como perjudiciales para la comunidad; permitiendo no solo la participación de los dueños de los medios de comunicación o del sistema económico, sino también de la ciudadanía, señalando los procedimientos adecuados para ello.

---

(115).- Ruíz Eldregue, Alberto, (Compilador), El desafío jurídico de la comunicación internacional. Instituto Latinoamericano de estudios Transnacionales, México, Nueva Imagen, 1979, págs. 68 a 72.

A decir verdad, la función que desempeña este órgano, debe entablar una lucha contra los fuertes que son nada menos que las empresas transnacionales, los Estados, los gobiernos, el poder del dinero y el poder político; y ponemos en primer lugar a las empresas transnacionales porque éstas ya rebasan a los países industrializados y se antepone a los Estados subdesarrollados y su población, que en ésta relación son los débiles que requieren una justa información y comunicación.

No obstante, la realidad actual es que la reglamentación no resuelve el problema ni garantiza la calidad de los mensajes, por lo tanto, como señalamos en un principio, la solución debe buscarse desde otro punto de vista. Ya que no se puede controlar a los emisores; se debe educar a los receptores. El individuo y el grupo social deben, por lo tanto, aprender a valorizarlos adecuadamente y a usarlos juiciosamente.

Desde este punto de vista, el núcleo familiar donde se desarrolla el individuo, representa el mayor problema, o bien, la mejor solución para encauzar a los niños y adolescentes hacia una mejor apreciación de los medios.

Como hemos podido observar hasta ahora, el desarrollo de las sociedades actuales ha impulsado a una mayor participación de los integrantes de la familia a

diversas actividades. Es evidente que los lazos de convivencia y comunicación entre los miembros, se vea coartada, sobre todo de los padres para con los hijos, y es aquí donde los medios de comunicación vienen a ser sustitutos ante la falta de atención.

Al respecto, preguntémosnos, en el caso de la televisión y la radio, por ser el medio común en los hogares, ¿Cuanto tiempo dedican a éstos y que clase de programas o música prefieren?, ¿cuando tienen acceso ilimitado a éstos?, ¿porqué recurren los niños y adolescentes a ellos?.

A decir de Himmelweit, Openheim y Vince, (116), la televisión nunca está "demasiado ocupada" para hablar con nuestros niños, nunca los aleja porque hay que "preparar la cena". La televisión juega con ellos, comparte con ellos su trabajo, desea su atención, es capaz de todo para conseguirlo.

Primeramente, si el ambiente familiar es hostil, violento, agresivo y la falta de comunicación entre sus integrantes, provoca que los niños que están solos dentro de grupos que no son de su edad o son neuróticos o que sufren alguna frustración, parecen mostrar

---

(116).- Klapper, Joseph T. Efectos de las...p. 195.

mayor inclinación hacia los contenidos violentos, usándolos como base para fantasías asociales, de evasión, hostiles y ocasionalmente patológicas (117).

Los medios sirven en la mayoría de los casos como una especie de sustituto del contacto humano real, para quienes por una u otra razón, se hallan a menudo solos.

La realidad exige, no solo la preocupación acerca de los efectos que los medios producen en nuestros menores, las soluciones involucran a la familia, las escuelas y todas aquellas fuerzas que crean los valores y la personalidad que el niño o el adulto lleva a la experiencia de los medios.

Partamos del hecho de que es más difícil, pero no imposible reeducar a los adultos, sobre todo padres de familia, dado que ellos tienen ya una formación, sus propios conceptos, ideas y escala de valores y es con lo que están formando una familia. No está por demás hacer un llamado a todos ellos a través de las instituciones educativas, centros de salud o de desarrollo comunitario, con el propósito de difundir mediante pláticas y conferencias los efectos que los medios de comunicación producen en los

---

(117).- Ibid. p. 153.

menores y que la mejor solución estriba en fomentar la confianza y comunicación entre los integrantes de la familia.

A través del diálogo con estudiantes de educación secundaria, acerca del uso de los medios de comunicación, he podido constatar que la comunicación personal es casi nula o inexistente entre los integrantes de su familia, muchos de ellos han manifestado que la falta de confianza hacia sus padres para platicar temas relativos al sexo, por ejemplo y la falta de información, los induce a recurrir a las películas y revistas pornográficas, o bien, son los adultos quienes les facilitan el acceso a cualquier información con la finalidad de entretenerlos; de cualquier forma resulta difícil ejercer un control en los menores sobre el uso de los medios.

A los padres, la recomendación de que se interesen en sus aficiones y problemas que les aquejan, considerando que, tampoco resulta favorable el estar junto a ellos muchas horas del día, si durante éstas no se lleva a cabo el diálogo, sino que el poco o mucho tiempo con el que contemos para estar con ellos, actuemos para ganar su confianza y lograr la comunicación personal, que tomemos en cuenta que la familia, constituye el elemento central y absoluto en la relación en el proceso de socialización.

Pero la problemática no solo involucra a los padres de familia, los profesores de educación elemental tienen una función que cumplir. Al respecto no debe descartarse la posibilidad de que la Secretaría de Educación Pública, contemple dentro de la recién "modernización educativa" un programa acerca de los medios de comunicación en donde se les enseñe a los menores a tener conciencia de lo que es un medio y de lo que puede crear en él.

De no ser así, como hasta ahora, es responsabilidad de los educadores, no solo de cubrir un programa establecido, sino de ejercer la libertad para autodeterminar lo que se transmite a los menores, de concientizarlos y hacerlos reflexionar acerca de temas trascendentales como es el de los medios de comunicación; estimulándolos para ello, escuchando sus opiniones, experiencias, inquietudes y sugerencias, realizando también trabajos experimentales.

Recién se ha llevado a cabo un trabajo experimental entre jóvenes de educación secundaria, éstos se han podido percatar, porque anteriormente ni siquiera estaban conscientes de ello, de que no pueden prescindir de los medios masivos de comunicación, toca ahora concientizarlos acerca de los efectos que éstos les producen

y orientarlos a hacer un mejor uso de los mismos, la solución, por lo tanto, no está en prohibir, sino en educar.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** La comunicación, es un proceso de socialización conatural al ser humano, mediante el cual se convierte y se conserva como ser social.

**SEGUNDA.-** Por medio de la comunicación se exteriorizan ideas, sentimientos, experiencias, conocimientos y descubrimientos de los que se hace partícipe a nuestros semejantes. Por esta razón, aunque la comunicación se realiza generalmente por medio de símbolos verbales, las entonaciones, la expresión facial y los ademanes del cuerpo, constituyen un excelente medio de comunicación.

**TERCERA.-** Como todo proceso, el de la comunicación se integra con elementos denominados variables, como son la fuente, canal, mensaje y receptor, así como de actos concatenados, lo que implica la interacción de todos ellos y el dinamismo que hay de la realización de un acto para originar el siguiente.

**CUARTA.-** La comunicación en su forma más simple se lleva a cabo de persona a persona, sin importar la situación en la que se encuentre. En este

proceso hay retroalimentación, es decir, hay una respuesta del receptor al mensaje que recibe de la fuente es una comunicación interpersonal o directa.

**QUINTA.-** La complejidad de las sociedades actuales requiere de transmitir información, ideas y sentimientos a un auditorio diverso y numeroso a través de los medios creados para ese fin, es decir, requiere de una comunicación masiva. En ésta, el proceso de la comunicación se da en un solo sentido, no hay retroalimentación.

**SEXTA.-** La prensa, el cine, la radio y la televisión son considerados como los medios masivos de comunicación, debido a que han sido desarrollados de manera tal, que pueden hacer llegar sus mensajes a un gran número de personas en un breve lapso.

**SEPTIMA.-** La comunicación de masas, por razón de su misma importancia social y de los efectos que trae consigo no puede quedarse al margen de una regulación jurídica. No obstante, la realidad nos muestra que no existe una efectiva aplicación de la legislación correspondiente y sí un desinterés total por parte del Estado para dar solución al problema.

**OCTAVA.-** El marco legal que regula la actividad de los medios masivos de comunicación, así como

su contenido resultan hoy en día obsoletos, tanto porque adolece de vaguedad e imprecisión para establecer consecuencias jurídicas determinadas, como por las sanciones irrisorias que contempla.

**NOVENA.-** La función socializante que desempeñan los medios masivos de comunicación es garantizada constitucionalmente en los artículos 4º, 6º y 7º que protegen el derecho a la salud, la libertad de expresión y la libertad de publicación respectivamente, por lo que corresponde al Estado a través de diversas Secretarías y organismos, vigilar su adecuado funcionamiento.

**DECIMA.-** No obstante lo anterior, la realidad nos muestra que existe una estrecha relación e interdependencia entre los sistemas político, económico y los medios masivos; cada uno de ellos requiere de los recursos del otro para poder subsistir, por lo que se pasa por alto las disposiciones jurídicas que regulan dicha actividad, aún las de rango constitucional.

**DECIMA PRIMERA.-** A decir verdad, los medios masivos de comunicación han contribuido al desarrollo de las sociedades actuales al poner en conocimiento del ser humano, cosas que antes eran ignoradas, pero también es cierto, que los posibles efectos que pudieran traer no siempre tendrán un valor positivo dentro de

la sociedad en la que tienen lugar, a estas consecuencias negativas se les denomina sociológicamente disfunciones.

**DECIMA SEGUNDA.-** Cierta contenido de los medios masivos de comunicación, es considerado como factor criminógeno, en virtud de que influye en la conducta antisocial de las personas, sobre todo en los menores. Entendiendo por factor criminógeno, todo aquello que concurre para estimular o impulsar al sujeto a cometer una conducta antisocial, tal es el caso de la publicidad y mensajes con contenido subliminal, pornográfico y violento.

**DECIMA TERCERA.-** Si bien es cierto, que los medios masivos de comunicación influyen o producen un cambio respecto a la vida de los menores, también es cierto, que no deben buscarse jamás las causas verdaderas de la criminalidad juvenil en general, únicamente en el mensaje como principal causa; sino, en primer lugar, en el propio receptor, tanto en sus características personales, como en su contexto social: la familia, la escuela, los amigos y la comunidad.

**DECIMA CUARTA.-** La falta de comunicación personal y de convivencia entre los integrantes de una familia, es una de las causas por las que los menores recurren a los medios de comunicación, destinando para ello gran parte de su tiempo. Sumado a esto, la falta de una

adecuada información acerca de la función de los medios se refleja en sus diferentes manifestaciones de conducta.

**DECIMA QUINTA.-** La solución a los efectos que los medios masivos de comunicación producen en los menores, no consiste en esperar un adecuado funcionamiento y contenido de los mismos, en razón de que su función responde a los intereses de los sistemas político y económico: el consumismo.

**DECIMA SEXTA.-** Si bien es cierto que se requiere de una reforma y efectiva aplicación de la legislación que regula la actividad de los medios masivos de comunicación, esta solución se contempla a largo plazo. Por lo tanto la solución inmediata que requiere de la participación de toda la comunidad consiste en llevar a cabo y participar en platicas y conferencias, en las que se informe acerca de los efectos que pueden traer los medios y por supuesto promover el fortalecimiento de las relaciones familiares, mediante la comunicación, confianza, respeto y apoyo entre sus integrantes.

**DECIMA SEPTIMA.-** Los menores, como integrantes de la sociedad actual, no pueden excluir de sus sentidos a los medios masivos de comunicación y resulta difícil ejercer un control sobre su uso. La solución que involucra a padres de familia, profesores y educadores,

consista que concientizar a los niños y adolescentes de lo que es un medio y de lo que puede crear en ellos: orientarlos a hacer un mejor uso de los mismos.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Aranguren, José Luis, *La Comunicación Humana*, Madrid, Tecnos, 1986.
- 2.- Balle, Francis y Emery, Gerard, *Los Nuevos Medios de Comunicación Masiva*, trad. José Barrales Valladares, México, F.C.E. 1989.
- 3.- Bangaikian, Ben H. *Las Máquinas de Información. Su Repercusión sobre los hombres y los Medios Informativos*, México, F.C.E. 1975.
- 4.- Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación*, trad. Silvana González Raura. Giovana Winckler, edic. 7a, México, El Ateneo, 1986.
- 5.- Barud, Nemer, *Los Medios de Comunicación y el Desarrollo Cultural*, Buenos Aires, Universidad Sarmiento Facultad de Humanidades, 1973.
- 6.- Bonaparte, Héctor M. *La Radio y la Televisión. ¿Modifican su vida?*, Argentina, edit. Biblioteca, 1969.
- 7.- Burgelin, Oliver, *La Comunicación de Masas*, trad. Alfonso Espinet Gou, Barcelona, edit. Gráficas Víctor, 1974.
- 8.- Carbo, Teresa, *La Comunicación Humana*, SEP, México, 1981.
- 9.- Cortés, Rocha, Carmen, *La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva*, México, SEP, edit. El Caballito 1986
- 10.-Damian, Juan, *Medios de Comunicación. ¿Esclavizan o liberan?*, Buenos Aires, edit. Bonum, 1972.

- 11.- De Fleur, M.L. Y Rodeach S. Ball, **Teorías de la Comunicación de Masas**, México, edit. Paidós, 1987.
- 12.- Doekler, Christian, **La Realidad Manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa**, trad. Michael Faber Kaiser, Barcelona, edit. Gustavo gill, 1982.
- 13.- Dorfman, Ariel, **Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación**, México, edit. Quinto Sol.
- 14.- Emery, Edwin, **Las Comunicaciones en el Mundo Actual**, trad. Margarita Alvarez Franco. Columbia, etid. Norma, 1967.
- 15.- Enzensberger, Hans Magnus, **Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación**, trad. Michael Faber-Kaiser, Barcelona, edit. Anagrama, 1984.
- 16.- Fernández Christlieb, F. y Yépas Hernández, Margarita, **Comunicación y Teoría Social**, México, UNAM, 1984.
- 17.- Ferrer Rodríguez Eulalio, **Comunicación y Comunicología**, México, EUFESA, 1982.
- 18.- García Cruz Cecilia, **Noticias por Televisión**, México, edit. Publigráficas S.A. 1984.
- 19.- Goethals, Gregor T. **El Ritual de la Televisión**, trad. Juan José Utrilla, México, F.C.E. 1986.
- 20.- Gubern, Roman, **Comunicación y Cultura de Masas**, Barcelona, Península, 1977.
- 21.- Granados Chapa Miguel Angel, **Examen de la Comunicación en México**, México, edit. El Caballito, 1981.

22.- Hund, Wulf D. **Comunicación y Sociedad**, trad. J.J. Acero. Jacobo Muñoz. J. Solana, Madrid, edit. Comunicación, 1972.

23.- Klapp Orrin, E. **Información y Moral**, trad. Eduardo L. Suárez, México, F.C.E., 1985.

24.- Klapper, Joseph T. **Efectos de las Comunicaciones de Masas**. Poder y Limitación de los Medios Modernos de Información, trad. José Aurelio Alvarez Remón, Madrid, Aguilar, 1974.

25.- Klapp Orrin, E. **Información y Moral, Estrategias de Apertura y Cierre ante la Nueva Información**, trad. Eduardo L. Suárez, México, F.C.E. 1985.

26.- Mc. Quail, Denis, **Sociología de los Medios Masivos de Comunicación**, Biblioteca de Psicología Social y Sociología, Vol. 52, Buenos Aires, edit. Paidós, 1972.

27.- Menendez, Antonio, **Comunicación Social y Desarrollo**, México, UNAM, 1972.

28.- México, Comisión para la Defensa del Idioma Español, **La Influencia de los Medios de Comunicación en el Habla**, México.

29.- Mier, Raymundo, y Piccini, Mabel, **Desierto de Espejos. Juventud y Televisión en México**, México, UAM. 1987.

30.- Moragas, Miguel De, **Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos**, Barcelona, edit. Gustavo Gill, 1985.

31.- Mortensen, David C. **La Comunicación, el Sistema Sociocultural**, trad. Mario Giacchino, Buenos Aires, edit. Tres tiempos. 1978.

32.- Mortensen, David C. **La Comunicación, El Sistema Interpersonal**, Buenos Aires, edit. Tres Tiempos, 1978.

- 33.- Paoli, Antonio, *La Comunicación*, edit. Edicol, México, 1977.
- 34.- Peredo, Roberto, *Introducción al Estudio de la Comunicación*, ediciones de Comunicación, México, 1986.
- 35.- Pérez Calderón, Miguel, *La Noticia Electrónica. Estudios sobre Televisión Informativa*, Madrid, Editora Nacional, 1984.
- 36.- Rebeil Corella, María Antonia, et al, *Perfiles del Cuadrante, Experiencias de la Radio*, México, edit. Trillas, 1989.
- 37.- Rodríguez Manzanera, Luis, *Criminalidad de Menores*, México, edit. Porrúa S.A. 1987.
- 38.- Rosas López, Norma Angélica, *La Radio como Instrumento de Educación Alternativa*, México, UNAM. 1985.
- 39.- Rositi, Franco, *Historia y Teoría de la Cultura de Masas*, trad. Carmen Artal, Barcelona, edit. Gustavo Gil. 1980.
- 40.- Ruiz Eldrege, Alberto, *Compilador; El Desafío Jurídico de la Comunicación Internacional*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, edit. Nueva Imagen, 1979.
- 41.- Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los Medios Masivos de Comunicación*, México, editores Tredex, 1989.
- 42.- Schenkel, Peter, y Ordoñez, Marco, *Comunicación y Cambio Social*, Ecuador, edit. Quito, 1975.
- 43.- Steinfatt, Thomas M. *Comunicación Humana. Una Introducción Interpersonal*, Diana, México, 1983.

44.- Steinberg, Charles S. y Bluem, A. William, **Los Medios de Comunicación Social**, trad. Luz María Trejo de Hernández, México, edit. Roble, 1969.

45.- Schraumm Wilbur, L. **La Ciencia de la Comunicación Humana**, México, Roble, 1966.

46.- Wright, Charles R. **Comunicación de Masas. Una Perspectiva Sociológica**, trad. R. Ferrario. R. Maflé, México, Paidós, 1986.

#### BIBLIOGRAFIA

47.- Acle Tomasini, Marcela. **El derecho a la información: ¿un tema olvidado?**, Revista Mexicana de Comunicación, Año 2, núm. 8, nov-dic. de 1989.

48.- Puebla Blanca, Cecilia. **La influencia del rock en los jóvenes**. Excelsior, Secc. B. México, D.F. 5 de enero de 1992.

#### LEGISLACION

49.- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

50.- **Código Penal para el Distrito Federal.**

51.- **Ley de Imprenta, Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917.**

52.- **Ley Federal de Radio y Televisión, Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 19 de enero de 1960.**

53.- **Ley Federal de Cinematografía, Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de diciembre de 1992**

54.- Ley General de Salud, publicada en el Diario oficial de la Federación, el 7 de febrero de 1984.

55.- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 26 de septiembre de 1986.