

Cómo citar este texto:

Cázares Rosales, L. E. (2015). La apología de la violencia del mensaje televisivo en México. *Derecom*, 19, 49-71. <http://www.derecom.com/derecom/>

LA APOLOGÍA DE LA VIOLENCIA DEL MENSAJE TELEVISIVO EN MÉXICO

VINDICATION OF VIOLENCE ON TELEVISION IN MEXICO

©Laura Erandi Cázares Rosales
Universidad Interamericana para el Desarrollo (México)
erandicazares23@yahoo.com.mx

Resumen

En el presente texto se hace una reflexión académica, desde la perspectiva del Derecho de la Información, sobre algunos de los mensajes que se transmiten en el canal de mayor audiencia de la televisión mexicana y su compatibilidad con las excepciones del derecho a la información establecidas en el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en específico, con la que hace referencia a la apología de la violencia.

Summary

The present text is academic reflection from the perspective of the right to Information on some of the messages transmitted on Mexican television and its compatibility with the exemptions to the right to information specified in section 63 of the Federal Law on Radio and Television, specifically referred to the apology of violence.

Palabras clave: Mensaje televisivo, Apología de la violencia, Excepciones sociales del derecho a la información, Marcar agenda

Key Words: TV message, Vindication of violence, Social exceptions to the right to information, Agenda-setting.

LA APOLOGÍA DE LA VIOLENCIA DEL MENSAJE TELEVISIVO EN MÉXICO

DEFENCE OF VIOLENCE ON TELEVISION IN MEXICO

Laura Erandi Cázares Rosales
Universidad Interamericana para el Desarrollo (México)
erandicazares23@yahoo.com.mx

Resumen

En el presente texto se hace una reflexión académica, desde la perspectiva del Derecho de la Información, sobre algunos de los mensajes que se transmiten en el canal de mayor audiencia de la televisión mexicana y su compatibilidad con las excepciones del derecho a la información establecidas en el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en específico, con la que hace referencia a la apología de la violencia.

Summary

The present text is academic reflection from the perspective of the right to Information on some of the messages transmitted on Mexican television and its compatibility with the exemptions to the right to information specified in section 63 of the Federal Law on Radio and Television, specifically referred to the apology of violence.

Palabras clave: Mensaje televisivo, Apología de la violencia, Excepciones sociales del derecho a la información, Marcar agenda

Key Words: TV message, Vindication of violence, Social exceptions to the right to information, Agenda-setting.

1.Introducción

En este trabajo se aborda el comportamiento de quienes producen los mensajes televisivos y del gobierno mexicano con respecto a la responsabilidad social que tienen con la audiencia, al papel que desempeñan para que esta pueda ejercer su derecho a la información de manera favorable en su desarrollo social.

Se exponen algunos casos en los que los efectos de los mensajes televisivos fueron determinantes en la vida de los receptores, por la falta de orientación sobre la lectura que se debe hacer al ver programación violenta o delictiva en la televisión, y por la falta de acción por parte del Estado, al mantener al aire y en horarios inadecuados programas que no respetan lo establecido en la regulación, pues exaltan la violencia a través de la televisión.

Como una herramienta para mejorar el tratamiento de este tipo de mensajes televisivos, se propone la teoría del *agenda-setting* ya que esta permite estudiar la influencia de los mensajes televisivos en las personas, para determinar qué o cómo piensan sobre determinado tema y cuáles son los efectos que tiene esa percepción en su vida social.

En la última parte se habla sobre la necesaria intervención del Estado en el mercado audiovisual, pues la situación de competencia no permite que se dé el ideal de

comportamiento por parte de las televisoras y se debe proteger a la persona como consumidor, considerando en todo momento que las limitaciones establecidas por el Estado no se deben dirigir a marcar una línea de contenidos sino al tratamiento con el que deben ser transmitidos.

2. La apología de la violencia como excepción del derecho a la información

El derecho a la información es un derecho humano que se configura en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1947:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar, recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.¹

El derecho a la información es un derecho de proyección social. Hasta tal punto que la paz de una comunidad puede depender de los mensajes difundidos por uno o varios medios de comunicación. En este sentido, dificultar la difusión de mensajes cuando contribuyan a pacificar la sociedad puede ser un atentado contra la paz. En circunstancias normales, cuando hay paz, el derecho a la información ha de ser completamente eficaz, pero, si no la hay, el ejercicio de la facultad de difusión sin excepciones puede ser prejudicial.²

Por tanto, el ejercicio de este derecho implica deberes y responsabilidades que constituyen excepciones personales y sociales, que se refieren a la protección de los derechos de terceros y a la protección de la seguridad nacional, la paz pública o la moral pública.

Estas excepciones se contemplan en el artículo 6º de la Constitución Mexicana que a la letra dice:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.³

Pérez Pintor señala que una de las excepciones al derecho a la información es sobre las expresiones a favor de la guerra, de la violencia, y los odios raciales, religiosos o nacionales, que es posible trastoquen el orden público y social.⁴

Siguiendo este criterio, la apología de la violencia se configura como una de las excepciones sociales al derecho a la información y en lo que respecta a los mensajes transmitidos por televisión, el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.⁵

En la regulación internacional encontramos que el artículo 20.2 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos hace un señalamiento al respecto: “*toda apología del odio*

*nacional, racial o religioso, que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley”.*⁶

Así mismo la Convención Americana de Derechos Humanos señala, en su artículo 13.5:

*Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial, religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.*⁷

Estos señalamientos consideran a la apología de la violencia como un límite o una excepción al derecho a la información. Sin embargo, lo hacen de una manera ambigua, pues no aportan una definición clara y específica, por lo que debemos apoyarnos en otras fuentes para tratar de precisar su significado.

La Real Academia Española define el término apología como “*el discurso de palabra o por escrito, en defensa o alabanza de personas o cosas*”.⁸ Y al término violencia, como la acción y el efecto de violentar o violentarse, o la acción violenta contra el natural modo de proceder.⁹

Belloch, citado por Cousido, señala que la apología puede definirse como:

*El discurso de palabra o por escrito en defensa, alabanza, apropiación o justificación expresa de hechos definidos por la ley como delitos, ya previamente realizados o intentados de manera próxima en el tiempo, o de las personas que, como autores, cómplices o encubridores, fuesen los culpables de tales hechos delictivos, mediando publicidad.*¹⁰

Así también, Pilar Cousido señala que la “*Jurisprudencia del Tribunal Supremo Español lleva a concluir que la apología es una provocación indirecta y que se refiere a un hecho anterior en el tiempo, constitutivo de delito.*”¹¹

Según Rebollo Vargas, una característica inherente de la apología, es que esta es pública, ya sea ante una comunidad de personas, en manifestaciones o mediante los medios de difusión. De ahí que la apología tenga un área de cultivo preferente en los medios de comunicación, por su proyección universal.¹²

Para algunos autores es cuestionable que en una sociedad democrática se encuentre justificado que el derecho a la información pueda constreñirse en función del delito de apología. “*Para el Tribunal Constitucional Español, el informador, presumiblemente, no tiene intención de delinquir cuando simplemente da noticia de un acontecimiento terrorista. La apología no es cuestión de hechos, sino de ideas y juicios.*”¹³

De esto último se desprende la otra parte que debe analizarse en este documento, la que no difunde noticias, sino ideas o juicios sobre diversos temas sociales, a través de los diferentes programas que conforman el mayor porcentaje de lo transmitido por la televisión en México, la parte del entretenimiento.

Estos programas manejan un alto contenido de violencia y como lo describiremos en el siguiente apartado lo hacen de manera irresponsable, desinformando a la audiencia y provocando que esta actúe en el mismo sentido, teniendo consecuencias irremediables. Esta

forma de transmitir mensajes por mantener el *rating*, ha llegado a constituir la apología de la violencia en la televisión mexicana y con ello a deteriorar el desarrollo de nuestra sociedad.

Es evidente que existe la necesidad de contar con una definición clara y precisa sobre la apología de la violencia en la regulación, para poder abordarla en el ámbito jurídico-informativo con mayor precisión y con ello quizás evitar que las televisoras se escuden en su derecho a la libertad de expresión y comiencen a preocuparse por mejorar el tratamiento de sus contenidos y por la responsabilidad social que tienen en cada transmisión.

3. La violencia en el mensaje televisivo mexicano y sus efectos en los receptores

Para una mejor comprensión de lo que abordaremos en este punto, definiremos de manera breve lo que es un mensaje y lo que significa para el derecho a la información del individuo.

Etimológicamente la palabra mensaje viene del término latino *missus*, que significa enviar. El mensaje es algo que se envía, se transmite: se comunica.¹⁴

En uno de sus sentidos, el vocablo información significa poner en forma la realidad para poder difundirla por los medios de comunicación. La actuación informativa convierte, entonces, la realidad en mensaje. En este sentido, mensaje equivale a información, es decir, se entiende por mensaje todo lo real que, puesto en forma, puede ser objeto de la comunicación.¹⁵

Desde esta perspectiva, el derecho a la información o el derecho al mensaje es el derecho al resultado de la puesta en forma de la realidad para crear un algo que sea susceptible de difusión por los medios técnicos de comunicación social.¹⁶

Pero el derecho a la información no es solo el derecho al qué, sino también el derecho al cómo del mensaje. A la puesta en forma de cualquier realidad para hacer posible su comunicación a través de cada medio se le llama modo. El mensaje es resultado del modo, o modulación de la realidad para que pueda ser comunicada. El modo no solo hace posible la difusión de la realidad, sino que determina que lo que se comunica sea efectivamente mensaje e influye decisivamente en su calidad.¹⁷

A partir de este análisis, podemos comentar que el tratamiento que se da a la violencia en la programación del entretenimiento de la televisión mexicana no podría constituir un mensaje y, por tanto, no satisface el derecho a la información del individuo pues le resulta perjudicial.

En relación con lo anterior, el acto informativo es, fundamentalmente, un acto de justicia pues el mensaje es el objeto del derecho a la información, esto es, lo que pertenece a cada persona del público y que cada persona puede legítimamente reclamar. Cuando el que informa está creando un mensaje a partir de la realidad y lo difunde, está satisfaciendo el derecho humano, fundamental o natural a la información.¹⁸

Después de expresar lo que significa un mensaje para el derecho a la información debemos tratar de responder por qué existe la violencia en la televisión mexicana y por qué le es atractiva al público. Erausquin y Cols, citados por García y Ramos, consideran que con base en los valores culturales vigentes en Occidente, la violencia despierta una atención excesiva, produciéndose un flujo constante de situaciones negativas, aisladas y exageradas, que crean una panorámica distorsionada de la violencia en la vida cotidiana.¹⁹

Una de las razones fundamentales de utilizar recursos sensacionalistas para atraer más público es la economía. Los consorcios mediáticos giran en torno a los propósitos básicos de la obtención de espacios de poder y de lucro. El morbo es un elemento importante en una programación que explota de manera creciente las miserias humanas y, como es obvio, a las empresas televisoras no les interesan las consecuencias sociales del contenido de su programación, sino el aumento del *rating* traducido en beneficios económicos pues se rigen por la ley de la oferta y la demanda.²⁰

El *rating* se establece con base en mediciones realizadas por empresas especializadas que determinan el porcentaje de público que en un horario determinado observa cada canal de televisión. Esto conduce a que el tiempo dedicado a la publicidad en torno y durante los programas más altos en *rating*, pueda venderse a precios más altos. De esta manera, el *rating* constituye la explicación más directa y obvia del incremento de la violencia en la programación televisiva.

Al público le atrae la violencia que transmite la televisión, lo que podría atribuirse a diversas razones, entre las que el morbo ocupa un lugar especial. Según García y Ramos, mucho antes de la existencia de medios masivos, el morbo se utilizaba como factor de interés para el desarrollo de los espectáculos.²¹

Todo acontecimiento es potencialmente escénico en la sociedad de la comunicación y en programas como los *reality shows*, por ejemplo, la gente puede manifestar frente a las cámaras su decisión de divorciarse, confesar un crimen o convocar a una conferencia de prensa para suicidarse.²² De este modo, las vidas privadas se convierten fácilmente en objeto de espectáculo desde una especie de *voyeurismo*²³.

En México, la televisión está condicionada por la influencia de los modelos norteamericanos, en los que se cumple con una función comercial antes que social. Hasta antes del surgimiento de *Televisión Azteca*, el monopolio de *Televisa* acaparaba el mercado y no se preocupaba por los *ratings*. Por ello, los contenidos violentos dependían de la programación importada, pero al iniciarse la guerra entre estas televisoras, en términos de *Florence Toussaint*, citada por García y Ramos, “*el público se ha convertido en el gran rehén y el rating en la madre de todas las pruebas*”.²⁴

Para lograr este propósito, deben transmitir programas que resulten atractivos para la mayor cantidad de público, lo que excluye a la programación educativa y cultural. Los programas de acción y violencia atraen más que los documentales científicos o la ópera. De este modo, el duopolio televisivo ha logrado un enorme poderío económico transmitiendo lo que la mayoría de la gente quiere ver y escuchar, pues constituyen el origen principal de la programación producida en el país, programas que ve la mayor parte del público y sobre los que comentan cotidianamente los más diversos sectores de la población.

Los programas de contenido violento abarcan una gran cantidad de géneros, temáticas y calidades y tienen como objetivo, antes que informar a nivel cognitivo, excitar en el plano afectivo, lo que en este sentido guarda similitud con la pornografía. Se trata de una de las principales manifestaciones de la tendencia de los medios en cuanto a mostrar en toda su crudeza las emociones humanas (agresividad, angustia, desesperación, soledad, insatisfacción, etc.) mediante la espectacularización del dolor y la tragedia humana.²⁵

Para cumplir con el objetivo del presente trabajo es pertinente mencionar algunos ejemplos de la programación mexicana, que consideramos constituyen apología de la violencia o incluso del delito, por los efectos que sus contenidos tuvieron en los receptores.

Las producciones seleccionadas son parte de la programación del *Canal 2 de Televisa*, el canal de televisión abierta con mayor audiencia en el país. De acuerdo con el estudio Panorama Audiovisual en América Latina realizado en 2013 por la consultora en comunicación Llorente y Cuenca, los canales 2, 5 y 9 de *Televisa* tienen el 43.4% de participación de audiencia, seguido ya de la televisión de pago (o privada), con 27.4%, y los canales 7 y 13 de *TV Azteca*, en el tercer lugar, con el 19.5% del mercado.²⁶

A partir de este panorama, el primer programa a considerar es “La Rosa de Guadalupe”, una serie que se transmite a las 17:15 horas, tres veces por semana, cuyos contenidos se nutren de historias que tratan temas como prostitución, violencia intrafamiliar, drogadicción, entre otros muchos más. Durante la trama aparece una rosa blanca como símbolo de los milagros que los protagonistas invocan ante la imagen de la Virgen de Guadalupe, quien, al final de cada capítulo, resuelve la situación de conflicto.²⁷

De acuerdo con los índices del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)²⁸, en 2013, los televidentes del *Canal 2 de Televisa* preferían ver “La Rosa de Guadalupe” antes que el noticiero más importante de la empresa, con dieciocho puntos de *rating* y cuarenta y ocho de *share* (porcentaje de televisores encendidos sintonizando el canal) frente a once y treinta y tres puntos, respectivamente.²⁹

Lo anterior refleja el alto nivel de aceptación que tiene dicha serie televisiva en los receptores mexicanos y, como muestra de su impacto, podemos mencionar un caso que se dio en el año 2013 en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Tres mujeres menores de edad fueron detenidas por autosequestro. En sus declaraciones ante la prensa afirmaron que la idea surgió de un capítulo que vieron en “La Rosa de Guadalupe”, que lo planearon en la casa de una de ellas y en la escuela y que el monto que pedían era de 25,000 pesos para irse a Chihuahua a comprar ropa.³⁰

Asimismo, la influencia de dicho programa fue fatal para Itzel Murillo Lobato, una niña de diez años que se suicidó en Piedras Negras, Coahuila, en 2011, por creer que la Virgen de Guadalupe le iba a hacer el milagro de revivirla para que su familia volviera a estar unida, tal y como había sucedido en uno de los capítulos de dicha producción de *Televisa*. Compañeras de la escuela narraron que Itzel se quedaba sola todas las tardes y se distraía con este programa, “siempre nos platicaba que ya le había pedido este milagro a la virgencita, pero nunca pensamos que se suicidara”, dijo una de ellas.³¹

El segundo programa de la televisión mexicana que ha llamado nuestra atención por el alto contenido de violencia que maneja es el *talk show* “Laura”, transmitido por *Canal 2*, de lunes a viernes, a las 15:00 horas³², con un *rating* promedio de doce puntos.³³ La dinámica del programa se inclina hacia la exaltación de la violencia entre los panelistas o en ocasiones entre la propia conductora y los panelistas, para hacer los casos más creíbles y así mantener sus niveles de audiencia.

En una de sus transmisiones, Laura Bozzo cachetea a un panelista y grita: “yo no voy a permitir que un hombre golpee a una mujer en mi set... sáquenlo de aquí a este tarado”.³⁴

En otra ocasión esta misma conductora presenta uno de los casos dirigiéndose a alguien como “putita”, y, en consecuencia de esta expresión, *Milenio Televisión*³⁵ la exhibe acusándola de haber violado el artículo 34 fracción IV del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión que expresa:

Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

*... IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;*³⁶

En este mismo sentido, consideramos que también se violó el artículo 63 de la propia Ley Federal de Radio y Televisión pues señala:

*“Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen;...”*³⁷

A pesar de ello, no se tuvo noticia de alguna sanción efectuada hacia la conductora o hacia el propio medio de comunicación, lo que refleja la falta de acción de la Secretaría de Gobernación, que es la responsable de sancionar en la materia, según lo establece el artículo 10 fracción I y V de la Ley Federal de Radio y Televisión:

Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

*...V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y...*³⁸

Otro de los aspectos en este tipo de programación es la selección de las temáticas. Y el problema no reside tanto en los temas mismos, sino más bien en la forma en que son tratados, pues tanto los invitados como el conductor y el público, “*lo hacen con morbidez, falta de escrúpulos o una desvergüenza total, rindiéndole culto a la indiferencia, el moralismo barato y la crítica hipócrita*”,³⁹ o aceptando los comportamientos violentos o agresivos para resolver alguna inconformidad. Por mencionar algunos ejemplos: “*Me inicié en un prostíbulo*”, “*Mi padre me violó*”, “*Me acosan sexualmente*”, “*Mi hijo me maltrata*”, “*Mi marido me hizo abortar*”, “*Soy un sicario*”, “*Soy la tetona del barrio*”, etc.

Es pertinente comentar que el programa de Laura Bozzo ha sido suspendido en otros lugares del mundo como es el caso de Perú, debido al tratamiento que daba a los casos y a las diferentes denuncias que algunos de los que participaron hicieron en los medios de comunicación. Esto evidenció que no todos los casos eran reales y que se estaba explotando la dignidad del ser humano pues los que decidían participar eran maltratados y violentados en público a cambio de cierta cantidad de dinero.

El periodista Jaime Bayly, en su programa “El Francotirador”, ha entrevistado a varias personas que participaron en el *talk show* “Laura en América”⁴⁰ y que testifican cuál fue la metodología que siguieron y cuánto recibieron a cambio. Uno de los testimonios es el de María del Rosario, que narra la participación de ella y de su niña de siete años, en donde esta última debía decir que tenía un padrastro que abusaba sexualmente de ella, que la manoseaba y que la sometía a tocamientos indebidos. Esto, a cambio de 400 soles peruanos que equivalen a 1,840 pesos mexicanos, aproximadamente.⁴¹

En el programa María del Rosario tenía que pegarle a su hija y además le hizo grabar escenas para el montaje de la cámara escondida con un supuesto padrastro que la manoseó realmente.⁴² Esta situación nos serviría para afirmar que existe una incitación directa a cometer un delito de corte sexual hacia una menor, por parte de la producción del programa.

Así también existe el caso de Melina, de quince años, que tenía que fingir ser amante de un chofer de treinta y ocho años, que estaba casado y que además tenía otro amante que era homosexual. Melina comenta que cuando su mamá la vio en el video besándose con el desconocido se enojó mucho y que cuando se enfrentó con el señor en el panel, esta tenía instrucciones de golpearlo, pero por lo sucedido, lo golpeó más fuerte.⁴³ Esta situación hace evidente la incitación a la violencia, pues aunque sea dentro del programa, las acciones son reales y, en este caso, la producción ocultó la situación del beso a la mamá para que su reacción fuera más violenta y creíble.

A pesar de dichos antecedentes del *talk show* “Laura”, resulta incompresible que *Televisa* haya aceptado producirlo siguiendo las características de transmisión del mismo y que siga siendo parte de su programación hoy en día.

El manejo de altos contenidos de violencia para mantener el *rating* provoca un cambio en la finalidad inicial de la creación de estos programas, que era “*el servicio a la sociedad*”⁴⁴, y hacen que se convierta en un fin meramente comercial con contenidos que son nocivos para el desarrollo del ser humano y que desfavorecen su derecho a la información.

En México, esta situación viola la regulación establecida para este tipo de programación, pues el artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

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

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;*
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;*
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana...*⁴⁵

Y en el mismo sentido, el artículo 6º expresa:

En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los

*organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.*⁴⁶

Sin embargo, a pesar de que podría aplicarse dicha regulación, el gobierno mexicano no ha actuado al respecto y este tipo de programas permanecen al aire, beneficiando únicamente a quienes los producen y los transmiten.

Es importante mencionar que las producciones que hemos expuesto son transmitidas en horarios destinados para todo público, según lo establecido por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación:

A

Todo público. Cualquier horario.

No debe contener elementos inadecuados para los niños.

No contiene frecuentes representaciones de violencia física o psicológica, aunque puede incluir agresividad mínima.

No muestra al cuerpo humano desnudo, ni escenas de relaciones sexuales, salvo las referencias a la sexualidad humana en un contexto afectivo o familiar, o con fines científicos o educativos.

No presenta lenguaje soez; excepcionalmente algunas expresiones no consideradas como ofensivas, siempre que la trama del programa lo justifique.

No hay presencia de drogas. El consumo de alcohol o tabaco es ocasional y justificado por la trama. Estos elementos no se presentan en dibujos animados o programas dirigidos al público infantil.

Cuando deberían transmitirse en un horario de clasificación:

C

Para mayores de 18 años. De las 22:00 y hasta las 05:00 horas.

Muestra violencia, sin contener imágenes excesivamente detalladas, siempre y cuando lo justifique la trama.

Desnudos en segundo y tercer plano, ocasionalmente en primer plano. Puede haber una carga erótica, con relaciones sexuales simuladas, sin presentación de genitales.

Presenta algunas palabras soeces y frases en doble sentido y consumo de tabaco, alcohol y drogas, sin mostrar su preparación. No se hace apología del consumo o tráfico de drogas.⁴⁷

La consideración de estos criterios es necesaria para que el público que los ve tenga, por lo menos, la mayoría de edad y, pensando positivamente, sea capaz de recibir los mensajes violentos de la televisión con criterio, sin que estos puedan llegar a influenciar de manera drástica en su vida personal y social.

En relación con lo anterior podemos decir que el público crítico sólo se manifiesta al no sintonizar este tipo de programas en la televisión pues actuamos de forma pasiva, vivimos en una especie de hipnosis colectiva y no queremos comprometernos con la sociedad creando formas para exigirle al gobierno que sancione y vigile los contenidos que producen las

televisoras concesionadas en el país y a las empresas televisivas que modifiquen el tratamiento que dan a la violencia en su programación.

Sin embargo, a pesar de que los consorcios televisivos en México cuentan con suficientes recursos económicos que les permiten ir a la vanguardia en términos tecnológicos, desarrollando producciones cada vez más sofisticadas y atractivas, no han mostrado variación en términos de contenidos éticos, formativos o promotores de la reflexión.

La televisión tiene una gran responsabilidad social, debido a su penetración y, en la actualidad, sus principales víctimas son los niños. Así lo comentó el Vicepresidente de la Federación Mundial de Clubes UNESCO, Enrique Rentería Castro: *“cuando un niño o un joven ve en la televisión a un ladrón de bancos que tiene dinero, dinero y dinero, eso le genera una desviación como estudiante, a que debe delinquir porque puede conseguir el dinero de forma más fácil”*.⁴⁸

En este mismo sentido de responsabilidad, la televisión es un medio que llega a grupos sociales de la población campesina e indígena que hasta hace algunos años estaban aislados, y antes de recibir cualquier beneficio relacionado con la calidad de vida, estos grupos reciben la influencia de la televisión.

La labor de educar y de difundir la cultura se ha dejado como responsabilidad al Estado, que no depende de las grandes audiencias ni del apoyo económico de los anunciantes. Esta clase de televisión registra *ratings* notablemente inferiores en comparación con la comercial. De acuerdo con estudios realizados en otros países, en los canales culturales y no comerciales, las escenas y temas de violencia son considerablemente escasos. Parece ser un hecho que la ausencia de presiones económicas de la publicidad produce una programación menos dependiente de temas violentos.⁴⁹

Ante estas situaciones que se derivan del desarrollo de los medios de comunicación, resulta pertinente que el gobierno genere espacios en la educación formal y no formal para preparar a la población para la recepción crítica de los medios, a fin de que puedan ser realmente entendidos y de que podamos afrontar de mejor manera su influencia, ya que como afirman García y Ramos: *“Se trata de dominar el aparato en lugar de ser dominados por él”*.⁵⁰

Los beneficios de la educación para la recepción crítica de los medios se pueden reflejar en el aprovechamiento que hagamos de ellos, de manera que podamos participar como ciudadanos, pero también en nuestra vida cotidiana, mejor informados. Esto quizás permitiría que las personas no fueran tan fácilmente convencidas de participar en programas como los *talk shows* o que los niños y jóvenes vieran ese tipo de programación desde otra perspectiva, no dejándose influenciar por sus contenidos. Con ello, provocar que exista un cambio en el tratamiento de los temas que se presentan, disminuyendo la violencia en la televisión.

4. La teoría de *agenda setting*

La teoría de *agenda-setting* surge de la formación de la llamada “sociedad de la información” que junto con la búsqueda de nuevos valores éticos para los medios, motivaron investigaciones novedosas e interdisciplinarias en Estados Unidos durante los años setenta, pues se basaban en el estudio de los efectos de los medios de comunicación en el espectador desde la perspectiva psicológica.⁵¹

Agenda-setting ha alcanzado un importante desarrollo en la corriente de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en el mundo, lo que constituye una herramienta esencial para entender el comportamiento de la comunicación masiva en relación con la política, la economía y la cultura.

Maxwell McCombs define el concepto de *agenda-setting* “como lo que ocurre cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación, durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda del público”.⁵² En un primer nivel, esta teoría plantea la influencia de los medios de comunicación, demostrando que establecen el “qué piensa” la gente acerca de cierto tema. Y en un segundo nivel, se refiere al efecto de “cómo lo piensa”, cosa que implica un estudio detallado de la audiencia y de su relación con los medios, respecto del cual la educación y la necesidad de información de cada individuo son elementos cruciales.

Aunque gran porcentaje de los estudios sobre *agenda-setting* se relaciona con elecciones políticas, también es relevante para otros ámbitos de la comunicación de masas, pues se ha usado en estudios de mercado, donde resulta de suma utilidad en el momento de estructurar una estrategia publicitaria para identificar los puntos de venta y conocer las verdaderas preferencias del consumidor. O, como Burns, que encontró una relación entre la programación musical de las estaciones de radio y las canciones que el público consideraba populares.⁵³

Esta teoría sigue vigente pues tiene un largo camino de aplicación sobre los nuevos dilemas y paradigmas que se presentan con el desarrollo de la comunicación de masas. Lo mencionado en el párrafo anterior resulta aplicable al caso que nos ocupa, pues, como hemos señalado, la violencia tiene un lugar importante en la programación de la televisión en México por los altos niveles de audiencia que consigue. Sin embargo, la influencia de estos contenidos se ha reflejado de forma negativa en nuestro desarrollo como seres humanos, como en el caso de las menores detenidas por autosequestro en Ciudad Juárez, o de la niña de diez años que se suicidó, ambos casos por la influencia de “La Rosa de Guadalupe”, transmitida por *Televisa* actualmente.

En este sentido, debemos decir que resulta pertinente estudiar o analizar cuáles son los efectos que este tipo de contenidos causan en la población de manera puntual y específica. Y con ello, quizás, se abriría la posibilidad de exigir con mayor fundamento al gobierno que vigile y sancione la actuación de las televisoras en favor del beneficio social.

De acuerdo con Spiro Kiouisis, *agenda-setting* puede jugar un papel fundamental para ayudar a que las comunidades alcancen un consenso sobre asuntos y problemas fundamentales que les afectan. Este concepto forma parte de otro denominado *agenda-melding* (fusión de la agenda) que puede explicar más a fondo esta situación. De acuerdo con esta perspectiva, la gente forma parte de muchos grupos sociales, cada uno, con diversas agendas y prioridades, según los intereses de sus miembros. La forma en que la gente se identifica y es aceptada como miembro de estos grupos se ve influenciada por la forma en que adopta las respectivas agendas de los grupos.⁵⁴

Agenda-melding sucede todos los días por el uso que hace cada persona de una amplia variedad de relaciones con las comunidades sociales. Así, el papel de los medios como una fuente que la gente utiliza para obtener información sobre diferentes comunidades de la sociedad se vuelve fundamental al proceso de fusión, al proveer información que lleva a las personas a participar o a abandonar distintas redes sociales.⁵⁵

En consecuencia *agenda-setting* como parte del *agenda-melding* permite que gente de muy distintas procedencias y circunstancias llegue a un consenso en torno a temas clave que afectan sus vidas y comunidades.

El concepto de *agenda-melding* es más complejo que el de *agenda-setting* ya que aísla a los medios de comunicación como uno de los principales catalizadores para orientar a la gente hacia los diversos grupos a los que pertenece, en lugar de que solo funcionen como un factor que determina los temas que considera más importantes. Por tanto, los medios no solo influyen en las prioridades de la gente, sino también en cómo estas prioridades afectan a su interacción diaria con los otros.⁵⁶

Lo anterior significa para nuestro estudio que, cuanto más contenido violento se transmita por televisión, mayor será la prioridad que la audiencia, que lo recibe, tenga sobre la violencia en su interacción diaria con los demás.

Para interpretar la situación de los estudios de los efectos de los medios de comunicación en México citamos las palabras de Luis Escobar de la Serna:

*Como es sabido, los modelos para el estudio de la influencia de los medios ya no se centran tanto en el conocimiento de los efectos que aquéllos provocan cuanto en los deseos y actitudes de la audiencia ante los mismos, que los usa no sólo para obtener información sino para conseguir efectos gratificantes de muy diversa índole. Ello no quiere decir que nos desinterese hoy del impacto que producen sobre la sociedad y sobre la cultura, antes al contrario, pues una y otra se han visto modificadas por ellos y lo siguen siendo como vehículo esencial de mensajes informativos y culturales. Tras este fenómeno se esconden, además, otros factores de influencia generalizada, como su papel democratizador, la relevancia creciente de la tecnología y del lenguaje, o la función social de la información en el mundo moderno.*⁵⁷

Es momento de realizar estudios profundos basados en la teoría de *agenda-setting* en México, dada la necesidad que se tiene de conocer e identificar las audiencias mexicanas y sus preferencias hacia los estímulos mediáticos, para así poder comprender los procesos sociales y los comportamientos de los receptores sobre temas como la violencia a través de la influencia de la televisión.

Buscando con ello tener herramientas para la exigencia de una programación responsable y respetuosa hacia la audiencia, con contenidos mejor manejados o tratados, que en lugar de exaltar o provocar la violencia, informen y orienten sobre la misma. Es importante apuntar aquí que, como mencionamos en la definición del mensaje, no se trata sólo del contenido de violencia en sí, sino del manejo ético que recibe, ya que según García y Ramos la presentación de temas sobre violencia con un enfoque crítico se considera no sólo aceptable sino incluso aconsejable con fines de información, educación y sensibilización.⁵⁸

5. La necesaria intervención del Estado en el mercado audiovisual

La televisión constituye no sólo un medio de comunicación, sino que su penetración y su poder de captación sobre el telespectador le confieren un mayor poder de influencia en la formación de la opinión pública, entendiendo esta como *“la voz colectiva del pueblo que, aun sin poder vinculante, siempre puede llegar más allá del control de los que están en el gobierno”*.⁵⁹

Este medio es la principal fuente de información y distracción de las sociedades contemporáneas. Y por su especial fuerza sugestiva en los espectadores, según Javier Mieres, los Estados la han considerado a la hora de configurar una regulación de la prestación de estos servicios de difusión más intensa y basada en principios distintos del régimen de la prensa escrita, pues ver y oír no es lo mismo que leer.⁶⁰

Los operadores prestan un servicio de indudable interés público. Por ello la intervención del Estado puede resultar necesaria a fin de preservar el pluralismo informativo en los contenidos que se transmitan a través de los medios audiovisuales.⁶¹

El juicio de necesidad de la intervención estatal depende de si el mercado audiovisual genera por sí el tipo de información constitucionalmente deseada. Algunos sostienen que la intervención del Estado es innecesaria pues gracias a la tecnología digital se ha ampliado la oferta audiovisual y el ciudadano como consumidor puede elegir el tipo de programación que desee, de acuerdo a sus intereses, por lo que la pluralidad de operadores aseguraría el pluralismo informativo.⁶²

Sin embargo la situación del mercado audiovisual en la actualidad no es así, pues este manifiesta una serie de disfunciones que impiden que se genere de un modo espontáneo el tipo de información que un Estado democrático requiere para su correcto funcionamiento.

Primero, el Estado interviene porque en el mercado audiovisual los espectadores son el producto. Esto es, las televisoras ofrecen público a los anunciantes que pagan por espacios dentro de la programación.⁶³ Y como ya hemos mencionado, los intereses de los anunciantes ejercen una considerable presión en la línea editorial de la programación audiovisual, pues los programas más valorados son los que proporcionan gran audiencia o se dirigen a sectores de la población con alta capacidad de consumo como es el caso de los programas unitarios o de los *talk shows*.

La segunda intervención se justifica porque existe una tendencia a la homogeneidad en la programación. Los operadores de televisión, para ahorrarse gastos en estudios sobre preferencias de la audiencia, utilizan como parámetro de conducta para decidir sobre los contenidos de la programación la observación de la conducta de los otros. Según Javier Mieres, esta uniformidad de contenidos y fórmulas de programación supone una limitación de la capacidad de elección de los televidentes.⁶⁴

Por último, el Estado interviene, porque la información es un bien público. Generar información de calidad supone un coste elevado y las posibilidades de hacer pagar por su uso son limitadas. La información, una vez hecha pública, puede ser utilizada por cualquiera. Por ello *“la tendencia será infraproducir información de calidad y sobreproducir información barata”*.⁶⁵

Sin embargo, Mieres apunta que fomentar y promover desde el Estado determinado tipo de información o programación que se considera buena para los ciudadanos supone una injerencia en la autonomía individual, poniendo en duda si por ser democrático, puede dejar de ser liberal. Por ello, propone como vía de superación de la objeción que se haga una diferenciación entre información y programación.⁶⁶

Exigir que la información cumpla determinados requisitos de corrección democrática no es lo mismo que imponer contenidos específicos en la programación audiovisual. En este sentido, el Estado no deja de ser neutral si exige que las informaciones de televisión sean veraces, objetivas e imparciales y que deban separarse de las opiniones.

*“Puede discutirse si la imposición de los correlativos deberes a los operadores privados supone un sacrificio desproporcionado de la libertad de programación, pero de lo que no cabe duda es que estas medidas están directamente vinculadas con la promoción del pluralismo y no implican una opción del Estado sobre qué debe informarse, sino sobre cómo hay que hacerlo”.*⁶⁷

Conclusiones

1. Dado que la paz social puede depender de los mensajes transmitidos por la televisión, deben aplicarse las excepciones del derecho a la información, pues el ejercicio de su facultad de difusión sin límites puede ser gravemente perjudicial para el individuo y, por tanto, para la sociedad.
2. La apología de la violencia es una de las excepciones establecidas en el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Sin embargo, su mención es ambigua, por lo que se requiere una definición clara y precisa para poder abordarla de manera adecuada en el campo jurídico-informativo. Sólo de ese modo se podrán afrontar con fundamento las problemáticas que se presentan sobre el tratamiento de la violencia en los mensajes transmitidos por la televisión mexicana.
3. Por las situaciones que se presentan en nuestra realidad social sobre los efectos de los mensajes televisivos en los receptores, debemos apoyarnos en la doctrina o en otras fuentes, para poder opinar sobre la constitución de la apología de la violencia en la televisión. En este sentido decimos que de acuerdo con lo desarrollado en el presente texto, la programación del entretenimiento en la televisión mexicana hace un mal tratamiento de la violencia y con ello constituye una apología, pues al exaltarla, aprobarla y promoverla provoca acciones en los receptores con consecuencias fatales, como en el caso de la niña que se suicidó en Piedras Negras, por la influencia de la “Rosa de Guadalupe”.

O como en los *talk shows*, en donde las consecuencias son gravemente perjudiciales, pues los participantes sufren vejaciones reales a través del maltrato físico o psicológico que padecen dentro del programa, exaltando la violencia ante los televidentes y provocando que se promuevan estas actitudes en el colectivo social, por los efectos que causa la recepción de mensajes en el público consumidor.

4. El derecho a la información no es solo el derecho al qué, sino también el derecho al cómo del mensaje. El mensaje es resultado del modo en que la realidad se puso en forma para ser comunicada por los medios masivos. El modo determina que lo que se comunica sea efectivamente mensaje, por lo que podemos decir que la manera en que se nos presenta la violencia en la televisión no podría constituir un mensaje, ya que no pone adecuadamente en forma la realidad que se pretende comunicar, y, por tanto, desinforma al televidente y no favorece su derecho a la información.
5. Ante este panorama resulta imprescindible que el Estado ejerza su papel rector y normativo sobre las televisoras mexicanas, pues, como lo hemos expuesto, es necesario para proteger el derecho a la información de las personas. De seguir como hasta nuestros días, con una actitud pasiva y benevolente hacia las televisoras, los contenidos que transmitan seguirán considerando a la violencia como un factor

determinante para ganar *rating*. De manera que programas como el de Laura Bozzo o “La Rosa de Guadalupe”, seguirán exaltando la violencia sin ninguna sanción que provoque un cambio del tratamiento de sus contenidos y, con ello, favorecer el desarrollo social.

6. Es importante que como sociedad asumamos el papel de vigilar los contenidos de la programación televisiva y de fomentar la recepción crítica de los medios en todos los sectores sociales, desde nuestros propios contextos, ya sea como padres, profesores, hermanos, tíos, médicos, vendedores, hijos, etc., para que estas acciones se manifiesten como formas de presión ante el gobierno ya que es quien debe generar mecanismos o políticas públicas para educar o informar a las personas sobre cómo leer un medio como la televisión y provocar que se respeten los horarios establecidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.
7. La teoría de *agenda-setting* puede funcionar como una herramienta para demostrar los efectos que causan los mensajes de la televisión cuando predomina la violencia en la programación. Consideramos pertinente que se hagan este tipo de estudios en México para tratar de mejorar nuestra percepción de vida, cambiando el tratamiento que se da a la violencia en la televisión, sobre todo, cuando estamos viviendo la guerra contra el narcotráfico. De esta forma se podría favorecer el ejercicio del derecho a la información, pues la difusión de mensajes televisivos sería responsable con la sociedad y, por ende, la recepción de información con un tratamiento adecuado permitiría una participación ciudadana mejor informada.

¹ Declaración Universal de Derechos Humanos, Organización de la Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1948.

² COUSIDO GONZÁLEZ, M. P. (1994) “El Principio de Excepcionalidad (II): Los Derechos Sociales”, en DESANTES, J. M., et al. *Derecho de la Información. Los Mensajes Informativos*. T. II. Madrid. Colex. p.176.

³ México, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Diario Oficial de la Federación 5 de febrero de 1917, p.9.

⁴ PÉREZ PINTOR, H. (2012). *La arquitectura del derecho de la información en México*. México. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo-Posgrado. p.86.

⁵ México, Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960, p.16.

⁶ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 16 de diciembre de 1966.

⁷ Convención Americana sobre Derechos Humanos, San José de Costa Rica, 22 de noviembre de 1969.

⁸ Diccionario de la Lengua Española (en línea). Vigésima Segunda Edición. Disponible en Web: <http://lema.rae.es/drae/?val=apolog%C3%ADa>

⁹ Diccionario de la Lengua Española (en línea). Vigésima Segunda Edición. Disponible en Web: <http://lema.rae.es/drae/?val=violencia>

¹⁰ COUSIDO GONZÁLEZ, M. P., op. cit., p.188.

¹¹ Idem.

¹² REBOLLO, R. (1997). "La apología y el presagio de un futuro inmediato de gran sufrimiento" (en línea), en: *Jueces para la Democracia*, no. 28. Disponible en Web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=174695>

¹³ COUSIDO GONZÁLEZ, M. P., op. cit., p.188.

¹⁴ DESANTES GUANTER, J. M. (1994). "Teoría jurídica de los mensajes: El principio de generalidad", en *Derecho de la Información. Los Mensajes Informativos*. T. II. Madrid. Colex. p. 13.

¹⁵ Ibidem, p. 14.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Ibidem, p.15.

¹⁹ GARCÍA, S. y RAMOS, L. (1998). *Medios de Comunicación y Violencia*. México. Fondo de Cultura Económica. p 128.

²⁰ Ibidem, p.129.

²¹ Ibidem, p.p. 330-331.

²² Idem.

²³ Según el diccionario de la Real Academia Española, *Voyeurismo* es la actitud propia de *Voyeur*, definido como: *Persona que disfruta contemplando actitudes íntimas o eróticas de otras personas*. Diccionario de la Lengua Española (en línea). Vigésima Segunda Edición. Disponible en web: <http://www.rae.es/rae.html>.

²⁴ GARCÍA, S. y RAMOS, L., op. cit., p. 412.

²⁵ Ibidem, p.415.

²⁶ SIGLER E. (2013). *El Canal 2 supera a la TV Restringida* (en línea). México. CNN Expansión. (ref. del 24 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/08/08/mexico-prefiere-la-tv-abiertade-paga>

²⁷ Televisa, *Programas TV, La Rosa de Guadalupe, Acerca de*. México. 2014, ref. del 24 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.televisa.com/programas-tv/la-rosa-de-guadalupe/acerca-de/>

²⁸ IBOPE es una multinacional brasileña de capital privado que brinda desde hace más de

setenta años un amplio conjunto de información y estudios sobre medios, hábitos de consumo de productos y marcas, opinión pública, intención de voto, comportamiento de los consumidores y del mercado. El Grupo IBOPE ocupa actualmente la posición número dieciocho dentro de las veinticinco empresas de investigación de mercado más grandes del mundo. IBOPE media. GRUPO IBOPE (en línea). Argentina. 2014 (ref. del 15 de diciembre de 2014). Disponible en web: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/grupo-ibope>

²⁹ VILLAMIL, J. (2014). *La Guerra Sucia del Rating en México (en línea)*. (ref. del 27 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.am.com.mx/leon/mexico/la-guerra-sucia-del-rating-en-mexico-91510.html>

³⁰ Youtube (2013), *Menores se inspiran en la Rosa de Guadalupe para planear Autosecuestro (en línea)*. México. (ref. del 21 de julio de 2013). Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=mxGPcEaTYN4>.

³¹ El Heraldo de Saltillo (2012), *La Rosa de Guadalupe inspira como morir a Niña de 10 años en Piedras Negras (en línea)*. Saltillo. (ref. del 23 de julio de 2013). Disponible en web: http://www.elheraldodesaltillo.mx/coahuila/p2_articleid/38456

³² Televisa, *Programas TV, Laura* (en línea). México. 2014 (ref. del 28 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://televisa.esmas.com/entretenimiento/programastv/laura/>

³³ VILLAMIL, J. (2014). *Se Desploma el Rating de Laura Bozzo (en línea)*. Proceso. México. (ref. del 29 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.proceso.com.mx/?p=357120>

³⁴ Televisa. *Laura Bozzo cachetea a Panelista (en línea)*, en Youtube. México. 2011. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=g2CbXPkvMY0>

³⁵ Milenio. *Milenio Noticias (en línea)*. En Youtube. México. 2011. Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=VChNF8aGwqM>

³⁶ México, Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 10 de octubre de 2002, p.8.

³⁷ México, Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960, p.16.

³⁸ Ibidem, p.3.

³⁹ VARGAS, J. L. (2000). *Adiós a la Vergüenza, Los Talk Shows en el Perú*. Perú. Universidad Nacional de San Agustín. p.71.

⁴⁰ Denominación del *talk show* de Laura Bozzo cuando era transmitido en Perú.

⁴¹ BAYLY, J. (2008). *El Francotirador (en línea)*, en Youtube: S/l, 2008. Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=IYn1UCs7AyQ>

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

⁴⁴ VARGAS, J. L., op. cit., p.74.

⁴⁵ México, Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960, p.2.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Secretaría de Gobernación (2013). *Clasificación de Material Grabado* (en línea), en: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía: México. Disponible en web: http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/radio_tv.php

⁴⁸ Coporativo Imagen del Golfo (2012). *Televisión Influye en la Violencia* (en línea). UNESCO. Veracruz. Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=ovQh0sTFRIU>

⁴⁹ GARCÍA, S. y RAMOS, L., op. cit., p. 438.

⁵⁰ Ibidem, p. 440.

⁵¹ McCOMBS, M. y LUNA, I. (2003). *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. México. Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente. p.10.

⁵² Ibidem, p. 12.

⁵³ Idem.

⁵⁴ KIOUSIS, S. (2003). “Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting” en McCombs, M. (comp.), *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. México. Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente. p.30.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ McCOMBS, M. y LUNA, I., op. cit., p. 15.

⁵⁸ GARCÍA, S. y RAMOS, L., op. cit., p. 440.

⁵⁹ MANIN, B. (1998). *Los Principios del Gobierno Representativo*. Madrid. Alianza. p. 215.

⁶⁰ MIERES, J. (2003). “La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular” en Carpizo, J. (comp.), *Derecho a la Información y Derechos Humanos*. México: Porrúa y UNAM. p. 248.

⁶¹ Ibidem, p. 250.

⁶² Idem.

⁶³ Ibidem, p.251.

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ Ibidem, p. 252.

⁶⁶ Ibidem, p. 253.

⁶⁷ Idem.

Bibliografía

COUSIDO GONZÁLEZ, M. P. (1994). "El Principio de Excepcionalidad (II): Los Derechos Sociales", en: DESANTES, J. M., et al. *Derecho de la Información. Los Mensajes Informativos*. T. II. Madrid. Colex.

DESANTES GUANTER, J. M. (1994). "Teoría jurídica de los mensajes: El principio de generalidad", en: DESANTES, J. M., et al. *Derecho de la Información. Los Mensajes Informativos*. T. II. España. Colex.

GARCÍA, S. y RAMOS, L. (1998). *Medios de Comunicación y Violencia*. México. Fondo de Cultura Económica.

KIOUSIS, S. (2003) "Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting", en: MCCOMBS, M. y LUNA, I. *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. México. Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente.

MANIN, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza.

MCCOMBS, M. y LUNA, I. (2003). *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. México. Universidad Iberoamericana y Universidad de Occidente.

MIERES, L. J. (2003). "La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular", en: CARPIZO, J. (comp). *Derecho a la Información y Derechos Humanos*. México. Porrúa y UNAM.

PÉREZ PINTOR, H. (2012). *La Arquitectura del Derecho de la Información en México*. México. Porrúa.

VARGAS, J. L. (2000). *Adiós a la Vergüenza. Los Talk Shows en el Perú*. Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín.

Legislación

Convención Americana sobre Derechos Humanos, San José de Costa Rica, 22 de noviembre de 1969.

Declaración Universal de Derechos Humanos, Organización de la Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1948.

México, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Diario Oficial de la Federación 5 de febrero de 1917.

México, Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960.

México, Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación 10 de octubre de 2002.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 16 de diciembre de 1966.

Fuentes electrónicas

BAYLY, J. (2008). *El Francotirador (en línea)*. En youtube: S/l. (ref. del 28 de julio de 2013). Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=IYn1UCs7AyQ>

Coporativo Imagen del Golfo (2012). *Televisión Influye en la Violencia (en línea)*. UNESCO. Veracruz. (ref. del 29 de julio de 2013). Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=ovQh0sTFRIU>

El Heraldo de Saltillo (2012), *La Rosa de Guadalupe inspira como morir a niña de 10 años en Piedras Negras (en línea)*. Saltillo. (ref. del 23 de julio de 2013). Disponible en web: http://www.elheraldodesaltillo.mx/coahuila/p2_articleid/38456

IBOPE media (2014). GRUPO IBOPE (en línea). Argentina. (ref. del 15 de diciembre de 2014). Disponible en web: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/grupo-ibope>

Milenio (2011). *Milenio Noticias (en línea)*, en youtube. México (ref. del 29 de julio de 2013). Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=VChNF8aGwqM>

Real Academia Española (2014). "Apología", en: Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición (En línea) (ref. del 20 de julio de 2014). Disponible en web: <http://lema.rae.es/drae/?val=apolog%C3%ADa>

Real Academia Española (2014). "Voyeurismo", en: Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición (En línea) (ref. del 25 de julio de 2014). Disponible en web: <http://www.rae.es/rae.html>

Real Academia Española (2014). "Violencia". en: Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición (En línea) (ref. del 20 de julio de 2014). Disponible en web: <http://lema.rae.es/drae/?val=violencia>

REBOLLO, R. (1997). "La apología y el presagio de un futuro inmediato de gran sufrimiento" (en línea), en: *Jueces para la democracia*, no. 28 (ref. del 3 de julio de 2013). Disponible en Web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=174695>

Secretaría de Gobernación (2013). *Clasificación de Material Grabado (en línea)*, en: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. México (ref. del 1 de agosto de 2013). Disponible en web: http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/radio_tv.php

SIGLER, E. (2013). *El Canal 2 supera a la TV restringida* (en línea). CNN Expansión. México (ref. del 24 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/08/08/mexico-prefiere-la-tv-abiertade-paga>

Televisa (2011). *Laura Bozzo cachetea a Panelista* (en línea), en *Youtube*. México. (ref. del 29 de julio de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=g2CbXPKvMY0>

Televisa (2014). *Programas TV, La Rosa de Guadalupe, Acerca de*. México (ref. del 24 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.televisa.com/programas-tv/la-rosa-de-guadalupe/acerca-de/>

Televisa (2014). *Programas TV, Laura* (en línea). México. (ref. del 28 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://televisa.esmas.com/entretenimiento/programastv/laura/>

VILLAMIL, J. (2014). *La Guerra Sucia del Rating en México* (en línea). México (ref. del 27 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.am.com.mx/leon/mexico/la-guerra-sucia-del-rating-en-mexico-91510.html>

VILLAMIL, J. (2014). *Se Desploma el Rating de Laura Bozzo* (en línea). Proceso. México (ref. del 29 de noviembre de 2014). Disponible en web: <http://www.proceso.com.mx/?p=357120>

Youtube (2013). *Menores se inspiran en la Rosa de Guadalupe para Planear Autosequestro* (en línea). México. (ref. del 21 de julio de 2013). Disponible en web: <http://www.youtube.com/watch?v=mxGPcEaTYN4>