CAPITULO I

1. FUNDACIÓN TELEVISA

Televisa es una empresa que forma parte de los medios de comunicación más importantes de México, por lo que su alcance, su influencia y sus repercusiones, tiene una alta responsabilidad social que cumplir en nuestro país. Como lo dice en su sitio web, Fundación Televisa nace con el objeto de que Televisa cumpla de una manera más amplia, sistemática y eficiente su responsabilidad social, así como para buscar que la labor social y cultural de Televisa le posicione como líder y ejemplo en responsabilidad social empresarial.

Dicha responsabilidad social tiene un doble alcance que se distingue en:

- Su actividad esencial (ser líder en la producción y distribución de entretenimiento e información, generando valor para el personal, clientes e inversionistas).
- Su actividad no esencial (apoyo a causas sociales y culturales ejemplares).(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/la_fundacion.htm)

Por otra parte, la fundación también toma en cuenta varios aspectos que se ven reflejados en la misión que tiene dentro del fomento social, el cual se describe a continuación:

- Generar y apoyar obras que impulsen la educación, la salud y la nutrición de la niñez y la juventud;
- Generar conciencia en la población sobre diversos problemas sociales que nos aquejan;
- Alentar la participación ciudadana en la solución de problemas sociales;
- Gestar una mayor conciencia sobre la importancia de nuestra biodiversidad y del uso sustentable de nuestros recursos naturales;
- Asumir y fomentar una alta responsabilidad empresarial en temas de interés colectivo, y
- Contribuir al desarrollo y profesionalización de las organizaciones de la sociedad civil.

En cuanto al fomento cultural se hace referencia a los siguientes puntos:

- Promover el conocimiento de la cultura e historia nacionales;
- **Fomentar** la creación intelectual y artística en nuestro país;
- Alentar el conocimiento de la lengua española;
- Divulgar las artes, las humanidades y las ciencias en México, y
- Propiciar el diálogo cultural.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/la_fundacion.html)

1.1 MISIÓN DE FUNDACIÓN TELEVISA

La misión de Fundación Televisa, radica en ampliar las posibilidades de desarrollo de la persona, ya que es una forma de enriquecimiento que se torna en el compromiso de invertir el capital humano, a través de dos vertientes de trabajo: la social y la cultural.

Siendo los niños y jóvenes quienes forman parte importante dentro de la sociedad y que representan el futuro de México, también se han convertido en la principal preocupación de Fundación Televisa, por lo que en el ámbito social, la institución ha invertido en la educación, salud y nutrición, pues sólo "se tendrá un mejor futuro si se cuenta con mexicanos mejor educados, nutridos y saludables"

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/reporte mensual.html)

La Fundación indica que no hay atajos hacia un mejor México, pues se tendrá únicamente en la medida en que los niños y jóvenes se empeñen por ser mejores y estar más preparados.

Otra de las causas que también contempla la fundación dentro de diversos aspectos, es la tecnología para la educación, ya que es parte esencial en la formación académica de un individuo, así como actuar contra a la debilidad visual, el fomento de la lectura, conocimiento de la geografía, combate a la desnutrición infantil en zonas rurales, lucha en contra de

enfermedades graves como el cáncer y sida; además de impulsar una cultura de donación de órganos.

En cuanto al aspecto cultural, el principal objetivo al igual que el social, es ayudar a las personas a ser mejores y tener horizontes más amplios. Fundación Televisa se ha encargado de dar difusión y una mayor exposición a las colecciones de arte de la fundación tanto en México como en el extranjero. Los lugares en los que se han presentado las obras de arte son: El Museo Nacional de Arte, el Museo de Arte Moderno, el Palacio de Bellas Artes, El Museo Universitario de Ciencias y Artes, el Museo Marco de Monterrey, el Museo de la Laguna en Torreón, el Hermitage en San Petersburgo, la Nieuwe Kerk en Ámsterdam y la Royal Academy en Londres; todo esto con el fin de que un mayor número de personas puedan acercarse al arte y conocer de él. De igual forma, la fundación también ha patrocinado diversos proyectos en artes visuales, escénicas y música, así como editoriales que tienen un alcance relevante.

1.2 APOYO A ORGANIZACIONES FILANTRÓPICAS

Siendo las instituciones filantrópicas quienes se preocupan por el bien social de la humanidad, Grupo Televisa, a través de Fundación Televisa, realiza donaciones de tiempo aire disponible tanto en televisión como en radio a diferentes organizaciones del tercer sector que están realizando una obra ejemplar en su campo de acción. Durante el año 2002 se apoyó a las siguientes organizaciones:

Casa de la Amistad I.A.P.

Casa de la Sal A.C.

Cruz Roja Mexicana I.A.P.

Fideicomiso "Ver Bien para Aprender Mejor".

Fundación México Unido A.C.

Fundación Nacional de Trasplantes A.C.

Fundación Oceánica A.C.

Lazos I.A.P.

Papalote – Museo del Niño A.C.

Teletón I.A.P.

Únete A.C.

Un Kilo de Ayuda A.C.

Fundación Televisa quien se autocalifica como instrumento de servicio a los demás, hace énfasis en sus dos elementos de acción relevante, uno es el hecho de que la fundación pertenezca a un medio de comunicación de suma importancia como lo es Televisa, lo cual hace que sus acciones tengan un impacto en un agregado social amplio; por lo que, su búsqueda de generar capital humano se traduce en la creación de capital social. En segundo lugar se contempla el factor de que no existe un solo programa de la fundación, tanto en lo social como en lo cultural, en donde no se tenga una alianza con empresas, fundaciones, Gobierno Federal o estatales, así como con el público televidente. Por lo que, esto multiplica el impacto de la obra y produce redes para el trabajo a futuro.

1.3 CAMPAÑAS SOCIALES DE FUNDACIÓN TELEVISA

Como parte complementaria de todas las acciones que lleva a cabo Fundación Televisa, es importante el uso e implementación de campañas sociales que ayuden a concientizar y combatir no sólo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que nos aquejan como sociedad en nuestro país.

Algunas de las campañas que se han lanzado y que han figurado como las más importantes son las siguientes:

"¿Tienes el valor o te vale?".

Esta campaña que es el tema clave de esta tesis, se llevo a cabo en el año de 2002 (en una primera etapa) como una de las maneras de resolver los diversos problemas que enfrenta nuestra sociedad enfocándose en los valores universalmente aceptados. Y cuyo fin es atacar la causa de los graves problemas que enfrentamos y no sólo sus consecuencias.

"Porque tenemos que hacer algo".

Esta campaña estuvo al aire entre octubre de 2001 y febrero de 2002, y tuvo como objetivo principal llamar la atención hacia las múltiples necesidades de los niños, así como generar una mayor participación de los televidentes en su solución. Se agrega que esta campaña obtuvo el Premio Nacional a la Publicidad, en la categoría de mejor campaña del año 2001.

"Ciérrale"

Como consecuencia de un mal uso de los recursos naturales, en específico el agua que figura como un líquido vital, Fundación Televisa promovió en el año del 2002, junto con el Consejo Consultivo del Agua, ante la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), la difusión de una campaña a favor de una nueva cultura de cuidado y buen uso del agua. Esta campaña tuvo como marco los comerciales de "Ciérrale" y el compromiso de la CIRT es que fuera una campaña de larga duración.

1.4 CAMPAÑA ¿TIENES EL VALOR O TE VALE?

Como ya se mencionó anteriormente, una de las principales labores de Fundación Televisa es ampliar las posibilidades de desarrollo de la persona, que es en sí la misión de la propia institución, por lo tanto existe un compromiso por parte de la fundación que es el de invertir en el capital humano, y esto se cumple a través de dos vertientes de trabajo: la social y la cultural.

Ciertamente, dentro del ámbito social pueden surgir problemas con los que se tiene que enfrentar la sociedad, pero una forma de resolverlos, es enfatizando valores universalmente aceptados. Es por esto que, a partir de febrero de 2002 Fundación Televisa difunde una campaña de valores cuyo fin es atacar la causa de algunos problemas sociales que enfrenta la sociedad, y no sólo sus consecuencias.

"El eje central de la campaña es la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Asimismo, se parte del supuesto de que los valores nos ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad; esta empatía es la base de la confianza, la cual es un factor importante del progreso y desarrollo humano"

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/reporte_mensual_88.html).

En la primera etapa de la campaña se tratan los valores de honestidad y respeto a través de cuatro comerciales. Esta campaña tuvo una amplia difusión y recibió reconocimientos por parte de Caracol de Plata A.C. y Círculo Creativo México.

En un comunicado de la fundación, se informó que otros reconocimientos que se le adjudicaron, fue el premio a la mejor campaña en televisión que organizó la Asociación Nacional de la Publicidad A.C., por lo que Fundación Televisa se hizo acreedora al galardón por su campaña de valores 2003 (segunda etapa de la campaña donde destacan los valores de generosidad y responsabilidad), que fue la merecedora del primer lugar, mientras que la campaña de valores 2002 obtuvo el segundo lugar. El consumidor fue quien determinó el resultado, ya que a través de un muestreo se arrojaron cerca de veinte mil encuestas, por lo que se le dio el nombre de "El Gran Jurado", ya que es el consumidor quien califica la publicidad.

1.4.1 LOS VALORES QUE MANEJA LA CAMPAÑA

Es bien sabido que en la formación del individuo se deben contemplar una serie de valores que ayuden en su crecimiento personal y que a la vez, se conviertan en la base de su desarrollo de todos los aspectos de su vida. Para la realización de la campaña ¿Tienes el valor o te vale?, Fundación Televisa toma cuatro valores universales que son: Respeto, Honestidad, Generosidad y Responsabilidad, donde los dos primeros forman parte de la campaña de valores 2002 y los valores de Generosidad y Responsabilidad, corresponden a la campaña de valores 2003, que serán los que se tomen como referencia para el desarrollo del estudio de esta tesis. Aunque no se tomaran en cuenta los valores de Respeto y Honestidad en el desarrollo del estudio, se consideran importante dar a conocer también las definiciones que le da la fundación. A continuación se describe el primero.

1.4.1.1 EL RESPETO

Según Fundación Televisa, el respeto es:

La decisión firme, responsable y auténtica de no transgredir los derechos de los semejantes, actuando o dejando de actuar para conservar la armonía natural de un ser, un grupo de seres o la sociedad misma. Es la búsqueda de la seguridad, el cuidado, la impartición de la auténtica justicia, el resguardo ante todo, de la dignidad de las personas.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_28.html)

Por lo tanto, si se vive en un ambiente de respeto es más factible que se evite perjudicar a los demás, aunque también el respeto implica el comprender y aceptar a los demás miembros de la sociedad sea cual fuere su posición socioeconómica, ya que cada ser humano tiene derechos que los respalden.

Por otra parte, para Fundación Televisa, el respeto también se enfoca en las cosas, como los objetos o la naturaleza, ya que de alguna forma dan un beneficio o servicio al individuo; por lo tanto éste debe velar por el buen uso y administración de los recursos con los que cuenta y procurar un bien en común. El respeto para muchos ha tomado el significado de dejar de actuar ante una situación, cuando también debe implicar el actuar, así como estar basado en la verdad, ya que todo individuo tiene derecho de recibir información de manera clara y objetiva.

Siguiendo con la definición de respeto, se dice que "todos tienen derecho de hacer uso de sus posesiones tangibles y no tangibles y de cederlo cuando lo deseen, pero mientras ese derecho no sea cedido, debe ser respetado".

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_28.html)

1.4.1.2 HONESTIDAD

Para Fundación Televisa, la honestidad es "una cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la

verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma)"

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_23.html).

Por ello, el hecho de que una persona sea honesta, implica que es real también, es una manera de ser auténtico y genuino. El ser honesto también permite crear una actitud de confianza no sólo con uno mismo si no con los demás, que son la gente que está en contacto con el individuo. Por lo tanto "La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real nos presenta como innegable e imprescindible de reconocer".

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_23.html)

1.4.1.3 GENEROSIDAD

Para Fundación Televisa la generosidad es:

La entrega de uno mismo para conseguir un ideal noble y elevado. La generosidad consiste en actuar desinteresadamente a favor de otra persona, con alegría y teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esa persona, aunque cueste esfuerzo.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial prog detalles 32.html)

Por lo tanto, el ser generoso implica entrega, es sacrificar algo propio por el bien de los demás, como dejar de hacer alguna actividad por dedicar

ese tiempo a alguien más. El hecho de dar cosas, prestar tiempo, nuestras posesiones, atención, charlar, es una manera de mostrar generosidad, pues "la voluntad del hombre tiende naturalmente al bien, pero la generosidad supone utilizar la voluntad para acercarse conscientemente y efectivamente al bien"

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_32.html).

De esta manera, se puede ver también que la generosidad es una virtud que difícilmente puede llegarse a apreciar en los demás, pues el ser generoso, no sólo implica un bien material, como ceder propiedades o aportar recursos económicos a una persona o institución en específica, pues también implica ser siempre entregado, pero no sólo con los que se tiene amistad. Además, es más importante el concepto de darse que el de dar, pero esto no quiere decir que se de cualquier cosa a cualquier persona, ya que eso significa abandonarse, dar sin criterio.

Otro de los puntos a los que hace referencia esta definición de generosidad es que "La generosidad permite humanizar más el mundo en el que se vive, ya que si el hombre se realiza en sociedad, es dar mejora a la cualidad de ser persona para quien da y para quien recibe".

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_32.html)

A manera de resumen se presentan los puntos más importantes que marca la fundación de lo que es y no es la generosidad.

Si es generosidad:

- Ser siempre entregado, no sólo con quienes se tiene amistad.
- Dar no sólo cosas si no el propio tiempo: darse.
- Entregar algo muy preciado pero con la alegría de saber que la otra persona lo vale.
- Conocerse bien para saber qué se puede dar.
- Tener la intención sincera de apoyar a los demás.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial noticias 93.html)

No es generosidad:

- Dar lo que nos sobre.
- Actuar por remordimiento de conciencia.
- Esperar alguna retribución a nuestros actos.
- Dar o regalar sin tomar en cuenta la necesidad de otro.
- Lamentar lo que se pierde.
- Dar sólo a quien se ama.
- Actuar sin amor, sin valorar a los demás como personas.
- Buscar sólo la propia realización.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_noticias_88.html)

Para una mejor comprensión acerca de este valor, Fundación Televisa lanzó dos spots con el tema de la generosidad en televisión abierta, y en esta tesis se ofrece una descripción detallada del mismo (ver anexo 1)

1.4.1.4 RESPONSABILIDAD

Fundación Televisa define el valor de la responsabilidad como:

La consecuencia de tener una voluntad libre para actuar. El hombre nace con la capacidad de elegir y actuar, ejercer esa capacidad que es la voluntad libre, supone una consecuencia: asumir todo aquello que se origina con nuestras acciones y elecciones.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_prog_detalles_31.html).

Por lo tanto, una persona que es responsable, es aquella capaz de asumir las consecuencias de sus actos, pero no sólo es eso, ya que también se toman en cuenta los principios y el origen de las acciones.

Fundación Televisa marca dentro de la responsabilidad también, dos desviaciones que nos muestran si una persona es responsable o no, tal es el caso de:

- La tendencia habitual de recurrir a excusas para justificar el no cumplimiento de alguna indicación.
- La tendencia de no comprometerse en ningún asunto hasta que se ve que va a salir bien.

También se distinguen algunos puntos clave que muestran lo que es y no es ser responsable.

Si es responsabilidad:

- Pedir Disculpas.
- Reflexionar con frecuencia.
- Respetar la vida y la integridad de toda persona.
- Informarse correctamente acerca de las posibles consecuencias de una decisión o acto
- Actuar por una finalidad correcta y justa
- No cambiar de opinión por las circunstancias o conveniencia.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_noticias_92.html)

No es responsabilidad:

- No es cumplir sólo por miedo al castigo, sino cumplir por convicción y cumplir bien.
- No sólo se trata de aceptar decisiones, sino tomar decisiones dentro dela zona de autonomía propia para mejorarse y ayudar a los demás a mejorar.
- No es aceptar una indicación y después quejarse de que encierra una gran dificultad.

 No es obediencia pasiva, sino activa: responsabilizarse implica obedecer, obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y responder ante ellas con un compromiso y cumplimiento del deber.

(http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/fsocial_noticias_91.html)

De igual manera, Fundación Televisa lanzó dos spots con el tema de la responsabilidad en televisión abierta; también se incluye la descripción detallada de los mismos (ver anexo 2)

1.5 LA CAMPAÑA EN EL DISCURSO TELEVISIVO DE LA EMPRESA

En este punto, cabe hacer la observación del discurso televisivo que maneja Televisa dentro de su programación diaria, la cual está compuesta por una serie de emisiones que contempla diversos géneros de programas, entre los cuales destacan las telenovelas, películas, cómicos y "reality shows".

Según el sitio de internet <u>www.ibope.com.mx</u>, los programas que registraron mayor *rating*¹ y se colocaron en las diez primeras posiciones durante el mes de marzo de 2004 en la programación de los canales nacionales 2 y 5 de Televisa fueron los siguientes:

¹ porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos, en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Fuente www.ibope.com.mx

Top Ten: Mes Marzo 2004

Canal 2

Top	Programa	Género	Duración	Rat
				%
1	BIG BROTHER VIP 3	Reality Show	03:44:25	30.8
2	MARIANA DE LA NOCHE	Telenovelas	00:59:18	29.5
3	LA ESCUELITA VIP	Cómicos	00:30:50	24.1
4	AMARTE ES MI PECADO	Telenovelas	01:00:00	24.0
5	BIG BROTHER VIP 3 EN VIVO	Reality Show	02:28:02	23.5
6	LA JAULA	Cómicos	00:28:40	23.4
7	LA HORA PICO	Cómicos	00:30:40	23.1
8	LA CASA DE LA RISA	Cómicos	00:29:41	22.2
9	LA PARODIA VIP	Cómicos	01:00:31	21.7
10	XHDRBZ	Cómicos	00:30:37	20.9

Canal 5

1	BIG BROTHER VIP 3 EN VIVO	Reality Show	02:29:38	22.3
2	P.NAUFRAGO	Películas	02:47:05	17.0
3	EL CHAVO DEL OCHO	Cómico	00:54:06	16.9
4	P.LOS PICAPIEDRA EN VIVA ROCK VEGAS	Películas	01:50:29	15.4
5	P.SELENA	Películas	02:34:24	15.1
6	P.LEON PELEADOR SIN LEY	Películas	02:11:05	15.0
7	P.DE LADRON A POLICIA	Películas	01:56:14	14.5
8	BIG BROTHER VIP 3 EL RELATO	Reality Show	00:46:04	13.9
9	DIA DE PERROS	Reality Show	00:31:24	13.6
10	P.MUERTE SUBITA	Películas	02:12:13	13.1

Ciertamente, algunas de las emisiones mencionadas anteriormente han llegado a manejar contenidos violentos, así como la utilización de palabras altisonantes (como sería el caso del reality show "big brother vip 3") lo cual significaría de cierta manera, ir en contra del objetivo principal de la campaña ¿Tienes el valor o te vale? que es lograr un cambio de actitud en los individuos mediante la implementación y difusión de valores.

Por lo tanto, es importante hacer la aclaración al decir que Fundación Televisa se mantiene independiente a la programación y producción de los programas de ésta, ya que sus principales funciones como cualquier otra institución social, están dirigidas y se traducen en acciones de beneficencia a los demás.

De esta manera, se enfatiza que el estudio llevado a cabo para la realización de este proyecto de tesis se centra solamente en una de las campañas sociales de Fundación Televisa y no en la programación de Televisa como tal.

Este capítulo tuvo como finalidad plantear y dar a conocer las funciones que desempeña Fundación Televisa, enfocándose principalmente en sus campañas sociales, tal es el caso de ¿Tienes el valor o te vale?; se vio cuales son los principales valores que la Fundación está interesada en difundir y transmitir, así como las definiciones que le otorga a cada uno de éstos valores. En el siguiente capitulo se presentaran aspectos psicológicos y comunicológicos, con el fin de cimentar las bases teóricas que ayudarán y fundamentarán la realización del estudio.