UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PERSPECTIVAS Y REALIDAD DE LA TELEVISION COMERCIAL Y TELEVISION EDUCATIVA EN GUATEMALA
(Posibilidad de un canal educativo en Guatemala)

trabajo de Tesis

Por

JORGE MARIO BARRIOS MORATAYA

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Guatemala, Abril de 1999.

M.Sc. Carlos Humberto Interiano
Director

Comisión Directiva Paritaria

Representantes Docentes

M.Sc. Carlos Humberto Interiano
Lic. Cesar Augusto Urizar
Lic. Oscar René Paniagua

Representantes Estudiantiles

Marco Tulio Díaz Hernández
Walter Nájera Caal
Víctor Lozano Pascual

Lic. Sergio Morataya
Secretario

Tribunal Examinador

Lic. Jairo Alarcón Rodas (Presidente)
Lic. Julio Estuardo Moreno Chilin
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado
Lic. José María Torres Carrera
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles
Licda. María del Rosario Estrada García de Loarca (Suplente)

NIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

JELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 6 de mayo de 1.998
ECC 415-98

Señor estudiante
Jorge Mario Barrios Morataya
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 11-98 de sesión celebrada el 4 de mayo de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Acceder a lo solicitado por el estudiante JORGE MARIO BARRIOS MORATAYA, Carnet No. 8914735, y en consecuencia autorizar la sustitución del licenciado Juan José Morales, quien ya no labora en esta Unidad Académica, como revisor de su trabajo de tesis: PERSPECTIVAS Y REALIDAD DE LA TELEVISION COMERCIAL Y TELEVISION EDUCATIVA EN GUATEMALA (posibilidad de un canal educativo en Guatemala), por el licenciado Jairo Alarcón."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yycuté
Secretaria

MY/lm

dificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
orreo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

:UELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 11 de febrero de 1,999
ECC 54-99

Señor estudiante
Jorge Mario Barrios Morataya
Escuela Ciencias de la Comunicación

Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 3-99 de sesión celebrada el 2 de febrero de 1,999.

"SEGUNDO: ... 2.1...
Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Jairo Alarcón (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda Jurado y Lic. Julio Moreno, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante JORGE MARIO BARRIOS MORATAYA, Carnet No. 8914735, cuyo título es: Perspectivas y realidad de la televisión comercial y la televisión educativa en Guatemala.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Carlos Interiano
Director

CI/lm

:dificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
orreo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

:UELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 9 de MARZO de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informarmos a ustedes que el (la) estudiante JORGE MARIO BARRIOS MORATAYA

Carnet No. 8914735, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es PERSPECTIVAS Y REALIDAD DE LA TELEVISION COMERCIAL Y TELEVISION EDUCATIVA EN GUATEMALA (POSIBILIDAD DE UN CANAL EDUCATIVO EN GUATEMALA)

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
JULIO E. MORENO CHILIN

Miembro Comisión Revisora
MARCO A. PINEDA JURADO

Presidente Comisión Revisora
JAIRO ALARCON RODAS

cc/estudiante
archivo
correlativo

JNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

UELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 23 de marzo de 1,999
ECC 339-99

Señor estudiante
Jorge Mario Barrios Morataya
Esc. Ciencias de la Comunicación

señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribirle lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.8, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 9-99 de sesión celebrada el 15 de marzo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.8...
Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PERSPECTIVA Y REALIDAD DE LA TELEVISION COMERCIAL Y TELEVISION EDUCATIVA EN GUATEMALA (POSIBILIDAD DE UN CANAL EDUCATIVO EN GUATEMALA), presentado por el estudiante Jorge Mario Barrios Morataya, Carnet No. 8914735, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. José María Torres y Licda. Miriam Yucuté (titulares) y Licda. María del Rosario Estrada (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Jairo Alarcón (Presidente), Lic. Julio Moreno CH. y Lic. Marco Antonio Pineda, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Sergio Morataya
Secretario

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

SM/lm

dificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
orreo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

Al ser supremo por permitirme dedicar este acto:

A: Mi Abuelita
Andrea Rodas de Barrios (✞)

A: Mis Padres
Jorge David Barrios Rodas
Julia Morataya de Barrios

A: Mis Hijos:
Karen Denise
Karla María
Jorge Mario

A: Mis Hermanos:
Ing. Julio Roberto Barrios Morataya
Ing. José Rolando Barrios Morataya

A: Mis Tíos, Primos y Sobrinos

A: Licda. Aracely Krisanda Mérida González
Lic. Jairo Alarcón Rodas
Lic. Moisés Ulfrán de León Estrada
Lic. Anibal Francisco Girón Cáceres

A: Mis Catedráticos y Compañeros de Universidad.

A: A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos

A: A todas las Potencias mentales infantiles que empiezan su proceso de desarrollo en especial a mi nietecita:
Adela Andrea Nicole de León Barrios

A: **Usted**.

"Para efectos legales, únicamente el tesinando es responsable del contenido de este trabajo"

INDICE GENERAL

RESUMEN

Somos espectadores de una revolución de fenómenos científico-tecnológicos donde los poderosos son los actores centrales. Somos público de un conjunto –derivado de esta exposición-, que genera satisfactores y se llama televisión.

La televisión, transmite desde un punto o fuente hacia muchas antenas, que en distintos lugares sin importar distancias simultáneamente captan la señal, la cual es retransmitida inmediatamente a la pantalla del televisor que por lo regular se encuentra en un cuarto oscuro. La imagen proyectada es observada y su contenido es registrado por su público que aunque no sepa leer, ve televisión. De tal manera la televisión penetra a millones de hogares, en los cuales se ha posesionado de un lugar muy especial y de considerable parte del tiempo y mente del televidente. En este sentido, la intención de este estudio es presentar elementos que hagan evidente el resultado beneficioso que representa para el espectador, la divulgación de programas educativos y culturales, que establezcan que el tiempo dedicado a ver televisión, si ésta es de carácter educativo, puede producir resultados positivos en los registros de su público y consecuentemente generar desarrollo social. Por lo que la integración del poder televisivo al sistema educativo oficial, representaría un refuerzo superlativo a dicho sistema de enseñanza.

Para una mejor comprensión de esta investigación, ésta se conformó de la siguiente manera: el capítulo I presenta un planteamiento de los efectos de la televisión en la audiencia, donde el lector encontrará información de acuerdo a teorías de varios autores –entre ellos De Aguilera,, Klapper y Schramm-; respecto a las características del perceptor y del aparato receptor; de los cambios de actitud de los individuos predispuestos a estos; así como de las particularidades del método propuesto por Bernard Berelson, utilizado para analizar los contenidos de los mensajes televisivos monitoreados.

El capítulo II comprende las características del mensaje televisivo, donde se hace una síntesis descriptiva de la intención y efectos de sus contenidos, también se presentan los tipos de mensajes propuestos para esta investigación.

El capítulo III se refiere a aspectos relacionados con las experiencias realizadas en los países donde opera la televisión educativa, así como se expone un proceso de programa de tipo educativo para televisión.

En el capítulo IV se hace una descripción de la televisión tipo educativa y televisión tipo comercial; se detalla el análisis de contenido de las programaciones de los canales muestra, donde se utilizó la técnica propuesta por Berelson; y se presenta la clasificación de las áreas investigadas.

El capítulo V se refiere a la presentación de resultados del estudio respecto a los programas analizados de los canales en mención, también se expone la clasificación de unidades con sus respectivos cuadros estadísticos.

El capítulo VI comprende el análisis comparativo de las programaciones observadas con base a los contenidos monitoreados; contenido manifiesto; contenido latente; también se presentan las gráficas estadísticas de las áreas cotejadas; así como un resumen comparativo entre los resultados obtenidos; y un cotejo entre las programaciones televisivas monitoreadas en 1994 como base de esta investigación y las programaciones televisivas vigentes en 1998 al concluir este estudio.

En el capítulo VII se detallan en un análisis general del estudio, aspectos de las áreas investigadas, así como se exponen ciertas regulaciones legales existentes entre éstas, el Estado y los medios.

Es de señalar, que este trabajo se justifica en la posición y situación de aquellos guatemaltecos que están comprendidos dentro de la edad escolar y en aquellos que la han sobrepasado que residen en las áreas y periferias rurales. Que por desconocimiento, distancia, trabajo, falta de espacios físicos, y por más y más razones, no han tenido la oportunidad de asistir a un centro escolar. Sin tener acceso a poder participar de las significativas aperturas que propicia el saber leer. Obviamente, la lectura abre puertas a grandes oportunidades de madurar inteligencia y a realizar la vida propia de una manera más autónoma y libre, permitiendo en el individuo desarrollar posibilidades, multiplicar talento, enriquecer relaciones, y el conocimiento de sus derechos. En consecuencia la lectura es un elemento decisivo y determinante para el desarrollo social. Desafortunadamente muchos guatemaltecos ven cerradas estas puertas que solamente la lectura puede abrir. Ante esta clase de vacío que ha permitido acuerpar el desarrollo del analfabetismo a pasos galopantes, con una visión concreta se plantea el presente proyecto de televisión educativa, con el propósito de señalar: que el poder televisivo integrado al sistema oficial docente permitiría reforzar al proceso de enseñanza significativamente. Con la educación a distancia en vez de que el campesino venga a la escuela, simultáneamente y en distintos lugares se llevaría la escuela al campesino.

INTRODUCCION

La cultura y educación fundamentan y originan desarrollo social. Desde esta perspectiva, en un país como Guatemala, donde la excelencia de sus bellezas y cultura histórica constituyen su mayor tesoro y el analfabetismo, que está tomando característica endémica en su máxima pobreza, nuestro desarrollo ha de estar cimentado en ambos.

La educación como resultado cultural del desarrollo social del hombre, puede producir cambios sustanciales en las actitudes de las personas. Este proceso dirigido a iluminar nuevos campos y a eliminar viejos mantos, como búsqueda del significado real de la palabra, puede contribuir a fundamentar el peldaño base que el individuo ha de escalar, para originar la construcción de su propio ordenamiento social. El desarrollo intelectual depende del aprovechamiento del potencial mental humano y su resultado puede ser el efecto de la educación que se le proporcione.

En este sentido, el sistema educativo de Guatemala, se encuentra actualmente en medio de un desmedido crecimiento demográfico por un lado y de una apertura de nuevos conocimientos por el otro, sin poder cumplir su función global. Los altos índices de analfabetismo son fiel reflejo de este fenómeno.

Este factor se convirtió en móvil, para llegar a considerar el apoyo que los medios de comunicación, pueden tener a la hora de participar en un proceso de integración sociocultural a nivel nacional, y la televisión por sus particularidades especiales, significa una gran posibilidad de refuerzo en el campo educativo y por ende una perspectiva de cambio social.

Consciente de la importancia que representa la educación y los medios de comunicación dentro del proceso de desarrollo de Guatemala, y del eminente obstáculo que significa el alarmante índice de analfabetismo, se analizó el margen de posibilidades ante procesos no explotados en el área educativa, detectando el punto que originó el interés de desarrollar esta investigación, con el propósito de señalar el beneficio existente al aprovechar la franja de cobertura y demás características que ofrece la televisión, utilizándolas para intensificar el radio de acción que cubre el sistema educacional guatemalteco, creando un medio de comunicación social televisivo que proyecte programas educativos, que venga a reforzar dicho sistema. De tal manera, la educación a distancia facilitaría metodologías de aprendizaje como apoyo cultural y educativo. La otra televisión impulsa un desmedido consumismo y alimenta a todas luces transculturamiento sin contribuir al desarrollo sociocultural.

Si consideramos un apegamiento a un determinado patrón o a determinada sociedad por medio de paradigmas enlatados televisados, se estarán estableciendo períodos

progresivos de estancamiento, siguiendo a través de modelos extranjeros el curso de una cultura ajena. Ahora bien, si se considera fomentar y propiciar desarrollo cultural y educativo a través de la televisión, se estarán abriendo brechas importantes en beneficio del desarrollo integral del guatemalteco. A partir de estos planteamientos, se realizó un estudio con base al análisis del contenido de los programas educativos y programas culturales proyectados a través de la televisión guatemalteca, para establecer su enfoque y así determinar si estos fomentaban y propiciaban desarrollo o se ajustaban a patrones culturales extranjeros.

La televisión como producto tecnológico llegó a Guatemala, no como parte de un suceso histórico sino, como instrumento con objetivos condicionados por los bloques hegemónicos. En este sentido la televisión ha generado nuevas formas de sometimiento a lo transnacional, a su estructura de dominio y a su lógica consumista.

En Guatemala, son los grandes medios los que dirigen la información y la comunicación, son los que establecen las directrices que la información debe llevar. Este modelo de comunicación tradicional, los caracteriza por ser medios unidireccionales, es decir de una sola vía, donde las informaciones fluyen desde los sectores dominantes hacia las mayorías, sin procurar respuesta de estas últimas. Pero, las prácticas alternativas están demostrando que es posible generar nuevos procesos educativos de doble vía; de respuesta.

Desde esta perspectiva, el trabajo con la televisión no se puede quedar en detectar el carácter transnacional y sus aplicaciones sino, debe avanzar en abrir nuevas brechas de enseñanza con posibilidades de utilizar el aparato, los procesos comunicativos, y re-diseñar las relaciones que puedan surgir desde las necesidades socioculturales.

Por ser la televisión educativa un modelo alternativo, es decir un modelo de comunicación opcional de tipo horizontal, que fomenta una acción participativa y cuestionadora; planificada hacia el desarrollo de la creatividad, expresión y actitud crítica; pretende establecer un proceso de intercambio, en donde el mensaje emitido tenga respuesta del interlocutor. En este sentido constituye esfuerzos por generar, promover y expresar revitalización sociocultural.

Esta investigación, constituye un estudio de diagnóstico sobre la realidad de la proyección a través de la televisión, que sustenta la finalidad de plantear la creación de un medio de comunicación social televisivo con programación educativa. Esta coyuntura es la parte central de este trabajo de tesis intitulado "Perspectivas y Realidad de la Televisión Comercial y Televisión Educativa en Guatemala" (Posibilidad de un canal educativo en Guatemala), previo a optar a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. El carácter dual educación-televisión propone una perspectiva de cambio. Dentro los objetivos planteados en este estudio se contempló:

OBJETIVOS

- Colaborar con este trabajo a señalar y estimar la importancia de la capacidad televisiva, que permita establecer el beneficio que generaría su integración al sistema de enseñanza oficial.
- Proponer se abra una brecha de parte de la televisión en general y demás medios de comunicación al aspecto educativo.
- Conocer la calidad de proyección de los programas culturales y educativos que se transmiten a través de la televisión local.
- Detectar si existe o no la necesidad del funcionamiento de un canal de educación a distancia en Guatemala.

Por tratarse de un trabajo descriptivo de diagnóstico con investigación de campo, se plantearon los mensajes siguientes:

MENSAJE EDUCATIVO

Comprende cursos correspondientes a programas de estudios de los establecimientos escolares y, generalmente aptos para evaluación, que son frecuentemente integrados en los programas institucionales de educación.

MENSAJE CULTURAL

Es el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres, creencias, normas, procedimientos, idiomas, forma de un pueblo en particular del mundo, así como una afinación por medio del ejercicio de las facultades mentales del hombre, cuyo conjunto de información se transmite a través del tiempo por una sociedad.

Estas variables tienen validez para el desarrollo del presente trabajo y fueron tomadas de Eduardo Contreras (1977:11) y de Ignacio de la Motta (1988:199).

La metodología que se planteó en esta investigación, fue con base a la técnica de monitoreo de las programaciones de los canales muestra durante una semana en 1994 y 1998; las entrevistas; en el aspecto documental: textos, revistas, periódicos, etc.; y análisis de contenido propuesto por Bernard Berelson.

En este estudio, se enfocó la magnitud del espacio pautado por la televisión tipo educativa y televisión tipo comercial. Se estableció cualitativa y cuantitativamente el contenido de los mensajes proyectados; se observó y cronometró cada segmento estableciendo una clasificación de acuerdo a los mensajes emitidos. Con referencia

a las variables planteadas se analizaron los segmentos de esta índole, para verificar si la orientación se ajustaba o no a los postulados.

Los canales de televisión seleccionados como muestra para esta investigación fueron: Canal 5, por ser una institución del Estado cuya función de acuerdo a su imagen institucional es cultural y educativa, y Canal 3, por tratarse de una empresa no gubernamental de carácter comercial, para así establecer un análisis comparativo entre las programaciones de un canal de televisión tipo educativo y de un canal de televisión tipo comercial.

Para concluir diremos que esta investigación pretende dar elementos de base y juicio que demuestren:

La necesidad de ponderar los vacíos que existen en el campo educación-televisión.

La necesidad de iniciar un plan de minuciosas investigaciones, con respecto a los resultados que ha generado la televisión educativa en los países donde ha operado.

La necesidad de integrar la televisión al sistema de educación escolar oficial.

CAPITULO I

1. LOS EFECTOS DE LA TELEVISION EN LOS PERCEPTORES

Todo resultado de una acción produce un efecto, en este sentido la relación de causa efecto esta generada por la televisión hacia la teleaudiencia, por tanto, cualquier resultado de este fenómeno en el telespectador es por su origen: un efecto social; partiendo que la sociedad es una agrupación de personas y lo que afecte a éstas afecta al conjunto. Este capítulo se presenta dentro del orden dividido en un planteamiento general, considerando que la relación entre el aparato receptor y perceptor, sólo puede comprenderse refiriéndose a las características de uno y de otro.

Cuando se inició la era de la televisión existían grandes expectativas y temores respecto a los efectos en los perceptores. Según Eleanor Maccoby en un artículo escrito para Schramm (1972:140) cita: *"Los optimistas creían que educaría a los niños en el sentido más amplio de la palabra"*. Conforme a este enunciado, este suceso marca un hecho trascendental en la historia de la educación, al iniciarse una innovadora modalidad de enseñanza. Este fenómeno ofrecía una nueva forma de aprendizaje, una alternativa que transformaría el proceso educativo en una diversión más que un trabajo. La preocupación consistía en el temor, prosigue la misma autora qué: *"demasiada televisión dañara la vista a los niños, que los retirara del juego activo y que los corrompiera al presentar tal cantidad de violencia, y que tuviera ingerencia en el estudio y aprendizaje de las materias escolares"*.

Desde este punto de vista, en el principio del poder televisivo el factor educativo luce prioritario, indicador del marco de factibilidad que ofrecía la coyuntura televisión-educación, cuyo proyecto ha sido establecido dentro de las políticas educativas de los bloques hegemónicos, y en la actualidad opera en algunos países en vías de desarrollo.

El público de la televisión, general e individualmente, han estado y continúan sometidos a gran cantidad de influencias independientemente de la proyección televisiva. De acuerdo a la misma autora (1972:142), con excepción de los niños pequeños, casi todos han asistido a iglesias y escuelas donde han escuchado a religiosos, profesores y compañeros. Todos han sido miembros de una familia. El resultado de estas influencias han generado

tendencias en el desarrollo de su conducta, las cuales forman parte del telespectador cuando se expone a la pantalla del televisor.

De esta manera, los individuos no se presentan ante el aparato en estado de desnudez mental, pues acuden con inclinaciones ya existentes registradas por los procesos indicados, pero, ¿existirá la posibilidad que la televisión actúe en pos del cambio?. A este respecto, Klapper escribe en una antología de Schramm (1972:85) *"este proceso se manifiesta cuando un integrante del público esta predispuesto al cambio por inclinaciones que lo hacen susceptible a la influencia del aparato televisor"*. Desde esta perspectiva, el mensaje televisivo crea un efecto que viene a reforzar alguna tendencia generada por las influencias dichas, que el individuo acumula durante su vida. En este sentido y con relación a los efectos considerados por Maccoby en la génesis del proyecto televisivo, la capacidad de modificación en las actitudes de cada persona, obviamente se vería favorecida con el aspecto educativo no así con el factor violencia.

Las personas por naturaleza prefieren las programaciones que son de su gusto y evitan las de carácter distinto, es decir, seleccionan las que presentan puntos de vista con los cuales son afines, en este aspecto Klapper (1972:83) de nuevo cita: *"las investigaciones han demostrado que las personas recuerdan el material que refuerza su propio punto de vista más que aquel que contraría ese modo de pensar"*. En este caso, sí la exposición selectiva fortalece la retención de los mensajes, la proyección televisiva resulta ser un medio propicio para el refuerzo, acción que implica a las personas predispuestas al cambio, debido a las inclinaciones adquiridas por la influencias durante su génesis social. Las personas podrían verse reforzadas si la actitud es sana o afectadas si la actitud es malsana, de todas maneras, este fenómeno es indicador que el efecto del mensaje televisivo conlleva un cambio.

En general, la televisión refuerza las actitudes, los gustos y las predisposiciones existentes, incluyendo las tendencias al cambio. Naturalmente, sus efectos sociales dependerán sobre todo, de la manera en que las instituciones sociales como la familia, la escuela y la iglesia caractericen a los miembros de su público que se expone a la proyección televisiva.

1.1 CARACTERISTICAS DEL MEDIO

Una de las principales características de la televisión que la diferencia de los demás medios es su cualidad innata de atraer simultáneamente al sentido visual y al sentido auditivo, esta dualidad le permite alcanzar y mantener un espacio de dominio en la sociedad, pues al ir dirigida conjuntamente a ambos sentidos exige una atención continua, por lo que sus mensajes producen mayor impacto en la teleaudiencia. Como absorbe mayor atención y más tiempo de su público, logra un significativo espacio de poder en las esferas sociales, económicas y políticas de la humanidad.

El predominio de la televisión es evidente, quizás ningún otro fenómeno ha impactado a la sociedad como este, su proyección es recibida por diferentes estratos, capas, clases o grupos sociales sin importar distancias. Sencillamente con presionar un botón, se tendrá la sensación de tener en el seno del hogar el espectáculo preferido que de acuerdo a los gustos o influencias se selecciona. Es el aparato de felicidad que propicia una experiencia estimulante. De esta manera, la pantalla tiene el embrujo de ilusionar al telespectador, de causar la impresión de ser parte de lo que se observa.

En este espacio se añade el hechizo producido por las ilusiones que de acuerdo con De Aguilera (1975:45) produce la señal audiovisual: "*ilusión de no sentirse nunca solo; ilusión de considerar como amigos a presentadores y locutores por la familiaridad de sus rostros; ilusión de estar presente en el lugar que ocurre algo; ilusión de ser también de la partida, de compartir unos sentimientos y unas emociones con otros muchos miles de personas; ilusión de ser requerido para algo e ilusión de propia superioridad; así como que sus mensajes se recogen y se retienen mejor.*"

La televisión ofrece un menú para todos los gustos de la audiencia que proporcionan satisfactores de entretención que su público busca en los momentos de esparcimiento hogareño. En relación en su influencia para reunir a la familia, esta acción no se manifiesta pues, al ir dirigida la señal a los sentidos visual y auditivo conjuntamente exige atención continua, razón por la cual cuando se observa un programa no permite la comunicación con el resto de observadores. Por lo que no se suele hablar en familia durante la exposición televisiva.

La televisión nos relaciona con el mundo en una forma estimulante y sus mensajes no son sólo transmitidos sino, reformulados y canalizados dentro sus propios parámetros. Cada información es pues, determinada por los intereses del medio a través del cual llega al perceptor.

1.2 FUNCIONES DEL MEDIO

La televisión es un medio de comunicación social que realiza diversas funciones siendo las principales: la recreativa, informativa y persuasiva. Opinión que también comparte Mercedes Guinther (1970: 37).

FUNCION RECREATIVA
La televisión es considerada generalmente como medio de entretención, por lo que su programación en casi su totalidad esta pautada con películas, documentales, programas en serie, conciertos, variedades en vivo, telenovelas, cómicos, caricaturas, etc.

FUNCION INFORMATIVA
A través de este segmento se adquiere conocimiento respecto a diversos aspectos relacionados con temas sociales, económicos y políticos que acontecen en el territorio nacional y en el resto del mundo. Los noticieros son los principales portavoces en esta área y escasamente las cadenas nacionales, cuando se gestan golpes políticos, en casos de tragedias sociales o naturales y cuando se erogan o derogan leyes y gravámenes.

FUNCION PERSUASIVA
La publicidad y la propaganda son los vehículos directos que utilizan los medios para presentar los productos e ideología que ofrecen los patrocinadores, siendo este segmento muy importante, debido a que el patrocinio es la base económica del funcionamiento de la televisión comercial.

También se consideran factores publicitarios, las modas y modos que inyectan las imágenes que transmiten los programas enlatados en el extranjero, pues existen personas que adoptan estilos de vida y formas basados en estos modelos, v.g. vestimentas, cortes de pelo, etc.

La comunicación social televisiva, tal como se ha presentado, cubre un campo de variedades, difunde diversión y manipula en el tiempo y espacio impostando modelos ajenos. Creando con esto, una realidad simbólica transicional de usos y consumos que cambian según la moda, a la cual se exponen los distintos sectores de la población. Es necesario señalar, que con las imitaciones o preferencias que el espectador adopte, este seguimiento a moldes ajenos es indicador que el mensaje televisivo conllevó la intención de cambio social.

1.3 CONTENIDOS DEL MEDIO

El contenido final del medio es el mensaje difundido, a su vez, cada emisión conlleva su propio contenido.

"*Por contenido de la comunicación se entiende al conjunto de significados expresados a través de símbolos verbales, musicales, pictóricos, plásticos, y mímicos que constituyen la comunicación misma y que se encuentran en toda manifestación humana, que tiene una causa y un efecto*". Bernard Berelson (Toussaint, 1991:25)

De tal manera, el contenido del medio son los portadores de información que fluyen como conductores de mensajes con operadores semánticos, cargados con ideología dominante. En este campo existen dos aspectos de la televisión importantes por su contenido que son: la fantasía y la realidad, que Schramm, Lile y Parker (1965:88) analizan de la siguiente manera:

CONTENIDO DE FANTASIA

"*Invita al espectador a olvidarse de los problemas que le plantea el mundo real; invita al abandono, al relajamiento y a la pasividad; invita a la emoción; se desarrolla principalmente en forma contraria a las normas que rigen al mundo real; produce el efecto de hacer desaparecer al menos provisionalmente, el temor y la ansiedad y en muchos casos, proporciona plena satisfacción; y ofrece placer*".

Los contenidos de este apartado se vinculan estrechamente a las teorías de la emoción y de cognición que, según los mismos autores (1965:83) señala J.

Brodbeck, en las que considera los contenidos del medio como un modo de obtener alivio, placer o satisfacción, y que en los estudios modernos sobre los medios de información de masas, esta teoría de la emoción adopta el punto de vista psicoanalítico y voluntario, que es como los sueños, una forma de satisfacer los deseos regida por un principio de placer. Esta teoría ha suscitado muchas más críticas negativas por considerar que los contenidos actúan como opio para las masas que más que una ayuda es un obstáculo para adquirir madurez. Actualmente para esta teoría se utiliza más el término: Teoría de satisfacción de deseos.

CONTENIDO DE REALIDAD

"Refiere constantemente al espectador los problemas del mundo real; invita a sentirse alerta, al esfuerzo y a la actividad; invita a la cognición; se desarrolla principalmente en torno a temas y situaciones reales; tiende a que el espectador se sienta aún más consciente de sus temores y tal vez más ansioso, como contrapartida de ofrecerle un mejor enfoque de los problemas; ofrece ilustración".

En lo que respecta a los contenidos de este segmento, se relacionan con las teorías de cognición señaladas por J. Brodbeck, quien escribe para los mismos autores (1965:83), en las que sus contenidos aparecen como medio de adquirir penetración, conocimientos y enseñanzas. En los estudios modernos sobre medios de información destinados a masas, se inclinan a considerar esta teoría como medio de formación social, ya que sus contenidos inculcan valores, refuerza los hábitos y crea expectaciones en forma similar como lo hacen los padres y profesores. Estas teorías han sido criticadas menos que las teorías de la emoción, pero se dice que el poder educativo de las teorías de la cognición esta siendo mal utilizado. En la actualidad el término utilizado para ésta es: Teoría de socialización.

Los contenidos del medio de fantasía y realidad por sus características particulares expuestas, imponen conductas o hábitos que condicionan el desarrollo de ciertas actitudes y refuerzan influencias existentes, también brindan diversión, entretenimiento, información y contacto con el mundo.

Naturalmente que los puntos de vista de las teorías expuestas y sus respuestas que provocan, no significa que dos miembros de su público hayan

de responder de la misma forma, ya que la percepción del contenido de un mensaje varía de acuerdo con la persona que lo percibe, tomando en cuenta las influencias adquiridas en su desarrollo social, influyendo de manera fundamental su nivel educativo.

De acuerdo a lo anotado, con referencia al mal uso que se le ha dado al factor educativo, según las teorías de cognición sustentadas por Brodbeck señaladas anteriormente, considerando dentro sus alternativas de formación social; el reforzamiento de hábitos, estimamos que la mayor parte de lo negativo apunta hacia la difusión de mensajes con contenidos cargados de violencia. Aspecto que confluye sobre uno de los efectos qué, según Maccoby (ver pág. 1) se temía se manifestara posteriormente: "*que los corrompiera (al público) al presentar (los canales) tal cantidad de violencia*".

En la actualidad, este temido efecto se puede evidenciar en la mayoría de las programaciones televisivas proyectadas en Guatemala, así como en sus calles. Es importante señalar, que por el carácter unidireccional de algunos medios televisivos (ver pág. 18), en su función de difusores, los programas emitidos con la intención de reforzar su propósito pre-establecido, inyectarán al público el contenido de sus mensajes, y como efecto, estos quedaran registrados en la mente del perceptor y consecuentemente reforzarán algún hábito.

1.4 EFECTOS DEL MEDIO

El estudio de los efectos de la televisión en los perceptores, trata de establecer relaciones entre agentes causales y sus consecuencias. Es el final de una cadena constituida por los cambios en los individuos, suponiendo la influencia de los agentes referidos con anterioridad, pueden atribuirse efectos de refuerzo a los medios o a los contenidos de sus mensajes.

La acción de los mensajes varia en función de una serie de dimensiones y niveles. El cambio puede ser una consecuencia inmediata de la recepción del mensaje, tal como ocurre por ejemplo al contemplar un programa violento por televisión, donde el perceptor registra un cambio emocional inmediato.

La influencia también puede ser mediata, ocurrir con posterioridad a la recepción del mensaje al darse ciertas condiciones, v.g. un sujeto con inclinación sometido a programas de violencia por televisión, puede actuar de manera más agresiva en condiciones similares varios días después.

Las reacciones pueden variar en intensidad y expresarse mediante cambios manifiestos o por el contrario actuar sobre los individuos sin influir, en cuyo caso podemos suponer que la reacción puede ser inmediata, perdurar hasta su reacción posterior o pasar a ser un experiencia del individuo sin incidir en su conducta. Es importante señalar que el efecto se manifiesta dependiendo de las inclinaciones por las influencias adquiridas y los contenidos de los mensajes televisivos percibidos.

En este aspecto, Santoro (1986:461) cita a Watt y Van Denberg, quienes resumen las diferentes posiciones de los efectos, agrupándolos en un conjunto de categorías; los cuales transcribimos por considerarles de importancia para el seguimiento de esta investigación.

EFECTOS DIRECTOS
"Relaciona el efecto de los medios sobre la conducta y las actitudes. Se incluye las posturas estímulo respuesta que relacionan de manera directa los medios y sus contenidos con los efectos. Por otra línea de desarrollo incluye la mediación de procesos selectivos y atencionales o perceptuales. Los efectos de los contenidos varían en los individuos."

EFECTOS INDIRECTOS
"El efecto de los medios pasa por un filtro o catalizador: las relaciones impersonales."

Todos poseemos un sentido de motivación. En este contexto, según la teoría hedonista: si sentimos frío nos cobijamos; si sentimos sed bebemos agua; no tocamos el fuego; es decir, el instinto nos hace actuar consciente o inconscientemente, mediata o inmediatamente. En otras palabras, preferimos lo que nos place y nos alejamos de lo que nos incomoda. En este sentido, los mensajes con contenidos de efectos indirectos, se verán afectados por una especie de retén momentáneo, donde el individuo examina a través de sus mecanismos de defensa involucrados. Dependerá de este proceso, aceptar aquellos puntos de vista con los que está de acuerdo o rechazar los que no considere afines con su modo de pensar. Por la influencia y

estimulación televisiva actual, en pocas ocasiones se puede rechazar las sutiles imposiciones proyectadas audiovisualmente. Este efecto como los demás, se podrá considerar en la medida que se manifieste la intensidad del deseo por hacer o buscar algo que fue inyectado por la emisión y registrado por el individuo televidente.

EFECTOS NULOS

"Los medios son sólo uno de los elementos o agentes de cambio que afecta a los individuos o a la sociedad. Esta influencia ocurre sólo en personas que poseen puntos de vista similares a los presentados en los contenidos de los medios."

AGENDA

"Los medios actúan como recolectores de puntos importantes que se presentan para la discusión. En este segmento hay dos versiones; una señala a los mensajes como reflejo de la opinión pública y la otra señala el papel moldeador de los medios."

Por lo que se refiere a los efectos sobre la sociedad en general, habrá que distinguir entre los que, en el plano nacional pueden causar sobre la sociedad de un determinado país y, en el plano internacional sus efectos sobre la sociedad mundial. Consideramos pertinente agregar en este espacio la relación de dependencia que establece Carlos Interiano (1994:101) referido a lo que Schramm cita: "*la comunicación de masas sobre todo la comunicación audiovisual, permite a los pueblos subdesarrollados contemplar, y posteriormente imitar, los modelos de vida, las costumbres de las sociedades desarrolladas*". Este enunciado, compartiendo la opinión de Interiano, hace evidente el efecto de la política intervencionista de los parámetros hegemónicos con finalidades de imponer sus moldes.

En relación a los efectos sobre la sociedad en general, Joaquin de Aguilera (1975:74) cita: "*la televisión tiende a unificar, a homogeneizar a su audiencia mitigando sus particularismos regionales y dulcificando las diferencias de clase, pues, tanto los habitantes de una como de otra región, de una u otra clase, procuran divertirse, bailar, cantar, vestirse y arreglarse de acuerdo a los modos y las modas difundidos a través de la televisión*".

Esto nos revela que los principales efectos de la televisión en los perceptores, ejercerán probablemente, una acción lenta y duradera sobre los valores, la conciencia, las formas de respuesta, la cultura y el comportamiento del individuo, como resultado de una combinación de influencias fuerza y poder, que ejercen sobre su público los contenidos de los mensajes televisivos, que en su mayoría inyectan los modelos extranjeros enlatados y difundidos.

1.5 EL PERCEPTOR

Los seres humanos vienen al mundo con una capacidad extraordinaria, con un inmenso potencial de enorme complejidad que ha desarrollado como especie.

Tal como se ha expuesto anteriormente, debido a las influencias adquiridas en su desarrollo social, el espectador no es ninguna hoja en blanco sino, que aporta a su acto de contemplación, las actitudes sociales y culturales del medio en que se mueve. De tal manera no constituye ningún ente pasivo sometido al impacto televisivo sino, es un individuo selectivo, que rechaza lo que le desagrada y acepta lo que le parece y resulta agradablemente ameno.

En este sentido, Santoro (1986:453) escribe: "*los perceptores, entes activos frente a la televisión, la utilizan diferencialmente sobre la base de la oferta existente en su ámbito de decisión*"; lo cual permite suponer la existencia de necesidades y gratificaciones tanto colectivas como individualmente, al seleccionar los contenidos de los mensajes afines a su actitud.

Generalmente, la audiencia no constituye un conjunto homogéneo, por lo que es importante señalar los perfiles típicos del público, para cada tipo de contenido. Los indicadores más frecuentes se basan en variables demográficas (clase social, edad, sexo, nivel de instrucción, ocupación), la variable edad se considera importante, considerando una mayor incidencia o preferencia en los niños y adolescentes.

Por otra parte, toda una serie de procesos psicológicos afectan la recepción, interpretación y uso, por ejemplo: necesidades y satisfacciones, refuerzos,

hábitos, predisposiciones, tipo de contemplación, estilos de vida y comportamiento frente a los medios.

De conformidad con De Aguilera (1975:68) los psicosociólogos distinguen entre dos tipos de espectadores: "*los que buscan la evasión para huir de las tensiones emocionales, sociales o personales, y los que por el contrario, esperan que la televisión aumente sus contactos con la realidad*". En este aspecto se involucran estrechamente, los contenidos de fantasía y realidad analizados por Schramm, Lyle y Parker y, las teorías de la emoción y cognición citadas por J. Brodbeck, expuestos con anterioridad.

Naturalmente, la capacidad del individuo para entender la información necesaria, para poder responder eficazmente, es importante, pues con la extracción concreta de la información se orienta la propia conducta, para tomar posición ante la realidad. Obviamente, ésta dependerá de la calidad social de los contenidos de los mensajes televisivos.

EFECTOS FISICOS

La televisión en este aspecto produce escasos efectos perjudiciales, tomando en consideración que en este proceso de observación se ven implicados sólo dos sentidos humanos que son la vista y el oído, independientemente del cansancio general que genera las exposición en altas horas de la noche.

De acuerdo con Schramm, Lyle y Parker (1965:211), la pregunta más frecuente formulada es: si perjudica la televisión la vista del perceptor, pero, de acuerdo a los autores siempre que se utiliza la vista de una forma continuada y concentrándola sobre pequeñas figuras o pequeños movimientos, puede producir cansancio. Esto es aplicable tanto a la televisión como a la lectura. La probabilidad de que la vista se canse aumenta cuando las condiciones visuales no son buenas. Asimismo, afirman los oftalmólogos que el hecho de sentarse muy cerca del receptor o de mirar hacia arriba la pantalla, o de verla en una habitación oscura, lo que produce el máximo reflejo, contribuirá al cansancio de la vista. Es indudable que muchas personas cometen todas estas infracciones cuando ven televisión.

Según los mismos autores (1965:24) citando a Himmelweit, Oppenheimm y Vince: "*en Inglaterra hicieron una prueba entre grandes usuarios y pequeños usuarios y donde fueron más los niños que usaban gafas y se quejaron de dolores de cabeza que componian las muestra de pequeños*

usuarios". Por lo que se deduce que: en las debidas condiciones visuales no parece existir razón alguna para temer que la televisión pueda perjudicar la vista del espectador.

En este aspecto De Aguilera (1975:19) cita a Schramm "*quien investigó qué en unas experiencias llevadas a cabo en Japón, se ha comprobado que el juicioso uso de la televisión lejos de perjudicar, incluso servía de beneficioso ejercicio para la vista*". De hecho, este juicioso uso es distante en nuestro país, considerando que el tiempo dedicado a observar televisión, rebasa considerablemente un adecuado limite.

EFECTOS COGNOSCITIVOS

Se puede decir, que la televisión posee un leve poder docente. A partir que existen personas que se han asombrado de escuchar a un niño que, sin edad apropiada para hacerlo repiten el comercial que sus padres observan. Este fenómeno da la pauta para apreciar la experiencia enseñanza-aprendizaje que se gestó en el niño al observar, escuchar e imitar el vocabulario y la información propiciada. Este aspecto indica que el mensaje conllevó unidades que registradas provocaron su imitación, a raíz del aprendizaje del anuncio que generó el efecto cognocitivo, considerando que toda enseñanza es indiscutiblemente audiovisual, se puede apreciar que los factores utilizados y propios de las técnicas de docencia se encuentran dentro de las características de la televisión. Desde este ángulo es probable, que en los países de vanguardia descubrieron este leve poder docente audiovisual y lo integraron al sistema televisivo creando la educación a distancia. Este beneficio que genera la televisión educativa ha sido aprovechado por los países desarrollados como se detallará adelante.

La capacidad de llegar simultáneamente a un gran número de personas, hace que el mensaje televisivo se convierta en un elemento esencial para fomentar el desarrollo social, facilitando procesos comunicativos que transmitan orientación y enseñanzas. Partiendo de esto, la teleaudiencia registraría aspectos positivos de desarrollo en cuanto a efectos beneficiosos de la televisión, pero, la realidad es distinta por el giro que han tomado las políticas de estos medios de comunicación social y los contenidos de sus mensajes.

La televisión guatemalteca no ha generado ninguna era de ilustración, a pesar que la televisión sí sirve para enseñar, pero, para poder hacerlo con

eficiencia ha de estar vinculada a alguna de las instituciones docentes de la sociedad.

Bien utilizada, la televisión tiene el potencial de convertirse en un procedimiento único para ayudar a una sociedad a informarse sobre sí misma y a posibilitar aquellos cambios que le son necesarios. De tal manera, los efectos cognoscitivos que genera el aparato y sus contenidos fluirán directamente hacia su público, concretizando su leve particularidad de enseñanza.

La generación de los que actualmente viven su estado adulto, probablemente llegaron a la escuela primaria con un vocabulario más extenso debido a la televisión y el contenido de sus mensajes. No obstante al culminar su primaria parece haber desaparecido toda o casi toda esa ventaja de este fenómeno. Tal circunstancia indica que la televisión contribuye a desarrollar una generación mejor informada sobre la fantasía, que constituye la mayor parte de las programaciones que pautan los canales de televisión, no así los temas del mundo real, aplicado con fines cognoscitivos.

EFECTOS EMOCIONALES

Actualmente en la televisión, existe gran cantidad de material enlatado en el extranjero que puede asustar, por su contenido de alto nivel de emoción, este efecto, que es fácil de detectar por las reacciones que causa, puede dañar principalmente a los niños.

Al respecto, Schramm, Lyle y Parker (1965:217) citan: *"Los efectos emocionales se vinculan a los contenidos de las programaciones televisivas que contienen un alto nivel de emoción, los que en particular generan efectos a largo plazo"*.

La violencia ha aumentado considerablemente en la televisión en los últimos tiempos. La violencia ocupa el primer lugar en el centro de la pantalla del televisor, como fiel reflejo del espectro de la realidad mundial. Desde caricaturas hasta películas su principal protagonista es la violencia, donde se identifica al bueno porque mata al malo y al malo porque mata al bueno. Esta forma clásica de violencia, se ha transformado en algo cotidiano que no asusta. Las situaciones que pueden atemorizar son las que recuerdan sus propios temores de la vida real, especialmente el miedo a la oscuridad y a la

soledad. El temor a los desconocido y a lo no visto es una de las emociones más profundas.

Respecto a los efectos emocionales señalan los mismo autores (1965:219): "*si hay capacidad de considerar a la emoción como un juego emocionante, se podrá determinar la relación exacta que guarda con la realidad, y hay bastantes posibilidades de que la familiaridad con la emoción brindada por la televisión desarrolle sus defensas contra esa misma emoción*".

Desde este punto de vista, la emoción no es dañina, a menos que se pierda el control sobre ella, acción que involucraría las tendencias generadas por las influencias en el desarrollo social de su público. Este factor rebaja la importancia de los posibles efectos perjudiciales de una emoción reiterada, dependiendo naturalmente, de la caracterización social que posea el televidente, ya que en la televisión existe gran cantidad de programas que pueden asustar principalmente a los niños inseguros y retraídos, que pueden ser prospectos con predisposiciones al cambio.

En general, la televisión constituye innovación tecnológica que se inserta en los senos de los hogares, a su vez, en la vida cotidiana, afectando a los individuos, grupos y a la sociedad como un todo. Por otra parte, presenta enlatados que contienen sistemas de símbolos codificados, de modo particularmente extranjero, que, crea patrones de uso, relaciones sociales y en algunos casos, el propio funcionamiento cognoscitivo del hombre.

El público de la televisión, desde niños a ancianos, heterogéneo y disperso por distancias, con variadas tendencias en su conducta, derivados de la caracterización social adquirida, son el soporte o colchón del estimulante efecto de refuerzo, que le proporciona la señal que le es afín, señal que conllevan los contenidos de los diferentes tipos de mensajes televisivos, que el perceptor acepta y registra.

1.6 EL ANALISIS DE CONTENIDO

En esta investigación se consideró de especial importancia, a un elemento significativo dentro del proceso de comunicación: al contenido, es decir, al qué del mensaje, esto no implica que se excluyan sus otros componentes.

Naturalmente, en el desarrollo de este análisis, se involucra a quien envía el mensaje, o sea al medio, a quien es enviado, su público y la forma en que va dirigido, es decir, con qué propósito, con qué influencia y cuáles son sus objetivos pre-establecidos.

La técnica de análisis de contenido se considera importante porque trata los mensajes y en el cual se distinguen dos orientaciones: una cualitativa y otra cuantitativa.

En este trabajo se utilizó la técnica propuesta por Bernard Berelson, quien es especialista en comunicación social, y sus estudios están centrados en uno de los elementos de importancia en el campo de la comunicación: el contenido, a la cual el autor concede la siguiente definición: "*El análisis del contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación*". (Toussaint,991:25).

Por contenido de la comunicación al que se refiere Berelson se entiende: "*el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma, y es lo que encontraremos en toda manifestación humana que tiene una causa y de resultado un efecto*" (Ibid.).

Las unidades de contenido propuestas para este análisis y del mismo autor (Ibid.) son:

- La palabra; es la unidad más pequeñas en el análisis de contenido.
- El tema; es una oración simple, o sea un sujeto y predicado: un enunciado bimembre.
- El personaje o personajes; son el o los individuos en torno a los cuales gira la narración.
- Las medidas de espacio-tiempo, se refieren a las divisiones físicas del contenido: una línea o párrafo en impresos; el minuto en la radio; el pie en el cine, o de cualquier unidad que se seleccione.

Las unidades expuestas pueden ser utilizadas en forma particular o interrelacionarse entre sí.

El efecto que produce el contenido de los mensajes televisivos en los perceptores, se da en función del tiempo que su público le dedique a ésta y

por la intención de la emisión. El contenido del significado está determinado en la elaboración. La influencia y el estado psicológico del televidente pueden generar efectos superficiales o decisivos en el momento o después de observar el mensaje. En ocasiones pueden reforzar una transformación de actitud, creencia, conducta, gusto, etc. En los mensajes televisivos, los parlamentos y las imágenes son los códigos utilizados para motivar sobre cualquier tema, ya sea moral, espiritual, académico, científico, político, etc. El eje central de la emisión tiene un rol específico. Este puede girar en base a un actor principal, o algún otro objeto o fenómeno relacionado con la finalidad de que sea registrado e imitado por la audiencia. Dependiendo el tiempo que dure la trama o alocución, permitirá insertar mas unidades de redundancia y repitencia de determinado tópico. Estos factores facilitarían su registro en la zona pre-consciente si se pretende una respuesta inmediata o en la zona inconsciente si se busca crear expectación y respuestas tardías. El análisis de contenido contribuye a la investigación de los efectos aplicados que conllevan los mensajes televisivos.

CAPITULO II

2.1 EL MENSAJE TELEVISIVO

Una de las principales particularidades de todo medio de comunicación social, es de servir de instrumento para difundir información. En este aspecto, la televisión es el medio más completo, pues no sólo tiene la capacidad de transmitir diversos tipos de mensajes por conducto simultáneo de la imagen (como la prensa) y los sonidos (como la radio), sino que su señal se introduce inmediatamente en el seno de los hogares como esparcimiento estimulante. Suponiendo que el efecto del impacto del mensaje televisivo es estimulante, desde el momento en que el perceptor lo selecciona, lo acepta y lo registra. Desde esta perspectiva sus características (del mensaje) son de estimable consideración.

El mensaje televisivo por su naturaleza audiovisual, esta estructurado sobre imágenes en movimiento, voces, silencios y sonidos. Dentro de un mensaje están contenidos, de acuerdo con Santoro (1986:326) : "*Sistemas de signos codificados según propósitos e intenciones del comunicador, las expectativas y necesidades supuestas en la audiencia y los recurso técnicos propios del medio*". Desde este punto de vista, toda información procesada, para poder ser transmitida necesariamente conlleva en su contenido el interés del comunicador.

De tal manera que el material significante que a través de los sentidos percibimos y configuramos como material significado, es la imagen que captamos por conducto de figuras en movimiento y signos, que como entidades referentes para codificar y decodificar nos proporcionan su información, la cual apela en favor del mensaje y sus propósitos. En síntesis, el mensaje televisivo va dirigido al perceptor con un propósito definido, lo cual involucra una intención.

2.1 INTENCION DEL MENSAJE

Partiendo de que todo mensaje va dirigido hacia una segunda persona, su contenido encierra el interés del comunicador, el cual variará dependiendo la intención del mensaje, que de acuerdo con Alzamora (1982:48 a 51) podrá ser: conativa, cuando claramente la intención del mensaje es cambiar de

inmediato la actitud del destinatario; fática, cuando se utilizan para prolongar o interrumpir la comunicación, la cual sirve para llamar la atención o confirmar si esta se mantiene en el interlocutor. La función expresiva o emotiva se centra en la expresión del emisor ante aquello de lo que se está hablando y tiende a generar cierta emoción que puede ser fingida o verdadera. Cuando los mensajes se centran en las personas o cosas que representan, estamos frente a la función referencial. La función metalingüista tiene por objeto analizar el fenómeno del lenguaje mediante el lenguaje mismo, se realiza cuando el emisor y el perceptor quieren confirmar que están usando el mismo código. Cuando el mensaje esta elaborado con signos connotativos, simbolismos por medio de tropos, figuras para atraer la atención, nos referimos a la función estética. Estas funciones de la comunicación y sus intenciones, se pueden explotar y detectar dentro de las estrategias empleadas en los diferentes tipos de mensaje para televisión.

En este sentido, los mensajes se elaboran considerando los intereses e intenciones del comunicador, la situación social, las caracteristicas de la audiencia, etc. El mensaje va dirigido a un público que puede adoptar distintas modalidades, dependiendo las particularidades del contenido y del contexto psicosocial del perceptor. Entonces, de acuerdo a la teoria de refuerzo de Klapper (ver pag. 2), si el contenido del mensaje es aceptado, es porque el perceptor siente que refuerza sus propios puntos de vista y acuerpa sus tendencias y actitudes. La influencia de la intención alimentará la inclinación despertando el interés del perceptor.

De esta manera, los medios de comunicación social televisivos difunden mensajes específicos con intenciones definidas, orientados hacia la población. Visto desde este ángulo, los mensajes son eminentemente intencionados y unidireccionales, donde los intereses son exclusivamente del comunicador, donde el emisor será siempre el emisor y el perceptor no podrá ser visto y escuchado por el mismo conducto. Este tipo de comunicación de una sola vía, tradicional en la televisión de Guatemala, no genera retroalimentación, acción que viene a romper el circulo del proceso de comunicación.

En este aspecto Pasquali (1977:49) cita: *"Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del consaber, lo cual es posible sólo cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-receptor), rige una ley de bivalencia: Todo transmisor puede ser receptor, todo receptor*

puede ser transmisor". Refiriéndose a la información, el mismo autor (1977:53) cita adelante: "*Información, envío de mensajes sin posibilidad de retorno no mecánico entre un polo T y un polo R periférico y puramente aferente.*" de manera que consideramos el término información al proceso de vehiculación unidireccional entre un transmisor institucionalizado y un perceptor. Asimismo Interiano (1992:20) refiriéndose al mismo tema del proceso de comunicación cita. "*en la comunicación el hombre interactúa sus roles de emisores a receptores y viceversa. El emisor es fuente-programador-transmisor y el receptor desempeña idéntico papel, después de un acto de descodificación, que incluye los actos de recepción, análisis, síntesis y respuesta*". Respecto a la información el mismo autor continúa: "*En la información, el emisor-hombre únicamente programa y el receptor-hombre solamente es usuario de los mensajes*". Naturalmente que las funciones de comunicación o información referidas, se ubican de una u otra forma dentro de los roles que cumplen los medios de comunicación, en su quehacer social.

Una manera fácil de relacionar los elementos y teorías señaladas, y colocarlas dentro de un proceso de información es: Imaginar una arma sostenida que apunta a la frente de su víctima; el que acciona el disparador es el difusor; el arma es el medio o canal, el proyectil es el mensaje; el impacto es la acción del efecto que causa el contenido; y la víctima es el espectador que selecciona el tipo de programa. De manera que, al penetrar el contenido del mensaje seleccionado en la mente del perceptor, al asimilarlo y registrarlo, automáticamente el individuo acepta el contenido sin externar opinión, envolviéndose en el circulo del efecto que genera la acción de la intención y propósito del tipo de mensaje emitido y percibido.

2.2 TIPOS DE MENSAJE PARA TELEVISION

Partiendo de las instancias expuestas, todo mensaje televisivo es la conformación final de elementos en un todo, es decir, una amalgama de intenciones ideológicas y económicas que visten a las imágenes, voces y sonidos que participan dentro del mensaje, cuyo contenido pre-establecido está enfocado y dirigido hacia la audiencia con un propósito definido, el cual dependerá de su intencionalidad.

Por la naturaleza de esta investigación centrada en el aspecto educativo se ha considerado analizar las siguientes variables:

A. Mensaje educativo

"Comprende cursos correspondientes a programas de estudios de los establecimientos escolares y, generalmente aptos para evaluación, que son frecuentemente integrados en los programas institucionales de educación". (Contreras, 1977:11).

El mensaje educativo se caracteriza por estar elaborado con una serie de elementos que encierran un gran potencial educacional, por la existencia de objetivos didácticos que permiten explotar al máximo las posibilidades de la televisión. A criterio de de Aguilera (1975:80) *"un mensaje es educativo si esta concebido y realizado con fines didácticos y se incorpora a un conjunto coherente y progresivo".*

"Varios planes de investigación sostienen la teoría de los niños aprenden tanto o más cuando se utiliza la televisión. La investigación emprendida por Wilbur Schramm indica que los niños de los grados elementales piensan que aprenden más por medio de la instrucción televisada que a través de los medios tradicionales". (Richard C. Burke, 1983:18).

El mensaje educativo, tiene la capacidad para presentar una secuencia de información educativa. En la producción de estos programas, pueden utilizarse una variedad de recursos técnicos propios de la televisión y el asesoramiento de especialistas relacionados con la educación. El resultado de esta cooperación en la producción del mensaje educativo, puede ayudar y provocar la participación del tele-alumno, así como aumentar su interés y la curiosidad por el contenido de estos mensajes.

B. Mensaje cultural

"Es el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres, creencias, normas y procedimientos que permiten diferenciarse a un pueblo de los demás, cuyo conjunto de información se transmite a través del tiempo por una sociedad." (De la Motta, 1988:199).

Es importante señalar que el mensaje cultural esta contemplado en esta investigación de acuerdo a la variable propuesta, es decir, a documentales que fomenten el conocimiento de valores culturales, históricos y actuales de una determinada sociedad, con prioridad en lo local partiendo de que es lógico conocer lo propio antes que lo ajeno. Naturalmente existen documentales que encierran temas científicos, educativos y culturales que están clasificados en su orden específico. En este aspecto, según la referencia de Eduardo Contreras (1977:13), respecto a documentales como "*todas las emisiones que informan a fondo de un tema determinado, de las que se refieren a las ciencias y las artes y de todos los programas sobre cuestiones sociales que no constituyan de estricta actualidad. Los programas de contenido histórico o técnico se clasifican también en esta categoría*". En este sentido la definición expuesta encierra un vasto campo de aspectos que permiten acuerparse a este orden. En nuestro caso el documental esta tratado en función de la variable planteada.

La sociedad es un número de individuos con una forma de vida determinada por su cultura. La sociedad es un conjunto de agregados en sus relaciones sociales. La cultura es el contenido de estas relaciones. La sociedad es entonces: Los elementos humanos, los agregados de los hombres y las relaciones entre estos. La cultura esta referida a los componentes de una herencia de tipo intelectual y material que los hombres completan, transforman, aumentan y transmiten de generación en generación.

Lo que designamos con el nombre de cultura da a los hombres la posibilidad de mantenerse durante el tiempo como grupo, tribu o sociedad uniéndoles pero también reglamentando sus relaciones, encerrando en sí todas las normas y reglas de conducta, los usos y costumbres, opiniones, corrientes y las actitudes normales frente a los problemas fundamentales, todo lo cual le da a una sociedad su fisonomía inconfundible.

De esta manera, los mensajes culturales elaborados y enfocados en factores históricos y actuales, constituyen la expansión de los valores y conocimientos generales que pasan a formar parte de la cultura individual del perceptor.

Por la naturaleza de este trabajo, y la intención de determinar cualitativa y cuantitativamente los programas educativos y culturales proyectados a través de la televisión guatemalteca, hemos descrito solamente las variables propuestas para esta investigación. Naturalmente dentro de las programaciones televisadas, existen otros diferentes tipos de mensajes con intenciones recreativas, publicitarias, religiosas, deportivas etc., los cuales se detallarán en su espacio correspondiente.

2.3 EFECTOS DEL MENSAJE

Después de referirnos a las particularidades del perceptor, las características del aparato receptor y las funciones e intenciones del mensaje televisivo, señalaremos el efecto que produce su contenido en la audiencia en el final de un proceso diseñado para manipular e inyectar políticas ideológicas y modelos ajenos.

Inicialmente y de acuerdo con Klapper, la televisión, sus mensajes y contenidos generan un efecto de refuerzo, teoría que también Casasus (1985:136) comparte al citar: "*Si bien esto ocurre invariablemente en las sociedades estables donde los medios tienden a reforzar las opiniones y las estructuras existentes*". Considerando que el efecto dependerá de la intención contenida en los diferentes tipos de mensaje, es preocupante la acción de refuerzo en los perceptores, partiendo de la similitud y convergencia de los programas proyectados con alta carga de violencia, drogas y sexo, que conjuntamente a un proceso de masificación enajenante y atomizadora, inyectan los aspectos contenidos dentro de los mensajes difundidos y que no correponden a la realidad, cuyo propósito es conformar una sociedad de consumo. Esta intención seleccionada representa únicamente los intereses del difusor de la información, quien cosméticamente distorsiona los demás.

El mensaje televisivo comprende dos aspectos importantes desde el punto de vista de los efectos que son: contenido y forma. Respecto al contenido Santoro (1986:466) dice: "*Se cree que existe una vinculación entre el tipo de contenido predominante en los mensajes de los medios y sus efectos sobre los perceptores. Inicialmente se prestó atención al área de la violencia, crimen y violaciones a la ley*". Tomando en cuenta, que la proyección de contenidos violentos parece ser un denominador común en la

televisión guatemalteca, este enunciado converge con nuestra exposición respecto a los cuadros de violencia y sus efectos posteriores respecto a la calidad de refuerzo que genera la señal audiovisual, en las personas predispuestas al cambio. Refiriéndose a la forma continúa el mismo autor (Ibid): " *Los aspectos formales de los mensajes televisivos proyectan por un parte sus características como acción estimulativa afectando diferencialmente los procesos cognocitivos relacionados al proceso de información y los estados psicológicos inyectados*". Como se puede observar, el autor se refiere a una acción estimulativa relacionada con los estados psicológicos inyectados, opinión que refuerza nuestra moción de calidad estimulativa del contenido, determinada por la selección, aceptación, asimilación y registro del mensaje por el perceptor.

Resumiendo, cada medio dispone de un sistema propio de códigos que dan lugar a significaciones, en el caso de la televisión son las imágenes, voces y sonidos, las cuales se asocian a distintos procesos psicológicos de distinta naturaleza. En este caso se involucra: el interés del comunicador, la intencionalidad del contenido, la forma del mensaje, así como la conducta del individuo, basada en las influencias acumuladas en su desarrollo social, cuya experiencia genera tendencias. Por lo cual, el efecto de contenido y forma ejercen influencia en los procesos cognocitivos mediatos como inmediatos del perceptor.

2.4 EL RUIDO

La transmisión del mensaje puede verse afectada por bloqueos o interferencias físicas y semánticas: se le denomina ruido y según Interiano (1992:25) también existen fallas fisiológicas y psicológicas.

En el orden físico, el ruido se puede manifestar en interferencias causadas por poca claridad en la pantalla, mala impresión o grabación de los materiales pautados, señal desviada (sombra), lluvias, vientos fuertes, etc.

En el orden semántico, el ruido provoca la incomprensión del mensaje, por carecer de dominio en el tema, por poca claridad de los conceptos emitidos, palabras desconocidas, oraciones largas, frases confusas, etc.

En el orden fisiológico, de acuerdo a Interiano (ibid) por el mal funcionamiento en los órganos de emisión y recepción, las dificultades de visión, captación; auditivas y fonéticas en el emisor o receptor, originan esta clase de bloqueos.

En el orden psicológico, según el mismo autor (ibid) "*estas barreras son producto de los problemas en la atención, los filtros emotivos y la noción de perdidas y ganancias*". v.g. la no interpretación de un mensaje por falta de interés, es una perdida emocional.

A la incomprensión que produce el ruido, hay que agregar que, la percepción del mensaje también se ve afectado por la interpretación que cada perceptor realiza, fundamentado en su experiencia personal, los valores sociales y de la forma en que la familia, escuela, iglesia, y demás entes sociales han caracterizado a los miembros de su público que se expone a la televisión.

Independientemente, a partir de las instancias expuestas referentes a los efectos de incomprensión que provoca el ruido, consideramos que para lograr un resultado positivo en la comprensión del mensaje, este debe ser: claro, para evitar distorsionar las ideas que proyecta; ser expresivo, para retener la atención; identificar plenamente su objetivo; y ser concreto en la intencionalidad social perseguida.

Por otra parte, el medio debe adecuar el mensaje a sus requerimientos dentro de su quehacer social, estimar el alcance psicosocial de los mensajes, por la influencia que generan en el perceptor la indoles de estos, pues, la información difundida, dependiendo como sea presentada y elegida, contribuirá en algún grado a influir en el perceptor en aspectos socioculturales, políticos y económicos. Porque los medios de comunicación social hacen fluir sus mensajes televisivos, que son vehículos de información que crean y fomentan la opinión pública, son instrumentos que a través de la publicidad generan plusvalía, y que basados en la estructura social pueden influir en su conformación normativa.

CAPITULO III

3. PROGRAMAS TELEVISIVOS DE TIPO EDUCATIVO

Ante la explosión demográfica y cognoscitiva que actualmente se da en Guatemala, uno de los problemas más urgentes con los que se enfrenta el sistema educacional es; la de impartir enseñanzas cada vez más actualizadas, proyectadas globalmente a la población escolar; así como la de luchar contra el analfabetismo; y llenar los vacíos culturales existentes en países subdesarrollados como el nuestro, donde el proceso educativo se ve afectado por la escasez de maestros para el área urbana, maestros bilingües para el área rural, carencia de espacios físicos que cubran la demanda vigente, y la enorme necesidad de difundir a través de los medios de comunicación social, programas con contenidos educativos que tengan como base el desarrollo de los conocimientos de la audiencia o de sus facultades morales e intelectuales.

Según McLuhan (1969:41): "*Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de propociones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar - nuestra manera de percibir al mundo -. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian*". En este aspecto, partiendo del criterio de Pasquali (1977:54) acerca de medios, quien cita: "*Medio de comunicación (en su más amplio sentido), serían en efecto, todos los lenguajes significantes (que son, por de pronto, más convencionales que artificiales) y, en general, todo signo capaz de excitar a un receptor vehiculándole un sentido o significado: los del lenguaje hablado, los del lenguaje visual, etc., - en cuanto a medio como canal prosigue al mismo autor- no tiene otra función que la de transportar materialmente signos previamente convenidos*". De tal manera que, al modificar el modo de pensar y actuar a través de los medios descritos, se estará gestando un fenómeno de cambio, que permite ayudar el desarrollo del potencial mental humano que, dependiendo su repertorio para descodificar los contenidos de los mensajes que los medios emiten, así será la forma de apoyo al adecuamiento social del perceptor.

Considerando que el medio al modificar el ambiente puede producir cambios en el modo de pensar y actuar y el contenido del mensaje refuerza su propósito en la audiencia, estimando la calidad de refuerzo que sustenta la

tesis de Klapper señalada anteriormente, que conjuntamente con Casasús admitimos, y la tesis de modificación del modo de pensar y de actuar que McLuhan propone, ambas teorías procuran un cambio. Consecuentemente, con base a lo anotado, el mensaje televisivo con contenido educativo cumpliría una importante misión al reforzar al proceso educacional en cualquiera de sus niveles, tal como sucede en países superdesarrollados, donde operan esta clase de procesos que procuran cambio social.

3.1 ANTECEDENTES

En la década de 1930-1940, en los Estados Unidos se hicieron los primeros experimentos para aplicar en el campo de la educación un nuevo medio: la televisión. Durante esos años que coincidieron con el florecimiento de las técnicas audiovisuales, los educadores descubrieron las riquísimas posibilidades que la televisión ofrecía a su labor, ese movimiento culminó con la creación, a partir de 1953, de la televisión educativa. Este nuevo genero de televisión fue introducido como servicio secundario para la difusión de programas culturales, informativos y educativos. Los primeros experimentos con la televisión educativa, datan entre 1932 y 1939, el canal W9XK de la Universidad de Iowa, difundió más de 400 programas con la presentación de temas como ingeniería, botánica, arte y drama. En 1952, bajo el plan de adjudicaciones cuya licencia se otorgó al Consejo de Educación y a la Universidad de Houston, el 12 de mayo de 1953 KUHT se convirtió en la primera estación de televisión educativa en el aire. En 1962 operaban en los Estados Unidos 62 estaciones de Televisión Educativa y en 1967 ya había más de 140. (Koenig y Hill, 1970:13)

En Europa, la evolución de la televisión educativa comenzó cuando la British Broadcasting Company y la Radiodiffusión Televisión Francaise, presentaron programas para enriquecer la enseñanza en las escuelas a comienzos de la década de los 50. En 1958 Italia introdujo la instrucción televisiva directa mediante su telescuola o escuela televisiva del aire. En el bloque de naciones comunistas en 1960, Yugoslavia fue la primera en introducir programas de televisión educativa, seguida casi al mismo tiempo por Polonia. Desde 1962 la televisión soviética ha prestado atención a sus programas de televisión educativa tanto para adultos como para escuelas. En 1962, China comunista comenzó a difundir por su estación de Shangai, programas de cursos universitarios, y como parte de la campaña educativa

nacional para trabajadores, las estaciones de Pekín presentan sus programas: universidades televisivas. Japón se ha colocado a la cabeza en tecnología televisiva, y es el primer país en el mundo actual en materia de televisión en su estructura educativa, desde párvulos hasta los estudios a nivel universitario y en el amplio campo de instrucción para adultos. En 1965 Japón contaba con 46 estaciones de televisión educativa que cubrían toda la nación. América Latina ha desarrollado desde fines de la década del 50 un ambicioso programa de televisión educativa. Colombia se encuentra a la cabeza de ese movimiento, con la ayuda de los Cuerpos de Paz de los Estados Unidos se ha convertido en modelo de televisión educativa. (Ibid, 1970:14)

En Guatemala, según Ricardo Peña (1966:27) la posibilidad de proyectar programas educativos se inició en 1960. En este tiempo operaban dos canales de televisión, T.G.BOL Canal 3, particular y T.G.W. Canal 8, oficial, el cual concedió al Ministerio de Educación y al Servicio Cooperativo Interamericano de Educación SCIDE, el espacio de una hora diaria de transmisión. El proyecto de Televisión Educativa aprobado por el Ministerio de Educación se puso bajo la responsabilidad del SCIDE. Por defectos técnicos, Canal 8 estuvo fuera del aire el mes de mayo y junio de 1960. En junio y julio del mismo año, una huelga de maestros del nivel medio paralizó las labores docentes. Luego en agosto, la muerte del personero del SCIDE Raymond Rignal, quien hizo los primeros intentos de llevar al aire dos programas de televisión, no permitió continuar con los propósitos originales. Otros programas de cultura nacional existieron en esta época como Telecatedra y La juventud quiere saber.

El 1o. de febrero de 1962, salió al aire el primer programa de televisión educativa en Guatemala, con el nombre de Teleaula y transmitido a través de Canal 3 durante tres ciclos escolares, se colocó como uno de los primeros países en latinoamérica en tratar de utilizar la televisión aplicada a la educación. En mayo del mismo año se comenzó a difundir el programa de alfabetización. Teleemos, el cual fue el primer programa televisivo en su genero que se ensayo en América Latina. También en julio del mismo año se inició un programa de charlas por televisión a nivel universitario con el nombre de TeleU, el cual al igual que Tele hablemos eran patrocinados por la Universidad de San Carlos. Desafortunadamente estos primeros intentos de televisión educativa se vieron interrumpidos. (Ibid, 1966:29).

Partiendo de lo expuesto, en el país existieron hace casi cuatro décadas programas educativos y de analfabetismo a través de la televisión, los cuales al utilizar estos canales como medios de proyección trataron de no estar a la saga (como actualmente ocurre) de los adelantos tecnológicos aplicados a la educación en aquella época. Si no lograron su continuidad se puede pensar que no fue por causa de la coyuntura que este fenómeno ofrecía sino, por la deficiencia en su tratamiento, prueba de ello son los resultados positivos obtenidos en otros países donde opera la educación a distancia. No obstante hasta la fecha no se han re-estructurado proyectos de esta naturaleza que comprendan cursos correspondientes a los pensum institucionales que sean válidos en los programas oficiales de educación y que generalmente estén aptos para la evaluación, así como tampoco se han re-diseñado programas televisivos de analfabetismo, a pesar de que los alarmantes índices son un factor lesivo para el desarrollo y una tara social nacional que se incrementa cada día más y más. La falta de interés de solucionar los vacíos educativos y la dimensión de la erosión que ha logrado el analfabetismo son causas determinantes del actual subdesarrollo general. Este problema social continuará de persistir la carencia de procesos que traten de cubrir globalmente las esferas afectadas por estos mismos vacíos socioculturales. La educación a distancia puede ampliarse a las audiencias que por diversas razones no pueden desplazarse a los centros de enseñanza. Los programas dedicados a la educación continuada se pueden aprovechar además de su función dirigida hacia la población escolar, para la orientación de adultos; a la formación de padres de familia; al perfeccionamiento de profesores por la autoevaluación que permite el mismo proceso; considerar el hogar como centro alternativo de enseñanza; establecer sistemas de consulta y repaso para superar de alguna manera los problemas ocasionados por la carencia de espacios físicos y profesores; también evitar en alguna medida la deserción y ausencia del alumno; así como minimizar los altos índices de analfabetismo. Este tipo de aprendizaje a distancia propiciaría alternativas que merecen ser analizadas, para así considerar el condicionamiento del nivel de conocimiento al integrar la televisión al sistema educativo nacional.

3.2 COMO ELABORAR UN PROGRAMA DE TIPO EDUCATIVO

La producción y realización de todo programa de televisión educativo, representa un esfuerzo conjunto de personas en su mayoría especialistas, el cual constituye el equipo de producción. La selección de los equipos de

realización depende del propósito que persigan los programas de televisión que aquellos tengan que producir.

3.3 ASPECTOS DIDACTICOS

Compartiendo la opinión de Magda Albero (1984:14), como aspectos didácticos se entienden los objetivos de los programas y todos los elementos que se relacionan con ellos. Generalmente el objetivo de realizar un programa didáctico es consecuencia de la necesidad de este tipo de material para fines educativos y culturales determinados. "*Los objetivos generales se dividen en cuatro grupos de acuerdo a la regulación de aprendizaje de la Open University Británica: Aportar a los estudiantes conocimientos; explicar y demostrar actividades que los estudiantes deben hacer; sintetizar la información; y cambiar actividades mediante la información presentada y facilitar la aplicación de lo aprendido*".

Desde luego, para lograr el objetivo de los enunciados anteriores, se ha de recorrer un proceso diferente al de la televisión comercial, pues en la elaboración de programas didácticos son tomados en cuenta ciertos detalles importantes que no son tomados en cuenta por la televisión no educativa. Estos factores son : una estrecha relación con la audiencia; los objetivos didácticos de cada programa; los contenidos; así como la producción de estos. En vista que no se puede mantener la atención del tele-alumno en este caso, por mucho tiempo, debido a la atención que exige el aprendizaje con mayor esfuerzo de concentración y que un programa con mayor duración implicaría más información, lo que podría llegar a saturar de impactos al perceptor posibilitando un bajo grado de asimilación, Albero (Ibid) señala que: "*cada programa de televisión educativa ha de estar comprendido entre 15 y 20 minutos de duración con un máximo de 30 minutos, ya que 20 minutos son suficientes para la presentación de contenidos concretos, la repetición de los puntos esenciales y la síntesis de lo que el alumno debe aprender*".

Los aspectos didácticos de un programa, son el resultado de un esfuerzo de planificación por parte de un grupo de personas entre las que deben encontrarse expertos en técnicas de enseñanza adecuadas al grupo objetivo o audiencia seleccionada, profesionales que dirijan los programas, y un grupo de expertos que combinen las técnicas pedagógicas y los temas a difundir.

Los encargados de la producción de programas educativos según Magda Albero (1984:27), deberán conocer: el tipo de audiencia al cual van proyectados los programas; que seguimiento o contexto se utilizará; para así determinar los objetivos de los programas; y las estrategias didácticas que sean más concretas.

A. **AUDIENCIA**: Para lograr un máximo resultado de los programas, es necesario realizar un análisis previo de la audiencia y este análisis comprende: el nivel de conocimiento de la audiencia sobre el tema objeto del programa, la edad, los factores socio-economicos, el nivel cultural y la motivación, también se deberá investigar sobre sus expectativas y necesidades, para lograr un enfoque y contenidos que logren mantener su atención e interés.

B. **CONTEXTO DE LOS PROGRAMAS:** Según Eduardo Contreras (1977:31), la fijación de lo aprendido es por regla general:

Para lo que se oye	30%
Para lo que se ve	40%
Para lo que se ve y se oye	50%
Para lo que se hace	70%

"*La investigación psicológica demuestra que hay más personas que aprenden mejor por medio de la imagen visual que por la del sonido y con el empleo de recursos audiovisuales el aprendizaje aumenta en un 35% y su retentiva es de un 55%*". (Iréne Melho, 1974:131).

La televisión es un factor importante en el proceso de enseñanza conjuntamente con la participación de los maestros, el grado de motivación de la audiencia, los textos sobre los cuales se hará la programación y los materiales auxiliares, para plantear los objetivos didácticos en los mensajes que se proyectarán.

C. **OBJETIVOS DIDACTICOS:** De acuerdo con Albero (1984:21), los objetivos didácticos se dividen en cuatro tipos:

1. "*DE CONTENIDO: Conforme a las investigaciones de las necesidades que existen y que el programa pretende solucionar,*

los objetivos deberán responder a las necesidades planteadas. En el plano de la televisión educativa el conocimiento de lo que se quiere conseguir concretamente es enseñar, lo cual será necesario para plantear la forma de presentar el programa".

2. "*EXPERIMENTALES: La creación de un ambiente estimulante que conduce a un aprendizaje más directo y consciente, es el resultado de comprender el proceso de enseñanza por televisión, para que el alumno aprenda a buscar sus propias soluciones a los problemas a investigar presentados por la televisión educativa*".

3. "*DE PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE: Se pretende enseñar a utilizar las diversas informaciones recibidas en distintas situaciones escolares y extraescolares, evitando así la recepción pasiva de la información*".

4. "*DE COMPORTAMIENTO DEL ALUMNO: Representa la forma que el perceptor puede demostrar lo aprendido como resultado de sus exposición al programa educativo*".

C. **ESTRATEGIAS DIDACTICAS:** Son la forma de asegurar la finalidad de los objetivos de un programa de televisión educativa, para decidir qué estrategias didácticas serán las más adecuadas a cada programa es necesario determinar como se medirá el progreso de la audiencia, luego se seleccionan los estímulos que necesitan los perceptores, seguidamente como se presenta el contenido y a continuación como se facilita el repaso de lo aprendido. En el diseño de las estrategias televisivas para presentar los contenidos de un programa concreto, se parte de la base de las características que hacen de la televisión un medio que estimula al alumno. Estas características son las imágenes en movimiento y el sonido. (Albero, 1984:23).

Partiendo de que la autora en mención admite la calidad de estimulante del medio, la planificación del proceso a seguir para diseñar las estrategias didácticas consiste en determinar cual será la combinación de imágenes y sonidos que sobre la señal estimulante del televisor, den el mejor resultado para cumplir con los objetivos deseados de cada programa. Es importante señalar que para lograr resultados positivos, pensar en las imágenes como fuente primaria de la información.

3.4 ASPECTOS DE PRODUCCION

La producción de programas de televisión, tanto los generales como los especificamente educativos, dependen de una serie de variables que condicionan su contenido, sus estructura y el sistema de difusión. Los objetivos y estrategias didácticas expuestas anteriormente, son los que dirigen los aspectos de producción de un programa de televisión educativo. Previamente a la producción de un programa didáctico es necesario consultar a expertos en docencia, para seleccionar los contenidos y la consulta de técnicos para las formas de producción y el uso de materiales auxiliares.

De acuerdo con Albero (1984:24), los aspectos de producción de un programa se divide en tres apartados:

1ro EL GUION

Para su redacción, hay que tomar en cuenta inicialmente el objetivo general y el objetivo especifico del programa, partiendo de las investigaciones previas de la audiencia y su contexto. Para asegurar que el guión se desarrolla según las necesidades didácticas establecidas por el programa y las características del grupo objetivo, sería interesante utilizar el proceso de asesoramiento y pruebas que Albero (1984:28) denomina: "evaluación continuada" basada en tres factores fundamentales que son: *el asesoramiento de los expertos en la materia que se quiere enseñar; la discusión con los expertos en la realización televisiva sobre las posibilidades reales de grabación de características determinadas; y la prueba de la efectividad del guión ante un grupo de representantes de la audiencia de los programas.*

Los guiones para programas didácticos deben ser sencillos, claros y objetivos, además han de llamar la atención para encontrar la motivación del perceptor, de aprender a través de los programas difundidos por la televisión educativa.

2do EL PROGRAMA TELEVISIVO

En toda producción de programas para televisión existen factores fundamentales y según Albero son los siguientes:

A. "*EL ELEMENTO HUMANO: En la producción de programas de tipo didáctico, se hará el máximo esfuerzo por emplear a las*

personas más competentes que sea posible. Considerando que el maestro o maestra del estudio de televisión es un nuevo tipo de educador, que, será visto por innumerables estudiantes-perceptores, deberá tener gran experiencia; amplios conocimientos de su materia, estilo y actitudes adecuadas en su exposición oral, imaginación, una personalidad agradable y atrayente la cual se capta en la televisión, y la habilidad para estimular y comunicarse con los alumnos-perceptores". Estas características, que conjuntamente con tiempo suficiente, auxiliares y recursos, capacitan al maestro de estudio de televisión para impartir lecciones valiosas y significativas.

A criterio de James Gay-Lord (1970:20), "*el maestro de televisión tiene la responsabilidad de: Presentar la información exacta en forma ordenada y en secuencia; siempre que ello sea posible visitar los lugares donde reciben las clases; proveer materiales que, por lo común no están disponibles en las aulas; idear formas más eficaces de la enseñanza; y desplegar un continuado esfuerzo para evaluar todas las lecciones, con objeto de ponerlas al día y mejorarlas*".

Uno de los aspectos más importantes de la televisión educativa es la forma en que contribuye al desarrollo del programa de estudios, por la oportunidad que brinda el monitoreo, para examinar y mejorar la calidad del programa de estudio, agregando, disminuyendo o suprimiendo secuencias, lo que de otro modo no se podría disponer. De esta manera, todos los maestros que observarán los cursos televisados, recibirán nuevas experiencias en cuanto a pedagogía se refiere y podrán con sus ideas y conocimientos ayudar a los maestros de estudio, para que con sugerencias estos cursos mejoren.

B. EL ELEMENTO TECNICO: Otro de los aspectos importantes en toda producción de programas educativos es: "*la adecuada selección de un realizador de televisión profesional con experiencia en técnicas de composición de imagen, movimientos de cámara, sonido y dirección de actores para lograr la producción de un programa ágil, distraído y técnicamente correcto*". (Albero :29).

Naturalmente, la abundancia de material técnico a disposición del realizador le ayudará a mejorar la producción del programa, v.g. una producción en la que sólo se dispone de una cámara estará limitada, por

la necesidad de más tiempo de grabación y más trabajo de edición. La grabación con dos cámaras por el movimiento de ambas da lugar a mayor variedad de planos eliminando la edición.

C. RESULTADOS DE LA EVALUACION PREVIAS A LA VERSION FINAL: La primera versión de un programa debe ser objeto de una evaluación detallada de sus efectividad con respecto a la audiencia, al igual que la del guión. El análisis del programa por un grupo de personas representativo de su público, permitirá al realizador conocer si el programa consigue o no los objetivos deseados, dependiendo de los resultados se producirá la versión final o se proyectará la versión monitoreada.

3ro LOS MATERIALES AUXILIARES

El objetivo de los materiales auxiliares es facilitar la utilización correcta del programa por parte de los maestros de estudio, así como lograr que la proyección sea más entendible. Según Roberto Lefranc (1973:15), "*una de las directivas actuales de la didáctica establece que la utilización de medios o materiales audiovisuales es necesaria. Como parte de la fundamentación psicológica es útil y para ello se señala que cuanto mayor sea el número de impresiones sensoriales que se puedan conjugar en el aprendizaje, más duradero y eficiente será este; está también el condicionamiento de los niños y adultos a la adquisición de conceptos por medio de la vista, como por el efecto producidos mediante elementos que recurren al color, la forma y el movimiento. Toda enseñanza es indiscutiblemente audiovisual*". Considerando el último enunciado, la acción televisiva está contenida dentro del parámetro audiovisual.

A continuación se expone un cuadro que de acuerdo con el folleto Medios publicado por INTECAP, Aida Orellana (1986:3) detalla la capacidad de retención del individuo, respecto a los medios audiovisuales.

Formas de enseñanza-aprendizaje	Datos retenido después de 3 horas	Datos retenidos después de 3 días
Oral	70%	10%
Visual	72%	20%
Oral y Visual conjuntamente	85%	65%

"Los medios audiovisuales como ayudas auxiliares didácticas, implementan las estrategias docentes facilitando la comunicación de conocimientos, estimulando las actividades y situaciones docentes dentro de un contexto educativo. Proporcionan al educando medios de observación y experimentación, enriqueciendo la experiencia sensorial, base del aprendizaje".(Orellana, 1986:50)

Desde el punto de vista de materiales auxiliares, los medios audiovisuales son todos aquellos instrumentos que facilitan e implementan el proceso de enseñanza-aprendizaje como: gráficos, globos terráqueos, franelógrafos, etc., en cuanto a su utilización será pertinente tomar en cuenta: la relación que tengan con el curso impartido, el espacio físico, y el manejo de los medios. En conclusión, los medios auxiliares ofrecen al maestro de estudio, la ayuda necesaria para el logro del ideal pedagógico, de facilitar el aprendizaje, enseñando un mayor número de cosas a un mayor número de personas.

3.5 ASPECTOS ECONOMICOS

Dentro del proyecto de televisión educativa, previamente será imprescindible tomar en cuenta los aspectos económicos relacionados con la producción y utilización de cada programa. En la televisión educativa propuesta la decisión de hacer un programa debe basarse en dos importantes consideraciones: Si el gasto que ocasiona la producción estará correspondido o no con una aportación pedagógica requerida por el grupo objetivo; y estudiar con detenimiento el financiamiento del proyecto.

En primer lugar habrá que plantearse la posible efectividad de programa como parte del proceso de televisión educativa: Cuántos podrán beneficiarse?, Se logrará una cobertura que posibilite un mayor número de espectadores?, Será posible alcanzar los niveles de calidad necesarios?, Como influirá el seguimiento del programa en el éxito del proyecto?.

En segundo lugar, considerando que el financiamiento de programas educativos –por su calidad orientadora no comercial-, corre generalmente a cargo de instituciones estatales, autónomas, empresas privadas u organizaciones internacionales que disponen de capital suficiente para financiar este tipo de proyectos. Apelar a estas agrupaciones para así lograr

solventar la inversión en cuanto al equipo requerido para realizar este planteamiento presentado y tratar de reforzar los procesos de enseñanza, ante las necesidades actuales del sistema educacional nacional. O en su defecto, organizar un medio que se autofinancie sin depender de la ayuda directa de dichas instituciones sino, a través de diseñar el intercambio de los espacios libres de sus programaciones como se detalla en su lugar correspondiente de este estudio.

Naturalmente que la respuesta a las interrogantes expuestas, en gran parte dependerá del presupuesto obtenido y designado para la selección y contratación del elemento para realizar este proyecto. Con personal calificado y capital suficiente para asegurar su calidad pedagógica y técnica, el éxito y seguimiento en cuanto a función social se refiere, será un hecho factible. Respecto al impacto que causaría en beneficio del desarrollo integral al guatemalteco, se estaría incrementando el nivel sociocultural y principalmente ayudaría a minimizar el índice de analfabetismo vigente, el cual es la peor tara social que castiga a Guatemala.

El objetivo fundamental de esta ponencia, es abrir ventanas de esperanza utilizando los medios televisivos integrándoles la educación a distancia, con la intención de reducir en alguna forma los actuales vacíos y flagelos socioculturales que condicionan la zaga ante el acelerado adelanto del pulso académico moderno. Si el sistema educacional nacional continúa basándose en modelos antiguos –los cuales no conducen a los alumnos a ser personas con grado de juicio crítico sobre la realidad-, el escaso conocimiento de la ciencia apunta a ser uno de los obstáculos capitales para alcanzar el desarrollo en un futuro venidero. El gasto en la educación humana es una inversión que beneficia a los individuos y a la sociedad como un todo.

La educación permite que las personas aprovechen al máximo los recursos existentes aplicando adecuadamente los instrumentos que ofrece la tecnología moderna. Esto significa que en un país cuya población está bien educada pueda mejorar el desempeño de sus atributos, por ende los efectos sobre el crecimiento intelectual y económico aflorarán por añadidura. Es necesario señalar, que en la actualidad la carencia de programas educativos televisivos es debido a la situación y posición de la calidad comerciante de la televisión, es decir, por el arrendamiento del tiempo de los canales a los patrocinadores que a cambio de insertar publicidad, compran el espacio de proyección para dar a conocer y comercializar sus bienes.

CAPITULO IV

4. TELEVISION EDUCATIVA Y TELEVISION COMERCIAL EN GUATEMALA

Es innegable que todo programa de televisión tiene un mensaje específico que quiere hacer llegar a la teleaudiencia, también es indudable que cada mensaje trata de influir al perceptor de este. En este contexto, el objetivo específico de un canal de televisión educativa será: proyectar programas que propicie conocimientos, que permitan fortalecer al perceptor en su desarrollo educativo. Por otro lado, el objetivo específico de un canal de televisión comercial será de negociar los espacios de los interines de las programaciones, para insertar la publicidad de los productos que ofertan los patrocinadores por ser esta su razón de ser. En este sentido, con base a los factores expuestos se caracterizó a los emisores de estos mensajes en canales de televisión tipo educativo y canales de televisión tipo comercial.

El Gobierno de Guatemala, desde 1967 a 1999, ha concedido 18 títulos de usufructo o frecuencias para canales de televisión , y según los informes de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala, actualmente siete están operando como empresas privadas y registradas como anónimas y la otra pertenece al Estado. En dichos archivos están registrados: Radio Televisión Guatemala, S.A. (Canal 3), Televisiete, S.A. (Canal 7), Teleonce, S.A. (Canal 11), Trecevisión, S.A. (Canal 13), Canal 19, Audio Video de Guatemala, S.A. (Canal 21), Tele Activa S.A. (Canal 25). Canal de Chiquimulilla (Canal 27). Los Canales 3, 7, 11, 13, 25 y 31 son eminentemente comerciales, Canal 21 y Canal 27 pertenecen al sector religioso y Canal 5 es propiedad del Ejercito y según su imagen institucional es eminentemente cultural y educativo. Los canales 21, 25 y 27 transmiten en U.H.F. (Ultra High Frequency) y los demás en V.H.F. (Very High Frequency). Es importante señalar que existe una frecuencia concesionada a la U.S.A.C. y el canal 9 desde 1996 tiene título de usufructo para operar a favor del Ministerio de Educación, funciones que hasta la fecha no han cobrado vigencia.

Los canales escogidos como muestra para realizar esta investigación son: TV-CE Television Cultural y Educativa (Canal 5) y Radio Televisión

Guatemala, S.A. (Canal 3). El primero por su condición oficial y educativo y el segundo por su carácter privado y por ende con proyección comercial.

4.1 CANAL 5 TELEVISION TIPO EDUCATIVA

ANTECEDENTES

En Guatemala, el promedio de analfabetos es grande y alarmante, no obstante, la población que no sabe leer, escucha radio y ve televisión. Sin embargo, un pueblo para llegar a ser grande, necesita cultivarse.

El uno de agosto de 1979, fue inaugurado TV-CE Televisión Cultural y Educativa Canal 5, promovido por el gobierno de la República de Guatemala, con objetivos culturales y educativos. La información de la Secretaría de la Presidencia señaló que este Canal Oficial no nacía con el afán competitivo, pues sería operado por el ejército y financiado por el Gobierno con los fines señalados, de manera que no afectara los intereses de los sectores privados del país, pues se hacia con el sano propósito de la Presidencia, para cumplir con un deber constitucional de llevar cultura a todos los sectores del país. Canal 5 cubriría el valle de la capital, parte de la costa sur y algunas regiones de oriente y occidente.

Se considera oportuno señalar los objetivos planteados por el entonces Presidente Romeo Lucas García a los medios de comunicación en la inauguración de Canal 5 (Prensa Libre, 1979:6): "*Los programas culturales y educativos serán cuidadosamente seleccionados con el fin de buscar una identidad nacional y patriótica que exalte los valores guatemaltecos*".

A continuación presentamos la primera programación pautada por Canal 5 (La Hora, 1979:9)

17:30	PATRON
18:00	MAX RATON
18:30	EL PERIODICO
19:00	CANCION A JAPON
19:30	EL MUNDO DE LA GUITARRA
20:00	BIBLIOGRAFIAS DE HITLER
21:00	CIERRE

Como se puede observar, la programación expuesta no se ajustó a los objetivos ni a su finalidad planteados, partiendo que en la programación pautada los valores y la cultura guatemalteca fueron excluidos, no obstante de ser estos factores locales -según las declaraciones vertidas-, su principal razón de ser. Además no existió ningún espacio educativo.

Actualmente los estudios de Canal 5 están ubicados a un costado del Fuerte de Matamoros sobre la esquina de la cuarta calle y 18 avenida de la zona uno de la capital, y tiene sus repetidoras sobre el cerro Alaska de Quetzaltenango. Canal 5 como institución oficial pertenece al Ministerio de la Defensa. En su aspecto operativo, su Director es de rango castrense y todo su personal está supeditado a los reglamentos y normas militares. De tal manera, siendo su finalidad institucional eminentemente cultural y educativa, su función concreta es: proyectar programas educativos y culturales con cuño orientador, cuya operación es de gran beneficio general considerando que ambas variables se complementan y fortalecen y que en Guatemala, la proyección televisiva educativa es carente y de urgente necesidad.

Tal como se ha detallado, el mensaje de un canal educativo ha de proyectar contenidos con conocimientos válidos en reglamentos escolares y los cambios que estos propician repercuten en el carácter de las personas. Entonces, si su función es cultural y educativa, el fin primordial de Canal 5 es dar respuesta a una exigencia de enseñanza escolar, por lo que su identidad institucional justifica la intencionalidad objetiva, es decir el fin que pretende. De esta manera si la necesidad planteada ante la demanda y la urgencia educacional su respuesta dada sería una acción de enseñanza por conducto de programas educativos. Pero esto no aconteció, no se cumplió pues como se verá adelante, los segmentos de esta índole con aspectos válidos en los programas oficiales de enseñanza no existieron en las programaciones pautadas y proyectadas a través del canal en mención.

4.2 CANAL 3

ANTECEDENTES

Las redes de televisión particular son manejadas con capitales privados y su principal fuente de ingresos es: lo mercantil, por lo que lo comercial de la televisión es fácil de entender. En 1958 salió al aire el primer canal de

televisión privado de Guatemala, el cual inició sus transmisiones bajo las siglas TGBOL Canal 3.

Canal 3 inició sus operaciones con transmisiones de seis a ocho horas diarias en blanco y negro, funcionando en un local situado sobre la octava avenida y novena calle de la zona uno. Después de un corto tiempo de estar funcionando, en 1961 este estudio fue consumido por las llamas.

El acontecimiento más importante en lo que a educación a distancia se refiere, se registró partir del uno de febrero de 1962, cuando Canal 3 inició la primera experiencia de televisión educativa en Guatemala, al conceder gratuitamente 45 minutos diarios para la proyección de 409 espacios del programa de televisión educativa Teleaula, transmitidos de 11:15 a 12:00 durante 3 ciclos escolares que comprendió: 160 programas diarios en 1962; 156 programas en 1963 y 93 programas en 1964. Los últimos programas fueron reducidos de 45 minutos a 30 minutos. (Ricardo Peña, 1966:123).

La proyección de Canal 3 es eminentemente comercial, su funcionamiento esta supeditado a los intereses que generan los mensajes publicitarios insertados continuamente en su programación.

Según acuerdo Gubernativo del 9 de mayo de 1967, Canal 3 obtuvo la concesión para operar.

4.2 ANALISIS DE CONTENIDO DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CANALES DE TELEVISION 3 Y 5

Con este análisis de contenido se estableció, si la programación cultural y educativa de Canal 5 y la proyección comercial de Canal 3 de Guatemala, se ajustaban a patrones culturales de una determinada sociedad o si por el contrario impulsaron y propiciaron desarrollo, a través de su señal.

Tal como se ha referido, si consideramos un seguimiento a un determinado patrón o a determinada sociedad a través de paradigmas enlatados por medio de la televisión, estaríamos estableciendo períodos progresivos de estancamiento, siguiendo por conducto de las programaciones pautadas con material extranjero el curso de una cultura social impuesta por la televisión

sin aportar criterio y consecuentemente limitando la creatividad de su público.

Ahora bien, si se considera impulsar y propiciar desarrollo a través de televisión con programación educativa como medio de orientación social, que dependiendo sus perfiles técnicos, educativos, culturales, científicos y morales contenidos, así será el grado de refuerzo al desarrollo socio-cultural que propicien las programaciones proyectadas. Con esta acción se estarían abriendo brechas importantes y necesarias en el campo educacional, que repercutirían significativamente en el perceptor.

En el trabajo de campo realizado, a efecto de detectar las variables planteadas dentro de los contenidos de los mensajes pautados por los canales mencionados, se utilizó la técnica de análisis de contenido propuesto por Berelson (Op. Cit.) y la metodología de monitoreo de ambos canales la cual se realizó en su primera fase durante una semana completa comprendida del 21 al 27 de agosto de 1994, en la cual se observó y cronometró cada segmento proyectado estableciendo una clasificación de unidades, de acuerdo a los mensajes transmitidos, midiendo su duración y analizando sus contenidos para verificar si la orientación se ajustaba o no a las variables descritas. Posteriormente se efectuó un segundo estudio similar al primero en la semana del 21 al 27 de agosto de 1998, para cotejar las diferencias existentes dentro de un lapso de cuatro años de transmisiones.

En tal sentido, en este estudio se consideró analizar específicamente el contenido de los mensajes televisivos para detectar si existían programas con la variable educativa qué: *"Comprende cursos correspondientes a programas de estudios de los establecimientos escolares y, generalmente aptos para la evaluación, que son frecuentemente integrados en los programas institucionales de educación"*. (Eduardo Contreras, 1977:11). Estos conceptos, según el autor en mención son dirigidos a la televisión escolar. Así como identificar la clase de orientación que contenía los espacios con la variable cultural, que según De la Motta (1988:199): *"Es el cultivo de los conocimientos, costumbres, creencias, normas, procedimientos, idiomas, formas de un pueblo en particular y del mundo, así como una afinación por medio del ejercicio de las facultades mentales del hombre, cuyo conjunto de información se transmite a través del tiempo por una sociedad"*. La prioridad de los conceptos descritos se contempló estimando que la educación y la cultura son dos elementos sustanciales para

cimentar el desarrollo socio-cultural guatemalteco, por lo que la proyección de ambas es altamente significativa.

4.4 CLASIFICACION DE AREAS ANALIZADAS

Para el ordenamiento de las variables analizadas, se partió de las variables postuladas y de las particularidades de cada una y se contempló clasificarlas de la siguiente manera:

AREA EDUCATIVA: Programas que reforzaran el sistema educacional, y que dependieran de la definición de la variable propuesta.

AREA CULTURAL: Conformada con documentales con contenidos que se integraran a la enseñanza de nuestros patrones, también de espacios que ofrecieran una visión real de las diversas culturas del mundo, sin menoscabar la cultura propia, con un número de proyecciones niveladas en aspectos locales y foráneos.

En el desarrollo de la investigación se encontraron campos que no se pautaron y variables no contempladas dentro del esquema anteriormente planteado, para facilitar el ordenamiento y seguimiento fueron clasificadas como sigue:

AREA CIENTIFICA: Programas con amplia visión de las leyes de la naturaleza y la forma como el hombre desentraña sus misterios y utiliza estos descubrimientos en beneficio de la humanidad.

AREA RECREATIVA: La televisión es considerada como medio de entretenimiento y diversión, y en apego a estos conceptos sus programación en casi su totalidad esta pautada con caricaturas, cómicos, series, variedades, telenovelas, musicales, películas y deportes.

AREA INFORMATIVA: A través de esta franja se adquiere conocimiento respecto a diversos aspectos relacionados con temas sociales, económicos y políticos que acontecen en el territorio nacional y en el resto del mundo. La televisión presenta noticias, sucesos, debates, foros, y otras actividades vinculadas con campos científicos y técnicos, que permiten a la teleaudiencia

una configuración del país y del mundo. Los telenoticieros son los principales portavoces de esta variable y escasamente las cadenas nacionales.

AREA RELIGIOSA: Esta categoría engloba los programas de orientación moral cristiana, las ceremonias religiosas, los debates dirigidos por personalidades vinculadas con la religión y los programas suministrados por congregaciones protestantes.

AREA PUBLICITARIA: Hay más personas que recurren a la televisión que a otros medios. En el hogar promedio el televisor esta funcionando más de cuatro horas al día, sin duda la oportunidad de los mensajes publicitarios son grandes. Considerando que en los medios de comunicación privados (comerciales), el promedio de transmisión de estos -como se detalla adelante- es la tercera parte de su programación, valor que es evidentemente significativo. El mensaje publicitario o comercial consta de dos segmentos básicos: el video, la parte visual y el audio, conformado de palabras, música y otros sonidos. El mensaje publicitario genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de producto vende también modelos de la vida y de relaciones sociales.

Además de la función conativa manipulante el mensaje publicitario cumple otras funciones que según Furones (1980:9) son: *"Función económica: porque activa el consumo; función financiadora: contribuye a financiar a los medios; función estereotipadora: tiende a igualar gustos, criterios; y función conservadora: los mensajes publicitarios enseñan lo ya visto, hablan de lo ya hablado. Detras de su aparente continua innovación, lo que procura es hacer parecer nuevo lo ya aceptado"*.

La televisión y su proyección es poseedora de una fuerza jamás conocida, es parte de la vida cotidiana, es un rutina social y esta colocada en un lugar privilegiado en todos los hogares del mundo. Por lo que la publicidad por televisión y la programación en general, debe ser controlada para evitar los excesos que pudiera cometer.

Para una mayor ilustración del lector, a continuación se exponen los datos gráficos de los títulos de usufructo concedidos a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala, para poder operar los canales en la banda de frecuencia asignada.

Inventario de Frecuencias

Límite inferior	Límite Superior	Usuario	Potencia en dBm.	Potencia contorno	Documento de respaldo
174.0000	180.0000	Televisiete S. A.	74.00	-70.00	TUF R 102
180.0000	186.0000	Radio Televisión Guatemala S. A.		10.00	RES 42-90
186.0000	192.0000	Ministerio de Educación		13.98	G-17-96
192.0000	198.0000	Radio Televisión Guatemala S. A.		10.00	RES3124-90
198.0000	204.0000	Teleonce S. A.			TUF R101
204.0000	210.0000	Ministerio de la Defensa Nacional	67.00	-70.00	TUF R1241
210.0000	216.0000	Trecevisión S. A.	74.00	13.98	TUF R97
500.0000	506.0000	Cesar Arnulfo Anleu Bolaños	67.00	-70.00	TUF R1022
512.0000	518.0000	Audio-Video de Guatemala S. A.	67.00	-90.00	TUF R1079
536.0000	542.0000	Sergio Roberto Alcazar Solís	64.00	13.98	TUF R1139
548.0000	554.0000	Multivisión S. A.	70.00	-70.00	TUF R1016
560.0000	566.0000	Operaciones y Negocios S. A.		13.98	Ministerio
572.0000	578.0000	Cesar Augusto Soto	60.00	-70.00	TUF R1070
584.0000	590.0000	TV USAC		60.00	AM 0590
596.0000	602.0000	Vías en Comunicación y Reportajes S. A.	67.00	-70.00	TUF R99
608.0000	614.0000	Televisión Maya		70.00	AG-494-95
620.0000	626.0000	Ministerio de la Defensa Nacional	60.00	-70.00	TUF R2142
632.0000	638.0000	Selectavisión S. A.			

NOTA: Todo está en MHz.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala. Abril de 1999.

CAPITULO V

5. PRESENTACION DE RESULTADOS

Para el desarrollo en este estudio descriptivo, de diagnóstico, del trabajo de campo, se contempló en su primera fase monitorear durante una semana ininterrumpida del 21 al 27 de agosto de 1994, la programación de un canal de televisión tipo educativo y de un canal de televisión tipo comercial, para establecer cualitativa y cuantitativamente su índole, así como los grados e índices contenidos dentro de los mensajes educativos y mensajes culturales que son emitidos a través de la televisión de Guatemala, por considerar que la proyección de estos dos aspectos, es importante para fortalecer el conocimiento del perceptor e influir beneficiosamente dentro del contexto socio-cultural del guatemalteco. Además realizar una investigación a dichos canales cuatro años después en su segunda fase, para detectar los cambios operados en sus programaciones y analizar si existían variantes en sus políticas.

La clasificación de los programas analizados y sus datos estadísticos que se exponen a continuación, son el resultado del propósito de demostrar la carencia de estos factores dentro la franja televisiva, que proporcionen evidencia de la necesidad de un medio de comunicación social televisiva que refuerce al sistema educativo de Guatemala. Por considerar que el volumen de esta información sería grande, se estimó incluir solamente los cuadros estadísticos generales operados en la primera fase de monitoreo en 1994 y un resumen de la segunda fase registrada en 1998, en su lugar correspondiente para que permitiera el cotejo de estos mismos.

Para leer los siguientes datos, se presentan en cuadros de doble entrada, en la abscisa los aspectos: hora, programación, día de pauta, duración en minutos del programa, porcentaje del programa, duración en minutos de mensajes publicitarios, porcentajes de publicidad, número de pautas y en la parte inferior los totales; y en la ordenada el tiempo de duración y los nombres de cada segmento.

5.1 CLASIFICACION DE PROGRAMAS ANALIZADOS DE CANAL 5

AREA EDUCATIVA

En el análisis referido en este campo, en la semana de monitoreo efectuada tanto en 1994 como en 1998 se estableció: que no obstante operar como medio oficial de comunicación social, cultural y educativo, Canal 5 no pautó ningún programa educativo que se relacione con las características de la variable propuesta.

AREA CULTURAL

En relación con esta área en 1994, Canal 5 pauto 27 espacios en la semana monitoreada, clasificados como sigue:

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	DOCUMENTALES	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
11:00	El Hombre y su Mundo			x					47	78.33%	13	21.67%	01
11:00	Hacia una Vida Mejor						x		49	81.67%	11	18.33%	01
12:00	El Nuevo Mundo Animal	x							49	81.67%	11	18.33%	01
13:30	El Arte del Bonsai	x							46	76.67%	14	23.33%	01
13:30	El Nuevo Mundo Animal		x						24	80.00%	06	20.00%	01
13:30	El Cuerpo Humano			x					26	86.67%	04	13.33%	01
13:30	Viaje a Hay Van				x				25	83.33%	05	16.67%	01
13:30	El Siglo de Hoy					x			23	76.67%	07	23.33%	01
13:30	Journey into India						x		24	80.00%	06	20.00%	01
14:00	Biografias		x						51	85.00%	09	15.00%	01
14:00	Jessie			x					49	81.67%	11	18.33%	01
14:00	Da Vinci				x				53	88.33%	07	11.67%	01
14:00	Vallemberg					x			48	80.00%	12	20.00%	01
14:00	The New Explorers						x		47	78.33%	13	21.67%	01
14:30	Hand Rushworks	x							22	73.33%	08	26.67%	01
16:30	El Planeta Tierra	x							49	81.67%	11	18.33%	01
18:30	Bosques del Canada			x					25	83.33%	05	16.67%	01
18:30	Italia: Piombina				x				24	80.00%	06	20.00%	01
18:30	Europa Semanal					x			24	80.00%	06	20.00%	01
18:30	El Cuerpo Humano						x		26	86.67%	04	13.33%	01
22:00	El Arte del Bonsai	x							51	85.00%	09	15.00%	01
23:00	Japón: El Alazan		x						26	86.67%	04	13.33%	01
23:00	Viaje a Hay Van			x					24	80.00%	06	20.00%	01
23:00	Journey into India				x				26	86.67%	04	13.33%	01
23:00	Italia: Piombina					x			25	83.33%	05	16.67%	01
23:00	Hacia una vida Mejor						x		26	86.67%	04	13.33%	01
23:00	Perspectiva							x	26	86.67%	04	13.33%	01
	Totales	5	3	5	4	4	5	1	935	82.02%	205	17.98%	27

AREA CIENTIFICA

En esta área Canal 5 en 1994 y 1998, no pautó programas con esta clase de contenido.

AREA RECREATIVA

En este apartado en 1994, Canal 5 proyectó 64 programas de la manera que sigue:

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	CARICATURAS	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
10:00	La Maquina del Tiempo	x							26	86.67%	04	13.33%	01
10:00	Los Cazafantasmas		x	x	x	x	x	x	150	83.33%	30	16.67%	06
10:30	Guardianes de la Galaxia	x							24	80.00%	06	20.00%	01
10:30	Yogy		x	x	x	x	x	x	156	86.67%	24	13.33%	06
11:00	Osos Barenstein	x							26	86.67%	04	13.33%	01
11:00	Silver Hawuk		x						24	80.00%	06	20.00%	01
11:00	Abeja Maya				x				24	80.00%	06	20.00%	01
11:00	Kissyfur					x			26	86.67%	04	13.33%	01
11:30	Huckelberry Finn	x							26	86.67%	04	13.33%	01
11:30	Bammer y Flapy		x						25	83.33%	05	16.67%	01
11:30	Muppet Babies				x				24	80.00%	06	20.00%	01
11:30	La Abeja Maya					x			25	83.33%	05	16.67%	01
15:00	Dinopláslicos		x	x	x	x			96	80.00%	24	20.00%	04
15:30	Kissyfur		x	x	x	x	x		130	86.67%	20	13.33%	05
16:00	Seabert		x						24	80.00%	06	20.00%	01
16:00	Poples			x	x	x			78	86.67%	12	13.33%	03
16:00	Daniel el Travieso					x			26	86.67%	04	13.33%	01
16:30	Jayce					x			26	86.67%	04	13.33%	01
	Totales	4	7	5	7	7	5	2	936	84.32%	174	15.68%	37

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	PELICULAS	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
15:00	Bodo							x	82	91.11%	08	8.89%	01
15:00	Terror en las Calles	x							81	90.00%	09	10.00%	01
17:30	El Dragón Negro	x							99	82.50%	21	17.50%	01
19:30	Chezz Victory	x							89	98.89%	01	1.11%	01
19:30	Cristo de Milagros		x						81	90.00%	09	10.00%	01
19:30	El Resucitado			x					78	86.67%	12	13.33%	01
19:30	Un Hombre una Mujer un Niño				x				78	86.67%	12	13.33%	01
19:30	Bahia del Odio					x			74	82.22%	16	17.78%	01
19:30	Boda de Mantequilla						x		86	95.56%	04	4.44%	01
20:00	Un Domingo y El Campo							x	84	93.33%	06	6.67%	01
22:00	Las Mil Lunas			x					51	85.00%	09	15.00%	01
	Totales	3	1	2	1	1	1	2	883	89.19%	107	10.81%	11

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	MUSICALES	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
11:00	El Merengazo							x	99	82.50%	21	17.50%	01
13:00	Marimba		x			x			48	80.00%	12	20.00%	02
13:00	Música Suave			x	x		x		69	76.67%	21	23.33%	03
14:00	Música y Mucho Más							x	49	81.67%	11	18.33%	01
16:30	Constelación Rock							x	48	80.00%	12	20.00%	01
17:00	Constelación Rock		x	x	x	x	x		354	84.29%	66	15.71%	05
17:30	Ballet Stuggart							x	26	86.67%	04	13.33%	01
21:30	Música Suave							x	26	86.67%	04	13.33%	01
	Totales		2	2	2	2	2	5	719	82.64%	151	17.36%	15

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	SERIES	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
15:00	Pillar of Fire						x		26	86.67%	04	13.33%	01
	Totales						1		26	86.67%	04	13.33%	01

En 1994 en esta misma área recreativa Canal 5 no pautó en las categorías:

00 Programas Cómicos
00 Programas de Variedades
00 Programas Deportivos
00 Telenovelas

AREA INFORMATIVA

En este campo en 1994, Canal 5 programó 13 espacios de la siguiente forma:

	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
NOTICIAS	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
Telenoticiero TVCN		x	x	x	x	x		240	80.00%	60	20.00%	05
Lente Deportivo							x	49	81.67%	11	18.33%	01
Médico por T.V.		x						26	86.67%	04	13.33%	01
Feliz Fin de Semana	x							52	86.67%	08	13.33%	01
Telenoticiero TVCN		x	x	x	x	x		264	88.00%	36	12.00%	05
Totales	1	3	2	2	2	2	1	631	84.13%	119	15.87%	13

AREA RELIGIOSA

En 1994 Canal 5, pautó 19 programas en este espacio clasificados de la manera siguiente:

Hora	RELIGIOSOS	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
		D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
13:00	Misa	x							26	86.67%	04	13.33%	01
16:30	Lugar Secreto		x	x	x	x			104	86.67%	16	13.33%	04
18:00	Club 700					x		x	52	86.67%	08	13.33%	02
18:30	Estigma del Mártir							x	26	86.67%	04	13.33%	01
19:00	El Verbo de Dios		x			x			52	86.67%	08	13.33%	02
19:00	Jesús El Señor			x	x				52	86.67%	08	13.33%	02
19:00	La Palabra de Dios						x	x	75	83.33%	15	16.67%	02
22:00	El Verbo de Dios	x							53	88.33%	07	11.67%	01
22:00	Verdades Bíblicas				x			x	104	86.67%	16	13.33%	02
22.00	El Verbo de Dios					x	x		105	87.50%	15	12.50%	02
	Totales	2	2	2	3	4	2	4	649	86.53%	101	13.47%	19

AREA PUBLICITARIA

Canal 5, es financiado por el Estado por medio del Ministerio de la Defensa, constituido como dependencia oficial. Canal 5 insertó en 1994 un promedio de 15 minutos de mensajes con propaganda, publicidad y clasificados cortos cada hora de transmisión, dentro los cuales figuraron: Identificación o patrón, Himnos, Documentales con mensajes de ideología militar, Documentales del servicio de Sanidad Militar, Documentales del Ministerio de Salud Pública y Mensajes de SODIFAG.

5.2 CLASIFICACION DE PROGRAMAS ANALIZADOS DEL CANAL 3

AREA EDUCATIVA

En este apartado Canal 3 careció de programas educativos, en la investigación realizada en 1994 y 1998 no se encontraron espacios con contenidos que se ajustaran a los programas del sistema de enseñanza establecido por las instituciones educacionales, de acuerdo a la variable propuesta.

AREA CULTURAL

En el aspecto de programas culturales, en el trabajo de campo realizado en 1994 y 1998 se detectó, que el canal referido no pautó esta clase de programas.

AREA CIENTIFICA

En el campo científico, Canal 3 tampoco pautó programas con dicho contenido en 1994 y 1998.

AREA RECREATIVA

En 1994 en este apartado Canal 3 pautó 162 programas en la semana monitoreada clasificados como sigue:

		Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
Hora	CARICATURAS	D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
6:00	Max Ratón	x							24	80.00%	06	20.00%	01
6:00	Tom y Jerry							x	09	90.00%	01	10.00%	01
6:10	Droopy							x	09	90.00%	01	10.00%	01
6:20	Lazerlag							x	08	80.00%	02	20.00%	01
6:30	Aventuras en Oz							x	26	86.67%	04	13.33%	01
6:30	Josefina	x							26	86.67%	04	13.33%	01
7:00	Los niños de la calle							x	26	86.67%	04	13.33%	01
7:30	Visionarios							x	22	73.33%	08	26.67%	01
8:00	El zorraz		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
8:30	Ironman		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
9:00	El gato sagrado	x							23	76.67%	07	23.33%	01
9:00	Voltron		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
9:30	La pandilla de la tarde especial		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
10:00	Defensores de la tierra		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
10:30	Los supersónicos		x	x	x	x	x		130	86.67%	20	13.33%	05
11:00	Candy		x	x	x	x	x		75	75.00%	25	25.00%	05
11:30	Beetlejuice		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
12:00	El zorro Hokey		x	x	x	x	x		130	86.67%	20	13.33%	05
12:00	La casa de la risa	x							25	83.33%	05	16.67%	01
12:30	Comando organizado		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
15:00	Tom y Jerry		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
15:30	Tazmania		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
16:00	Batman		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
16:30	Mc. Pato		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
18:30	Dinosaurios		x	x	x	x	x		75	75.00%	25	25.00%	05
	Totales	4	15	15	15	15	15	6	1920	80.67%	462	19.33%	85

Hora	COMICOS	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
		D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
9:30	Lo blanco y lo negro	x							22	73.33%	8	26.67%	01
17:00	El chapulin colorado		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
18:00	El chavo del ocho		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
	Totales	1	2	2	2	2	2		262	79.39%	68	20.61%	11

Hora	SERIES	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
		D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
12:00	Un bello Romance							x	24	80.00%	06	20.00%	01
12:30	Alf	x							24	80.00%	06	20.00%	01
13:00	Lo Increible							x	26	86.67%	04	13.33%	01
14:00	Franja Juvenil							x	89	74.17%	31	25.83%	01
17:30	Franja Juvenil	x							89	74.17%	31	25.83%	01
16:00	El Zorro		x	x	x	x	x		115	76.67%	35	23.33%	05
19:00	Guardianes de la Bahia		x						48	80.00%	12	20.00%	01
19:00	Indiana Jones			x					46	76.67%	14	23.33%	01
19:00	El Renegado				x				46	76.67%	14	23.33%	01
19:00	Beverly Hill					x			42	70.00%	18	30.00%	01
19:00	Rescate 911						x		45	75.00%	15	25.00%	01
20:00	Mc. Gyver						x		44	73.33%	16	26.67%	01
21:00	Hooker						x		42	70.00%	18	30.00%	01
22:00	El Astuto		x						46	76.67%	14	23.33%	01
22:00	Hard Ball			x					44	73.33%	16	26.67%	01
22:00	Patrulla Extraterrestre				x				43	71.67%	17	28.33%	01
22:00	El Comisionado					x			46	76.67%	14	23.33%	01
22:00	Viernes 13						x		45	75.00%	15	25.00%	01
23:00	Misión Imposible		x	x	x	x	x		225	75.00%	75	25.00%	05
23:00	Blanco Humano	x							44	73.33%	16	26.67%	01
	Totales	3	4	4	4	4	6	3	1173	75.19%	387	24.81%	28

Hora	VARIEDADES	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
		D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
8:00	Los Superchicos	x							42	70.00%	18	30.00%	01
8:00	Nubeluz							x	160	76.19%	50	23.81%	01
11:30	Barriletes							x	26	86.67%	04	13.33%	01
	Totales	1						2	228	76.00%	72	24.00%	03

Hora	TELENOVELAS	Días de Pauta							Duración y porcentajes Programa		Duración y porcentajes Publicidad		No. de Pautas
		D	L	M	M	J	V	S	(minutos)		(minutos)		
13:00	Triangulo		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
13:30	Ya no Creo en los Hombres		x	x	x	x	x		230	76.67%	70	23.33%	05
14:30	Micaela		x	x	x	x	x		120	80.00%	30	20.00%	05
	Totales		3	3	3	3	3		470	78.33%	130	21.67%	15

Hora	PELICULAS	Días de Pauta D	L	M	M	J	V	S	Duración y porcentajes Programa (minutos)		Duración y porcentajes Publicidad (minutos)		No. de Pautas
13:00	Rose	x							48	80.00%	12	20.00%	01
14:00	Benji	x							96	78.69%	26	21.31%	01
14:00	Birds							x	91	75.83%	29	24.17%	01
18:00	Infierno en la Torre							x	92	76.67%	28	23.33%	01
18:00	Chips	x							92	76.67%	28	23.33%	01
20:00	Durmiendo con el Enemigo	x							96	80.00%	24	20.00%	01
20:00	Rawen		x						91	75.83%	29	24.17%	01
20:00	Juego de la Muerte			x					88	80.00%	22	20.00%	01
20:00	Bruce Lee La leyenda				x				92	76.67%	28	23.33%	01
20:00	Operación Dragon					x			94	78.33%	26	21.67%	01
20:00	Marabunta							x	93	77.50%	27	22.50%	01
1:00	Cine para Adultos	x	x	x	x	x	x	x	770	84.62%	140	15.38%	07
	Totales	5	2	2	2	2	1	4	1743	80.62%	419	19.38%	18

Hora	DEPORTIVOS	Días de Pauta D	L	M	M	J	V	S	Duración y porcentajes (minutos)		Duración y porcentajes Publicidad (minutos)		No. de Pautas
10:00	11a. Fecha de Motovelocidad	x							88	73.33%	32	26.67%	01
22:00	Reprise 11a. fecha motos							x	89	74.17%	31	25.83%	01
	Totales	1						1	177	73.75%	63	26.25%	02

En 1994 Canal 3 no pautó programas musicales en el área recreativa.

AREA INFORMATIVA

En este espacio en 1994, Canal 3 proyectó 13 programas noticiosos clasificados así:

Hora	INFORMATIVOS	Días de Pauta D	L	M	M	J	V	S	Duración y porcentajes Programa (minutos)		Duración y porcentajes Publicidad (minutos)		No. de Pautas
6:30	Franja Noticiosa		x	x	x	x	x		310	68.89%	140	31.11%	05
22:00	Libre Encuentro	x							56	93.33%	04	6.67%	01
24:00	Cuestión de Minutos	x	x	x	x	x	x	x	336	80.00%	84	20.00%	07
	Totales	2	2	2	2	2	2	1	702	75.48%	228	24.52%	13

AREA RELIGIOSA

Es el campo de programas religiosos, Canal 3 programó en 1994 dos segmentos en la semana de la investigación, de la manera siguiente:

Hora	RELIGIOSOS	Días de Pauta D	L	M	M	J	V	S	Duración y porcentajes Programa (minutos)		Duración y porcentajes Publicidad (minutos)		No. de Pautas
7:00	Santa Misa	x							26	86.67%	04	13.33%	01
7:30	Nuestra Familia	x							24	80.00%	06	20.00%	01
	Totales	2							50	83.33%	10	16.67%	02

AREA PUBLICITARIA

Tal como se ha referido, el funcionamiento de un canal de televisión tipo comercial, esta basado en los intereses económicos que genera la inserción continua, de mensajes publicitarios dentro su programación, para atraer la atención e interés del público hacia el consumo de bienes y servicios. Esta función genera tráfico para el producto ofertado y genera plusvalía al Canal, cuyas ganancias capitales, que provienen del soporte publicitario, que como acción motora le otorga calidad comercial a los medios que se valen de esta para el seguimiento de sus funciones operativas, donde la publicidad es su statu quo. La publicidad es una realidad ubicua es decir, está presente en todos lados, nos persigue de manera increíble, siendo a veces imposible escapar de ella, por las formas inesperadas que nos llega, estas características y la plusvalía que genera son factores para que la televisión tipo comercial dependa del soporte publicitario.

Canal 3 insertó un promedio de 10 minutos de mensajes publicitarios cada media hora en su proyección. En la semana de monitoreo en 1994, dentro de las firmas comerciales que son el poder económico para el mantenimiento y funcionamiento del canal referido encontramos:

Municipalidad, Empresa Eléctrica, Ministerio de Finanzas, INGUAT, Banco de los Trabajadores, ANACAFE, CODIFAG, Club Rotario, Scouts de Guatemala, y UNICEF. Productos: Ducal, Fillers, Ideal, Ina, Kellogs, Malher, Regia y Toledo. Detergentes: Ariel, Limpiol y Unox. Jabones: Ambar, Doribal, Fab, Fabuloso, Olimpia, Palmolive, Protex y Xtra. Servicios Bucales: Colgate, Clorets, Dental White, Listerine y Halls. Restaurantes: Burger King, Del Toros, Gauchitos, McDonalds y Two Amigos. Pan Bimbo y Galletas Pozuelo. Leches: Anchor y Coast. Agua Salvavidas, 7up, Pepsi Colas, Canada Dry y Fresquitop. Dulces Azurra y Azúcar Nevada. Toallas: Saba y Serena. Desodorante Power Stick. Shampoos: Pert Plus y Head and Shoulder. Alka Seltzer, Aspirina, Tabcin, Panadol y Focus. Cigarros: Rubios, Casino, Belmont y Malboro. Whisky Johny Walker. Tarjetas de Créditos: Visa y Multicredit. Pinturas: Protecto y Sherwin Williams. Distribuidoras: Villela, Canella, Didea y Vimeco. Automóviles: Chrisler y Opel. Productos: Shell, Kodac, Escudo, Novatex, Shimano. Tecnología Médica Avanzada. Radios: Alfa, Fiesta, Galaxia y Tropicalida. Cines: Américas, Aries, Lido, Lux y Roosevelt. Merry Farrington Ballet. Almacenes: Tropigas y Siman. Hotel Dorado. Prensa Libre, Aula 2000, Casa Instrumental, Libreria Molino y BBDO Publicidad.

En 1998 en el espacio publicitario encontramos anuncios de Madres Angustiadas, TISA, TSS, Bomberos Voluntarios, El Correo, TELGUA, Club Rotario, Banco Agrícola Mercantil, Bancafé, Granai & Townson y Banco Uno. Productos: Avena Quaker, Kellogs, Fillers y Ducal. Jabón Ambar. Desodorantes: Speed Stick y Pert Plus. Toallas : Gold Pro. Pasta dental: Colgate. Alka Seltzer. Restaurantes: Burger King, McDonald's, La Estancia y Los Cebollines. Refrescos: Gatorade, Pepsi Cola, Tiky y Sprite. Cervezas: Gallo y Draft. Productos y servicios: Fuerte Equipo, Texaco, ESSO, Chevron y Shell. Calentadores Goliat. Ropa interior: McGregor. Lotería Pega100. Línea Aérea: United. Cigarros: Boots, Free y Rubios. Radios: Alfa Super Estereo y Tropicalida. Cines: Pradera, Gran Vía, Prisa, MetroNorte, Lux y Florida. Almacenes: Paiz, Cemaco, El Juguetón, Shantú y Fratelli. Boutique Emilio y Hotel Hyatt.

El canal televisivo oficial, como se ha dicho, no pautó publicidad por su calidad estatal la cual no le permite insertar anuncios comerciales sino, propaganda castrense y de obra social.

5.3 INFORME E INTERPRETACION DE LOS CUADROS DE DATOS Y GRAFICAS DE LA PROGRAMACIONES ANALIZADAS A LOS CANALES DE TELEVISION 3 Y 5 DEL 21 AL 27 DE AGOSTO DE 1994.

CUADROS DE MONITOREO

Para leer los cuadros se presentan con cuadros de doble entrada, en la abscisa (horizontal) los aspectos: hora, programación, variable o mensaje, duración en minutos del programa, porcentaje de duración del programa, duración en minutos de mensajes publicitarios, porcentaje de duración de los mensajes publicitarios y la categoría del programa; y en la ordenada (vertical) el tiempo de duración de cada espacio y los nombres y particularidades de cada segmento.

CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO

En la abscisa el nombre del programa, los días de la semana y total de programas en una semana; y en la ordenada el nombre específico del programa, el número de programas diarios y en la parte inferior derecho el total de programación por semana.

GRAFICA

En la abscisa los aspectos: Educativo, Documentales, Científico, Caricaturas, Cómicos, Series, Variedades, Telenovelas, Musicales, Peliculas, Deportivos, Noticias y Religión; y en la ordenada el número de programas pautado en la semana monitoreada.

CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO

CLASIFICACION DE UNIDADES

RESUMEN DE VARIABLES EN PORCENTAJES

CANAL 3

1994

Cuadro de Monitoreo # 1 Canal 3
Domingo 21 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:00	MAX RATON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
06:30	JOSEFINA	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
07:00	SANTA MISA	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
07:30	NUESTRA FAMILIA	RELIGIOSO	24	80.00%	06	20.00%	RELIGION
08:00	EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS	RECREATIVO	42	70.00%	18	30.00%	VARIEDAD
09:00	EL GATO SAGRADO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	CARICATURA
09:30	LO BLANCO Y LO NEGRO	RECREATIVO	22	73.33%	08	26.67%	COMICO
10:00	11a. FECHA DE MOTOVELOCIDAD	RECREATIVO	88	73.33%	32	26.67%	DEPORTIVO
12:00	LA CASA DE LA RISA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
12:30	ALF	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	SERIE
13:00	HOSE	RECREATIVO	48	80.00%	12	20.00%	PELICULA
14:00	BENJI	RECREATIVO	94	78.33%	26	21.67%	PELICULA
16:00	FRANJA JUVENIL	RECREATIVO	89	74.17%	31	25.83%	SERIE
18:00	CHIPS	RECREATIVO	92	76.67%	28	23.33%	PELICULA
20:00	DURMIENDO CON EL ENEMIGO	RECREATIVO	96	80.00%	24	20.00%	PELICULA
22:00	LIBRE ENCUENTRO	INFORMATIVO	56	93.33%	04	06.67%	FORO
23:00	BLANCO HUMANO	RECREATIVO	44	73.33%	16	26.67%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

En esta y las siguientes gráficas se exponen los porcentuales de programas y publicidad así como las categorías de los segmentos proyectados cada día de la semana de investigación en su primera fase en 1994

Cuadro de Monitoreo # 2 Canal 3
Lunes 22 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLICIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:30	FRANJA NOTICIOSA	INFORMATIVO	62	68.89%	28	31.11%	NOTICIAS
08:00	EL ZORRAZ	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
08:30	IRONMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:00	VOLTRON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:30	LA PANDILLA DE LA NAVE ESPACIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:00	DEFENSORES DE LA TIERRA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:30	LOS SUPERSONICOS	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	CANDY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
11:30	BEETLEJUICE	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	EL ZORRO HOKEY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:30	COMANDO ORGANIZADO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
13:00	TRIANGULO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
13:30	YO NO CREO EN LOS HOMBRES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	TELENOVELA
14:30	MICAELA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
15:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
15:30	TAZMANIA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
16:00	BATMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	MAC PATO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CHAPULIN COLORADO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
17:30	EL ZORRO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	SERIE
18:00	EL CHAVO DEL OCHO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
18:30	DINOSAURIOS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
19:00	GUARDIANES DE LA BAHIA	RECREATIVO	48	80.00%	12	20.00%	SERIE
20:00	RAWEN	RECREATIVO	91	75.83%	29	24.17%	PELICULA
22:00	EL ASTUTO	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	SERIE
23:00	MISION IMPOSIBLE	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 3 Canal 3
Martes 23 de Agosto de 1,994

60

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MEDIRSE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:30	FRANJA NOTICIOSA	INFORMATIVO	62	68.89%	28	31.11%	NOTICIAS
08:00	EL ZORRAZ	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
08:30	IRONMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:00	VOLTRON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:30	LA PANDILLA DE LA NAVE ESPACIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:00	DEFENSORES DE LA TIERRA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:30	LOS SUPERSONICOS	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	CANDY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
11:30	BEETLEJUICE	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	EL ZORRO HOKEY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:30	COMANDO ORGANIZADO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
13:00	TRIANGULO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
13:30	YO NO CREO EN LOS HOMBRES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	TELENOVELA
14:30	MICAELA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
15:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
15:30	TAZMANIA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
16:00	BATMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	MAC PATO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CHAPULIN COLORADO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
17:30	EL ZORRO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	SERIE
18:00	EL CHAVO DEL OCHO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
18:30	DINOSAURIOS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
19:00	INDIANA JONES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	SERIE
20:00	JUEGO DE LA MUERTE	RECREATIVO	88	73.33%	32	26.67%	PELICULA
22:00	HARDBALL	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	SERIE
23:00	MISION IMPOSIBLE	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	NOTICIAS

Cuadro de Monitoreo # 4 Canal 3
Miercoles 24 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PORTI CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:30	FRANJA NOTICIOSA	INFORMATIVO	62	68.89%	28	31.11%	NOTICIAS
08:00	EL ZORRAZ	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
08:30	IRONMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:00	VOLTRON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:30	LA PANDILLA DE LA NAVE ESPACIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:00	DEFENSORES DE LA TIERRA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:30	LOS SUPERSONICOS	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	CANDY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
11:30	BEETLEJUICE	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	EL ZORRO HOKEY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:30	COMANDO ORGANIZADO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
13:00	TRIANGULO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
13:30	YO NO CREO EN LOS HOMBRES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	TELENOVELA
14:30	MICAELA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
15:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
15:30	TAZMANIA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
16:00	BATMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	MAC PATO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CHAPULIN COLORADO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
17:30	EL ZORRO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	SERIE
18:00	EL CHAVO DEL OCHO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
18:30	DINOSAURIOS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
19:00	EL RENEGADO	RECREATIVO	48	80.00%	12	20.00%	SERIE
20:00	BRUCE LEE LA LEYENDA	RECREATIVO	92	76.67%	28	23.33%	PELICULA
22:00	PATRULLA EXTRATERRESTRE	RECREATIVO	43	71.67%	17	28.33%	SERIE
23:00	MISION IMPOSIBLE	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 5 Canal 3
Jueves 25 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE DIENZ/JET	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	TIEL CEDAO	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:30	FRANJA NOTICIOSA	INFORMATIVO	62	68.89%	28	31.11%	NOTICIAS
08:00	EL ZORRAZ	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
08:30	IRONMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:00	VOLTRON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:30	LA PANDILLA DE LA NAVE ESPACIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:00	DEFENSORES DE LA TIERRA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:30	LOS SUPERSONICOS	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	CANDY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
11:30	BEETLEJUICE	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	EL ZORRO HOKEY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:30	COMANDO ORGANIZADO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
13:00	TRIANGULO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
13:30	YO NO CREO EN LOS HOMBRES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	TELENOVELA
14:30	MICAELA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
15:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
15:30	TAZMANIA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
16:00	BATMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	MAC PATO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CHAPULIN COLORADO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
17:30	EL ZORRO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	SERIE
18:00	EL CHAVO DEL OCHO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
18:30	DINOSAURIOS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
19:00	BEVERLY HILL	RECREATIVO	42	70.00%	18	30.00%	SERIE
20:00	OPERACION DRAGON	RECREATIVO	94	78.33%	26	21.67%	PELICULA
22:00	EL COMISIONADO	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	SERIE
23:00	MISION IMPOSIBLE	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Viernes 26 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLICIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
06:30	FRANJA NOTICIOSA	INFORMATIVO	62	68.89%	28	31.11%	NOTICIAS
08:00	EL ZORRAZ	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
08:30	IRONMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:00	VOLTRON	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
09:30	LA PANDILLA DE LA NAVE ESPACIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:00	DEFENSORES DE LA TIERRA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
10:30	LOS SUPERSONICOS	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	CANDY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
11:30	BEETLEJUICE	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	EL ZORRO HOKEY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:30	COMANDO ORGANIZADO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
13:00	TRIANGULO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
13:30	YO NO CREO EN LOS HOMBRES	RECREATIVO	46	76.67%	14	23.33%	TELENOVELA
14:30	MICAELA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	TELENOVELA
15:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
15:30	TAZMANIA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
16:00	BATMAN	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	MAC PATO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CHAPULIN COLORADO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
17:30	EL ZORRO	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	SERIE
18:00	EL CHAVO DEL OCHO	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	COMICO
18:30	DINOSAURIOS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
19:00	RESCATE 911	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
20:00	MACGYVER	RECREATIVO	44	73.33%	16	26.67%	SERIE
21:00	BOOKER	RECREATIVO	42	70.00%	18	30.00%	SERIE
22:00	VIERNES 13	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
23:00	MISION IMPOSIBLE	RECREATIVO	45	75.00%	15	25.00%	SERIE
24:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 7 Canal 3
Sábado 27 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLICIDAD	PORCENTAGE	CATEGORIA
06:00	TOM & JERRY	RECREATIVO	09	90.00%	01	10.00%	CARICATURA
06:10	DROOPY	RECREATIVO	09	90.00%	01	10.00%	CARICATURA
06:20	LAZERLAG	RECREATIVO	08	80.00%	02	20.00%	CARICATURA
06:30	AVENTURAS EN OZ	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
07:00	LOS NIÑOS DE LA CALLE	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	SERIE
07:30	VISIONARIOS	RECREATIVO	22	73.33%	08	26.67%	CARICATURA
08:00	NUBE LUZ	RECREATIVO	160	76.19%	50	23.81%	VARIEDAD
11:30	BARRILETES	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	VARIEDAD
12:00	UN BELLO ROMANCE	RECREATIVO	48	80.00%	12	20.00%	CARICATURA
13:00	LO INCREIBLE	RECREATIVO	52	86.67%	08	13.33%	SERIE
14:00	MATINE DEL SABADO	RECREATIVO	91	75.83%	29	24.17%	PELICULA
16:00	FRANJA JUVENIL	RECREATIVO	89	74.17%	31	25.83%	SERIE
18:00	CINE EXPECTACULAR I	RECREATIVO	92	76.67%	28	23.33%	PELICULA
20:00	CINE EXPECTACULAR II	RECREATIVO	93	77.50%	27	22.50%	PELICULA
22:00	REPRISSE 11a. FECHA MOTOVELOCI	RECREATIVO	89	74.17%	31	25.83%	DEPORTIVO
00:00	CUESTION DE MINUTOS	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
01:00	CINE	RECREATIVO	110	91.67%	10	08.33%	PELICULA

Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

Cuadros de analisis del contenido de la programación de canal 3
21 al 27 de Agosto de 1,994

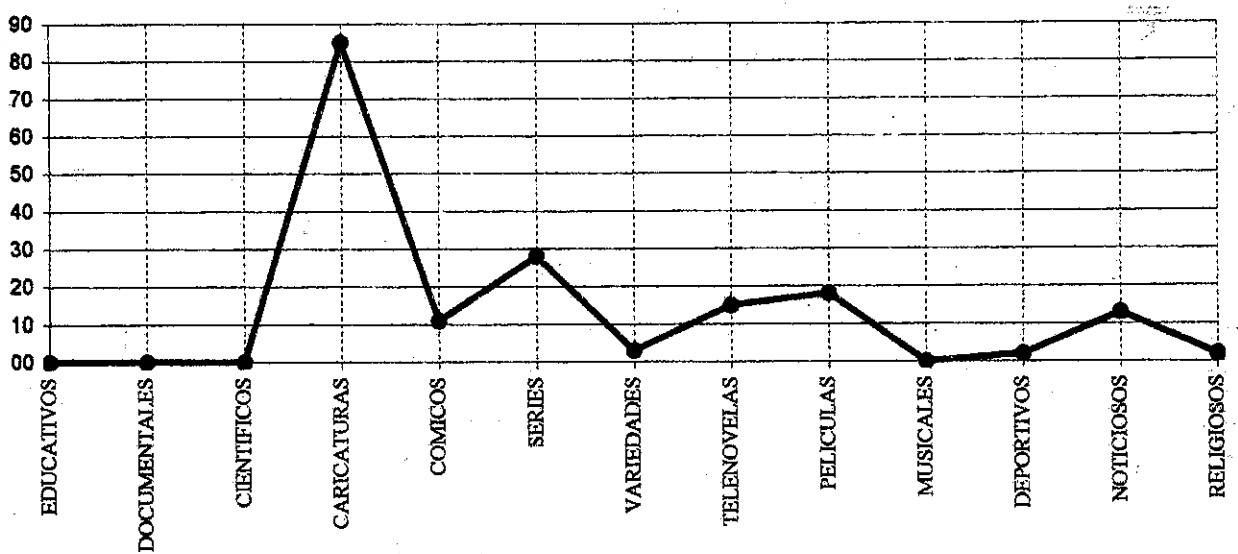
PROGRAMAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL
EDUCATIVOS	00	00	00	00	00	00	00	00
DOCUMENTALES	00	00	00	00	00	00	00	00
CIENTIFICOS	00	00	00	00	00	00	00	00
CARICATURAS	15	15	15	15	15	06	04	85
COMICOS	02	02	02	02	02	00	01	11
SERIES	04	04	04	04	06	03	03	28
VARIEDADES	00	00	00	00	00	02	01	03
TELENOVELAS	03	03	03	03	03	00	00	15
PELICULAS	02	02	02	02	01	04	05	18
MUSICALES	00	00	00	00	00	00	00	00
DEPORTIVOS	00	00	00	00	00	01	01	02
NOTICIOSOS	02	02	02	02	02	01	02	13
RELIGIOSOS	00	00	00	00	00	00	02	02
TOTAL	28	28	28	28	29	17	19	177

Resumen de las variables en porcentajes de la programacion del canal 3

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	00	00.00%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	162	91.53%
INFORMATIVA	13	07.34%
RELIGIOSA	02	01.13%
Total	177	100.00%

Fuente: Trabajo de Campo 1,994

GRAFICA # 1
CANAL 3



Fuente: Programacion Monitoreada de Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3 (agosto, 1994)

CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO

CLASIFICACION DE UNIDADES

RESUMEN DE VARIABLES EN PORCENTAJES

CANAL 5

1994

Cuadro de Monitoreo # 8 Canal 5
Domingo 21 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LA MAQUINA DEL TIEMPO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
10:30	GUARDIANES DE LA GALAXIA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
11:00	OSOS BARENSTEIN	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:30	HUCKELEBERRY FINN	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
12:00	EL NUEVO MUNDO ANIMAL	CULTURAL	49	81.67%	11	18.33%	DOCUMENTAL
13:00	MISA	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
13:30	EL ARTE DEL BONSAI	CULTURAL	46	76.67%	14	23.33%	DOCUMENTAL
14:30	HANDS RUSHWORKS	CULTURAL	22	73.33%	08	26.67%	DOCUMENTAL
15:00	TERROR EN LAS CALLES	RECREATIVO	81	90.00%	09	10.00%	PELICULA
16:30	EL PLANETA TIERRA	CULTURAL	49	81.67%	11	18.33%	DOCUMENTAL
17:30	EL DRAGON NEGRO	RECREATIVO	99	82.50%	21	17.50%	PELICULA
19:30	CHEZZ VICTORY	RECREATIVO	89	98.89%	01	01.11%	PELICULA
21:00	FELIZ FIN DE SEMANA	INFORMATIVO	52	86.67%	08	13.33%	NOTICIAS
22:00	EL ARTE DEL BONSAI	CULTURAL	51	85.00%	09	15.00%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 9 Canal 5
Lunes 22 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	SILVER HAWK	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
11:30	BAMMER Y FLAPY	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
12:00	TELENOTICIAS TVCN	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
13:00	MARIMBA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	MUSICAL
13:30	EL NUEVO MUNDO ANIMAL	CULTURAL	24	80.00%	06	20.00%	DOCUMENTAL
14:00	BIOGRAFIAS	CULTURAL	51	85.00%	09	15.00%	DOCUMENTAL
15:00	DINOPLASTICOS	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
15:30	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:00	SEABERT	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
16:30	LUGAR SECRETO	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
17:00	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	75	83.33%	15	16.67%	MUSICAL
18:30	MEDICO POR T.V.	PREVENCION	26	86.67%	04	13.33%	INFORMATIVO
19:00	EL VERBO DE DIOS	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
19:30	CRISTO DE MILAGROS	RECREATIVO	81	90.00%	09	10.00%	PELICULA
21:00	TELENOTICIAS TVCN	INFORMATIVO	52	86.67%	08	13.33%	NOTICIAS
22:00	EL VERBO DE DIOS	RELIGIOSO	53	88.33%	07	11.67%	RELIGION
23:00	JAPON: EL ALAZON	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 10 Canal 5
Martes 23 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	EL HOMBRE Y SU MUNDO	CULTURAL	47	78.33%	13	21.67%	DOCUMENTAL
12:00	NOTICIAS TVCN	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
13:00	MUSICA SUAVE	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	MUSICAL
13:30	EL CUERPO HUMANO	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL
14:00	JESSIE	CULTURAL	49	81.67%	11	18.33%	DOCUMENTAL
15:00	DINOPLASTICOS	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
15:30	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:00	POPLES	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:30	LUGAR SECRETO	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
17:00	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	75	83.33%	15	16.67%	MUSICAL
18:30	BOSQUES DEL CANADA	CULTURAL	25	83.33%	05	16.67%	DOCUMENTAL
19:00	JESUS ES SEÑOR	RELIGIOSO	24	80.00%	06	20.00%	RELIGION
19:30	EL RESUCITADO	RECREATIVO	78	86.67%	12	13.33%	PELICULA
21:00	TELENOTICIAS TVCN	INFORMATIVO	53	88.33%	07	11.67%	NOTICIAS
22:00	LAS MIL LUNAS	RECREATIVO	51	85.00%	09	15.00%	PELICULA
23:00	VIAJE A HAY VAN	CULTURAL	24	80.00%	06	20.00%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 11 Canal 5
Miercoles 24 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	ABEJA MAYA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
11:30	MUPPET BABIES	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
12:00	NOTICIAS TVCN	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
13:00	MUSICA SUAVE	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	MUSICAL
13:30	VIAJE A HAY VAN	CULTURAL	25	83.33%	05	16.67%	DOCUMENTAL
14:00	DA VINCI	CULTURAL	53	88.33%	07	11.67%	DOCUMENTAL
15:00	DINOPLASTICOS	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
15:30	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:00	POPLES	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:30	LUGAR SECRETO	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
17:00	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	75	83.33%	15	16.67%	MUSICAL
18:30	ITALIA: PIOMBINA	CULTURAL	24	80.00%	06	20.00%	DOCUMENTAL
19:00	JESUS ES SEÑOR	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
19:30	UN HOMBRE, UNA MUJER, UN NIÑO	RECREATIVO	78	86.67%	12	13.33%	PELICULA
21:00	NOTICIARIO TVCN	INFORMATIVO	53	88.33%	07	11.67%	NOTICIAS
22:00	VERDADES BIBLICAS	RELIGIOSO	52	86.67%	08	13.33%	RELIGION
23:00	JOURNEY INTO INDIA	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 12 Canal 5
Jueves 25 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:30	LA ABEJA MAYA	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
12:00	NOTICIARIO TVCN	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
13:00	MARIMBA	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	MUSICAL
13:30	EL SIGLO DE HOY	CULTURAL	23	76.67%	07	23.33%	DOCUMENTAL
14:00	VALLEMBERG	CULTURAL	48	80.00%	12	20.00%	DOCUMENTAL
15:00	DINOPLASTICOS	RECREATIVO	24	80.00%	06	20.00%	CARICATURA
15:30	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:00	POPLES	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:30	LUGAR SECRETO	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
17:00	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	54	90.00%	06	10.00%	MUSICAL
18:00	CLUB 700	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
18:30	EUROPA SEMANAL	CULTURAL	24	80.00%	06	20.00%	DOCUMENTAL
19:00	EL VERBO DE DIOS	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
19:30	BAHIA DEL ODIO	RECREATIVO	74	82.22%	16	17.78%	PELICULA
21:00	NOTICIARIO TVCN	INFORMATIVO	53	88.33%	07	11.67%	NOTICIAS
22:00	EL VERBO DE DIOS	RELIGIOSO	53	88.33%	07	11.67%	RELIGION
23:00	ITALIA PIOMBINA	CULTURAL	25	83.33%	05	16.67%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 13 Canal 5
Viernes 26 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	HACIA UNA VIDA MEJOR	CULTURAL	49	81.67%	11	18.33%	DOCUMENTAL
12:00	NOTICIARIO TVCN	INFORMATIVO	48	80.00%	12	20.00%	NOTICIAS
13:00	MUSICA SUAVE	RECREATIVO	23	76.67%	07	23.33%	MUSICAL
13:30	JOURNEY INTO INDIA	CULTURAL	24	80.00%	06	20.00%	DOCUMENTAL
14:00	THE NEW EXPLORERS	CULTURAL	47	78.33%	13	21.67%	DOCUMENTAL
15:00	PILLAR OF FIRE	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	SERIE
15:30	KISSYFUR	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:00	DANIEL EL TRAVIESO	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
16:30	JAYCE	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
17:00	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	75	83.33%	15	16.67%	MUSICAL
18:30	EL CUERPO HUMANO	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL
19:00	LA PALABRA DE DIOS	RELIGIOSO	25	83.33%	05	16.67%	RELIGION
19:30	BODA DE MANTEQUILLA	RECREATIVO	86	95.56%	04	04.44%	PELICULA
21:00	NOTICIARIO TVCN	INFORMATIVO	53	88.33%	07	11.67%	NOTICIAS
22:00	EL VERBO DE DIOS	RELIGIOSO	52	86.67%	08	13.33%	RELIGION
23:00	HACIA UNA VIDA MEJOR	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

Cuadro de Monitoreo # 14 Canal 5
Sábado 27 de Agosto de 1,994

HORA	PROGRAMACION	VARIABLE (MENSAJE)	DURACION MINUTOS	PORCENTAJE	PUBLI-CIDAD	PORCENTAJE	CATEGORIA
10:00	LOS CAZAFANTASMAS	RECREATIVO	25	83.33%	05	16.67%	CARICATURA
10:30	YOGI	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	CARICATURA
11:00	EL MERENGAZO	RECREATIVO	99	82.50%	21	17.50%	MUSICAL
13:00	LENTE DEPORTIVO	INFORMATIVO	49	81.67%	11	18.33%	NOTICIAS
14:00	MUSICA Y MUCHO MAS	RECREATIVO	49	81.67%	11	18.33%	MUSICAL
15:00	BODO	RECREATIVO	82	91.11%	08	08.89%	PELICULA
16:30	CONSTELACION ROCK	RECREATIVO	48	80.00%	12	20.00%	MUSICAL
17:30	BALLET STTUGART	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	MUSICAL
18:00	CLUB 700	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
18:30	ESTIGMA DEL MARTIR	RELIGIOSO	26	86.67%	04	13.33%	RELIGION
19:00	LA PALABRA DE DIOS	RELIGIOSO	50	83.33%	10	16.67%	RELIGION
20:00	UN DOMINGO Y EL CAMPO	RECREATIVO	84	93.33%	06	06.67%	PELICULA
21:30	MUSICA SUAVE	RECREATIVO	26	86.67%	04	13.33%	MUSICAL
22:00	VERDADES BIBLICAS	RELIGIOSO	52	86.67%	08	13.33%	RELIGION
23:00	PERSPECTIVA	CULTURAL	26	86.67%	04	13.33%	DOCUMENTAL

Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

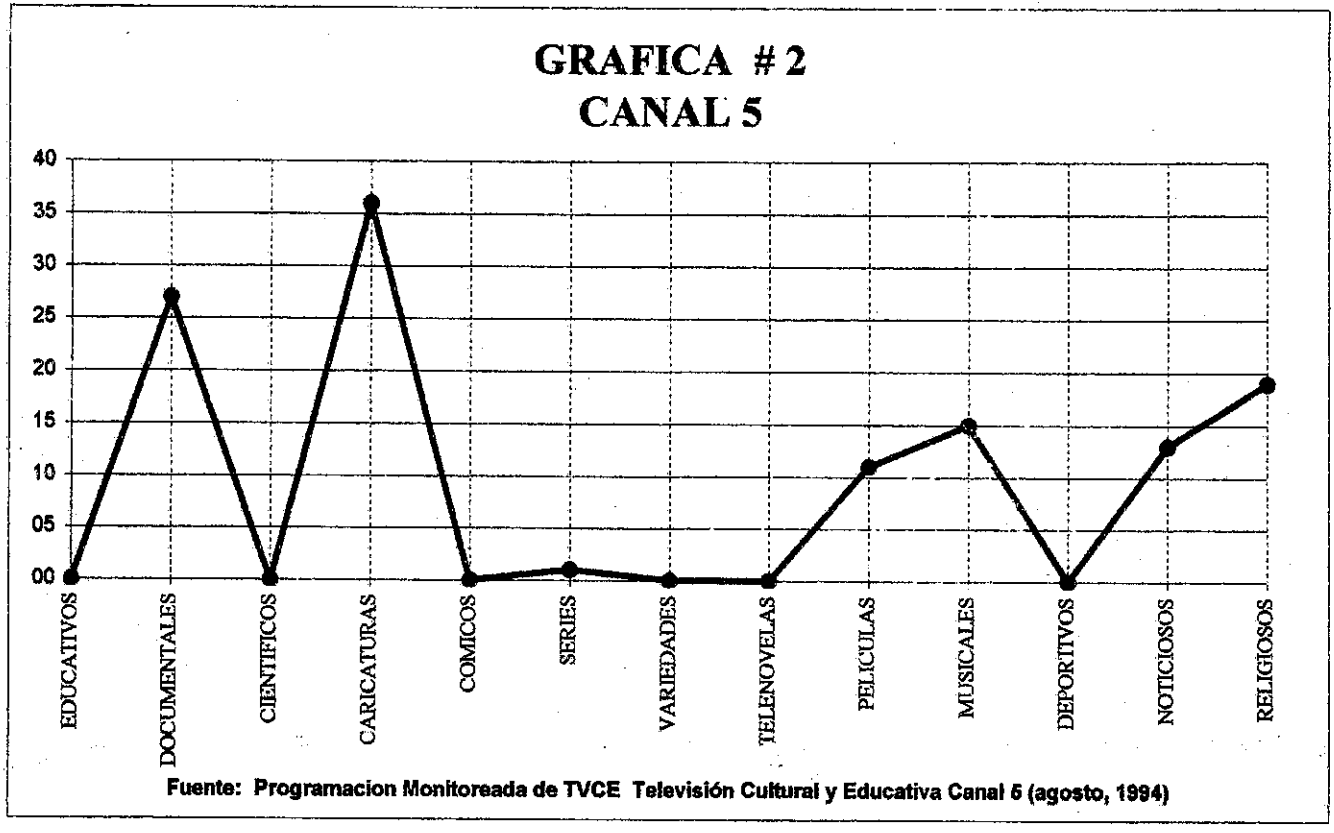
Cuadros de analisis del contenido de la programación de canal 5
21 al 27 de Agosto de 1,994

PROGRAMAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL
EDUCATIVOS	00	00	00	00	00	00	00	00
DOCUMENTALES	03	05	04	04	05	01	05	27
CIENTIFICOS	00	00	00	00	00	00	00	00
CARICATURAS	07	05	07	07	05	02	04	37
COMICOS	00	00	00	00	00	00	00	00
SERIES	00	00	00	00	01	00	00	01
VARIEDADES	00	00	00	00	00	00	00	00
TELENOVELAS	00	00	00	00	00	00	00	00
PELICULAS	01	02	01	01	01	02	03	11
MUSICALES	02	02	02	02	02	05	00	15
DEPORTIVOS	00	00	00	00	00	00	00	00
NOTICIOSOS	03	02	02	02	02	01	01	13
RELIGIOSOS	03	02	03	04	02	04	01	19
TOTAL	19	18	19	20	18	15	14	123

Resumen de las variables en porcentajes de la programacion del canal 5

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJE
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	27	21.95%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	64	52.03%
INFORMATIVA	13	10.57%
RELIGIOSA	19	15.45%
Total	123	100.00%

Fuente: Trabajo de Campo 1,994


GRAFICA # 2
CANAL 5
40
35
30
25
20
15
10
05
00
EDUCATIVOS
DOCUMENTALES
CIENTIFICOS
CARICATURAS
COMICOS
SERIES
VARIEDADES
TELENOVELAS
PELICULAS
MUSICALES
DEPORTIVOS
NOTICIOSOS
RELIGIOSOS
Fuente: Programacion Monitoreada de TVCE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 (agosto, 1994)

GRAFICA:

CAPITULO VI

6. ANALISIS COMPARATIVO DE LAS PROGRAMACIONES MONITOREADAS

El sentido real de cualquier hecho que se analice, ubicándole en su contexto puede ser entendido en sí mismo. De esta manera, considerando que la función específica de un canal de televisión tipo educativo -de acuerdo a la variable planteada- es: impulsar y propiciar conocimientos y la función concreta de un canal de televisión tipo comercial es: lucrar a cambio de transmitir información y entretención, por lógica elemental sus mensajes han de estar apegados a los lineamientos del área donde operan. En tal sentido, los resultados del trabajo de campo expuesto en el capítulo anterior dentro de los cuadros de contenido, clasificación de unidades y resumen de las variables en porcentajes de las programaciones analizadas, son elementos que dan la pauta para comprender la función estructural de los medios investigados, es decir, son pruebas que determinan cual es el papel de los canales muestra, dentro del funcionamiento de la sociedad, que indican en que forma los canales 3 y 5 cumplen con su rol específico de acuerdo a su función social como medios de orientación (T.V. cultural y educativa), información y entretención (T.V. comercial), acciones que por naturaleza, son su razón de ser.

Por lo antes dicho, para verificar si dentro de las emisiones existían factores orientadores que procuraran apoyo piramidal para el desarrollo integral del perceptor, así como para determinar si la información y entretención difundida se apegaban a sus principios como tal, en este estudio se analizó el contenido de los mensajes insertados en las programaciones de los canales de televisión educativa y comercial, tomados como muestra, y en base del monitoreo de estos, se estableció, en que medida dichos canales proyectaban aspectos educativos y culturales -que son sustanciales como base y apoyo dentro del proceso de desarrollo socio-cultural, así como de información y entretención.

6.1 CONTENIDO MONITOREADO

En este espacio detallamos las programaciones de las semanas monitoreadas en 1994 y 1998 proyectadas a través de los canales de televisión 3 y 5, clasificada de acuerdo a su contenido en relación con su área específica. Para el desarrollo de esta fase del trabajo de campo, se observó cada segmento de dichas programaciones, utilizando para ello, dos monitores que operados simultáneamente propiciaron los resultados que a continuación se exponen.

AREA EDUCATIVA

En este apartado, los canales de televisión 3 y 5 carecieron de programas educativos de acuerdo a la variable propuesta, pues en las semanas monitoreadas no se encontraron espacios pautados que se apegaran a los contenidos de los programas de enseñanza establecidos por las instituciones educacionales de Guatemala-

AREA CULTURAL	**1994**	**1998**
Canal 3	00 programas	00 programas
Canal 5	27 programas	23 programas

AREA CIENTIFICA	**1994**	**1998**
Canal 3	00 programas	00 programas
Canal 5	00 programas	00 programas

AREA RECREATIVA	**1994**	**1998**
CARICATURAS	1994	1998
Canal 3	85 programas	97 programas
Canal 5	37 programas	15 programas
COMICOS	1994	1998
Canal 3	11 programas	00 programas
Canal 5	00 programas	00 programas
SERIES	1994	1998
Canal 3	28 programas	37 programas
Canal 5	01 programas	05 programas

VARIEDADES	1994	1998
Canal 3	03 programas	06 programas
Canal 5	00 programas	05 programas

TELENOVELAS	1994	1998
Canal 3	15 programas	00 programas
Canal 5	00 programas	00 programas

PELICULAS	1994	1998
Canal 3	18 programas	16 programas
Canal 5	11 programas	16 programas

MUSICALES	1994	1998
Canal 3	00 programas	00 programas
Canal 5	15 programas	17 programas

DEPORTES	1994	1998
Canal 3	02 programas	00 programas
Canal 5	00 programas	00 programas

AREA INFORMATIVA	**1994**	**1998**
Canal 3	13 programas	29 programas
Canal 5	13 programas	22 programas

AREA RELIGIOSA	**1994**	**1998**
Canal 3	02 programas	01 programas
Canal 5	19 programas	05 programas

AREA PUBLICITARIA

Canal 3 **1994 y 1998**

Medio particular y comercial

Pauta 20 minutos de publicidad cada hora

Canal 5 **1994 y 1998**

Medio oficial y educativo

Pauta 10 minutos de propaganda cada hora

6.2 CONTENIDO MANIFIESTO

Este fenómeno se inicia cuando el individuo opera el aparato receptor, y el haz de la pantalla conforma con sus 525 líneas por segundo la imagen que impacta al perceptor, quien luego de seleccionar el programa, al observar lo proyectado estará disfrutando del estimulante esparcimiento que proporciona el contenido manifiesto que capta, acepta, interpreta, aplica, aprovecha, imita, almacena o alguna vez recuerda. Por el constante bombardeo de impactos televisivos inyectados y registrados por la audiencia a través de los mensajes, recibidos, puede generarse el uso de algún particularismo extranjero o consumismo de patrones foráneos (modas y modos). Estos modelos están fuera de la cultura propia de la audiencia, sin embargo allí estuvieron en la pantalla.

La televisión se ha convertido en un aparato que al informar y entretener rebasa los índices de la tolerancia, a través de temas cargados de violencia, drogas y sexo que proyectaron los canales monitoreados, en contraposición al artículo 60 de la Ley de Espectáculos Públicos, que prohibe la transmisión de programas cuyo temas incentiven al crimen, a la inmoralidad o que contengan propaganda atentatoria contra los valores humanos. Es indiscutible, que la violencia hoy día, forma parte de todas las sociedades, así como que los medios de comunicación social, especialmente la televisión, ofrece ejemplos de ello y sin censura.

En el estudio realizado con el propósito de analizar comparativamente el contenido manifiesto de los mensajes proyectados a través de los canales de televisión monitoreados, se detectó, que con excepción del programa semanal de variedades Barriletes, el nuevo alfabetismo, formando y coloreando, lo religioso y el 50% de los telenoticieros guatemaltecos, el resto de la programación pautada por ambos canales fueron enlatados extranjeros.

AREA EDUCATIVA

En esta área no se pudo realizar un análisis comparativo, por carecer ambos canales de programas de esta índole, de acuerdo a la variable propuesta. En 1998 se insertaron en Canal 5 dos programas que se consideraron culturales por no ajustarse a las características de los programas oficiales de enseñanza. Los nombres y calidad de estos fueron el nuevo alfabetismo

pautado los sábados de 18:00 a 19:00 horas y formando y coloreando los días lunes de 16:00 a 16:30.

AREA CULTURAL

En esta área en 1994 Canal 5 proyectó 27 programas y en 1998 pautó 23 segmentos en su totalidad enlatados en el extranjero, un 50% de este material, propuso modelos y valores simbólicos ajenos a la realidad guatemalteca, no tratamos de obsesionarnos con nuestro indigenismo y folklore, pero lo observado fue la idiosincrasia extranjera, con la variante de que con estas emisiones los valores de la identidad propia se van perdiendo poco a poco. La proyección de estos enlatados más pareció promociones de turismo en favor del extranjerismo, sin tomar en cuenta que con esta acción se excluyó de ser proyectada la magnificencia de nuestra tierra, nuestra naturaleza, nuestra raza, nuestras costumbres y tradiciones.

El otro 50% de estos segmentos proyectados con información de personajes ilustres y aspectos de tecnología avanzada, estuvieron dirigidos a un público con un nivel académico que no pertenece a las mayorías guatemaltecas. De tal manera, que esta clase de documentales resultan inoperantes para los grupos base la población, pues el nivel instructivo contenido en estos programas esta orientado a otras esferas.

Canal 3 no pautó ningún espacio con esta clase de contenidos.

AREA CIENTIFICA

En este aspecto, Canal 5 y Canal 3 no pautaron esta clase de programas.

AREA RECREATIVA

En la semana monitoreada, en 1994 en esta área Canal 3 pautó 162 programas y Canal 5 pautó 65 programas y en 1998 Canal 3 proyectó 156 segmentos y Canal 5 pautó 54 programas desglosados y presentados anteriormente en este capítulo, en ambos casos con excepción de los segmentos musicales, de variedades y deportivos, el denominador común observado fue violencia en distintos grados. Las caricaturas en ambas programaciones presentaron un leve cuño moralizador respecto al triunfo del bien sobre el mal sin importar el cómo, pues las soluciones fueron tratadas con violencia que aunque leve pero no dejó de ser violencia, por lo que no se

registró diferencia entre los programas investigados y por ende no existió comparación de contenidos. En el campo de los cómicos, Canal 5 no pautó esta clase de material, sin embargo, al igual que en las caricaturas, en 11 espacios pautados en 1994 a través de Canal 3, estos estuvieron girados en base de golpes. Respecto a las series Canal 3 pautó 28 en 1994 y 37 en 1998 y Canal 5 un programa en 1994 y cinco en 1998, dentro los cuales detectamos cuadros de violencia, sexo y drogas. En el aspecto de telenovelas Canal 5 no programó esta clase de material, Canal 3 proyectó 15 espacios en 1994 y ninguno en 1998, esta clase de enlatados parecieron escuelas de violencia, adulterio, odio, venganza, sexo, droga, etc. pues de alguna manera presentaron el cómo hacerlo. En cuanto a las 18 películas pautadas en 1994 y 16 en 1998 a través de Canal 3, a tenor de lo anotado, en estas y en las emitidas por Canal 5, la tónica de violencia en diferentes índices fue el eje central, donde en conjunto e inmersos en una esfera que denota y connota muerte, se identifica al bueno porque mata al malo y al malo porque mata al bueno. Canal 5 proyectó 11 películas en 1994, de las cuales dos tenían enfoque moral, uno religioso y el otro de aspecto familiar, pero siempre existió pequeños rasgos de violencia, el resto de las 16 películas proyectadas en 1998 conservó cuadros de violencia. Las guerras, el crimen, el secuestro y el narcotráfico fueron temas exclusivos en este genero. En el campo de deportes en 1994, Canal 5 no pautó programa y Canal 3 pautó dos programas. Mientras en 1998 en ambos medios no existieron programaciones de esta índole.

Canal 3 en esta área careció en 1994 y 1998 de segmentos musicales, mientras Canal 5 en 1994 no pautó programas cómicos, de variedades, telenovelas y deportivos. En este mismo campo Canal 3 en 1998 no pautó programas cómicos, telenovelas, musicales y deportivos asimismo, en 1998 Canal 5 excluyó espacios cómicos, telenovelas y deportivos.

AREA INFORMATIVA

Los programas pautados en este espacio, como se ha escrito con anterioridad, el 50% del material proyectado por ambos canales fueron producciones guatemaltecas, el otro 50% producciones hechas en el extranjero con informaciones del resto del mundo, que ocuparon la mitad del segmento utilizado por los telenoticieros, los cuales formaron la mayor parte de este bloque. Respecto al contenido, detectamos en el campo nacional que los crímenes, los secuestros, las maras, lo asaltos, las invasiones, etc. fueron

lo actores cotidianos. En cuanto a las informaciones provenientes del resto del mundo, se observaron los mismos problemas sociales, donde algunas veces los cuadros fueron más detestables que los nacionales. En general todo lo relacionado con violencia fue el eje central en este genero, en el que Canal 3 pautó 13 programas de noticias en 1994 y 29 segmentos en 1998 y Canal 5 proyectó 13 programas en 1994 y 22 espacios en 1998. Dentro de esta área fueron incluidos los foros médicos considerados como informativos, porque su lineamiento fue de disertar sobre prevención de enfermedades.

AREA RELIGIOSA

En lo que respecta a esta área, Canal 3 pautó dos programas en 1994 y un segmento en 1998 con contenido católico, mientras Canal 5 pautó en 1994 19 programas; dos con contenidos católico y 17 espacios de la iglesia protestante mientras en 1998 pautó cinco programas; uno católico y cuatro con cuño protestante. Es notoria una considerable diferencia respecto al número de programas de la iglesia protestante proyectados, mientras que Canal 3 no pautó esta clase de material, Canal 5 proyectó en 1994, 17 programas de esta índole y cuatro en 1998.

AREA PUBLICITARIA

En este campo, existió una estimable diferencia respecto a la dependencia económica y al espacio cedido a la publicidad y propaganda. Canal 3, por su calidad de ser medio particular, es dependiente de los ingresos que genera la publicidad comercial proyectada, por lo que insertó un promedio estimado del 30% de comerciales, es decir, casi la tercera parte de su programación diaria. Y Canal 5 por ser dependencia oficial, su funcionamiento esta supeditado al Ministerio de la Defensa, por lo que su propaganda militar emitida, fue de un estimado del 15% de la programación diaria, o sea, la sexta parte de su espacio, lo que significa que Canal 5 pautó la mitad del tiempo que utiliza la televisión comercial en este campo.

6.3 CONTENIDO LATENTE

En el sistema televisivo, todos sus programas están conformados por dos fases; una, la parte visual que involucra sus imágenes, su forma estética, y otra, la parte auditiva que encierra sus parlamentos, su contenido semántico. El campo estético engloba lo connotativo, la forma en que se dice, y el campo semántico implica lo denotativo, lo que se dice. De tal manera, el interfase de la forma estética y el contenido semántico generan un contenido manifiesto. Pero, existe otro campo escondido y oculto, es decir, el contenido latente del mensaje.

Si todo programa de televisión tiene un mensaje específico que quiere hacer llegar a la teleaudiencia y si cada mensaje trata de influir al perceptor de esta (ver cap. IV), en nuestro caso, y con relación al primer párrafo: estos mensajes ponen a la vista y al descubierto un contenido que proclama la calidad de mostrar al público lo que los emisores desean que estos (lo perceptores) perciban, para ello ofrecen un variado menú de distracciones estimulantes con intenciones ideológicos pre-establecidas. En cuanto al segundo párrafo, esta influencia está dirigida a reforzar de manera sublime la intención del mensaje.

En Guatemala, el material extranjero proyectado a través de la televisión fue de un promedio estimado del 95.75% por Canal 3 y un promedio estimado de 87.78% por Canal 5. En la publicidad el 90% de las cuentas fue operado por agencias transnacionales, donde ambas funciones propusieron patrones de otras culturas, por lo que no es difícil imaginar a un guatemalteco cambiar en alguna ocasión, su almuerzo tradicional cotidiano por un Big Mac de McDonalds, y algunas veces adquirir este hábito, influido por los contenidos de la publicidad que observó a través de la televisión.

Retomando el ejemplo expuesto, en el comercial su parlamento apelara en favor de las cualidades y sabor del producto -cuya significación y decodificación están dentro del campo semántico, simultáneamente, sus imágenes secuenciadas con un apetitoso hamburgues que motivado con color -dentro de su campo estético-, despiertan el apetito; este es el propósito del comercial manifestar este mensaje, pero, el objetivo del contenido latente es motivar a la acción de adquisición de lo ofertado que en más de algún caso se dará. Por lo que el contenido latente crea esta

necesidad de consumo, necesidad que puede manifestarse inmediata o mediatamente por los impulsos registrados y almacenados en el inconsciente por medio del cerebro a través del contenido latente del mensaje observado.

6.4 RESUMEN COMPARATIVO

CANAL 3

Tal como se ha demostrado, en lo referente a programaciones en 1994 la prioridad de este canal se centró en el área recreativa, pues pautó 162 programas de un total de 177 proyecciones emitidas durante la semana monitoreada, con el 91.52% de la suma de pautas analizadas; seguidamente el área informativa con 13 programas emitidos y 7.34%; y de último el área religiosa con dos programas proyectados y 1.13%. Las áreas educativa, cultural y científica no fueron programadas. Y en 1998 volvió a ocupar el primer lugar el área recreativa, pues de los 186 segmentos pautados en una semana 156 fueron de esta índole con el 83.87% de su programación total investigada; seguidamente del área informativa con 29 programas con 15.59%; en tercera y última posición el área religiosa con 00.53% de un programa emitido. Como se podrá notar las áreas pautadas conservaron las mismas posiciones en lo referente a escalas de porcentajes y pauta en las semanas investigadas en un lapso de cuatro años.

CANAL 5

Tal como se ha observado, en 1994 en un medio cultural y educativo el área recreativa presentó el mayor número de programas proyectados, de los 123 segmentos que fueron el total de la programación monitoreada de este canal, el aspecto recreativo fue el prioritario con 64 espacios pautados y 52.03%; en segundo lugar el área cultural con 27 programas y 21.95%; en tercer lugar el área religiosa con 19 programas y 15.44%; y en cuarto lugar el área informativa con 13 programas y 10.56%; tanto el área educativa como la científica no fueron pautados en un canal de televisión cuya imagen institucional es: cultural y educativo. Y en 1998 el primero y segundo lugar conservaron sus posiciones en la escala de rangos de porcentuales referidos a pautas, el área informativa (último lugar en 1994) ocupó la tercera casilla; mientras el área religiosa marco el último lugar. Por lo tanto el área recreativa volvió a ser prioritaria pues de los 104 programas pautados en la semana 54 fueron de esta índole con el 51.92%; en segundo lugar el área

cultural mantuvo su posición con 23 programas y el 22.11%; seguida del área informativa que ocupó el tercer lugar con 22 programas y el 21.15% mientras del área religiosa su pauta fue de cinco programas con el 4.8%.

Tal como se ha detallado, las escalas de rangos de las categorías de los segmentos y los índices de los porcentuales no sufrieron mayores cambios. De tal manera, como se podrá observar en las siguientes gráficas estadísticas de las programaciones de los canales en mención, las diferencias entre el número de programas semanales analizados en 1994 y 1998, las categorías manipuladoras de estos mismos y por supuesto su intención característica de consumismo no varió significativamente.

CANAL 3

Cuadros de análisis del contenido de la programación del Canal 3
21 al 27 de agosto de 1994.

Programas	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	Total
Educativos	00	00	00	00	00	00	00	00
Documentales	00	00	00	00	00	00	00	00
Científicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Caricaturas	15	15	15	15	15	06	04	85
Cómicos	02	02	02	02	02	00	01	11
Series	04	04	04	04	06	03	03	28
Variedades	00	00	00	00	00	02	01	03
Telenovelas	03	03	03	03	03	00	00	15
Películas	02	02	02	02	01	04	05	18
Musicales	00	00	00	00	00	00	00	00
Deportivos	00	00	00	00	00	01	01	02
Noticiosos	02	02	02	02	02	01	02	13
Religiosos	00	00	00	00	00	00	02	02
TOTAL	28	28	28	28	29	17	19	177

FUENTE: Trabajo de campo 1994

Cuadros de análisis de contenido de la programación del Canal 3

21 al 27 de agosto de 1998.

Programas	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	Total
Educativos	00	00	00	00	00	00	00	00
Documentales	00	00	00	00	00	00	00	00
Científicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Caricaturas	15	15	17	17	17	09	07	97
Cómicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Series	05	05	04	04	06	09	04	37
Variedades	01	01	01	01	01	01	00	06
Telenovelas	00	00	00	00	00	00	00	00
Películas	01	01	02	02	01	03	06	16
Musicales	00	00	00	00	00	00	00	00
Deportivos	00	00	00	00	00	00	00	00
Noticiosos	06	06	04	04	04	03	02	29
Religiosos	00	00	00	00	00	00	01	01
TOTAL	28	28	28	28	29	25	20	186

FUENTE: Trabajo de campo 1998.

En este aspecto, se pudo observar que en ambos cuadros estadísticos de 1994 y 1998 del Canal 3, no se pautaron programas educativos, documentales culturales y científicos. Respecto al área recreativa en 1998, se aumentaron 12 segmentos de caricaturas; se anularon los programas cómicos; y también fueron excluidas las telenovelas –las cuales pasaron a ser transmitidas a otro canal del mismo consorcio–; las series aumentaron nueve programas; y las variedades tres espacios mas; las películas tuvieron una pequeña disminución de dos metrajes; mientras los segmentos musicales no se pautaron en ambas programaciones. Respecto al área informativa en 1998 se aumentaron 16 espacios de esta naturaleza. Y en el área religiosa la disminución en 1998 respecto a 1994 , fue de dos segmentos a uno. Las variantes de estos espacios respecto a su área específica de la programación del canal 3, se exponen a continuación dentro de sus cuadros estadísticos correspondientes a 1994 y 1998:

Resumen de las variables en porcentajes de la programación del Canal 3.
21 al 27 de agosto de 1994

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJES
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	00	00.00%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	162	91.52%
INFORMATIVA	13	07.34%
RELIGIOSA	02	01.13%
Total	177	99.99%

FUENTE: Trabajo de campo 1994.

Resumen de las variables en porcentajes de la programación del Canal 3
21 al 27 de agosto de 1998.

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJES
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	00	00.00%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	156	83.87%
INFORMATIVA	29	15.59%
RELIGIOSA	01	00.53%
Total	186	99.99%

FUENTE: Trabajo de campo 1998.

De tal manera, que los cambios operados en la programación general y en las áreas pautadas fueron en 1998: en el área recreativa existió una disminución de seis programas. En el área informativa en 1998 se aumentaron 16 espacios. Y en el campo religioso en 1998 se disminuyó un programa. En la última programación analizada en 1998 Canal 3 aumentó nueve espacios en la pauta general respecto a 1994. Es preciso señalar que en ambas programaciones conservó las mismas posiciones en la escala con pequeñas variantes en los rangos porcentuales con el predominio del área recreativa, luego el área informativa y de último el campo religioso así como también solo estas tres áreas fueron operadas en 1994 y 1998, excluyéndose segmentos de tipo educativo, cultural y científico.

CANAL 5

Cuadros de contenido de la programación de Canal 5
21 al 27 de agosto de 1994.

Programas	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	Total
Educativos	00	00	00	00	00	00	00	00
Documentales	03	05	04	04	05	01	05	27
Científicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Caricaturas	07	05	07	07	05	02	04	37
Cómicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Series	00	00	00	00	01	00	00	01
Variedades	00	00	00	00	00	00	00	00
Telenovelas	00	00	00	00	00	00	00	00
Películas	01	02	01	01	01	02	03	11
Musicales	02	02	02	02	02	05	00	15
Deportivos	00	00	00	00	00	00	00	00
Noticiosos	02	02	02	02	03	01	01	13
Religiosos	03	02	03	04	02	04	01	19
TOTAL	19	18	19	20	18	15	14	123

FUENTE: Trabajo de campo 1994

Cuadros de análisis de contenido de la programación de Canal 5
21 al 27 de agosto de 1998.

Programas	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	Total
Educativos	00	00	00	00	00	00	00	00
Documentales	05	05	03	04	03	02	01	23
Científicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Caricaturas	01	02	02	01	05	02	02	15
Cómicos	00	00	00	00	00	00	00	00
Series	00	00	00	00	00	01	04	05
Variedades	00	00	00	00	01	00	00	01
Telenovelas	00	00	00	00	00	00	00	00
Peliculas	02	02	03	03	02	02	02	16
Musicales	03	03	02	02	02	04	01	17
Deportivos	00	00	00	00	00	00	00	00
Noticiosos	04	04	03	03	03	02	03	22
Religiosos	00	00	01	01	01	01	01	05
TOTAL	15	16	14	14	17	14	12	104

FUENTE: Trabajo de campo 1998.

Como se ha observado en 1994 y 1998, en ambas programaciones del Canal 5, tampoco se pautaron programas educativos –de acuerdo a la variable propuesta-, ni segmentos científicos. En 1998 respecto a 1994 el área cultural disminuyó cuatro documentales. En el área recreativa el aspecto caricaturas sufrió una considerable disminución de 22 espacios; los programas cómicos, deportivos y de telenovelas volvieron a ser excluidos; las series aumentaron cuatro espacios; las variedades pautaron un segmento más; las películas aumentarías fueron cinco; y los segmentos musicales dos más. En el aspecto informativo se operó un aumento de nueve espacios. Y en el campo religioso existió una reducción de 14 programas.

Los cambios operados se podrán observar en los siguientes cuadros estadísticos analizados:

Resumen de las variables en porcentajes de la programación del Canal 5.
21 al 27 de agosto de 1994

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJES
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	27	21.95%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	64	52.03%
INFORMATIVA	13	10.56%
RELIGIOSA	19	15.44%
Total	123	99.99%

FUENTE: Trabajo de campo 1994.

Resumen de las variables en porcentajes de la programación del Canal 5
21 al 27 de agosto de 1998.

AREAS	No. DE PROGRAMAS	PORCENTAJES
EDUCATIVA	00	00.00%
CULTURAL	23	22.11%
CIENTIFICA	00	00.00%
RECREATIVA	54	51.92%
INFORMATIVA	22	21.15%
RELIGIOSA	05	04.80%
Total	104	99.98%

FUENTE: Trabajo de campo 1998.

En este sentido, las variantes establecidas de acuerdo a los datos obtenidos y expuestos fueron: en el área cultural existió una disminución de cuatro espacios en 1998. En el área recreativa en 1998 fueron 10 programas menos. El área informativa mostró un aumento de nueve espacios en el ultimo análisis, cabe señalar que los foros médicos insertados en 1994 y 1998 por su contenido preventivo fueron considerados informativos y no científicos. En el área religiosa en 1998 fue notoria la disminución de 14 programas. Como se ha podido observar en la última programación general redujeron 19 espacios con respecto a la primera. La programación del Canal 5 en los dos estudios realizados estuvo centrada en las mismas áreas con predominio del aspecto recreativo. Los otros campos fueron el cultural, el informativo y el religioso. Tanto en 1994 como en 1998 el área educativa estuvo desierta al igual que el campo científico.

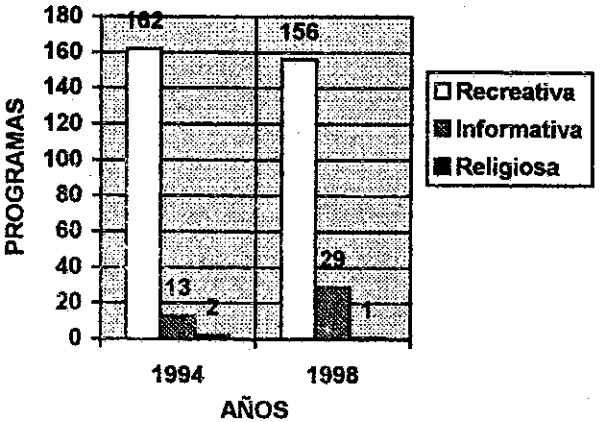
Como se ha demostrado, no existieron cambios significativos en ambas programaciones lo cual es indicador que las políticas televisivas conservaron la misma intención. Los canales en mención excluyeron los mensajes educativos, cuando en la actualidad por la explosión demográfica y de conocimientos lo mas urgente consiste en ampliar la cobertura televisiva de la enseñanza pública gratuita, y atender las demandas sustantivas para así cubrir las necesidades educativas de las esferas rurales, marginales y de desarraigados, llenando una urgencia cultural que les compete por su razón social ante las exigencias de la época moderna para así poder despegar de la zaga hacia un desarrollo integral que cumpla con las expectativas educativas del guatemalteco.

6.5 PORCENTAJES Y GRAFICAS GENERALES

CANAL 3			CANAL 5		
AREAS	No. de Pautas	Porcentajes	AREAS	No. de Pautas	Porcentajes
Recreativa	318	87.60%	Recreativa	118	51.97%
Informativa	42	11.57%	Informativa	35	15.86%
Religiosa	3	0.82%	Religiosa	24	10.12%
			Cultural	50	22.03%
Total	363	99.99%	Total	227	99.98%

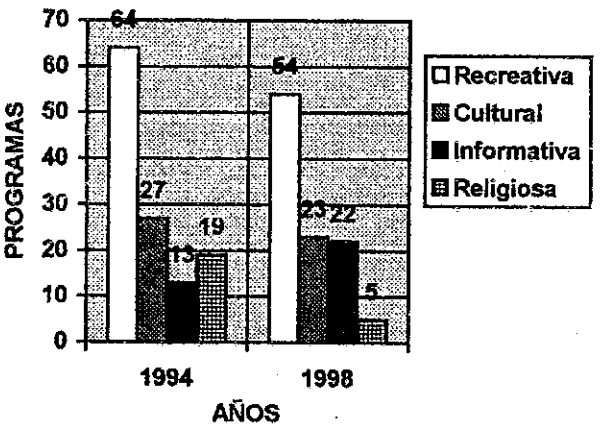
Fuente: Programas monitoreadas a canales 3 y 5 (agosto 1994 y 1998).

CANAL 3



En la Abscisa las áreas recreativa, informativa y religiosa, y en la ordenada el número de programas pautados.
Fuente: Programaciones monitoreadas a Canal 3, 1994 y 1998.

CANAL 5



En la Abscisa las áreas recreativa, cultural, informativa y religiosa, y en la ordenada el número de programas pautados.
Fuente: Programaciones monitoreadas a Canal 5, 1994 y 1998.

6.6 COMPARACION ACTUALIZADA

Con el propósito de ofrecer una información actual de las diferencias que pudieran haber surgido en las programaciones proyectadas y monitoreadas a los canales muestra, se realizó una última investigación en la semana del 21 al 27 de febrero de 1999, con base al análisis de las pautas publicadas a través del periódico Al Día (1999:18), con los siguientes resultados:

Canal 3

Programas	1994 agosto	1998 agosto	1999 febrero
Educativos	00	00	00
Documentale	00	00	00
Científicos	00	00	00
Caricaturas	85	97	104
Cómicos	11	00	00
Series	28	37	38
Variedades	03	06	05
Telenovelas	15	00	00
Peliculas	18	16	15
Musicales	00	00	00
Deportivos	02	00	01
Informativos	13	29	26
Religiosos	02	01	01
TOTAL	177	186	190

Canal 5

Programas	1994 agosto	1998 agosto	1999 febrero
Educativos	00	00	00
Documentale	27	23	24
Científicos	00	00	00
Caricaturas	37	15	14
Cómicos	00	00	00
Series	01	05	07
Variedades	00	01	00
Telenovelas	00	00	00
Peliculas	11	16	20
Musicales	15	17	08
Deportivos	00	00	00
Informativos	13	22	19
Religiosos	19	05	06
TOTAL	123	104	98

Canal 3

Año Programación	Duración en minutos				Tot.
	30	60	90	120	
1994	115	035	005	022	177
1998	104	065	004	013	186
1999	105	069	000	016	190
Total	324	169	009	051	553

Canal 5

Año Programación	Duración en minutos				Tot.
	30	60	90	120	
1994	074	034	012	003	123
1998	041	041	014	008	104
1999	014	016	011	017	098
Total	129	131	037	028	325

Fuente: Trabajo de campo 1994, 1998 y 1999.

Con base a los datos estadísticos expuestos y con relación a la fluctuación de algunos totales, se pudo deducir que las variaciones operadas en dichas cifras se debió a cambios de programas de menor pietaje por de mayor pietaje o al revés, así un espacio de una hora ocupado por un programa de 60 minutos fue llenado con dos programas de 30 minutos y/o viceversa.

Resumen de las variables en porcentajes de las programaciones de **Canal 3**.
21 al 27 de agosto de 1994-1998 y 21 al 27 de febrero de 1999.

AREAS	1994	%	1998	%	1999	%
EDUCATIVA	000	00.00	000	00.00	000	00.00
CULTURAL	000	00.00	000	00.00	000	00.00
CIENTIFICA	000	00.00	000	00.00	000	00.00
RECREATIVA	162	91.52	156	83.87	163	85.78
INFORMATIVA	013	07.34	027	15.59	026	13.68
RELIGIOSA	002	01.13	001	00.53	001	00.52
Total	177	99.99	186	99.99	190	99.98

FUENTE: Trabajo de campo 1994, 1998 y 1999.

Se podrá observar que el orden de las áreas conservaron los mismos lugares en las investigaciones realizadas, con predominio del aspecto recreativo sobre el informativo y el religioso. Con referencia al incremento de trece programas en 1999 respecto a 1994, fue por el aumento de espacios de media hora cambiados por programas de una hora de duración o más.

Resumen de las variables en porcentajes de las programaciones de **Canal 5**.
21 al 27 de agosto de 1994-1998 y 21 al 27 de febrero de 1999.

AREAS	1994	%	1998	%	1999	%
EDUCATIVA	000	00.00	000	00.00	000	00.00
CULTURAL	027	21.95	023	22.11	024	24.48
CIENTIFICA	000	00.00	000	00.00	000	00.00
RECREATIVA	064	53.03	054	51.92	049	50.00
INFORMATIVA	013	10.56	022	21.15	019	19.39
RELIGIOSA	019	15.44	005	04.80	006	06.12
Total	123	99.99	104	99.98	098	99.99

FUENTE: Trabajo de campo 1994, 1998 y 1999.

En el orden del estudio general de las áreas de este canal, el predominio fue del aspecto recreativo sobre el cultural, informativo y religioso. La disminución de 25 programas en 1999 respecto a 1994, se estimó que fue debido a la sustitución de segmentos de pietaje menor por proyecciones de pietaje mayor.

CAPITULO VII

ANALISIS GENERAL

En la actualidad, la importancia de la comunicación a través de los medios, dentro del servicio general a la sociedad, en su gestión para favorecer los objetivos de desarrollo común: es magna. Acepta, transmite, transfiere y lleva a cabo tareas concretas de conformidad con la política establecida. De este modo, la comunicación se caracteriza como un aspecto dinámico de los colectivos humanos, por su función socializadora de expandir aspectos socio-educativos, de información, orientación y entretenimiento, con mensajes cuyo contenido no distorsione el seguimiento de las normas sociales, así como por ofrecer una visión completa, objetiva y veraz de la sociedad y del mundo. Visto desde este ángulo, no se puede negar que los medios de comunicación social, son los instrumentos más eficientes y eficaces para elevar o reducir el nivel cultural de una sociedad determinada.

Partiendo de las premisas expuestas, las perspectivas que genera la comunicación: son superlativas, por el apoyo que su radio de acción permite al desarrollo integral del interlocutor. Y para considerar, si los medios de comunicación televisiva proyectaban sin distorsión los patrones expuestos y requeridos en su quehacer social, se realizó el estudio pertinente en esta investigación, en base al análisis del contenido de los mensajes insertos en la programación de la televisión tipo cultural y educativa y televisión tipo comercial, para visualizar y establecer las perspectivas y realidad de la televisión educativa en Guatemala.

La televisión tipo comercial en Guatemala, estableció una proyección con un estimado del 94.38 por ciento de su programación, con enlatados que provienen de distintos mercados extranjeros, esta dependencia internacional, la somete al monopolio transnacional, el cual con políticas matizadas de ideologías persuasivas, elabora sus producciones con difusión unidireccional de discursos cerrados creados por profesionales, que cubren fantásticamente la realidad, con la intención de perpetuar una cultura homogénea que mantenga al sistemas operante, inyectando constantemente mensajes cuyos contenidos encierran el propósito -como bola de nieve rodando- de propiciar en aumento, una sociedad de consumo que beneficie al poder hegemónico.

Por otro lado, la televisión de tipo cultural y educativa al igual que la televisión tipo comercial, operó con la misma influencia y dependencia internacional, al cubrir un estimado del 82.30 por ciento de su programación, con enlatados extranjeros. Además, al ser propiedad del Estado como cuerpo del Ministerio de la Defensa, esta centralizado hacia políticas oficiales castrenses, lo que los convierte en difusores unilaterales y unidireccionales, también emitiendo en una sola vía discursos cerrados, los cuales reforzaron las políticas de la fuerza que representan asi como del trust imperial televisivo, justificando con lo pautado la extensión del monopolio televisivo, mostrando un mundo de valores cuya intención fue imponer la perpetuación del sistema del cual son parte.

Como se ha podido observar, entre las premisas de comunicación social expuestas como perspectivas hacia el desarrollo, la realidad de su función y la proyección de estos valores a través de la televisión tipo cultural y educativa y la televisión tipo comercial, existe una abismal diferencia.

En este trabajo de diagnóstico, se presentaron elementos y evidencias que han demostrado el vacío total de programas televisivos educativos, - de acuerdo a la variable planteada - y partiendo del poder docente que posee la televisión; su capacidad de refuerzo y cambio; así como del estímulo que genera su señal, sustentan la tesis; del beneficio que representa la creación de un medio de comunicación social con programación de enseñanza escolar, que venga a reforzar al sistema educativo guatemalteco.

La televisión tiene un lugar privilegiado en el tiempo y la vida colectiva e individual. Es indudable que los medios de comunicación social televisivos, han llegado a constituirse en la principal rutina de la vida cotidiana, en el principal aparato hogareño de diversión, ejerciendo su influencia sobre aspectos educativos, culturales, de entretenimiento, informativos, religiosos, publicitarios y en las demás costumbres sociales de su público, como se detalla seguidamente.

7.1 ASPECTO EDUCATIVO

Es indiscutible que, una parte capital del desarrollo de las naciones depende de la formación social que se le brinde al ciudadano, en la sociedad, cuanto más elevado sea el número de personas beneficiadas con una educación

formal suficiente, mejor podrán lograr sus expectativas, un individuo que no sabe leer ni escribir encuentra grandes dificultades para participar en modernos métodos de trabajo, está en cierto modo proclive a la ignorancia de sus derechos y deberes. Razón por la cual la educación es un fuerte apoyo para la constitución de sociedades más cultas y con una posición de orden socioeconómico más estable.

En Guatemala, sería interminable enumerar las urgencias educativas no satisfechas, así, como los desaciertos de los programas de esta naturaleza, que han carecido de estrategias concretas para lograr una cobertura general. La crisis en la educación, significa un momento problemático y se transforma por ser materia social, en una oportunidad de efectuar cambios sustanciales, conscientes y planificados, orientados a reforzar al sistema educacional, lo que significa la necesidad de planteamientos de probabilidades, como la ponencia de este estudio, cuya coyuntura este abierta a la intervención y participación consciente de los sectores involucrados en la esfera educativa, ante el reto actual de masificación y contra las malas influencias que son nefastas para el desarrollo de las cualidades intelectuales y académicas.

Según datos obtenidos a través de la Secretaría General de Planificación existe un 37 por ciento de población que no posee cobertura educativa y que la tasa de analfabetos es de un 52 por ciento; medición que se practicó en personas mayores de 14 años.

Considerando la influencia que produce la televisión, el tiempo que su público dedica a ésta; su causa de fomentar impulsos de refuerzo y cambio; su poder de persuasión y aprendizaje, principalmente en niños y adolescentes; y estimando que es evidente que en la realidad actual el sistema educacional guatemalteco no cubre la globalidad de población escolar: la educación a distancia por su inmediata penetración, cobertura y demás características, es un forma directa y activa de reforzar la extensión de cobertura de los programas educativos ante la actual escasez de maestros y centros de enseñanza principalmente en el casco rural.

Al analizar, si dentro de las programaciones monitoreadas, - proyectada por conducto de la televisión tipo comercial y televisión tipo cultural y educativa- fueron pautados programas con contenidos en base a una de las variables propuestas para este estudio: mensaje educativo, encontramos:

Radio Televisión Guatemala S.A. Canal 3 que opera como empresa privada y anónima, proyectó 177 programas en la semana monitoreada en 1994 y 186 espacios en 1988 y de estos no pautó ningún segmento educativo de acuerdo a la variable propuesta.

TV-CE Televisión Cultural y Educativa Canal 5 que opera como institución oficial y pertenece al Estado, proyectó 123 programas en la semana investigada en 1994 y 104 segmentos en 1998, y no pautó ningún espacio educativo que se ajustara a la variable planteada.

Al establecer la comparación entre las programaciones expuestas se evidenció, que no obstante, dentro de los medios muestra operó un canal oficial como institución cultural y educativa, no existió diferencia alguna, porque tanto Canal 5 como Canal 3, no transmitieron programas educativos de acuerdo a la variable planteada, tal como se ha demostrado, con los resultados estadísticos obtenidos en la fase de trabajo de campo de esta investigación y presentados anteriormente en este estudio.

Consecuentemente, la televisión tipo cultural y educativa y televisión tipo comercial, no proyectaron programas que propiciaran e impulsaran desarrollo social, sino, de manera opuesta, la difusión total de ambos canales fue de enlatados extranjeros, con una abundante emisión de propaganda con exposición de moldes que tuvieron como único propósito la captación de mercados pre-establecidos. Dichos mensajes con temas cargados de violencia, drogas y sexo, representan para los canales comerciales una excelente opción, pues dado al nivel cultural de la generalidad de la población guatemalteca, se tornan atractivos y por ende muy observados.

Según la variable planteada, el porcentaje de programas educativos proyectados por los canales muestra fue: cero. Imagínese que, la educación es un imprescindible dinamo del motor de desarrollo social, si la cobertura educativa es frágil la educación será deficiente. Esto es porque están bajas sus revoluciones y con esto causará un daño que quemaría parte del sistema, por consecuencia dañaría severamente el motor. Por otra parte, la enseñanza a distancia que opera en otros países funciona con éxito, mientras esta fuerza de apoyo no la posee el sistema educativo guatemalteco. Por tanto este poder de fomentar estímulos de refuerzo y cambio, daría el apoyo y fuerza al averiado dinamo de luz educativa que: elimina viejos mantos e

ilumina nuevos campos. No obstante la televisión educativa aun no opera en el sistema nacional.

Al no existir, en la carta de tráfico de los medios descritos, un plan de difusión de programas con contenidos educativos que proyecten modelos de desarrollo comunitario; que ayuden a minimizar las dificultades surgidas por las actuales demandas educativas e instructivas, necesidades de alfabetización, castellanización y formación permanente de niños, adolescentes y adultos, que permitan el desarrollo integral comunitario. No se puede negar que los medios de comunicación social, son los instrumentos más eficientes y eficaces para elevar o reducir el nivel cultural de una sociedad determinada. Y por las particularidades anotadas, concretamente: para mediatizar el nivel cultural de nuestra sociedad.

7.2 ASPECTO CULTURAL

La comunicación, como producto del desarrollo social del hombre, es por excelencia el portavoz capital del proceso social, porque a través de ella la humanidad se ha convertido y se mantiene como conjunto de seres sociables, así, la comunicación es el vínculo, soporte y transportador de la cultura y base de la sociedad. La comunicación social, permite y admite la conservación y transmisión de la cultura histórica a través del tiempo y espacio, de generación a generación todos los procesos culturales son procesos de comunicación. Por lo que la cultura es comunicación, porque sólo existe humanidad y sociabilidad cuando hay relaciones de comunicación dentro de las acciones colectivas. El orden social impuesto por el transcurrir del tiempo y vida en el espacio físico de Guatemala, es nuestra cultura y tradición, y no debe cuestionarse ni excluirse por otra orden social, que disgregaría su unidad y desfasaría su armonía en cuanto al desarrollo.

Los medios de comunicación social, son una forma de expresión cultural por derecho propio, así como instrumentos para la transmisión de otras formas culturales. Por la dimensión de su cobertura, la televisión con frecuencia se constituye como el tipo de información más accesible a la población. Por consiguiente, su función social consiste en realzar las culturas tradicionales y abrir nuevas mentes y brechas para nuevas formas y estilos, relacionando el pasado histórico nacional sin menoscabarlo, con las dimensiones de la cultura mundial. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación social

han de activar proyecciones cuyos contenidos estén dirigidos a preservar, proteger y promocionar nuestra cultura y tradiciones, recordando y enalteciendo los logros del paso histórico, reforzando de esta manera: la identidad nacional, la confianza social, la creatividad general, la innovación, la participación y la unidad del guatemalteco.

Al analizar los contenidos de los mensajes culturales proyectados, de acuerdo a la variable planteada se encontró:

> Canal 3, de la programación total en el tiempo monitoreado, no pautó ningún programa de esta índole.
>
> Canal 5, de un total de 227 programas pautados en las semanas monitoreadas, proyectó 27 programas culturales en 1994 y 23 espacios de esta naturaleza en 1998.

Al realizar el estudio comparativos de las programaciones anteriores, y encontrando que solamente Canal 5 pautó esta clase de material, no así Canal 3, detectamos que entre las perspectivas culturales dentro de la función social del medio y los contenidos de los mensajes analizados proyectados a través de la televisión cultural y educativa de Guatemala, existió una diferencia que genera indicadores de un predominio extranjero.

Partiendo de que, los mensajes culturales constituyen la expansión y conocimientos de una sociedad determinada, pues, estos conocimientos provienen del contexto base total, es decir, de lo enseñado en la familia, escuela y demás centros de aprendizajes. La proyección de mensajes televisivos que guarden estrecha relación con estos parámetros son importantes, pues promueven y permiten conservar rasgos de orientación que quedan registrados, y su afecto refuerza o facilita el aprendizaje de conocimientos generales, que pasan a formar parte de la cultura básica individual de su público.

Pero, tomando en cuenta que de los documentales culturales monitoreados en las semanas de investigación, ningún programa transmitido fomentó la riqueza cultural de Guatemala, sino de manera contraria Canal 5 proyectó la totalidad de espacios en esta área con 50 documentales extranjeros. De esta manera, con la exclusión de programas con contenidos culturales guatemaltecos, por parte de la televisión oficial que operó en el mismo

territorio de ésta; automáticamente, se concesionó su importante espacio real a la proyección de otros modelos. Este evidente fenómeno, se manifestó en los resultados estadísticos de los canales muestra presentados anteriormente, debido a que los medios referidos con excepción de una parte menor de las informaciones noticiosas y algunos eventos religiosos, cubrieron su programación con material extranjero todos sus espacios, gestándose una política que erosionó el perfil y campo de identidad de su público conminándolos a snobismo es decir, a la admiración infundada por todas las cosas que están de moda especialmente por las que vienen del extranjero.

De esta manera, el contenido proyectado al espectador atomiza sus relaciones sociales, implantando sutilmente modelos fantasiosos ante la realidad y que son del gusto de la mayoría de su público, pero, no contribuyen a armonizar el desarrollo social, así, esta relación entre índices bajos de grado cultural y baja calidad de los contenidos de los mensajes proyectados, lejos propiciar el desarrollo integral enajena la personalidad del individuo y alimenta un proceso de estancamiento y transculturación en detrimento de los valores de identidad del perceptor. Los contenidos de los mensajes, al distorsionar cosméticamente la diversidad cultural, oscurecen la creatividad de su público, con peligro de flotar pasivos en el sub-desarrollo con identidad transicional, abriéndole paso y cediéndole espacio a una "cultura televisiva global", que , con este peso da solidez a la expansión transnacional, beneficiando así, los valores e intereses de los parámetros hegemónicos.

En este sentido la función social televisiva, considerando que dentro de sus atribuciones sociales de proyección de los valores culturales guatemaltecos, no cumplió sino, de manera opuesta la totalidad de su televisión fue siguiendo modelos de acento extranjero. Porque de los documentales monitoreados su totalidad pareció converger en un punto, el cual fue que estos mensajes cuyos contenidos conservaron tónica de publicidad turística y propaganda de modos y modas solamente promovieron culturas extranjeras. De tal manera, partiendo de la exclusión de programas culturales guatemaltecos, por un medio oficial nacional y por el origen extranjero que prevaleció en el 100 por ciento de los documentales pautados a través del canal en mención , se estableció una evidente dependencia internacional. Estimamos que con esta concesión del espacio cultural guatemalteco televisivo, se originó apoyo y refuerzo hacia la expansión transnacional, y

con ello fueron obvios los beneficios cedidos por dicho canal dirigidos hacia la cultura televisiva global.

Resumiendo, el porcentaje de programas televisivos proyectados y monitoreados a los canales muestra que promovieron la cultura, creencias y tradiciones nacionales fue: cero. Por otro lado, el porcentaje de programas proyectados y monitoreados de origen extranjero que promovieron modelos foráneos fue: totalmente abrumador. La cultura y tradición son la horma exacta de la raíz histórica social de un país determinado , renunciar a ello es deplorable. La tierra natal y sus costumbres son la base del origen de la identidad, faltarle respeto es traicionarla y la traición cívica es aberrante. Una sociedad que imita y acepta cualquier cultura extraña como propia, alimenta una identidad transicional, fenómeno aprovechable por lo poderes hegemónicos, ya que esta frágil permeabilidad, en un momento dado permite una identidad fácil de moldear y con esto sepultar su raíz nacional propia. El orden social impuesto por el transcurrir del tiempo y vida dentro del espacio físico guatemalteco, es su cultura y tradición, y no debe cuestionarse ni excluirse por otra orden social, que disgregaría su unidad y desfasaría su armonía en cuanto al desarrollo.

7.3 ASPECTO RECREATIVO

La televisión ha llegado a ocupar un lugar primordial en la recreación, ha pasado a ser parte importante del pasatiempo del espectador, es evidente que las personas ven televisión fundamentalmente para distraerse. La televisión es considerada por lo general, como un emisor de entretenimiento. Basados en estos parámetros y considerando que esta función recreativa absorbe la mayor parte del tiempo de su público, las empresas televisivas transmiten la mayoría de sus programas dentro de esta área, tales como: caricaturas, cómicos, series, variedades, telenovelas, películas, musicales, deportes, etc.

En la actualidad, la televisión se ha constituido como el descanso perfecto de las rutinas cotidianas de las esferas sociales, un escape hacia un estimulante esparcimiento, adquirido a través de los contenidos de sus mensajes. Este fenómeno es visto como algo normal, porque existen espectadores adultos que pueden discernir con criterio la diferencia entre fantasía y realidad televisada, así como de sus consecuencias posteriores. Pero, la mayoría no saben establecer estos factores y sus intenciones. En esta acción se visualiza

peligro. Pero existe un peligro mayor si consideramos que estos contenidos están dirigidos hacia la más importante esfera de la humanidad, que por naturaleza son observadores de cepa, que ávidos de conocimientos y emociones, en grandes cantidades ven televisión y que de los contenidos expuestos extraen e imitan a sus ídolos es decir, la niñez.

Es evidente que la televisión ha cambiado de alguna manera la forma en que el niño esparcía su tiempo libre, hoy día el total del tiempo dedicado a ésta es tan elevado que se puede juzgar que se ha reducido su tiempo para comer, dormir, jugar y para sus tareas escolares. Consecuentemente, la mayor cantidad de enseñanzas que se obtienen de la televisión en la edad primaria provienen de la mayor cantidad de tiempo que dediquen a ésta y que ésta misma sea capaz de inyectarle. Es importante señalar que en este momento, la televisión tiene la mejor oportunidad única dentro de todos los medios, de propiciar información y aportar vocabulario a los registros mentales del niño cuando su panorama es todavía corto y cuando su cerebro es todavía casi virgen.

Estimamos que la primera experiencia del niño con la televisión, suele acontecer a los dos años, cuando ve y oye los programas que sus padres han seleccionado para ellos y luego, los escogidos para él, así al empezar a experimentarla comienzan a gestarse sus preferencias y gustos propios. Al promediar los tres años, empieza a pedir sus programas infantiles favoritos, -los programas de este tipo monopolizan la atención de los niños- donde regularmente los héroes son animales. Desde esta perspectiva, se puede observar como los niños empiezan a conocer la televisión a través de la fantasía. Cuando el niño llega a los seis años, generalmente ha llegado ha establecer contacto con casi todos los medios de comunicación social.

El predominio de la televisión sobre otros medios en los niños es evidente, durante los primeros grados escolares absorbe casi la mitad del total del tiempo que dedica a los medios de recreo. La televisión es el medio favorito para el niño hasta los diez años y sigue luego absorbiendo la mayor parte de su tiempo libre. Podemos decir, que la televisión hará que disminuya el tiempo que el niño dedica al juego, porque aparentemente le satisface las mismas necesidades de dicho juego sin transpirar.

Si la televisión proporcionara la misma satisfacción a las necesidades de realidad que las necesidades de fantasía del niño, sería de esperar que

disminuyera la atención a ésta. Pero, los medios sociales televisivos saben que existe esta demanda y se constituyen en instrumentos útiles para proporcionar satisfacción derivada de la fantasía. En otras palabras, el principal papel que la televisión desempeña en la vida de los niños: es el de estimular en ellos la búsqueda de recreación proyectándoles fantasía.

Resulta por demás interesante considerar, cómo podría influir el hecho de que la televisión se le presentara al niño, desde sus primeros años como una ventana abierta al mundo real en vez del mundo de fantasía. Partiendo de que es indudable el impresionante dominio de la televisión durante los primeros diez años de la vida del niño y en vista de que en este contexto, la distracción y el recreo asumen una importancia particular para el desarrollo, sería inconmensurable lograr que al cumplir la edad descrita, el niño asumiera una postura de elección entre fantasía y realidad televisiva.

Al realizar el análisis de contenido de los mensajes emitidos por los canales de televisión referidos, en ésta área detectamos:

Canal 3 proyectó 162 segmentos de esta índole de 177 programas transmitidos en la semana de investigación de campo en 1994. Lo que significó el 91.52 % de su programación total semanal. Y en 1998, pautó 156 segmentos de 186 espacios semanales o sea el 83.87%.

Canal 5 pautó 65 espacios de esta clase de 123 programas emitidos en la semana monitoreada en 1994. Lo que indicó el 52.84% de su proyección general semanal. Y 54 segmentos de esta misma naturaleza de 104 proyectados en la semana investigada en 1998 que generó el 51.92%.

Al establecer la comparación entre los contenidos analizados en este campo, encontramos como dato importante: que el área recreativa – cuyos contenidos conservaron los mismos propósitos con fantasía -, fue la que mayor espacio ocupó en ambas cartas de tráfico y proyecciones de los canales muestra. Canal 3 proyectó casi la totalidad de su programación semanal con estos segmentos en 1994 (91.52%) y en 1998 (83.87%), mientras que Canal 5 pautó mas de la mitad de su proyección total semanal en 1994 (52.84%) y en 1998 (51.92%) con espacios recreativos.

El resultado anterior, hace parecer que los medios televisivos cumplen concretamente con la función social de proyectar entretenimiento y

diversión, elementos necesarios para complementar parte del desarrollo individual y colectivo. Justificándose así que las personas ven televisión para distraerse, razón por la cual esta área recreativa absorbe la mayor parte del tiempo de su público y donde la televisión tiene su mayor éxito. No obstante el predominio de esta área podría ser aceptable, si el medio emisor es comercial y cumple su misión complementándola al proyectar también segmentos orientadores e informativos. Ahora bien, si el medio emisor es como Canal 5: cultural y educativo no, porque sus contenidos han de estar dirigidos hacia aspectos socioeducativos que por su función deberán estar centrados en el orden docente.

Al explorar los índices y dimensiones de las unidades componentes de esta área, detectamos un importante fenómeno: la mayor parte del área recreativa fue conformada con programas de caricaturas en ambos canales. Entonces, si en ambos canales de televisión predominó el área recreativa y si en ambas áreas predominaron las caricaturas, la mayoría de programas proyectados en bloque por televisión fueron dirigidos hacia su grupo objetivo específico: la niñez.

Por considerarlo importante, a continuación exponemos la clasificación y porcentajes de las unidades de esta área en las cuales las caricaturas predominaron en más de un 50 por ciento de las proyecciones de 1994.

AREA RECREATIVA CANAL 3

Programa	No. de pautas	Porcentajes
Caricaturas	85	52.46%
Cómicos	11	6.79%
Series	28	17.28%
Variedades	03	1.85%
Telenovelas	15	9.25%
Películas	18	11.11%
Musicales	00	0.00%
Deportivos	02	1.23%
TOTALES	162	99.99%

AREA RECREATIVA CANAL 5

Programa	No. de pautas	Porcentajes
Caricaturas	37	57.81%
Cómicos	00	0.00%
Series	01	1.56%
Variedades	00	0.00%
Telenovelas	00	0.00%
Películas	11	17.18%
Musicales	15	23.43%
Deportivos	00	0.00%
TOTALES	64	99.98%

Fuente: Trabajo de campo 1994. Fichas de tráfico canales 3 y 5.

Estos datos revelan la evidencia, que dentro del área recreativa de las proyecciones dirigidas hacia la población infantil fueron notablemente dominantes, además de la supremacía de esta área sobre los demás ítems monitoreados a los canales muestra. Desde esta perspectiva, dicha población meta fue el principal núcleo de audiencia televisiva. Consecuentemente, el factor "caricaturas" fue la proyección en bloque prioritaria de ambos canales muestra. Visto desde este ángulo, la televisión es un fenómeno que proporciona al niño una recompensa inmediata al satisfacer sus inquietudes explorativas, y esta condición infantil es importante dentro del funcionamiento televisivo.

La televisión influye de forma directa en el niño, al igual que la familia, escuela y demás instituciones de aprendizaje. El tiempo libre que ocupan exponiéndose a ésta es considerable, agregando, las veces que los padres colaboran colocándolos frente al aparato receptor. Este renglón es importante, y cabe señalar, que en muchos casos se transgreden ciertos aspectos aparentemente pequeños pero, con importantes detalles en cuanto a programas con contenidos que no deben ver los niños pero, por diversos descuidos desafortunadamente miran. Estos segmentos no sugeribles para niños, les hace explorar horizontes anticipados a su edad, a los cuales, debido a su energía se adaptan con facilidad. Este prematuro mundo adulto que vive el niño, que le acelera a pasos galopantes muchos procesos sin conocer sus bases puede causar daño. De esta manera, no siempre puede preverse el futuro comportamiento de un niño a juzgar de los materiales que busca para satisfacer sus inquietudes.

El objetivo de los programas infantiles a través de las caricaturas tradicionales y de las actuales de ciencia ficción, es trasladar al niño a lugares fantásticos, desde donde él junto con sus héroes participan en las batallas contra el mal, que desde la manera más sutil a la más grotesca se utiliza la consecuente estrategia con la fórmula consabida de aniquilación: eliminando al malo el bien es para el bueno, así el amor y el bien triunfan y colorin colorado. Entonces, si bien es cierto que los contenidos de fantasía les proporciona a los niños información también les aleja de buscar soluciones, porque estas soluciones ya fueron pre-establecidas por estos programas fáciles de registrar, porque no hay que pensar, ya que el final se intuye a la mitad del segmento. Desde este punto de vista, probable es, que la televisión sea más eficiente en estimular interés y para contribuir con intereses ya existentes, que para estimular la actividad o la creatividad.

En este campo en la década de los sesentas, surgió en México la serie El chavo del ocho: esta era una variedad cómica que se desarrollaba dentro de un contexto social medio y medio bajo con contenidos moralistas y abundancia de golpes. Años más tarde este programa llegó a la televisión guatemalteca, donde a partir de su proyección dominical su audiencia comenzó a identificarse con ésta por la similitud de situaciones sociales y se observó el inicio de cambios culturales. Su público empezó a repetir parte de los parlamentos mexicanos empleados, adoptándolos como propios al incluirlos en sus conversaciones, v.g. : ruca, chante, chava, órale, ya vas, etc. Estas expresiones vigentes del calo chicano (mexicano), se pueden escuchar actualmente con frecuencia en cualquier parte del país. Este evidente fenómeno de imitación, visualiza la fácil penetración del poder docente de la televisión con base al estimulo generado por la entretención proyectada, la influencia al cambio por la redundancia del contenido y el refuerzo por la cantidad repetitiva de estos programas inyectados.

Con estos patrones al identificarse el niño con su héroe, no importando que tengan ninguna característica en común, éste reflejará la conducta del personaje con la conducta de sí mismo, sintiendo placer y satisfacción al imitar al protagonista de su predilección, sin importar si su forma de comportamiento es pasiva y dócil o agresiva y violenta. En este aspecto se relaciona también las influencias por las tendencias adquiridas en su desarrollo social. De tal manera, la televisión influye directamente en la población infantil, adolescente y adulta, involucrándose como agente activo de refuerzo y cambio.

Es importante señalar, que el hecho de que los programas del área recreativa ocuparon el mayor espacio dentro de la programación general semanal monitoreada de los canales en mención, por lo que ésta absorbió el mayor tiempo de la audiencia en general y que la niñez es la mayor parte de la audiencia general del área televisiva recreativa. Apuntan a conjeturar que: es en esta área recreativa y en esta población infantil, donde reside una parte principal de su existencia actual y futura, el mayor generador del modo operativo –en cuanto a su público- y la columna vertebral del funcionamiento general televisivo en cuanto a su programación. Porque si su función central y operación mayor de este campo estuvo centrado en la niñez, fue porque por naturaleza que estos serán mañana jóvenes y pasado

gente mayor, con el agregado que, desde niños estarán influenciados por el estimulante y embrujante encanto televisivo y sus intereses.

Además del sector infantil, también están supeditadas las poblaciones de adolescentes y de adultos dentro de este proceso ideológico-comercial, cuyo propósito de inyectar modelos extranjeros constantemente a través de su programación, es porque por medio de estos, generan, fomentan y propagan el consumismo. Factor esencial e indispensable para generar la expansión transnacional y de manera concomitante la plusvalía. Estos elementos son los principales componentes de la "Cultura Global Televisiva", que explotando el poder de generar estímulos docentes, de refuerzo y cambio, constantemente provocan la adición de socios a su esfera de consumo, lo cual es el interés fundamental de esta política. Prueba de ello, es el caló chicano adoptado y utilizado por los guatemaltecos, así como las tendencias de la población juvenil de usar cola de macho y aretes en el sexo masculino.

También las preferencias hacia las comidas internacionales de la gente principalmente adulta, v.g. McDonalds, Pizza Hut, Two Amigos, Tepanyaki, etc. y el afrodisíaco Champagne. Estos detalles, permitieron establecer que la influencia, expansión y uso de modos extranjeros, cuyos modelos fueron propuestos a la audiencia por la proyección televisiva guatemalteca, pareció como si estos individuos lo estuvieran esperando.

Por ser una de sus principales funciones, operar proyecciones con calidad de entretenimiento, hoy día los medios televisivos incluyen en este campo, patrones que proponen e imponen un mundo de ideas y modelos que influyen activa y directamente en aspectos sociales, económicos y políticos.

Si analizamos el por qué del uso del caló chicano, la cola de macho y los aretes entre otros modos foráneos adoptados, se puede establecer una relación directa entre el medio y el sujeto. El primero, por ser el canal que introdujo los patrones y los segundos por aceptarlos y a veces registrarlos. Esta imitación de otros modelos sustenta la teoría de poder docente que logra el aparato sobre el individuo. De manera que, los contenidos que sus programas proponen y lo que su audiencia acepta como condicionante de estar en cualquier moda o por tendencias que refuerzan esta influencia.. A medida que los individuos adictos televisivos, se acostumbran a los patrones impuestos, luego los adoptarán como propios. Siendo estas coyunturas

apropiadas, las que aprovechan las empresas hegemónicas para la implantación de modelos según sus intenciones e intereses.

Pero qué de la violencia que impera y campea en la mayoría de los contenidos de los programas televisivos? . Que de la drogadicción y prostitución que difunden estos medios y que también se observa fuera de la pantalla?. Será que los programas de televisión son copiados de hechos que acontecen en la vida real o los hechos de la vida real son copiados de la televisión?. Quien copia a quien?. Partiendo del poder de fomentar impulsos docentes, de refuerzo y cambio que la televisión posee y en base a las evidencias expuestas, referida a imitaciones de expresiones mexicanas y modas extranjeras, es factible que esta influencia refuerce alguna tendencia de cambio de actitud o apegamiento a cierto héroe. De ser así, imaginar una vinculación entre perceptor y héroes como Rambo o Terminator que no son modelos pasivos ni dóciles sino en contraposición son agresivos y violentos, su imitación es cuestionable.

Existen hechos en la vida real que son insoslayables y no se pueden dejar de relacionar con la televisión como lo son los secuestros, el crimen, las drogas y la prostitución que día con día se dan en el mundo, y esta vinculación es porque existieron programas proyectados en esta área, cuyos contenidos guardaron cierta semejanza con los hechos acontecidos. Aunque sea difícil establecer quien copia a quien, una cosa si es cierta y es que, hechos y programas confluyeron en los mismos patrones violentos. Desde este punto de vista, probable es que el fenómeno de las maras y sus actos reñidos con la ley, los celulares y los vehículos usados por los secuestradores y narcotraficantes son copia de modelos foráneos. Con relación a las pandillas juveniles, en la película "Amor Sin Barreras" de los años sesentas y proyectada posteriormente en nuestro territorio, se puede observar a gangs (racimos) de gringos y portoriqueños entablar riñas tumultuarias y crimen entre pandillas.

Estos enfrentamientos violentos y el crimen se pueden relacionar con las riñas actuales de maras (apocope de marabunta en caló chicano) que se dan en Guatemala.

Los ejemplos expuestos, sustentan la teoría de transmisión de estímulos de aprendizaje, refuerzo y cambio que genera la televisión, así como también dan la pauta de nuestro concepto de relación existente entre:

Medio-sujeto: referido a las influencias de proponer e imponer modales.
Medio-hecho: en cuanto a la imitación de patrones que refuerzan tendencias.
Medio-estímulo-aprendizaje: referido a la apropiación de modelos ajenos.
Medio-estímulo-refuerzo: en cuanto al poder de la redundancia de la imagen.
Medio-estímulo-cambio: referido al salto de una identidad hacia otra, situación que genera una identidad transitoria de su audiencia, que debido a la facilidad de adaptarse y adoptar cualquier moda, cambian constantemente de personalidad para sentirse realizados con esta actitud.

Sin aseverar quien imita a quien, sino en base a los evidentes cambios referidos como ejemplos, lo cuales son observables en la cotidianidad guatemalteca, dejamos que sean estos fenómenos de imitación los que indiquen por si mismos que estos cambios de actitud permiten visualizar y reforzar nuestro criterio del apoyo del poder televisivo al aprendizaje, refuerzo y cambio de su audiencia.

Reconsiderando que el soporte de la mayoría de estos segmentos es la niñez. Abrimos un espacio de reflexión respecto a los contenidos y al espacio que apuntaron la cantidad de caricaturas proyectadas en la programación total semanal del Canal 3 o sea el 48.02 % en 1994 y el 52.15 % en 1998 y el 30.08 % en 1994 y el 15 % en 1998 de la programación total semanal del Canal 5, pues el carácter de fantasía que predominó en esta área y que ocupó una cantidad significativa de las programaciones monitoreadas a los canales referidos en agosto de 1994 y 1998, abrió un espacio mayor de posibilidades de ser observadas debido a su monopolio. Además, por ser la televisión el primer medio que tiene la capital oportunidad de permitir al niño su información y vocabulario cuando su cerebro está casi en blanco para registrar la calidad del contenido de estos mensajes. Naturalmente, es importante estimar que los resultados de la relación niño-televisión dependerán de los propósitos pre-establecidos y difundidos a través de los programas que fluyen desde las empresas hegemónicas televisivas hacia la niñez.

En este trabajo no hemos adversado la función social televisiva sino, concretamente hemos diagnosticado un vacío en el campo de las programaciones educativas visualizando sus efectos y perspectivas ante esta

exclusión, así como detectamos los cuadros de violencia social que proyectaron a la audiencia los contenidos de las programaciones televisivas monitoreadas, también el alarmante índice de las caricaturas dentro de las programaciones monitoreadas, su origen, sus efectos y sus propósitos.

En cada hogar hay un televisor y también hay un niño, que si ya cumplió dos años y se encuentra frente a un aparato televisor seguro es que lo podrá accionar y recibirá el impacto directo inmediatamente. Partiendo de esto, por considerar la importancia del papel de la televisión dentro del proceso de formación social del interlocutor y su actual proyección, resulta interesante reflexionar sobre el fenómeno expuesto.

Es por estos ejemplos, y considerando una probable relación entre los contenidos monitoreados, cargados de violencia, drogadicción y prostitución -que son lo moderno en la televisión- con los perceptores, que la situación de la población infantil es preocupante. Tomando en cuenta la capacidad natural del niño para registrar mentalmente y el impacto encantador que causan en él los estímulos recreativos televisivos. También preocupa la situación de la población adolescente -que son la fuerza mental y física guatemalteca-, donde algunos entrelazan en sus pláticas el caló chicano, se visten imitando a los gringos, con cortes de pelo al estilo anglosajón. Así como en el sector adulto donde existen personas que siguen siendo fieles admiradores de Elvis o los Beatles y aún conservan modos y siguen con tendencias de vestirse a lo gringo o a lo inglés y sueñan con champagne en una noche de luna.

Por principio: el niño es lo más importante en cada familia, independiente del encanto que irradia posee mente virgen con necesidades innatas de curiosidad. Por otro lado, un niño puede ser un potencial prospecto de aprendizaje y esto es lo más importante para las empresas hegemónicas televisivas. Por lo tanto, sus políticas harán cualquier cosa para apropiarse de su tiempo y atención con una intención pre-establecida.

Reconsiderando que la mayor cantidad de enseñanzas que se obtienen de la televisión en la edad primaria provienen de la mayor cantidad de tiempo que dediquen a ésta y que ésta misma sea capaz de inyectarle. Es necesario reiterar que en este momento, la televisión tiene la mejor oportunidad única dentro de todos los medios, de propiciar información y aportar vocabulario a

los registros mentales del niño, cuando su panorama es todavía corto y cuando su cerebro es todavía casi virgen.

7.4 ASPECTO INFORMATIVO

Tal como hemos referido, casi todos hemos experimentado un aprendizaje perceptual dentro de la familia, escuela y demás relaciones colectivas. Cuyos resultados han permitido registrar tendencias, han despertado alguna vocación, interés y también han dejado conocimiento. Con este aprendizaje podemos reconocer lo próximo. Cabe señalar, que la transmisión de apertura de estas experiencias, están giradas en base de intercomunicaciones entre individuos cuyos mensajes conllevan dentro de su contenido unidades informativas. Esta gestión permite suponer la relación concomitante enseñanza-aprendizaje entre interlocutores.

Por ser este modelo un proceso en el cual un individuo transmite información a otro individuo, estas ideas preconcebidas con el propósito de que las registre el perceptor y le permitan orientación, dan la oportunidad de presentar algo que no se conoce aún. De tal manera se puede decir: que la comunicación es la causa y la información es su efecto y que solo la información sin distorsión conduce a ella misma en esta etapa de apertura de formación social y por lo tanto, también será útil en las demás relaciones humanas.

La información constituye un instrumento capital que va de la mano con el desarrollo económico y social. No se puede ignorar que en la actualidad el individuo está más informado, aunque la información que perciba no agilice su campo de acción. El guatemalteco ve más, escucha y lee menos. Esta es una de las tantas alternativas que entre los medios informativos, hace que la televisión luzca atractiva. Además por ser un instrumento multi-usos de entretenimiento, comentario y noticia nos permite conocer casi de inmediato los sucesos que acontecen, los cuales se desarrollan ante nuestros propios ojos y en el seno del hogar.

La información no está compuesta sólo de hechos sino también de ideas, propósitos y de opiniones. Así también de la semantización, la cual es un proceso por el cual la realidad se convierte en material significante en disposición para ser transmitido y decodificado. Para no distorsionar la

información y que su contenido sea concreto y adecuado este debe ser objetivo y veraz; explicar en base a una interpretación transparente y ser presentado en formas fáciles de entender, para que sus emisiones permitan a la audiencia consaber y así poder participar con conocimientos de base. A juzgar por lo escrito, la responsabilidad de proporcionar este servicio sin distorsión a la comunidad cae sobre los medios informativos.

Al referirnos a la distorsión contenida en la información que difunden los medios, se estima que ésta existe cuando la versión emitida falsea el contenido del tema presentado. Estos efectos se pueden observar en algunas noticias proyectadas con aspectos y discursos políticos. También existe distorsión al parcializar los datos, cuando la información sólo presenta algunos elementos como un todo. Un ejemplo es: al tratar de explicar el origen de la violencia a través de los medios informativos manifiestan que su causa reside en la pobreza o el desempleo. Cuando la realidad parece ser otra, pues es algo que si bien es cierto que los factores expuestos están involucrados, el motivo es algo más profundo y que requiere de un verdadero análisis y ponderación. Existe también la carga de alta referencialidad, que es cuando se intenta ofrecer más que de lo que encierra el contenido de algún tema problema o personaje, para proponerlo, promocionarlo, popularizarlo o impostarlo. Esto es detectable en algunas noticias de campañas electorales, de obras de estado; de aprobaciones o vetos de leyes; de informaciones bursátiles; de narcotráfico; etc., donde Presidentes, Directores y otras personalidades hacen declaraciones periódicamente para amasar imagen.

Resumiendo diremos que los medios son los instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje con información a los receptores. La percepción es la forma de percibir, concebir y valorar algo; y el mensaje es un conjunto de signos perceptibles y capaces de significar algo a alguien, donde la referencialidad está en su contenido y lo estético está en su forma. Esta presentación dual es la que permite que su impacto sea mayor o menor. Estimando que dentro de la forma y el contenido en que se presenta el mensaje existen elementos que provocan estímulos de consumo y ante la necesidad de retener la atención de su público y de sostener los índices de su audiencia. Estos mensajes deben tener una eficacia rotunda y determinada sobre la audiencia.

La transmisión de estos mensajes, se caracteriza porque su cobertura social es incalculable debido a que un gran número de individuos perciben simultáneamente la misma emisión, la cual se puede indicar con el término: Información. En sentido general en este campo ésta expresión se relaciona con noticia, pues como informar es dar noticia de alguna cosa y la noticia es el conocimiento de un suceso que se nos informa. En este sentido, los noticieros televisivos son los que ejercen esta función de información.

En el análisis correspondiente a las programaciones monitoreadas en esta área informativa de los canales muestra encontramos:

Canal 3 pautó 13 programas noticiosos en la semana de investigación de campo de 1994 y 29 espacios de esta índole en 1998.

Canal 5 pautó 12 segmentos con noticias en la semana monitoreada en 1994 y 22 programas de esta naturaleza en 1998.

Al realizar el estudio correspondiente a esta área, detectamos que entre el intervalo de cada set noticioso que proyectó Canal 3, insertaron publicidad y la propaganda la intercalaron dentro de los bloques informativos. Mientras que Canal 5 insertó sólo propaganda en el ínterin de cada segmento proyectado. Por lo demás, en el contexto informativo ambos canales conservaron las mismas políticas e ideologías, con demasiada proyección de factores redundantes sobre figuras de personajes, con propósito de generarles imagen y los mismos tipos de sucesos con demasiada carga de violencia en sus contenidos, es decir, noticias de guerras, crímenes, secuestros, violaciones, accidentes, asaltos, vandalismos de las maras, etc. Estos temas y las secuelas provocadas por la violencia fueron los actores centrales de las unidades informativas que las noticias con mucha frecuencia reflejaron en su proyección. Asimismo observamos que la mitad del espacio de esta área en ambas programaciones, fueron cubiertas con bloques de noticias extranjeras donde el denominador común también fue de cuadros de violencia pero, con mayores proporciones de lesa humanidad.

Probablemente, los hechos presentados cotidianamente a través de las noticias por conducto de los medios informativos , han acostumbrado al espectador a ver y escuchar violencia, de tal manera que si ésta no existe pueden tender a perder interés para estos. Este acostumbramiento a la violencia tiene su público y es evidente. Para la facilidad de demostración y

comprensión y por la semejanza con la televisión, citamos un ejemplo relacionándolo con los medios escritos. Considerando como prueba que: cuando ocurre una tragedia el sensacionalismo de los titulares, el hecho y el probable acostumbramiento a ver accidentes hacen que la acción de tráfico de los periódicos sea galopante. Este fenómeno se puede comprobar buscando una edición matutina al medio día, seguro es que no se le encontrará.

También en este aspecto, existe un gran número de personas que adquieren semanarios con gráficas a todo color de horrendos crímenes. Los cuadros dantescos cuando se proyectan en la televisión por las imágenes en movimiento tienen mayor impacto y son severamente impresionantes. A raíz de lo escrito, nos permite pensar que en algunos casos, sea por tendencias adquiridas, predisposiciones o la influencia televisiva: este fenómeno puede causar algún tipo de adicción.

Por otro lado, la información innovadora y orientadora es necesaria dentro de las esferas rurales y urbanas del país, pues cotidianamente hay que tomar decisiones para enfrentar situaciones particulares y colectivas en las cuales es necesario algún apoyo que este fuera de las posibilidades de alcance del individuo. En estos casos, la información a través de los medios informativos puede ser de suma utilidad, propiciando orientación dentro de los contenidos de los mensajes proyectados por los programas de comentario y noticia como una aportación social. Supongamos que una relación entre la información metereológica (lluvias) y trabajos a realizarse en el área de construcción de carreteras o de vivienda, de agricultura, etc. Creemos que la participación de los medios en estos menesteres es importante.

En contraposición a las particularidades positivas que la información puede aportar por su mecánica de una sola vía. Los mensajes noticiosos monitoreados tuvieron por objetivo dirigir a los receptores hacia una uniformidad de criterio, para que su respuesta o aceptación fuera homogénea. Las transmisiones de estos mensajes a través de conductores unidireccionales, condujeron a colocar al receptor como simple observador pasivo y al emisor como el sabedor. Pues el individuo al considerarse informado se involucra como participante-observador sin desarrollar ninguna acción por lo tanto sin aportar. Situación que lo acalla, pues el saber de los

problemas sin actuar no colabora a resolverlos. De hecho esta libertad de información y manipulación le correspondió al informador.

Estas transmisiones de motivadores manipulantes con intenciones pre-establecidas a través de los contenidos proyectados dentro de las noticias, ocasionaron distorsión y mutismo en el perceptor, por el hecho que en la relación medio-sujeto no existió la intención de procurar respuesta o bipolaridad comunicativa. Los medios pueden justificar su procedimiento como normal, porque el individuo al buscar y seleccionar este espacio para lograr conocer los acontecimientos no dejó de actuar. A partir de la dinámica del perceptor en su necesidad de satisfacer su innata curiosidad buscó las noticias. Razón por la que para los medios el retorno o respuesta está dada a raíz de la actitud del receptor en su búsqueda de mantenerse informado.

Partiendo de que los bloques noticiosos observados, fueron informaciones proyectadas en una sola vía y por lo tanto sin posibilidad de respuesta real al mensaje por el mismo conducto. Esta función, dista enormemente del concepto de comunicación, tomando como un proceso de intercomunicación bipolar entre un emisor y un receptor con la condición que exista reciprocidad o respuesta. De tal manera se puede decir: que la comunicación sin distorsión conduce a ella misma en la etapa de apertura de formación social y por lo tanto, también en las demás.

7.5 ASPECTO RELIGIOSO

La iglesia, es una de las instituciones sociales de la que casi todos hemos recibido formación moral. Esta tendencia registrada nos permite un conocimiento religioso. En el área urbana guatemalteca, se conservan las tradiciones religiosas occidentales. Por otro lado, en el área rural, no obstante las influencias occidentales, conservan sus creencias Cosmogónicas, las cuales unen a todas las étnias existentes en una sola.

La sociedad mestizo-ladina está dividida en sectores católicos y protestantes. La sociedad nativa conserva sus creencias propias cosmogónicas. La misa es una ceremonia sagrada para la población católica, las ceremonias de alabanza lo es para la población protestante y los rituales son las ceremonias sagradas de los nativos. Dentro del casco católico y protestante se

manifiestan deserciones de religión, no así en el nativo. Aunque ocasionalmente se les mire en iglesias.

Este concepto religioso, se puede dividir en dos lineamientos: uno, su basamento teórico o sagradas escrituras; donde se clasifican el Popol Vuh, el Pentateuco, La Vulgata o versión latina de la Biblia hebrea, la Biblia edición de Calvino y la edición de Martín Lutero, El Corán, el libro Mormón, el Catescismo, etc. El otro campo le corresponde a su praxis, su divulgación, su expansión, su comunicación. Y es en este campo dinámico donde se relaciona la función de la proyección de los medios en la difusión religiosa. En la actualidad, las concentraciones religiosas católicas son retransmitidas por televisión, también son proyectados segmentos con campañas de corte protestante. De los rituales religiosos de los nativos se proyecta muy poco a pesar de ser nacionales. Escasamente se pueden observar en eventos no religiosos algunos bailes sagrados, que es una de las formas de rendir tributo a sus dioses. En el estudio realizado con base a las proyecciones monitoreadas de los canales muestra, en esta área detectamos:

Canal 3 proyectó dos programas de tipo católico en la semana monitoreada en 1994 y un espacio de esta naturaleza en 1998.

Canal 5 pautó 18 programas: 16 segmentos de la iglesia protestante y dos programas católicos en la semana del estudio de este trabajo en 1994 y un programa católico y cuatro protestantes en 1998.

Como se pudo observar, en este aspecto Canal 3 retransmitió solamente para público católico, mientras que Canal 5 lo hizo para público católico y protestante. Pero la obvia diferencia, nos indica que el casco protestante está a la vanguardia de expandir sus ideas. Este sector posee además un Canal Televisivo (Canal 27) que le transforma en iglesia televisiva.

7.5 ASPECTO PUBLICITARIO

Es evidente que la circulación de los géneros es vital dentro de un circuito comercial. De su dinámica depende que sea mayor la producción del capital en juego. Ahora bien, resulta inoperante si el movimiento del producto es lento pues permite un capital ocioso. Y con ello coloca a la inversión en una posición pasiva. Ante este panorama, para lograr aceleración en el proceso mercancía-consumidor y así evitar el congelamiento del capital en juego,

también para recuperar la inversión en el tiempo previsto: resulta necesario el factor que agiliza este proceso y este instrumento es la publicidad.

Tomando en cuenta que la publicidad es un medio cuya función es de dar a conocer productos y sus servicios promoviendo su tráfico, es decir la circulación de los géneros. También dicha participacion (de la publicidad) a su vez colabora para la generación de plusvalía, por lo que su involucramiento en el proceso comercial es obvio a manera que se introduce este aspecto con dinámica difusiva dentro del campo comercial, el cual estimulando y activando el proceso se posesionará del receptor y con su impacto persuasivo creará cada vez una promoción que genere una nueva demanda ante una nueva necesidad de consumo, al mismo tiempo manipulará a las personas para que estos adopten hábitos de compra y también patrones de pensamiento. La colocación de estos parámetros comerciales es cada día más grande. Lo que hace suponer, que con esta acción de expansión y manipulación, se pretende la homogenización de consumos de parte de las empresas productoras a través de la publicidad.

La publicidad, no es solo imágenes, parlamentos, música, sonidos y silencios. Existe además un cuerpo de personas que en sincronía emplean conocimientos y estrategias con base a la conducta humana, para persuadir a otras personas a realizar acciones favorables hacia los productos ofertados, por lo que la publicidad se introduce como el informador de los negocios. El movimiento dinámico que provoca permite admitir su participación dentro de las esferas sociales, económicas y políticas; por su gestión dentro del marco productivo como vehículo de información; por su misión aportadora en la creación de necesidades de consumo de la población televisiva; y por su objetivo principal de formar actitudes que transformen los deseos elementales en demanda.

Generalmente, la publicidad cuyo valor de factura por su servicio se cobra dentro del precio total del bien, genera tráfico de mercancías, este tráfico permite el conocimiento de lo ofertado, este conocimiento crea necesidad de consumo, este consumo implica producción, y la producción genera empleos. Este circulo opera una importante misión dentro del campo productivo, por lo tanto, se puede pensar que forma parte de la superestructura. Pero este fenómeno no es solamente producto de la publicidad sino, también de los medios sociales de difusión que permiten la

transmisión de estas ideologías de formación, pues sin la participación de vehículos como estos, su movimiento no sería eficiente ni eficaz.

La publicidad, ha financiado el desarrollo de los medios difusivos comerciales, y la televisión es el sistema de mayor distribución de publicidad. La capacidad que posee este elemento publicitario para crear sentimientos de necesidad de consumo es evidente. Genera con sus aportaciones un crecimiento económico con base a una economía de consumo. Promocionando lo nuevo como una necesidad artificial y con palabras talismán como : prosperidad, felicidad, seguridad, etc., se ha establecido como un informador de consumos.

Cuando existe movimiento acelerado de bienes de uso y consumo es por causa de una publicidad efectiva, esto produce más ganancias para la industria permitiéndole expandirse, lo que genera mas puestos de trabajo y con esto mas circulación de dinero, lo que permite que el consumidor gaste más. De tal manera, el anuncio es la esencia y el programa es el anzuelo que mantiene a la audiencia viendo la publicidad. En este caso se puede pensar que: sin los comerciales no habría proyección de programas, sin los programas no habrían medios recreativos, dejando de operar así el entretenimiento popular de televisión comercial. Por consecuencia, todos los medios comerciales de difusión, dependen de la publicidad para sobrevivir y el espectador depende de la publicidad para elegir.

Partiendo de lo expuesto, la publicidad es un elemento importante en las relaciones económicas indispensables para el progreso social de las sociedades capitalistas. Desde esta perspectiva, los mensajes publicitarios son un servicio público que informa al consumidor y sirve para desarrollar tráfico al consumismo. Apela para hacer posible la utilización popular y masiva de una variada gama de productos y los beneficios que estos servicios procuran. Razones para pensar que los productos nocivos para la humanidad como: bebidas embriagantes y tabacos, no deben de incluirse en los anuncios de los mensajes publicitarios por razones obvias.

Al realizar el estudio comparativo del aspecto publicitario dentro de las programaciones monitoreadas a los canales muestra observamos:

Canal 3 televisión tipo comercial, debido a que éste renglón es la base económica del funcionamiento de los medios comerciales, insertó casi la tercera parte de su programación con publicidad.

Canal 5 televisión tipo cultural y educativa por ser dependencia estatal, su financiamiento está supeditado al Ministerio de la Defensa, por lo tanto operó solamente con propaganda castrense y de algunos pocos cuerpos sociales la cual ocupó casi la cuarta parte de su programación general.

Al analizar los valores obtenidos como resultado estadístico de la primera investigación de campo de este trabajo, en base al monitoreo de las programaciones de los canales muestra durante una semana ininterrumpida del 21 al 27 de agosto de 1994. Se presentan como muestra los datos respecto a publicidad y propaganda, donde se encontrará que los índices dentro de la escala de porcentajes son significativos. El tiempo de posesión que duró el bombardeo de estos hacia las personas que estuvieron expuestas, en relación al tipo de categoría de los demás programas de entretención, tal como se podrá observar en los cuadros generales estadísticos que a continuación presentamos:

Radio Televisión Guatemala, S.A. Canal 3.

Area	Programa	Duración minutos	Porcen-tajes	Publicidad minutos	Porcen-tajes	No. de Pantas	No. de Horas
Recreativa	Caricaturas	1928	80.67%	462	19.33%	85	39.83
"	Cómicos	262	79.39%	68	20.61%	11	5.50
"	Series	1173	75.19%	387	24.81%	28	26.00
"	Variedades	228	76.00%	77	24.00%	03	5.08
"	Telenovelas	470	78.00%	130	21.67%	15	10.00
"	Películas	1743	80.62%	419	19.38%	18	36.03
"	Deportes	177	73.75%	63	26.25%	03	4.00
Informativa	Noticias	702	75.48%	228	24.52%	13	15.50
Religiosa	Religioso	50	83.33%	10	16.67%	02	1.00
TOTALES		6733	78.50%	1844	21.49%	177	142.94

Fuente: Programaciones monitoreadas en –1994–.

TV-CE Televisión Cultural y Educativa. Canal 5

Area	Programa	Duración minutos	Porcen-tajes	Propagan-da (min.)	Porcen-tajes	No. de Pautas	No. de Horas
Cultural	Documental	936	82.02%	205	17.98%	27	19.01
Científica	Científico	00	0.00%	00	0.00%	00	0.00
Recreativa	Caricaturas	936	84.32%	174	15.68%	37	18.50
"	Películas	883	89.19%	107	10.81%	11	16.50
"	Musicales	719	82.64%	151	17.36%	15	14.50
"	Series	26	86.67%	04	13.33%	01	0.50
Informativa	Noticias	631	84.03%	119	15.97%	13	12.50
Religiosa	Religiosos	649	86.53%	101	13.47%	19	12.50
TOTALES		4780	84.73%	861	15.26%	123	94.01

Fuente: Programaciones monitoreadas en –1994-.

Al considerar los porcentajes de publicidad y propaganda insertados en las programaciones de la semana investigada y expuestos en los cuadros estadísticos anteriores, podemos suponer que todos los demás segmentos desempeñaron la función de relleno, con el propósito de hacer aceptable el enorme volumen de estos espacios difundidos. Pues aproximadamente de cada tres minutos de programación televisiva tipo comercial un minuto estuvo ocupado por publicidad y de aproximadamente cada cuatro minutos de programación televisiva tipo cultural y educativa un minuto estuvo ocupado con propaganda. Partiendo que la mayoría de estos bloques apuntaron hacia la manipulación de las personas referido a hábitos de compra y patrones de pensamiento. Esta voluminosa presencia y sus contenidos puede provocar una visión crítica de la publicidad, de la propaganda y de sus efectos. La promoción del consumo de estos géneros impostados no estuvo en función de satisfacer necesidades reales sino, con la intención de la imposición de modas, estatus y modelos artificiales de personalidad. Las agencias aprovecharon para estos fines, los conocimientos que tienen sobre las actitudes del hombre y su permeabilidad de aceptación a ciertos y determinados estímulos e influencias.

Frecuentemente se asocian los términos de publicidad y propaganda como sinónimos. Si bien es cierto que ambos conceptos permiten suponer divulgación y extensión. Si cotejamos individualmente los conceptos aludidos de acuerdo y con base a sus significados literales en inglés, esta vinculación parece un tanto distanciada pues encontramos que cada uno

opera en distintas formas con diferentes funciones aunque, con las mismas intenciones ideológicas es decir, ambas dan a conocer algo desconocido con mas de algún interés.

Para facilitar el entendimiento de estos términos transcribimos los significados que del Webster New Collegiate Diccionary sustrajo Jhon W. Crawford (1972:1): "*Advertising; es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Publicity; es cualquier forma de información comercial acerca de un producto publicado en cualquier medio social que no es pagado por el patrocinador*". Una manera de diferenciar estos conceptos es: suponer un anuncio (valla, spot, gingle etc.) patrocinado y colocado por Coca Cola , esto es advertising. Pero si en alguna información gráfica o televisiva de algún hecho acontecido en la vía pública casualmente aparece un rótulo de Coca Cola que no estaba planificado ni pactado entre el patrocinador y el medio; esto es Publicity. Según el mismo autor (ibid): "*Propaganda es cualquier grupo o movimiento concertado para diseminar doctrinas e informaciones especificas*".

Visto desde este ángulo, la publicidad tiene la clara intención de persuadir hacia el consumismo dando a conocer mercancías y la propaganda implica la idea de manipular convenciendo respecto a personalidades. En este campo, partiendo de cada mensaje conlleva alguna valoración ideológica y también porque hoy día, las agencias de publicidad realizan toda la propaganda electoral, por este hecho su función aunque promocionen mercancías la podremos considerar como propagandista. Desde el punto de vista que utilizan las mismas técnicas publicitarias para dar a conocer productos de consumo e imágenes personales con ideología política.

Estas formas de política publicitaria y propagandista monitoreadas, transformaron y permitieron procesos cuyas metas no fueron con criterio científico sino, abiertamente ideológico cuya finalidad concreta fue: por un lado abrir brechas con calidad proselitista y por otro, la búsqueda de generar procesos de consumo en base a cambios de hábitos de uso, consumo y pensamiento.

Creando nuevas necesidades trataron que las personas accedieran a las satisfacciones del producto o del discurso recibido. Lo que posibilitó la existencia de un circulo de manipulación y consumismo que permitió el

movimiento o tráfico pre-establecido de estos géneros. También se accionó simultaneamente el funcionamiento de los medios, pues a raíz de que la decisión final se realiza cuando el consumidor se considera bien informado para escoger, esto implica el tiempo que éste se expone al aparato televisor.

Sin imaginar que la masificante información emanada de los mensajes confeccionados al gusto del cliente, donde el anunciante se permite pensar por él, determinan su posición condicionándolo a la compra o determinando su actitud, la cual podrá ser aplicada a una acción inmediata o hacia algún objetivo a mediano o largo plazo. Definitivamente el objetivo central de la publicidad es transformar los deseos en demanda.

Frecuentemente se puede observar dentro de los contenidos de algunos anuncios, que la dirección de estos no apunta ni está dirigida a la persona que financia la compra sino hacia quien influye en la adquisición final, v.g. al motivar el anuncio a un niño, la madre adivina la necesidad artificial impuesta y mediatiza con el padre el cual escucha la petición y realiza la compra. Existen también en este mismo contexto estrategias, enfoques y campañas dirigidas a estimular a la mujer, madre, esposa, hija, familiar, amiga, etc. para que el hombre sea quien realice la compra del regalo.

En este aspecto, se podrá anotar una doble función de la publicidad; de información y manipulación, pues el anuncio no solo se limita a informar al consumidor final las formas de uso y demás utilidades de lo ofertado sino que apela con sus motivaciones para modificar actitudes y formas de vida incentivando al consumismo.

La publicidad es entonces un generador latente de propaganda ideológica que permite un estado de atomización enajenante dirigida hacia la imposición de patrones extranjeros en la sociedad adicta a la televisión. El hecho mismo de su extensión y existencia dan la pauta de adivinar sus intenciones y efectos como resultado de su invasión, la cual le permite establecer una sociedad global televisiva de consumo. Partiendo de que la publicidad es un informador en los negocios y que la colocación de estos parámetros comerciales es cada día mas grande. Esto hace suponer que con esta acción de expansión y manipulación, se pretende la homogenización de consumos de parte de las empresas productoras a través de la publicidad.

7.6 ASPECTO LEGAL

Se ha realizado el estudio concreto de diagnóstico, que da lugar a exponer un panorama de características, determinado por los datos cuantitativos que propiciaron su consideración cualitativa con base al análisis de contenido de las programaciones monitoreadas a los canales muestra, cuyo resultado permitió en este trabajo, ofrecer una visión real del poder televisivo, sus propósitos y sus efectos. También, se hizo referencia al vacío que existió respecto a espacios educativos televisados. Así como anotamos algunas particularidades del receptor como soporte directo de los efectos del impacto audiovisual.

Partiendo del poder que ejerció la influencia televisiva sobre los patrones de conducta de la audiencia, a través de compartir nuestro criterio con las teorías expuestas referidas a los estímulos de aprendizaje, refuerzo y cambio que conllevaron los contenidos de sus mensajes. Juzgando con transparencia los efectos observados en los cambios de actitud en algunos televidentes predispuestos a estas transiciones, manifestadas con la imitación como supuesto leve resultado de la magia de esta fuerza oculta que, con el apoyo de la persuasión a través de modelos diseminados por medio de su señal, indicó fielmente que la dimensional intención de manipulación que ejerció la televisión sobre su público fue evidente.

Esta posición condicionante de la función social de las empresas de televisión investigadas; la situación condicionada del televidente; las ventajas que indistintamente propiciaron sus estímulos; los vacíos respecto a programas educativos; y el tiempo que su público le dedicó a esta. Son factores que fueron explorados y sus resultados permitieron ser estimados como premisas concluyentes, las cuales abrieron la brecha y dieron la pauta para poder ubicar dentro de este contexto, las perspectivas y la realidad de la televisión educativa en Guatemala. Este resultado permitió establecer, que en la medida que se incrementaron las carencias educativas también afloraron las ventajas y oportunidades intrínsecas en el entorno del tema central tratado. En consecuencia, consideramos que la posibilidad de utilizar un medio de comunicación social televisivo con programación educativa que venga a reforzar al sistema docente, es determinante para poder despegar hacia el desarrollo que exige el mundo moderno.

Dentro de los aspectos tratados en el desarrollo de esta investigación, se pudo visualizar que la influencia televisiva trató de abarcar el área del comportamiento dentro del fuero interno de las actitudes de su público. Así como que la dirección que apuntó la intención de sus mensajes fue el consumismo y existió cierta tendencia a proponer al individualismo posesivo. También se detectó, que la carga de persuasión y manipulación que trataron de procurar los contenidos de sus programas –para lograr su finalidad a través de inyectar constantemente modelos imitables y artificiales- en el espacio, tiempo y mente del receptor de estos, no fue solo misión de los bloques publicitarios sino, también existió en la mayoría del resto de los segmentos no publicitarios proyectados en el tiempo que duró la investigación de monitoreo.

Este material analizado y cuyo propósito no fue instructivo sino mas ideológico, pues al proyectar sus ideas e impostar patrones pre-establecidos con el propósito de motivar y aunar adeptos atomizó, alienó y enajenó los registros del televidente, formando moldes con la finalidad de controlar la mente y con esto los actos volitivos y sentimentales del receptor vedando con esta acción parte del sistema creativo del individuo porque ya todo está hecho a su medida.

Por lo visto, la televisión es un medio eficaz y eficiente para establecer en el tiempo y espacio una fase de monopolio. Pues por sus innatas propiedades de medio social unidireccional se constituye en fuente informadora que, sin procurar respuesta es dirigida simultáneamente hacia un público heterogéneo con el propósito de homogenizar criterios. Por el estímulo de estar cerca de los hechos –aunque esta proximidad e intimidad sea fantástica y engañosa- vemos la televisión, esta nos subyuga, nos acalla y nos estimula en el esparcimiento con respecto a sus programas Sin pensar en sus propósitos, esta señal impactante nos ha acostumbrado a corresponderle respondiendo a las imágenes mas emocional que racionalmente.

Ahora bien, si se consideran las ventajas que concede el poder y fuerza de la influencia televisiva, a partir de los estímulos de enseñanza, refuerzo y cambio asociados a los ejemplos de imitación citados con anterioridad en este estudio, donde en las acciones observadas se estimó que existieron indicadores de enseñanza-aprendizaje. Estos factores de oportunidad pueden ser aprovechables y si estas ventajas son incorporadas y encaminadas a lograr una mayor cobertura y calidad educativa, se podrá con esta

aparentemente leve pero eficiente fuerza docente, poder permitir reforzar el campo de la enseñanza ante las vigentes demandas y vacíos educativos e instructivos. Entre estas carencias: necesidades de alfabetización, castellanización, de espacios físicos, así como la formación permanente de niños adolescentes y adultos que requieren de conocimientos básicos para poder desenvolverse mejor y que le permitan facilitar el curso de su propio desarrollo.

Desde este punto de vista, la educación formal y no formal es necesaria en una población que demanda de conocimientos que le permitan acomodarse mejor a los vigentes métodos modernos de estudio y trabajo para perfilarse de manera mas concreta hacia el progreso. De manera adversa, en este aspecto y en este trabajo se comprobó, que en la carta de tráfico de los canales muestra, no se pautaron programas educativos ni instructivos que reforzaran de alguna manera estos valores sociales, no obstante de existir decretado –como se expondrá adelante-, un tiempo estipulado para estos menesteres.

Ante estos vacíos de proyección se evidenció, que no existió por parte de los medios en mención, intención de apoyo a procurar minimizar con sus mensajes las dificultades surgidas por estas carencias y demandas actuales. En este perfil los alarmantes índices de analfabetismo y la ínfima oferta ante la demanda de mano de obra calificada, son dos espectros vigentes y evidentes que pueden ser tomados como fiel reflejo de estos vacíos de educación formal y no formal y que aunque los medios no tengan culpa de ello, por y con su labor social podrían responder a la demanda de refuerzo establecida.

Con base a las premisas expuestas a juzgar por los resultados obtenidos en este trabajo partiendo del análisis de contenido de sus mensajes, sus propósitos y sus efectos. Considerando que entre la función social de los medios; del espectador como soporte directo de esta carga ideológica; y de los vacíos de segmentos educativos detectados. Existen conjuntos de normas de carácter obligatorio, es decir, leyes que pueden ser estimadas como reguladoras entre la realidad de proyección televisiva y los derechos de su público, y por estimar la importancia que significa su promulgación por la relación de éstas (leyes) con este estudio. En este espacio se analizaron y ubicaron dentro del contexto específico, por considerar que existió estrecha vinculación entre los aspectos tratados y los artículos decretados.

Aunque los siguientes planteamientos y postulados se encuentren dentro del marco legal, sin conjeturar ninguna figura jurídica los incluimos como tema y parte del desarrollo de la presente investigación.

a) En el aspecto educativo, al transcribir parte del Artículo 71 de la Constitución Política de la República de Guatemala, cita: "*Es obligación del Estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes sin discriminación alguna. Se declara de utilidad y necesidad públicas la fundación y mantenimiento de centros educativos y culturales*". En este sentido, en su primera parte su significado es claro, ahora bien referido a la fundación y mantenimiento de centros educativos y culturales, encontramos relación con el hecho de que en 1979, el Estado fundó TV-CE Televisión Cultural y Educativa Canal 5, tomado como canal muestra para esta investigación.

En este mismo campo y a tenor de lo que se ha escrito con anterioridad, en 1960 se realizó el primer intento de proyectar programas educativos televisados, fue a través del medio oficial Canal 8 que se transmitieron dos únicos programas de una hora diaria. Para lo cual, como su política estaba centrada en primer grado prevocacional, en las actividades preliminares se realizó un selección de centros educativos de segunda enseñanza, se colocaron monitores en las aulas de los centros asignados que fueron:
Instituto Nacional Central para Varones, Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche, Instituto Normal de Señoritas Belem, Instituto Normal de Señoritas Centro América y Escuela Normal Central de Varones, dentro de los cuales se clasificaron dos grupos de 50 alumnos en cada institución, a quienes en dos oportunidades se les proyectó las cátedras de lenguaje Castellano y Estudios Sociales por 30 minutos cada segmento durante dos días. En mayo y junio de este mismo año, por desperfectos el canal 8 estuvo fuera del aire. En Junio y Julio, una huelga del magisterio paralizó las labores docentes. En Agosto murió Raymond Rignal director del Servicio Cooperativo Interamericano de Educación, SCIDE, principal asesor técnico de este proyecto, situaciones que no permitieron su finalidad.

Luego en 1962, a través del medio particular Canal 3 se inició Teleaula el segundo intento y primer programa de carácter educativo, que cubrió programaciones diarias durante tres ciclos lectivos, los dos primeros años con segmentos de cuarenta y cinco minutos y el último año cubrió media

hora diaria, el cual fue dirigido al segundo grado vocacional del nivel secundario, para lo cual se colocaron tres monitores en la ciudad capital, dos en Quezaltenango, uno en Totonicapán, uno en Chimaltenango, dos en Chiquimula, uno en Cobán, uno en Jalapa, uno en San Marcos, uno en Huehuetenango y dos monitores en Antigua Guatemala. Lo que colocó a Guatemala, como uno de los primeros en latinoamérica en tratar de utilizar la televisión aplicada a la educación. Ambos proyectos fueron organizados por el Estado a través del Ministerio de Educación conjuntamente con el Servicio Cooperativo Interamericano de Educación SCIDE.

Como se puede observar, de estos primeros intentos de transmitir programas educativos (1960, 1962), estuvieron dirigidos a nivel secundario y no ha grados primarios como el proyecto que se presenta. Pero se considera que lo más importante de estos hechos es señalar que los resultados de estas experiencias educativas integradas al campo televisivo, por si mismas indicaron que la verdadera intención de los procesos realizados fue: proyectar enseñanza escolar utilizando el poder y fuerza televisiva dentro del campo educacional, tal como Maccobi escribió como finalidad al inicio de la era audiovisual. En este aspecto Estela J. Alvarez R. en 1981 previo a graduarse en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la Licenciatura en Pedagogía y Ciencias de la Educación, en su Tesis "La Televisión y su Aplicación Docente ", evidenció que los valores culturales y formativos del adolescente y su aprendizaje pueden motivarse a través de la televisión.

Es indiscutible que cuanto mas escolarizada este una población mayor será su calidad de producto, por ende mejor rentabilidad y estabilidad por la lógica paridad de los emolumentos con el grado de profesionalismo. Es a través del conocimiento académico como se puede controlar el acceso a los puestos selectos. Pero al considerar la realidad educativa y sus supuestos resultados esta es distinta, pues ésta misma no cubre la demanda escolar ni sus expectativas, por lo tanto no abre a la generalidad la posibilidad de encontrar el camino a los parámetros superiores.

En contraposición nos refleja su lado negro como expresión de oscurantismo que nos muestra una faceta de pobreza intelectual, justificada con un analfabetismo enraizado que como lacra social erosiona al sistema de educación, que quierase o no, genera estados de pobreza, miseria y estancamiento. Y este es el resultado de una amalgama de procesos no justos y desiguales, no obstante existir decretos relacionados con este flagelo

que pudieran contrarrestarlo. En este sentido, el Artículo 75 de la Constitución Política de la República de Guatemala, en su totalidad cita: "*Artículo 75.- Alfabetización. La alfabetización se declara de urgencia nacional y es obligación contribuir a ella. El Estado debe organizarla y promoverla con todos los recursos necesarios*".

En este aspecto, tal como anotamos con anterioridad en 1962, se empezó a difundir a través del Canal 3 el programa de alfabetización Teleemos, auspiciado por el Estado a través del Ministerio de Educación y la Alianza para el Progreso, el cual fue el primer programa de su género en América Latina.

Si bien es cierto, que en el sentido de organización y promoción decretados y referidos como urgencia nacional, hoy día existen instituciones particulares que conjuntamente con el Estado operan procurando disminuir la tasa de analfabetismo, es preciso señalar que estas entidades solamente planifican más no son ejecutantes de las acciones de campo. A raíz de que la persistencia de este mal social es evidente, este fenómeno da margen a pensar que su inoperancia está justificada en que hasta la fecha sus resultados no han llegado a detener ni a disminuir esta pobreza socioeducativa, a pesar de contar –según la ley- con los recursos necesarios.

Al ofrecer en este trabajo de diagnóstico, un panorama de la realidad de la televisión educativa en Guatemala, y explorar los probables efectos que indistintamente pudieran surgir a causa de los vacíos detectados. También simultáneamente se visualizó alternativas existentes en el entorno del marco tratado y cuya función puede ser determinante y altamente beneficiosa para procurar reforzar al sistema de enseñanza a cubrir su campo y así tratar de contrarrestar los índices contraproducentes y sus efectos ulteriores, que obstaculizan y repercuten frenando el desarrollo social individual y colectivo del guatemalteco. Desde este ángulo y señalado como un fin positivo, se plantea lo propuesto en este trabajo de tesis.

En este proyecto, se vislumbró la posibilidad de proyectar programas educativos a través de un medio social televisivo, para lograr reforzar eficazmente al sistema educativo y obtener provecho de las ventajas referidas. Para su realización se contemplaron dos etapas; la primera consta de tres fases experimentales y la segunda de una sola fase concreta. En la primera etapa las tres fases iniciarían sus operaciones simultáneamente.

Como primera medida se ha considerado, que para desarrollar eficientemente un proceso de educación permanente a nivel nacional que llene sus cometidos de apertura y orientación social. Partiendo de que Guatemala, es una nación multiétnica, multilingue y multicultural, como primera providencia se ha de programar castellanizar a la población base. Esto a su vez, estaría propiciando en alguna medida la apertura de una ciudadanía bilingüe a través de procurar unificar los diversos idiomas vernáculos al castellano, utilizando para ello a la radiodifusión por considerársele el medio más eficaz por su penetración en las áreas rurales. Esto da margen a suponer, que los resultados de este proceso de castellanización colaboraría con los pasos ulteriores. Al mismo tiempo, se estaría propiciando a los escuchas del casco urbano la oportunidad de conocer algún idioma vernáculo que les interesara aprender.

Colateralmente con esta primera fase señalada, como segundo paso se iniciaría un plan de alfabetización a nivel nacional a través de la radiodifusión y televisión en general. Como tercera fase de esta primera etapa experimental, al mismo tiempo que las dos anteriores se iniciaría la transmisión de programas educativos televisados válidos en los programas oficiales de educación, dirigidos hacia alumnos del primer grado elemental. Estos bloques contemplan la proyección de tres materias diariamente durante el primer año de operaciones, además se transmitiría material de apoyo actualizado respecto a nociones elementales de salud, agricultura y ganadería. Estas funciones comprenden las operaciones conjuntas de las tres fases de la primera etapa experimental.

En el segundo año, se reiniciaría con las mismas funciones y operaciones del proceso anterior pero, con algunas variantes adicionales, se incluirían tres materias más diariamente del segundo grado elemental, así como el material de apoyo de avicultura reemplazaría al de ganadería. En el tercer año de operaciones al igual que el anterior, se agregarían otras tres materias diarias del tercer grado elemental y se cambiaría el material de apoyo de avicultura por el de piscicultura.

Desde esta perspectiva, al finalizar la primera etapa experimental de este proyecto, se habrían proyectado tres años con programas de castellanización y alfabetización, también complementando materias escolares de los tres primeros grados elementales, así como proporcionando material de apoyo

centrado principalmente en salud y agricultura y en menor escala ganadería, avicultura y piscicultura.

Este planteamiento experimental, fue programado a tres años plazo, por considerar ser este tiempo un espacio prudencial para realizar los cotejos necesarios de los resultados obtenidos y complementar los estudios e investigaciones pertinentes respecto al funcionamiento y avances obtenidos en los países desarrollados donde opera la televisión educativa. Y con base a las experiencias adquiridas, como punto vital de este proyecto en su segunda etapa en el cuarto año de operaciones, se iniciaría la transmisión formal de TVES Telescuela Social conjuntamente con el reinicio de la primera etapa del ciclo experimental con las mismas funciones del primer año de operaciones y así consecutivamente hasta el tercer año.

Este plan de refuerzo educativo en su gestión permanente, contempla el trabajo conjunto que aglutinaría la fuerza y poder de tres equipos; el primero impulsaría programas de castellanización y alfabetización durante quince minutos diarios cada rubro a través de todas las radiodifusoras del país. El segundo equipo, transmitiría programas de alfabetización de quince minutos diarios por conducto de los canales de televisión del circuito nacional y a través del canal oficial se pautaría una hora diaria de educación elemental y material de apoyo; y el tercer equipo proyectaría educación y ciencias a través de TVES Telescuela Social, como institución de refuerzo ante la álgida situación educativa.

Para lograr el propósito de cobertura de este proyecto, dentro de su proceso se encuentra estrechamente vinculado con la radiodifusión y la televisión, medios que por su naturaleza son los requeridos para realizar su gestión. Razón por la cual, este planteamiento de castellanización y alfabetización propuestos para cubrir la primera etapa experimental, se estructuró con base a un Artículo decretado por la Asamblea Constituyente, el cual permitió vislumbrar el apoyo demandado para lograr a través de los medios referidos, la cobertura total de la población y del territorio nacional con la señal educativa planteada. Esta pristina oportunidad, esta contemplada y contenida dentro del Artículo 32 de la Ley de Radiocomunicaciones y sus reformas, la cual en una de sus partes dirigida a los concesionarios de radio y televisión cita: "*Ordinariamente tienen obligación de colaborar con el Gobierno difundiendo programas de información, educativos, culturales o de interés social, en tiempo que no podrá ser mayor de quince (15) minutos*

diarios por las estaciones de televisión y treinta (30) minutos diarios por las estaciones de Radiodifusión".

Evidentemente, es superlativo el panorama que contiene el espacio abierto que concede esta ley a la educación, partiendo que por su gestión dentro del esquema de desarrollo intelectual, los programas educativos son los de mayor interés social sobre los demás ítems considerados dentro de esta parte de lo decretado. Esta colosal acometida de apertura y cobertura total que reviste a esta primera etapa experimental significa que, con el impacto global de los medios en mención, se estaría abarcando un campo de acción dimensional, que le permite una función de plataforma, ideal para introducir fácilmente la proyección educativa, por ende la posibilidad existente de la segunda etapa de este proyecto, es decir, la creación de TVES Telescuela social y el seguimiento permanente de los procesos de castellanización, alfabetización y educación elemental sugeridos.

A raíz de lo detallado se estimó: Programar 15 minutos de castellanización y 15 minutos de alfabetización diariamente a través de todas las estaciones de radiodifusión y 15 minutos de alfabetización por día a través de todos los canales de televisión nacionales. Todos estos espacios serían transmitidos simultáneamente a un horario pico prefijado. Esta ponencia esta circunscrita al Artículo expuesto. Ahora bien, los programas dirigidos hacia los tres primeros grados de educación elemental están contemplados dentro de la primera etapa experimental, mas no dentro de los lineamientos del decreto en mención. Estos tendrían una duración de 15 minutos por materia y el material de apoyo cinco minutos cada corte, lo que significaría una hora diaria de programación durante el primer año de funcionamiento, una hora y cuarenta y cinco minutos para el segundo año y dos horas treinta minutos para el tercer año de operaciones. El tiempo estipulado para este ciclo experimental preparatorio, se estaría reiniciando cada tres años con sus actualizaciones pertinentes.

Respecto a la transmisión de estos programas educativos elementales, se visualizó la alternativa de concretizarse, por existir un medio oficial que opera en la franja requerida para realizar dichas proyecciones. Esta coyuntura, -por la importancia que revestiría este apoyo- permitió suponer que el Estado, por medio de la concesión otorgada al Ministerio de la Defensa a través de la vía operativa del Canal 5, concediera el espacio televisivo necesario. Situación y posición considerada con base a: la

significancia de este planteamiento por su carácter social; por la carencia de estos importantes espacios educativos dentro de su programación; y por la categoría oficial de entidad cultural y educativa que el canal en mención identifica la calidad de sus operaciones desde su instauración en 1979.

Al establecer las fases de castellanización y alfabetización dentro de la primera etapa de este proyecto educativo, también se contempló el proceso de la producción del material que se presentaría. Partiendo de nuestro carácter multilinguista, se consideró que los programas deberían ser editados en los idiomas maternos y realizados por los maestros de la misma región de los perceptores. En este caso, se estimó la concertación de profesionales y asesores del Ministerio de Educación y de la USAC, así como de maestros de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural DIGEBI, quienes imparten clases en los idiomas: k'iche, mam,kaqchikel, q'eqchi,chuj, c'anjo'bal, tz'utjil, achi, uspantenko y pocomam, para que conjuntamente planifiquen, estructuren y produzcan las ediciones y políticas correspondientes a estos programas.

Con relación al elemento técnico y locaciones vinculadas a este planteamiento, se ha encontrado que, en vista de existir instituciones estatales con personal calificado que operan como medios de comunicación tal como TGW y Canal 5, aprovechar esta posibilidad y utilizar estos complejos para las sesiones y grabaciones del material tanto de audio como audiovisual. La producción de los programas de educación elemental también se ha estimado dentro de este mismo renglón. Es importante señalar, que se ha considerado que las ediciones de las programaciones sean pregrabadas para su retransmisión, para que su realización sea en un tiempo que no interceda con el ejercicio de las funciones normales de los implicados.

También se ha estimado la alternativa, de que en los lugares remotos donde no sea posible captar la señal o por alguna otra circunstancia, los alumnos egresados de DIGEBI – por su calidad bilingüe – podrían ser instructores en su tierra natal y operar los instrumentos para presentar el material editado. Respecto al financiamiento de este material, pensando en políticas de labor social que retribuyan el capital donado a sus Impuestos, seguro es que existirían empresas que podrían patrocinarlos.

Junto con la explosión demográfica y científica que acontece, la evolución en los niveles de conocimiento marcha a la par a ritmo galopante. La educación

actual también necesita integrarse a las exigencias del mundo y sus programas han de aceptar el reto y penetrar a las nuevas corrientes que propone el tiempo moderno. Considerando que la educación a distancia ha de germinar muy tarde o muy temprano porque, evidentemente es un refuerzo requerido para el desarrollo integral del individuo, la televisión educativa no puede excluirse de este acelerado y complejo pulso. Por ello habremos de comprender que debe constituirse como parte integral del proceso educativo no como recurso optativo.

b) En el aspecto cultural tal como se ha señalado, durante el tiempo de monitoreo en los canales muestra se encontró que solamente Canal 5 transimitió documentales con aspectos culturales pero en su totalidad extranjeros. En este sentido este medio oficial adversó totalmente el artículo 65 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el cual cita: "*Artículo 65.-Preservación y promoción de la cultura. La actividad del Estado en cuanto a la preservación y promoción de la cultura y sus manifestaciones, estará a cargo de un órgano específico con presupuesto propio*".

Desde este ángulo, Canal 5 es un órgano considerado dentro de estos parámetros por lo que le compete cumplir estos ordenamientos. Pero los resultados obtenidos en el trabajo de campo expuesto con anterioridad nos reflejó el lado opuesto. De este modo, con la exclusión de programas que fomentaran nuestras riquezas culturales a pesar de que también el Artículo 59 de la Constitución en una de sus partes cita: "*es obligación primordial del Estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; emitir leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento*". No obstante existir este otro decreto relacionado con el tema central, al haber concedido el espacio a la proyección de documentales extranjeros los prescribieron.

Esta lapidaria concesión deslindó completamente la proyección de la cultura guatemalteca y sus riquezas, cuando bajo todo punto de vista es esencial y prioritario conocer lo propio antes que lo ajeno. Esta transmisión total de enlatados extranjeros abrió paso y concedió espacio a una aculturación global televisiva que poco a poco consolida una monarquía transcultural. Desde este ángulo la resolución fue obvia, fuimos conducidos hacia una dependencia respecto a lo que manifestaron e impostaron los contenidos de los programas de las culturas hegemónicas a través de dicho canal.

La cultura guatemalteca ha sido invadida y evidentemente afectada por esta sutil intromisión del impacto audiovisual extranjero, lo cual está erosionando dicha cultura milenaria debido a la carga ideológica impuesta a través de los contenidos de sus programas; por la facilidad de recepción debido a la avalancha de enlatados extranjeros impostados; y por el estímulo de la imagen que automatiza la facilidad de aceptación. Estos elementos convirtieron al receptor de estos segmentos en copartícipe de cambios culturales. No es una aferración folklórica la posición ponente, pero en vista de que no existieron programas televisivos que fomentaran y promovieran la riqueza milenaria guatemalteca durante el estudio de monitorec, toda la libertad de función difusiva quedó prácticamente concentrada a favor de quienes proyectaron, maquilaron y maquillaron su cultura.

Esta mediatización acomodada por la indiferencia de los medios puede generar una hibridación cultural es decir, una transición y mezcla de costumbres, fenómeno que puede surgir por la desconfiguración de la identidad estimulada por un artificial patriotismo de seguimiento a culturas y símbolos ajenos alimentada por la televisión, la cual desprovista de conciencia cultural que identifica a su público con un bombardeo de enajenantes signos carentes de sentido nacional redujeron los niveles mentales del receptor, quien atomizado y fascinado por la acometida y estímulos del impacto audiovisual con contenidos extranjeros, pudo haber adoptado moldes culturales ajenos sin opinar.

Esta omisión de la cultura propia y la imposición de modelos cuyos contenidos manejaron y respondieron a realidades extranjeras que no se adecuaron a la realidad cultural local, puede traer consecuencias nefastas para el propio desarrollo de las poblaciones base. Esta crisis apoyada por la selección parcializada de los medios respecto a sus programaciones, provocó que se proyectara solo imágenes de culturas ajenas y nada de la propia, evitando también con esto la armonización entre la cultura tradicional y la cultura mundial. Por tanto sería conveniente realizar programas que permitan conocer la diversidad cultural propia y promover concederle su proyección, para que los movimientos cultos de manera conjunta se enmarquen dentro del contexto nacional cotidiano y sus realidades, para no permitir el seguimiento fragmentador del estado cultural guatemalteco.

Las conjeturas derivadas en este aspecto apuntan a señalar, que el criterio de discurso de las empresas de televisión referidas fue de aculturación

promovida a través de las ediciones extranjeras proyectadas que cubrieron totalmente el tiempo y espacio de esta área. Es el resultado de una dependencia de enlatados extranjeros derivado de las ventajas que propicia la carencia de producción nacional en este importante orden. Y como resultado desarrolla una creencia en la superioridad de determinados valores impuestos por dichos medios, los cuales están referidos a una política de integración global cultural a través de los moldes impostados a la sociedad, la cual a través de los sistemas de información permanece subordinada con respecto a las dominantes por voluntad de los controles hegemónicos. Donde las fuentes de abastecimiento están a cargo de empresas transnacionales que conservan su poder y generan en beneficio de estos mismos más que de la cultura guatemalteca.

c) En el aspecto recreativo es indiscutible que la televisión ha llegado a ocupar un lugar muy especial en el tiempo de ocio de la humanidad, por lo que se puede asegurar que las personas ven televisión fundamentalmente para distraerse, por ende es fuente de entretenimiento. Basados en estos parámetros se estimó que las empresas televisivas aludidas pautaron la mayor parte de sus programaciones dentro de esta área recreativa. De esta manera Canal 3 transmitió el 91.52% de segmentos de esta índole de su tiempo de pauta semanal de las programaciones monitoreadas en 1994 y el 83.87% en 1998 mientras que Canal 5 proyectó el 52.84% en 1994 y el 51.92% en 1998 de dichos programas de su tiempo semanal investigado.

En este aspecto cabe señalar que dentro de las ocho categorías de programas que conformaron esta área, tal como se detalló en los cuadros estadísticos expuestos con anterioridad, las caricaturas ocuparon más de la mitad del tiempo total del orden recreativo y en la medida del tiempo y espacio de proyección se puede considerar que el número de audiencia infantil fue un público significativo. Aún cuando no existieron programas educativos televisivos esto no indica que un niño no pueda aprender de la televisión. No es malo recordar que un niño normal habla lo que escucha y hace lo que ve hacer. Estas razones dieron la pauta para reconsiderar nuevamente que: la televisión tiene la mejor oportunidad única dentro de todos los medios de propiciar información y aportar vocabulario audiovisual a los registros del niño cuando su panorama es todavía corto y su cerebro está casi virgen.

Casi todos los segmentos monitoreados en esta área a menudo contuvieron escenas tan reales como explícitas de criminalidad sexo y drogadicción. En

los aspectos más leves de estos cuadros las consecuencias de las acciones de los héroes se pueden muchas veces asociar con la forma de actuar de los niños, ellos observan, responden e imitan. Por lo tanto el exceso de esta carga y clase de material televisivo puede incidir negativamente sobre todo en los niños. Si bien es cierto que los padres son los primeros educadores y que tienen la potestad muchas veces la televisión les da más a sus hijos. No hay que olvidar la libertad que hoy día el niño tiene pues, actualmente el género popular de programas televisivos para adultos entretienen a los niños debido a que en la mayoría de los casos, ambos padres trabajan por lo que no pueden ejercer control en este orden. Es importante comprender que el aprendizaje del niño acontece a cada momento de sus experiencias, por lo que es imprescindible crearle un ambiente de interacción e integración social sana donde se desarrolle a plenitud.

La fantasía es en parte alguna variación de la realidad, pero con los cambios tecnológicos que la televisión refleja este proceso parece invertido. Hoy la fantasía parece dar la pauta a la realidad, para todos es fácil observar escenas de fantasía con carga de violencia. Ante este alud de proyecciones con secuencias de violencia en grados leves pero también con actos jamás imaginados así como drogadicción y sexo, sería interesante revisar las leyes vigentes desde 1965 del Departamento de Espectáculos Públicos DEA, pues por la misma falta de control se omite la reglamentación del Artículo 60 de dicha Ley, la cual prohíbe la transmisión de programas cuyos temas incentiven al crimen, a la inmoralidad o que contengan propaganda atentatoria contra los valores humanos. Por otra parte y referido al mismo tema, el Artículo 41 de la Ley de Radiocomunicaciones y sus reformas dentro de sus incisos cuatro, cinco, seis y siete transcritos en su totalidad, prohiben difundir: (4) "*Toda clase de comicidad vulgar o de sonidos ofensivos. (5)Transmisiones que causen o puedan causar corrupción del lenguaje, y las contrarias a la moral o las buenas costumbres. (6)Transmisiones nocivas a la niñez o a la juventud. (7) Transmisiones que hagan apología a la delincuencia*".

Es fácil advertir que estos postulados son infringidos considerablemente. Sin hablar de censura sino de respeto al espectador menor partiendo de que una niñez sana es base de una sociedad sana, si el Estado contribuye a que las Leyes de Radiocomunicaciones y de Espectáculos Públicos se cumplan en mayor grado, en la medida de su eficacia se estará permitiendo lograr reflejar

a los menores y a la juventud el desarrollo psicosocial y cultural que hoy día es carente en las programaciones de dichos medios.

Es indudable que la violencia se ha convertido en la más grande pandemia social que el mundo moderno debe enfrentar. Es paradójico que la televisión en Guatemala, -a juzgar porque son los menores quienes más tiempo se exponen a su señal-, halla adoptado difundir programas con aspectos de esta índole que puedan influir en la conducta de su público. Al abordar problemas tan reales como lo son: criminalidad, drogadicción y prostitución proyectados en las programaciones monitoreadas. Es interesante replantearse el vínculo que pudiera tener existencia entre los temas de estas proyecciones televisivas y los valores del receptor de estas. Se puede pensar que estas proyecciones están ligadas de manera estrecha a la salud mental sobre todo si son niños.

Por cuanto sería adecuado que las partes involucradas en esta gestión del pandemonium televisado, en primer lugar iniciaran políticas que ayudaran a los menores a salir de la sobredosis televisiva que puede causarles alguna adicción. Y en segundo lugar que los medios involucrados adoptaran políticas generales con conciencia nacional renovada, con programaciones más decentes y que apunten a reflejar la construcción de una sociedad más sana y sin violencia. La televisión es un servicio público, por lo que a la sociedad misma le interesa que base su programación en entretención sana e información orientadora que permitan un funcionamiento de ordenadores justos y aceptables.

d) En el aspecto informativo con base a las teorías de comunicación –que compartimos con sus autores- y que se han expuesto con anterioridad, podemos escribir: que la información es un envío de ideas sin posibilidad de retorno y la comunicación constituye un acto que por su medio permite la respuesta inmediata entre interlocutores para que así cumpla su cometido esencial. Ahora bien, al ubicar la función de informar dentro del marco legal tratado en este espacio para una mejor definición expondremos dos importantes misiones del concepto en mención.

En primer lugar estimamos que la información es fundamental dentro del propio fuero interno de cada individuo, porque sin ésta (información) se carece de conocimiento de causa en la vida pública. Esta información causal es pues un vehículo imprescindible para la vida y el desarrollo social. De

esta manera por ser un servicio de interés público y además un recurso sustancial en la vida de un colectivo, reclama para todos un conocimiento de causa transparente y veraz. El derecho que tutela a esta calidad de informes, se refiere únicamente a la facultad de recibirlos. En segundo lugar en este mismo renglón también existe la información o difusión de noticias, área que fue explorada y señalada anteriormente como seguimiento del desarrollo de este trabajo.

Desde este punto de vista, en el primer orden referido se puede decir que la información causal es un proceso abierto, situación que resuelve en base a que existen instituciones y demás centros públicos que con las requeridas formalidades legales proporcionan informes. Estos casos están tutelados por los Artículos 24,28,30 y 31 de la Constitución Política de la República de Guatemala. En el segundo orden, a causa de la unidireccionalidad que reviste su función y que revierte la calidad de la comunicación pues, en su acción de informar no existe la intención de procurar la respuesta inmediata se puede decir, que la gestión de la difusión de noticias es un proceso cerrado. Esto no quiere decir que en la mente del receptor de este bloque no queden registradas partes de lo informado.

En este sentido la ley que tutela el derecho a dar información es la Ley de Emisión del Pensamiento (Decreto número nueve de la Asamblea Constituyente). El cual considera que la Constitución de la República en su Artículo 65 ordena la emisión de una ley constitucional que determine todo lo relativo al derecho de la libre emisión del pensamiento. Dentro de esta ley su primer artículo cita: "*es libre la emisión del pensamiento por cualquiera de sus formas, y no podrá exigirse en ningún caso fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura*". Por consiguiente permite a la población en general la libre expresión de ideas con sus debidas restricciones legales. Por otra parte esta misma ley en su Artículo quinto cita: "*La libertad de información es irrestricta y los periodistas tendrán acceso a todas las fuentes de información. En lo relativo a los actos de la administración pública se estará a lo perceptuado en el Artículo 75 de la constitución*". Cabe señalar que la primera parte de este Artículo quinto, permite a quienes poseen sistemas de información recabar material y transformarse en fuente para desarrollar dichos procesos de difusión social.

En este sentido al igual que las formalidades del aspecto causal, con el objetivo de preservar a cada ciudadano el derecho a una información

completa, pluralista y diversificada. Esta difusión de noticias ha de reflejar para todos la posibilidad de acceso a la información de los sucesos de actualidad. Con la condición que los hechos le sean presentados sin distorsión. En este aspecto los noticieros televisivos monitoreados fueron los portadores de los mensajes que conllevaron las informaciones y comentarios del acontecer en el territorio nacional y en el resto del mundo. De esta cuenta, tal como se expuso con anterioridad Canal 3 proyectó el 7.34% de su programación semanal pautada en 1994 y el 15.59% en 1998, que Canal 5 programó el 9.76% de su programación semanal monitoreada en 1994 y el 21.56% en 1998. Al observar los índices de porcentajes en el aspecto informativo, se puede pensar que se ven doblemente compensados con los elevados índices de su audiencia de estos espacios.

En un modelo de comunicación humana no sólo es dar y recibir ideas, sino tal como se ha referido se realiza la importante función de la respuesta y aunque esta comunicación se geste colectivamente se conservará un flujo constante de ideas y respuestas abiertas e inmediatas. Un individuo que no dialoga tendrá serias dificultades de encontrar conocimientos y argumentos que le permitan enfrentan con criterio al encontrarse con la situación de aceptar o rechazar cualquier idea. En este perfil no se puede negar que existen personas que por sus diferentes grados culturales no comprenden de la misma manera un mismo mensaje. Por lo tanto, los efectos que produzcan los contenidos de los mensajes serán en la medida de la intencionalidad orientadora social y del nivel cultural del receptor.

En las informaciones televisadas monitoreadas tuteladas legalmente, solamente fluyeron mensajes de una sola vía. Se puede decir que en estos canales unilaterales se frenó el impulso al diálogo con el emisor por el mismo fenómeno irreversible de la unidireccionalidad. En este caso el receptor se involucró al ingresar al circulo de la noticia, queriéndolo o no esta relación lo obligó a participar en esquemas no conocidos. El televidente subyugado y acallado por la naturaleza a veces desconocida de la información y las imágenes en movimiento, aceptó la imposición de las ideas contenidas y difundidas sin la mínima oportunidad de diálogo con el informante. En consecuencia se vio imposibilitado de coincidir con las causas finales. Donde los temas tratados en estos espacios giraron alrededor de : pueblos en conflicto, luchas internas, enfrentamientos religiosos, guerras dentro del narcotráfico, crimen, secuestros, violaciones y tantos más actos de esta

índole, que aunque parecieron fantásticos dejaron secuelas reales del matar y morir cotidiano, donde la violencia pareció ser su centro de gravedad.

Ante estas secuencias de violencia real transmitidas y monitoreadas dentro del tiempo total de la difusión de noticias – la cual fue cubierta conjuntamente por informaciones nacionales e internacionales-, reiteramos la necesidad de establecer políticas generales con conciencia renovada de parte de las empresas involucradas, con programas que apunten a la consecución de una sociedad más sana y sin violencia. En este caso, se puede pensar en empezar por eliminar visualmente los cuadros dantescos de los noticieros. De ser así, el individuo que solamente escucha se vera menos afectado que si registra lo auditivo y visual conjuntamente, pues estos patrones audiovisuales son alimentados por los aspectos racionales y emotivos cuyos impactos son registrados indistintamente por el receptor de estos contenidos. Además de esta posibilidad existente de suprimir lo visual de los bloques con informaciones sangrientas y volverlas noticias sin imágenes dantescas, tendrían menor impacto sobre todo en los menores que regularmente observan estos espacios.

Por lo tanto se debería tender a programar por parte de las empresas informativas televisivas: transmitir a su público noticias seleccionadas y con discursos de cuño orientador que amplíen los conocimientos de causa con transparencia y sin distorsión. Para que estas unidades informativas refuercen y ayuden a lograr mejores formaciones sociales en la vida pública de su audiencia, los mensajes han de contener una determinante influencia sana sobre la configuración de una conciencia social, con informaciones abiertas y sin intereses del comunicador. Así el interesado se podrá nutrir de conocimientos que deberá buscar. Es importante señalar que en la medida acelerada que aumenta el número de televidentes y sus sistemas de información, disminuye el número de individuos con posibilidades de informar por sí mismos a través de un medio técnificado. En este caso, los telenoticieros tienen el espacio abierto.

Los efectos que pudieron haber generado en los registros de los receptores de estos cuadros de violencia televisada y la carga de propaganda que en cierta medida se dio, son indicadores que dieron la pauta para considerar que la distorsión fue evidente. En este orden se puede decir que este desfase fue una forma de persuasión hacia ideologías con intereses extranjeros apadrinadas por los medios de difusión en mención, cuya función –

juzgándolos como transportadores – aparentemente se pudiera estimar imparcial, más en sus contenidos sus intenciones no lo fueron. En las informaciones observadas, no sólo fueron los hechos presentados sino también en los comentarios encerraron discursos con intenciones. De tal manera las informaciones se convirtieron en formaciones ideológicas.

Además de la información causal y la transmisión de noticias referidos, en este espacio existieron otras prácticas de aspecto difusivo y fueron la información comercial y la propagandística, las cuales se detectaron en todos los interines de los espacios informativos así como en los intermedios de los programas de las demás áreas que conformaron las programaciones generales monitoreadas a los canales muestra el tiempo de su investigación. Por consecuencia en el orden comercial todos los programas estuvieron a merced de los patrocinadores, quienes sabiéndolo o no con su soporte económico y sus políticas mercantiles procuraron controlar masivamente las actitudes de su público, impostando moldes de preferencias hacia ciertos y determinados géneros. Con el agregado de que la inversión involucrada en este orden transformó el universo televidente en mercado de ideologías al propiciar sus guías. No esta de más recordar que la economía de mercado es la lucha por obtener ganancias.

Esta información técnica – cuyo término se aplicó por su fórmula de acción - la cual no es más que un conjunto de procedimientos que con habilidad propia de su arte utilizó a los medios en mención para penetrar sutilmente al seno hogareño. Este hecho mismo es la publicidad – el más alto poder y esencia para la existencia de la televisión comercial -, la cual a través de sus mecanismos maquiló e inyectó economía de consumo y la revistió con anuncios. En el caso propagandístico por la calidad de dependencia oficial de uno de los canales muestra, existió propaganda estatal más no publicidad.

e) En el aspecto publicitario, a tenor de lo referido podemos decir que los programas televisivos fueron solamente un relleno ideológico de relevo y anclaje para conectar a su audiencia y mantenerla cautivada y subyugada viendo publicidad. En consecuencia es fácil advertir que sin los anuncios no se programaría y sin proyección la televisión comercial colapsaría, por lo tanto es indispensable crear esta información técnica financiadora. Sabemos que el propósito de la publicidad es tratar de motivar en todos un sentir que finalmente haga adquirir algo y que el carácter dual televisión-publicidad tiene la capacidad de reorientar las actitudes creando sentimientos de

necesidades algunas veces artificiales. Aunque se diga que la publicidad no puede considerársele veraz, es indiscutible que facilita singularmente la tarea del comprador por la variada oferta en detalles. Desde este punto de vista, todos los medios comerciales dependen de la publicidad para existir y los individuos dependen de los anuncios para elegir.

Dentro de los canales muestra de este estudio se cotejaron dos categorías: uno comercial y el otro cultural y educativo. Por un lado Canal 3 operó como medio particular y comercial por lo que pautó publicidad un promedio de 15 minutos cada hora de transmisión, lo que significó el 21.49% en 1994 de anuncios o sea la tercera parte de sus programaciones semanales fue llenada con publicidad. Por otro lado Canal 5 operó como medio oficial con imagen institucional cultural y educativa, por estar supeditado al Ministerio de la Defensa no pautó publicidad sino solamente propaganda con lineamientos castrenses durante 10 minutos cada hora, lo que significó el 15.26% en 1994 o sea la cuarta parte de sus programaciones semanales.

Cabe señalar que en este trabajo se consideró a la publicidad como promotora de ideas con relación a dar a conocer géneros de uso y consumo y a la propaganda como informadora y fomentadora respecto a crear imagen política de personas, instituciones, movimientos, doctrinas de partido, etc. Naturalmente ambos conceptos implican divulgar, propagar y extender. Por lo que dentro de los contenidos de la publicidad y la propaganda encontraremos indistintamente las intenciones de manipular para ganar; persuadir para dirigir; seducir para conseguir; y convencer para vender o vencer.

Partiendo de que los patrones extranjeros acusados en el tiempo y espacio de los cortes comerciales monitoreados ejercieron porcentajes considerables, dentro del marco legal tratado detectamos contraposición de esta función publicitaria al Artículo 35 (Artículo 14 del Decreto 33-70 del Congreso) de la Ley de Radiocomunicaciones el cual cita: "*Los jingles o comerciales para radio deberán ser producidos en el país. Las estaciones de radio podrán difundir programas producidos en el extranjero hasta un máximo de cinco por ciento (5%) del tiempo de su programación diaria siempre que éstos sean compensados al doble por programas de la misma naturaleza producidos por artistas nacionales. Se excluyen de esta disposición los programas de carácter eminentemente cultural y divulgativo. Los jingles o*

comerciales y los programas producidos en los demás países de Centroamérica quedan sujetos a las disposiciones de los tratados vigentes".

Independientemente que desde este ángulo es fácil advertir que el referido Decreto automáticamente excluye el tiempo concedido a los documentales extranjeros pautados a través del Canal 5, por contemplárseles dentro de la categoría cultural y divulgativa. Los siguientes planteamientos se ubicaron dentro del marco legal tratado para establecer si los anuncios se ajustaban o no a los lineamientos del Decreto en mención. En primer lugar, con respecto a la producción es evidente la existencia de una gran variedad de ofertas de productos extranjeros que se anuncian en todos los medios de difusión social, y por el mismo origen de estos sus campañas incluyen en los paquetes de servicios los comerciales ya grabados y a veces sólo para impostarles el audio (lipsing) por lo que el artista nacional quedó excluido no así las agencias transnacionales. Ahora en el anuncio local, fue fácil entrever que en la publicidad de las cuentas de importancia en rara ocasión los castings principales fueron guatemaltecos no así las agencias locales.

En segundo lugar, referido al tiempo que dicho Decreto otorga a la proyección de enlatados extranjeros en el caso de la televisión a raíz de que fueron pautados quince (15) minutos de cortes publicitarios cada hora – de acuerdo a lo establecido -, le corresponderían tres minutos de pauta por hora o sea seis comerciales de treinta (30) segundos cada uno, pero estas cantidades fueron rebasadas considerablemente. Por lo observado se estableció que se adversaron los lineamientos legales en ambos casos. De esta manera, con los límites abiertos la invasión de comerciales, castings y promotoras transnacionales acompañados de un incesante bombardeo de anuncios de bienes y servicios revestidos con costumbres ajenas etiquetadas ideológicamente para ser imitadas, para que así sus unidades procuraran configurar una globalización cultural televisiva de consumo: fue avasalladora.

En este sentido la publicidad conjuntamente con la propaganda, sus agencias y los canales muestra, permitieron que a través de ellos se propagaran ideologías así como formación de uso, consumo y patrones de pensamiento con el propósito de condicionar los sentimientos de su público y con ello acomodar las actitudes del individuo dentro de un circulo de imitaciones. En el caso de la publicidad, es claro que es integrante de la estructura productiva de la sociedad donde opera y es parte de un sistema de libre

competencia. Pero es en este punto donde a partir del marasmo de producción nacional residió que se le concesionaran espacios abiertos a lo extranjero, por lo que la formación de conciencia fue favorable a los intereses internacionales.

En el caso de las agencias transnacionales, estas diseminaron abundante e ingeniosa publicidad y con sus efectivos sistemas de distribución –elementos básicos de mercadeo- , procuraron establecer una sociedad de consumo. Este dominio acomodó los estilos de vida y pensamiento moldeando las actitudes del receptor a su antojo, lo cual es determinante en cualquier modelo a imponer. Es importante señalar que una sociedad que se vuelve dependiente de otra tiende a convertirse tarde o temprano en sucursal cultural de ésta.

La publicidad es un elemento privilegiado dentro del marco económico nacional, también de las empresas televisivas, así como de los sistemas hegemónicos por el tráfico de artículos que promueve; por los capitales que se obtienen con el movimiento de los géneros que a su vez, permite un gran impulso al sistema de bienes de consumo y con esto da un fuerte empuje al marco productivo; por su poder de persuasión; y por la plusvalía que genera a favor de las empresas promotoras. Por ser el más alto potencial para la existencia de la televisión comercial, se puede pensar que la publicidad es la raíz central de donde emana la esencia de la transmisión de información masificante, los demás programas cumplen con la función de relevo y anclaje es decir, polos que apoyan la acometida de la idea central. También se le puede imaginar como un centro de gravedad que determina el comportamiento del consumidor al cual le confiere valencias y lo coloca en las órbitas designadas en su sistema, a través de impostarle por medio de sus contenidos nuevos hábitos o reforzar los ya inyectados.

La publicidad procura penetrar de cualquier modo en la mente, cuerpo y hogar del receptor, un anuncio apropiado al estado de ánimo del ser humano y en el momento preciso puede influir individual y colectivamente en determinado sentimiento. La música es un factor importante en este proceso por su fácil registro, regularmente una canción por antigua que sea al escucharla de nuevo seguro es que de inmediato despertará algún sentimiento evocador. La interacción e interrelación de la publicidad con el cliente le estimula la mente, sensibiliza su fuero interno despertando en los sentimientos la necesidad de desear ciertos géneros, para así impulsar su

comportamiento a su satisfacción y luego acomodarlo y acondicionarlo en la existencia de un mundo de bienes de uso y consumo muchas veces artificial. Por ejemplo: antes se utilizaba jabón negro para lavar el cabello. Luego se promocionó el shampú el cual relegó al jabón negro. Pero había que crear la necesidad de su complemento y así nació el rinse como obligatorio desaguador del shampú. Pero la cosa no quedo así porque después se conoció la nueva fórmula del shampú y rinse juntos como una moderna opción. Y por hoy se anuncia gel.

Estos anuncios aunque fueron realizados a criterio del patrocinador éste dejó pensar por él y así estas comunicaciones se revirtieron en informaciones técnicas mercantiles, las cuales estuvieron a merced del anunciante quien sabiéndolo o no manejó la cultura de su público. Pero lo más importante en este proceso de amoldamiento fue detectar que este insospechable control económico, pudo embrionar el punto de partida para ejercer control ideológico a través de impostar constantemente en los comerciales sus políticas por medio de moldes imitables y muchas veces artificiales difundidos como información social. En consecuencia, partiendo del conjunto de polos de extensión ajenos difundidos en el tiempo y espacio de los programas monitoreados, los cuales conllevaron formas de persuasión para desarrollar su acción social dentro de cada país en particular con el propósito de acomodar sus patrones y con ello sus intereses y la perpetuación de poder. Desde esta perspectiva se puede pensar que: la publicidad actuó como un motor oculto que promocionó ideología extranjera.

En este campo, según Jerry Mander (1988:202), a inicios de los ochentas en los Estados Unidos, se manifestó un gran alboroto por la utilización de una técnica llamada publicidad subliminal. Lo que según nuestro entendimiento consiste en que las imágenes son colocadas dentro de una secuencia de barrido de puntos que tienen una velocidad más rápida que la vista. Cuando se es alcanzado por el anuncio no se puede procesar con tanta velocidad de modo que el receptor no sabe lo que esta registrando pues el cerebro recibe el mensaje pero la mente consciente no. Todo esto sucede al individuo que no ve cada punto encendiendose y apagándose según la secuencia. En la práctica subliminal al recibir continuamente la luz con rayos que produce el haz, las células del cerebro registran esa recepción. De acuerdo al mismo autor, quienes utilizaron dicha técnica evidenciaron que provocó una comunicación lo bastante buena para afectar las ventas. Esto es indicador

que existió respuesta inmediata ante el efecto directo. En este sentido, resulta interesante replantearse como se haría para saber si aún se utiliza dicha técnica en países que hasta la fecha no poseen el elemento humano ni tecnológico para detectar este fenómeno electrónico utilizado en el campo publicitario?.

Se ha presentado una visión global publicitaria, con el propósito de señalar las características presentes en la función del mismo concepto tratado. Los datos obtenidos permitieron conocer parte del extenso panorama de sus posibilidades y del abarcamiento de su campo de acción de su misión influenciadora y de su efecto persuasivo, cuyos resultados propiciaron visualizar aspectos importantes con calidad de generadores directos intrínsecos dentro del proceso televisivo. En primer lugar encontramos el factor económico que produjo la publicidad, lo cual la convirtió en sumo artífice vital para las operaciones de las empresas comerciales de difusión generando su funcionamiento. Seguidamente el tráfico de bienes de consumo a nivel masivo lo cual repercutió positivamente en el sector productivo, lo que la colocó como elemento funcional y como providencia importante el condicionamiento persuasivo que acomodó a las personas a adoptar nuevos hábitos de uso, consumo o pensar, muchas veces más allá de sus capacidades.

En vista que su vía fue eminentemente directa y dirigida al sentido mental a través de sutiles invitaciones hacia las imitaciones, donde quizas el espectador no pudo explicar lo que sintió con el anuncio, más seguro es que su cerebro si registró la experiencia y talvéz la imitó. Por lo tanto podemos reiterar: que la publicidad operó como un mecanismo oculto de promociones ideológicas que exitando al deseo manipuló e incitó al cambio y consumo.

Desde esta perspectiva, si la influencia publicitaria operó procurando formar, reforzar o cambiar los sentimientos de su público, esta fuerza tuvo el poder de reorientar los gustos de los espectadores a través de sus mensajes persuasivos donde operó alguna fuente manipuladora oculta, por lo tanto la intención de los anuncios fue clara en su función de procurar modificar las actitudes de quienes se involucraron en su campo de acción. Esta fuerza es una magnifica opción viendolo desde el ángulo de cambio, porque se puede revertir su enfoque y utilizarlo en el anuncio docente para que refuerce al sistema de TVES Telescuela Social. Es importante señalar que debido al saturamiento vigente de espacios publicitarios, este mismo entorno le

concede la coyuntura de cambio para convertirse en el hecho más importante de impostar diferente anuncio, pues el enfoque educativo revertiría su política comercial por la docente pudiéndose utilizar sus tips, su excepcional arte y desde luego su impacto motivador para reforzar el contexto educacional.

Por otra parte, si la publicidad tuvo la exclusividad de ser la subvencionadora que propició el funcionamiento de la televisión comercial y fue la única fuente económica que permitió ofrecer entretención audiovisual a su público, desde este punto de vista, la publicidad financió las operaciones generales de la televisión para proyectar sus ideologías. Esto fue así, y éste grandioso poder es una suma opción económica que significa que las operaciones y funcionamiento de TVES Telescuela Social se podría subsidiar con innovadores anuncios educativos que inviten a participar en su gestión.

Reconsiderando este importante espacio podemos decir: a) que aprovechando este gran privilegio económico b) conjuntamente con la fuerza oculta que puede generar un poder docente jamás imaginado y c) reforzando con una nueva publicidad educativa. Esta es una insoslayable coyuntura tricótoma que podría permitir el funcionamento de TVES Telescuela Social, como aporte de conciencia renovada del aspecto y concepto publicitario, dirigido hacia el financiamiento del proceso de educación a distancia.

En este contexto, el funcionamiento de TVES Telescuela Social se puede considerar como un refuerzo social autofinanciable, por lo que estimamos no se están rompiendo esquemas ni transgrediendo leyes al plantear el proyecto de un canal de televisión educativa financiado por su publicidad. Partiendo de que en este campo docente existen corporaciones de derecho privado que funcionan como colegios, estos pueden ser estimados como centros educativos comerciales. En este sentido estas instituciones autofinanciables ayudan a reducir la gran demanda vigente de acceso a la educación, porque en el sistema oficial el elemento humano y los espacios físicos son insuficientes ante la explosión demográfica actual.

En este aspecto, el apoyo que proporcionaría la publicidad al campo educativo no transgrede ningún principio legal. A tenor de lo escrito, el Artículo 30 (Artículo 10 Decreto 33-70 del Congreso) de la Ley de Radiocomunicaciones cita: "*No podrán explotar comercialmente en el aspecto publicitario de la radiodifusión, las estaciones del Estado, del*

municipio y las de las autónomas. Las emisoras del Estado o sus instituciones de carácter cultural quedan exentas de las regulaciones de esta ley, sujetandose al régimen que el Organismo Ejecutivo establezca por medio de un reglamento".

Como se ha podido observar, dicho Decreto exime el factor cultural del presente proyecto educativo. Ahora bien, en el aspecto comercial considerando la calidad socioeducativa que reviste este planteamiento y de existir los mecanismos subvencionadores requeridos para su funcionamiento, se puede pensar que el Organismo Ejecutivo erogaría alguna providencia o medida que permitiera autorizar sus operaciones con base al financiamiento proveniente de los anuncios educativos que se pautarían pues se supone que el Estado estaría involucrado como fiscalizador. También existe una segunda opción, que la televisión educativa se organizara como sistema autónomo sin depender de los comerciales sino de la ayuda de particulares cuyas aportaciones también fiscalizaría el Estado, a través de políticas que retribuirían los capitales a los impuestos de los donantes. Y como tercera posibilidad por la misma dimensión social del proyecto educativo en mención, se vislumbró la alternativa de apelar por medio del Estado la colaboración de organismos internacionales y de países amigos que luchan contra la disparidad educativa.

Al referirnos al financiamiento de los servicios especiales dirigidos hacia grupos específicos como es el caso de la educación a distancia, estos generalmente se encuentran colocados como extensiones de un sistema central docente. Los medios de comunicación televisiva muestra monitoreados, por sus mismas políticas de programación y mercado se han excluido del proceso social educativo televisivo.

Si bien es cierto que la televisión comercial contribuyó a formar una generación mas informada, también es cierto que esta no fue una ventaja referida a conocimientos reales para el receptor, porque su base estuvo cimentada sobre fantasía y porque el mayor interés de sus contenidos fue de impostar modelos que no contribuyeron a mejorar los gustos propios sino de revertirlos por gustos ajenos. Con base a que casi la totalidad de segmentos proyectados fueron enlatados en el extranjero, en sí los sentimientos del espectador fueron orientados y guiados hacia actitudes de imitación por la misma naturaleza de origen de los patrones televisados. Por lo que la televisión comercial logró sus mejores efectos como estimuladora de

intereses que como estimuladora de actividades que permitieran desarrollar las facultades intelectuales y morales, obviamente que para poder cumplir con estas últimas misiones mencionadas, la televisión comercial y la televisión educativa deberán estar vinculadas a alguna estructura orgánica oficial de enseñanza.

Este acomodamiento al condicionamiento que procuraron las programaciones observadas no estuvieron situadas dentro del marco de una comunicación deseada y considerada democrática, donde el televidente tuviera el derecho de ser orientado sin menoscabar su identidad ni su fuero interno. Visto desde este ángulo, no siendo la forma en que se recibieron los mensajes sino la manera en que se adoptó la influencia de los elementos en los contenidos, -los cuales actuaron como estímulos de cambio y como agentes facundos de consumo-, acusados por las imitaciones señaladas anteriormente. Las consecuencias serán de permanecer condicionados a esta autodominación televisiva ampliada por las ofertas y manejadas por el manipulante acomodamiento de nuestros hábitos y pensamiento.

El adoptar costumbres ajenas puede ser determinante en nuestro comportamiento. Por este mismo fenómeno de transición de identidad se puede generar una mezcla o hibridación cultural que acorte la creatividad natural, y no hay que olvidar que una sociedad que se torna dependiente de otra pasa a ser en su servidora cultural. Respecto al canal muestra cuya imagen institucional de operaciones fue cultural y educativa, encontramos los mismos aspectos de la televisión comercial pues no está relacionada con ningún cuerpo que imparta docencia y también fueron excluidos los segmentos con aspectos educativos válidos en los programas oficiales.

Se ha considerado como razones concluyentes los resultados obtenidos y presentados en el desarrollo de esta investigación en relación con las alternativas y la realidad de la televisión educativa en Guatemala, estableciendo un diagnóstico sobre una situación real con problemática social. La razón central y principal de este trabajo de tesis, fue señalar una parcela encontrada dentro del espacio y tiempo de la franja televisiva, donde encajaría TVES Telescuela Social como parte del sistema central docente, cuya integración vendría a aportar refuerzo al no atraso ante las modernas formas operativas educativas.

Las opciones que propicia las innatas características televisivas son aprovechables. Partiendo del replanteamiento del poder docente no imaginado que posee, sustentado por las imitaciones de algunos espectadores señaladas en este trabajo anteriormente; por ser el primer medio que tiene la oportunidad de propiciar información y aportar vocabulario audiovisual al niño cuando su panorama es aún corto, por lo que los programas han de ser cuidadosamente seleccionados; por el tiempo que se le dedica a su exposición manifestado por la sobredosis, de ciertos espectadores que en su mayoría son menores, campo donde también se ha de ejercer control para rescatar el tiempo secuestrado a los estudios y juegos. Son parámetros que indicaron que el estímulo televisivo tiene un alto poder docente, de posesión y de atracción.

Ante estos fenómenos detectados y señalados en el transcurso de este estudio, se puede aclarar lo oscuro de esta situación: si se aprovechan las ventajas de los estímulos docentes aunadas al poder de posesionamiento, redundancia y encanto que propicia la televisión. Además, si se revierten las intenciones persuasivas anómalas y se reencausan con rasgos orientadores e instructivos, son opciones que merecen ser consideradas, por su importancia en la concretización de este proyecto educativo.

Desde este marco general de referencia expuesto, se ha considerado que la opción de la televisión educativa e instructiva, surge como respuesta a la mencionada modalidad transnacional de impostación de moldes y al carácter unidireccional de los medios masivos investigados, cuya estructura ideológica y política los excluye a incorporarse a este proceso democrático y participativo.

Con la implementación de un sistema de televisión educativa, ante la exigencia de un medio social que se oponga sin contrapeso al predominio e intenciones de los contenidos de los programas extranjeros televisados, además estaría llenando el vacío detectado por la carencia de segmentos con enseñanza elemental. Este es por decirlo de alguna manera su impulso lógico. Y su finalidad concreta sería propiciar un refuerzo para mejorar la condición escolar del guatemalteco.

La integración de la televisión al sistema educacional, permitiría que se desarrollaran acciones que en el corto y mediano plazo, darían respuestas en el proceso de educación nacional. La idea central se traduce en convertir a

TVES Telescuela Social en un instrumento básico de refuerzo para extender la cobertura del campo de acción del sistema de enseñanza y apoyo para el estudiante propiciandole elementos que permitan viabilizar su participación.

Con la educación a distancia se estaría generando información base para el despegue del desarrollo intelectual de manera que, teniendo en cuenta las características, necesidades y problemas de los diversos elementos tanto humanos como físicos y financieros, aplicando la utilización de técnicas y métodos modernos para alcanzar niveles altos y controlando los recursos para el funcionamiento racional del sistema en mención. Así el éxito dependería en gran medida de la combinación de una planificación cuidadosa; de una metodología de trabajo disciplinada; y de una estrategia global que involucraría los requerimientos de enseñanza moderna adecuada al mundo de hoy para una combinación óptima con los superlativos recursos que propicia la televisión aplicada a la educación.

El pulso del mundo de hoy exige educación y profesionalización que permitan desplegar, desplazar y desarrollar el funcionamiento adecuado del saber, para así poder enfrentar con soltura el reto que representan los métodos modernos vigentes en el quehacer cotidiano. Ante las tendencias actuales de punta que apuntan hacia la implementación de la educación a distancia, con la posibilidad de la integración de TVES Telescuela Social al sistema nacional educativo se visualiza una coyuntura con norte que alumbra hacia el horizonte cultural de vanguardia. Donde, desde este proyecto social se propone un mecanismo de refuerzo y apoyo para llevar a cabo una acción transformadora dirigida hacia el desarrollo adecuado dentro del contexto educacional nacional.

Después de todo, con el mayor optimismo y el más grande ánimo, se ha realizado esta investigación que permitió visualizar un pequeño conjunto de alternativas para reforzar el campo educativo –área muy descuidada en la sociedad local-, que dieron la pauta para detectar el gran vacío de un elemento que forma parte fundamental de los sistemas modernos educativos de los países desarrollados como lo es: la televisión. Por consecuencia, por ser la educación a distancia parte integral de los sistemas modernos docentes de vanguardia y no simplemente un recurso optativo, tal como se considera en otros lugares con menos desarrollo. La posibilidad de integrar TVES Telescuela Social al sistema y abrir sus excelsas oportunidades al universo escolar, es determinante para el desarrollo educativo en Guatemala.

CONCLUSIONES

En Guatemala, hasta la fecha no ha operado ningún canal de televisión educativa no obstante que hoy día, la educación a distancia es parte importante de los sistemas docentes de vanguardia. Y que para lograr permitir el despegue adecuado del proceso de desarrollo del país de acuerdo a las exigencias del mundo moderno, la educación condiciona sus prioridades sobre cualquier otro concepto social.

La televisión, es el fenómeno técnico de comunicación social más importante de la actualidad. Por su proyección y cobertura; por el mayor tiempo de observación y poder de concentración que exige y logra su misma mecánica; por los estímulos que propicia; por la sensación e ilusión que provoca de participar en otras vidas y otros tiempos; y por la fantasía que ofrece: la televisión cautiva y subyuga a muchos.

En Guatemala, la totalidad de programas de los canales de televisión analizados contribuyeron de forma muy escasa a la formación de valores sociales. La criminalidad, la prostitución y la drogadicción, fueron el denominador común de los contenidos de los mensajes televisivos y ningún programa proyectado contuvo aspectos válidos en los programas oficiales de educación escolar.

El área recreativa, ocupó la mayor parte de las programaciones generales de los canales de televisión analizados. La mayoría de dicho material de entretención estuvo pautado con caricaturas dirigidas a la niñez de quienes la televisión es el primer contacto técnico que les propicia fantasía y vocabulario. La generalidad de programas de esta área contuvieron cuadros con rasgos de violencia desde la mas leve hasta la mas grande. Es oportuno señalar, que ante la presunción de que estos contenidos pueden ser dañinos para los menores, por preservación sería conveniente que se anulen de las ediciones aquellos cuadros que se considere puedan despertar el ánimo de imitación peligrosa.

En Guatemala, la educación a distancia es una álgida necesidad partiendo de que conservamos áreas no cubiertas y grados alarmantes de analfabetismo, cuyos índices expuestos con anterioridad y proporcionados por la Secretaría General de Planificación indicaron que existe un 37% de la población que no posee cobertura educativa y que la tasa de analfabetos es de 52%. Es importante señalar, que ésta medición fue practicada en personas mayores de 14 años la cual es una edad para estar cursando como mínimo el sexto grado elemental. Reconsiderando que TVES Telescuela Social es un proyecto cuya función concreta es de reforzar al sistema central educativo en la expansión de cobertura docente; reforzar la escasez de maestros, auxiliandolos no sustituyendolos; y reforzar ante la carencia de escuelas públicas. Al proyectarse la educación a distancia que propiciaría viabilidad de desarrollo y participación al escolar a la vez permitiría de esta manera: rescatar progresivamente los valores educativos y culturales erosionados, fragmentados y secuestrados por la actual constante televisiva de impostación de ideologías y moldes de culturas extranjeras.

RECOMENDACIONES

Que los canales de televisión en general, respeten y se apeguen a las leyes establecidas y vigentes. Que adopten políticas renovadas con conciencia nacional transmitiendo una programación más decente y sin carga de violencia, drogas y sexo, con el propósito de consolidar una niñez sana que estructure una sociedad mas sana. Y que participen propiciando desarrollo cultural y educativo a través de su señal permitiendo el mínimo espacio requerido para proyectar segmentos de castellanización y alfabetización.

Que la USAC, por ser la máxima y principal rectora de estudios superiores y el Ministerio de Educación soliciten al Estado: que los medios locales de comunicación social radiofónica y televisiva en general cedan el espacio acordado legalmente para la educación y que este tiempo requerido sea utilizado para castellanizar y alfabetizar. Y a la vez solicitar que el canal oficial de televisión ceda también el tiempo pertinente para poder iniciar la primera etapa experimental del proyecto propuesto de televisión educativa y elemental.

Que en las grabaciones de las clases de educación elemental para su retransmisión a través de la televisión oficial se cuente con auxiliares seleccionados entre los alumnos próximos a graduarse en los distintos centros de magisterio, para que de esta manera realicen parte de su ejercicio profesional supervisado.

Que el Estado con razón pertinente, a través del Ministerio de Educación realice una minuciosa investigación en los países donde opera la televisión educativa y analicen sus causas y efectos.

Que el Estado, a través del Ministerio de Educación apele a organizaciones internacionales y países amigos que luchan contra la disparidad educacional para solicitarles colaboración ante la necesidad de un proceso de refuerzo educativo, la donación del equipo necesario para establecer y operar la televisión educativa.

Que el Estado, a través del Ministerio de Educación solicite a las organizaciones no gubernamentales financiar el mantenimiento de TVES Telescuela Social a cambio de créditos televisivos y que sus capitales donados sean retribuidos a sus gravámenes o que se permita operar el canal de TVES Telescuela Social autofinanciado con publicidad educativa.

Que de concretizar su gestión autofinanciable, el capital obtenido por la publicidad educativa insertada dentro de las programaciones generales de TVES Telescuela Social propuesta, sean dirigidos directamente a su mantenimiento y de existir superávit, éste sea canalizado para iniciar y realizar otros proyectos de la misma índole, con el propósito de fundar en un futuro Telescuela Secundaria y Telescuela Superior.

BIBLIOGRAFIA

Albero Andres, Magda
1984 LA TELEVISION DIDACTICA
Barcelona. Editorial Mitre

Allen E. Koenig/Ruane B. Hill
1970 TELEVISION EDUCATIVA PRESENTE Y FUTURO
Buenos Aires. Editorial Troquel S.A.

Alvarez de Larios, Estela
1981 LA TELEVISION EDUCATIVA Y SU APLICACIÓN DOCENTE
Guatemala. USAC.

Alzamora, Margot
1982 LA COMUNICACIÓN HOY
Guatemala. Editorial Piedrasanta.

Burke, Richard C.
1983 TELEVISION EN LA ESCUELA
México. Editorial Pax-México.

Casasus, Josep María
1985 IDEOLOGIA Y ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Barcelona. Editorial Mitre.

Contreras, Eduardo
1977 LA TRANSMISION TRANSCULTURAL
Paris. Editorial UNESCO. Estudios y documentos de comunicación.

Crawford, John W.
1972 PUBLICIDAD
México. Editorial Hispanoamericana.

De Aguilera Gramoneda, Joaquín
1975 DIMENSION Y SISTEMA DE LA TELEVISION EDUCATIVA
Madrid. Editorial Nacional.

De la Motta, Ignacio
1988 DICCIONARIO DE LA COMUNICACION
Madrid. Editorial Paraninfo.

Furones, Miguel Angel
1980 EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD
Barcelona. Salvat Editores S.A.

Gay-Lord, James H.
1972 TELEVISION EDUCATIVA
México. Editorial Trillas.

Guinter, Mercedes
1970 LA TELEVISION Y CIERTAS ACTITUDES DEL ADOLESCENTE
Guatemala. USAC.

Interiano, Carlos
1992 SEMIOLOGIA Y COMUNICACIÓN
Guatemala. Ediciones Superación.

Interiano, Carlos
1994 ELEMENTOS DE PERSUACION
Guatemala. Editado por CESCO.

Lefranc, Roberto
1973 LAS TECNICAS AUDIOVISUALES AL SERVICIO DE LA ENSEÑANZA.
Buenos Aires. Editorial El Ateneo.

Mander, Jerry
1988 CUATRO BUENAS RAZONES PARA ELIMINAR LA TELEVISION.
Barcelona. Editorial Gedisa, S.A.

McLuhan, Marshall
1969 EL MEDIO ES EL MASAJE
Buenos Aires. Editorial Paidos.

Melho Carvalho, Irene
1974 EL PROCESO DIDACTICO.
Buenos Aires. Editorial Kapeluz.

Orellana de Alvarado, Aida
1986 LA INCIDENCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES
Guatemala. USAC.

Pasquali, Antonio
1977 COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS.
Caracas. Editorial Arte.

Peña Pinto, Ricardo
1966 LA TELEVISION EDUCATIVA
Guatemala. USAC.

Periódico
1979 PROGRAMACION
Guatemala. La Hora.

Periódico
1979 INAUGURAN CANAL DEL ESTADO
Guatemala. Prensa Libre.

Periódico
1999 TIEMPO NUESTRO
Guatemala. Al Día.

Santoro, Eduardo
1986 EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN
Quito. Editorial Productora de Publicaciones.

Schramm, Wilbur Lang
1972 LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA
México. Editorial El Roble.

Toussaint, Florence
1991 CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS
México. Editorial Trillas.

Wilbur Schramm, Jack Lyle y Edwin B. Parker
1965 TELEVISION PARA NIÑOS.
Barcelona. Editorial Hispano-europea.

LEYES

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA.

LEY DE ESPECTACULOS PUBLICOS.

LEY DE RADIOCOMUNICACIONES Y SUS REFORMAS.