

Ref. 25



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA
RADIOFUSION COMERCIAL EN MEXICO.**

T E S I S

Que para obtener el título de:
**LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRACION PUBLICA**
(Especialidad en Ciencia Política)

P r e s e n t a n :

ELIAS MORALES SERRANO

SALOMON SANCHEZ RUIZ

México, D. F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

I.1	Planteamiento del Problema	1
I.2	Su Definición y Justificación	7
I.3	Su Marco Teórico	11
I.4	Método Utilizado	13
I.5	Hipótesis	14

CAPITULO II LA RADIODIFUSION EN MEXICO Y SU MARCO LEGAL

II.1	Antecedentes Generales	16
II.2	En México	28
II.3	Su Distribución Geográfica	59
II.4	La Ley Federal de Radio y Tv., su Reglamento y Actitud Política de los Concesionarios	68
II.5	El 12.5% y Tendencias del Estado por una Radiodifusión Oficial	88

CAPITULO III SUS INDICADORES ECONOMICOS

III.1	Observaciones Generales	104
III.2	Situación Económica	109
III.3	La Publicidad en la Radiodifusión; sus Agencias ..	124
III.4	Las Cadenas Monopólicas al interior del País	134
III.5	Los Tiempos y sus Contenidos Programáticos	140

CAPITULO IV SU ANALISIS Y EVALUACION POLITICA

IV.1	El Funcional/Estructuralismo	152
IV.2	El Derecho a la Información	172
IV.3	El Monopolio Televisa, S.A., Avanza	201
IV.4	Proyecto Alternativo	221

CONCLUSIONES	248
--------------------	-----

ANEXOS	255
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	263
--------------------	-----

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM.

INTRODUCCION :

No obstante la infinidad de cables y líneas de extensión eléctrica instalados a lo largo y ancho del territorio; de las gigantescas y espaciales antenas para los cientos - de miles de aparatos caseros de radio y televisión, así como de la constante multiplicación de las salas cinematográficas donde se exhiben infinidad de rollos filmicos tanto nacionales como extranjeros, y de los miles y miles de periódicos y revistas -- que circulan por todo el país, el grado de comunicación masiva_ en México resulta endeble, insignificante: nula. Irónicamente, a la rica infraestructura técnica de la comunicación masiva, -- acompaña una pobreza comunicacional aberrante. Las insulsas - - transmisiones radiofónicas y de televisión, los baladíes filmes cinematográficos y los intrascendentes editoriales periodísticos son algo que en mucho ofenden a la inteligencia y sentido crítico de la opinión pública; de gran parte de la población... del_ pueblo en general.

Por ello bien podemos señalar que el objetivo que nos motivó a la elaboración del presente trabajo, radica, sustancialmente, en el afán por encontrar un sistema de información y comunicación social, que aprovechando en parte la inmensa infraestructura técnica existente (al menos por cuanto hace a las enormes instalaciones radioeléctricas) logre cumplir con sus propósitos de interacción comunicacional entre el emisor propiamente dicho, y el inmenso público receptor.

Quienes trabajamos en esta investigación de tesis estamos convencidos de que, en la medida en que la comunicación masiva sea más real que de "slogans"; más real que formal, los avances democratizantes del país ampliarán sus cauces ya en lo social, en lo educativo, en lo político y aún también en lo económico. Consideramos que la praxis liberadora del hombre, así como de cualquier sociedad, se cimienta fundamentalmente sobre el grado de conciencia social adquirido; de la concepción — que el hombre tiene de su mundo y de su capacidad teórico/práctica para transformar su realidad social.

Generadora en corto tiempo de una sociedad de consumo y una cultura de masas, la radiodifusión (*) bien há mostrado su alta penetración motivacional en el hombre, y bien podría, de implementársele nuevas políticas de comunicación cultural, alternar con los estratos sociales — más progresistas de la población por lograr mejores formas de vida; conquistar mejores posiciones en las tomas de decisión pública y enriquecer las condiciones superestructurales, necesarias para el cambio que en México se plantea.

Por tal motivo, y en la medida de nuestras modestas posibilidades, en el desarrollo de esta tesis pretenderemos, a más de conocer la realidad existente en la actual forma de radiodifusión (comercial), diagnosticar sobre su potencial cambio hacia un modelo de **RADIODIFUSION SOCIAL**, con cobertura nacional.

(*) El concepto **RADIODIFUSION** será utilizado al momento de referirnos, conjuntamente, a la radio y la televisión; no así cuando nos refiramos específicamente a uno u otro de estos medios, en que usaremos el término correspondiente.

Sin embargo, hacemos constar en esta introducción que nuestra modesta aportación no contempla, de hecho, ninguna fórmula sobre socialización alguna respecto a la radio y televisión. Quizá esto no satisfaga y si exaspere las inquietudes de algunos investigadores que quisieran ver en esta radical medida la solución definitiva al problema, y nosotros lo creemos también así, mas hasta en tanto no cambie la estructura económica del país por otra que haga necesaria la socialización no sólo de estos medios comunicacionales, sino de todos los medios de producción social -y sólo hasta entonces- bien podría plantearse un nuevo modelo de radiodifusión en base a tal socialización. Hasta en tanto, reiteramos, más que ser viables tales pretensiones, resultarían, si no estériles, sí demasiado remotas.

Así pues, para el desarrollo de este trabajo hemos optado por dividirlo en cuatro capítulos. En el primero nos avocaremos al planteamiento del problema, así como a su definición específica y justificación del estudio; señalaremos el marco de referencia teórico que nos sirvió de andamiaje ideológico y el método utilizado en la investigación.

En el segundo capítulo se analizarán los antecedentes generales más relevantes, que siendo inmediatos a la aparición de la radiodifusión en el mundo, tuvieron su consecuente repercusión en el país; se observará cómo la radiodifusión en México tuvo sus orígenes en los momentos en que el régimen de propiedad quedaba estrictamente supeditado a lo dispuesto en los artículos 27 y 42 constitucionales; su distribución y expansión por gran parte del territorio nacional merced al concepto de "crecimiento económico", así como su marco legal y actitud política de los concesionarios privados ante el Estado.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se hará una evaluación de los principales indicadores estadísticos que los radiodifusores rinden anualmente a la Dirección General de Concesiones y Permisos, SCT. Esto nos permitirá conocer en detalle y en su generalidad la situación

real de la radio y televisión en el país.

En el IV capítulo se expondrán ampliamente los criterios de quienes trabajamos en esta tesis, y en base al total de información recopilada; se observará críticamente la forma en que el funcional/estructuralismo viene afectando los intereses sociales en México por alcanzar la más idónea y progresista vía hacia el cambio; se cuestionará el entrapamiento en que se ha caído respecto a los intentos por reglamentar el Derecho a la Información, y cómo el consorcio TELEVISA, S.A., viene contrariamente avanzando en su área de influencia ya no sólo a nivel nacional, sino ahora en los niveles internacionales. Por último, se propondrá como forma para lograr una real democratización de estos medios de comunicación (radio y televisión), nuestro proyecto alternativo: la creación de un sistema nacional de radiodifusión, que dando cabida en sus transmisiones diarias a los diferentes sectores sociales de la población y a los propios partidos políticos registrados, se origine una mayor cobertura de COMUNICACION SOCIAL y POLITIZACION NACIONAL.

Finalmente, queremos manifestar nuestro más sincero y profundo agradecimiento a los buenos amigos, Lic. Fernando Durán Sepúlveda y Lic. Pablo López Pérez, autoridades académicas de la Escuela de Derecho y Ciencias Políticas, U.A.S., en los Mochis, Sinaloa, por el fraternal y solidario auxilio que supieron brindarnos, ya en lo moral como en lo material, para la culminación de nuestra licenciatura, así como por cuanto hace a la terminación de esta investigación de tesis; a los amigos de siempre: Virgilio Cortés López -Secretario General del Sindicato de PRO-NARTE, en el D.F.- y Jesús López Rangel, Jefe de Oficina de la actual -- Subdirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T.

I.1

Nos parece importante plantearnos la ya indispensable utilización de la radio y televisión no sólo en su urgente y justificada complementareidad para el desarrollo educacional, cultural, artística y social de la cada vez más desbordante población mexicana, sino ahora, también, de su coparticipación en la compleja y delicada actividad SOCIO-POLITICA de -- cuantos sectores sociales demandan, ya, el cabal servicio de estos medios para su más racional comunicación con los electores potenciales del país. Tengamos presente al gran número de mexicanos que aún se encuentran inmersos en la obscuridad y el tabú de la política, a la que en el mejor de los casos consideran como "peligrosa y cochina". Inmensa mayoría de mexicanos que se abstiene equívocamente de participar dentro de los procesos electorales como consecuencia -entre otras muchas causas- del supuesto "apoliticismo" que tan groseramente pregona la radiodifusión.

I.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

I.1 Planteamiento del Problema

La radio y televisión en México, como en cualquier parte del mundo, son al momento los principales medios de comunicación social, que por su enorme área de influencia, extraordinario poder de atracción y superlativa capacidad motivacional, resultan objeto de vital atención por parte de sociólogos, políticos y economistas.

La necesidad de investigar a la radiodifusión parte de su amplia gama de posibilidades creativas. La radiodifusión bien puede presentársenos como: a) la dulce abuela que acaricia nuestro espíritu con deliciosos cuentos o relatos; b) la fórmula electro-magnética que más nos pone en contacto con nuestra realidad socio-económica y política; c) la sobria imagen del maestro que dicta y expone sus cátedras; d) la recia presencia del Estado informándonos del quehacer público; e) la insistencia feroz y angustiante del comerciante que vende sus mercaderías, etc., etc.

Pero también la radiodifusión resulta objeto de estudio e investigación por su amplia gama de posibilidades destructivas. También puede presentársenos la radiodifusión como: a) la "bruja mala" que llega hasta la casa de Blanca Nieves para venderle la manzana que le hará dormir hipnóticamente por toda la eternidad; b) la fórmula electro-magnética deformadora del acontecer social y político de nuestra realidad histórica; c) la - - trasnochada y criminallesca imagen de una viciosa; generadora entre su enorme público de un espíritu violento, sexualista y enfer

mizo; d) la endeble presencia de una autoridad incapaz de detener el consumo irracional, interminable y psicótico de la población, y e) como cosificadora y enajenante respecto a la sociedad de consumo y cultura de masas por ella creada.

De hecho, como infinidad de comunicólogos lo han expresado, la radiodifusión posee todas las características sugestivas y superestructurales que le permiten en sus diarias transmisiones fortalecer valores y robustecer patrones de conducta, según sean estos afines a los intereses de sus concesionarios, o, por el contrario, destruirlos, de contravenir sus conveniencias.

Respecto a su penetrante área de influencia, cabe -- afirmar que a la fecha existen grandes áreas de población rural donde se recibe la señal y programación de radio desde las primeras horas del día, y bien se pueden observar a infinidad de campesinos laborar sus tierras o apacentar el ganado acompañados de sus mini-aparatos radioreceptores amarrados a la ventanilla del tractor o a sus cinturones, en tanto que en las grandes urbes la misma señal y programación de radio se dejan escuchar, - insistentes, en restaurantes, hoteles, oficinas o despachos públicos y privados, sanatorios, fábricas, talleres, automóviles, transportes colectivos, etc., a más de los miles y miles de --- transeuntes que deambulando por las calles y parques de la ciudad se acompañan en todo momento de sus mini-aparatos radio_ receptores.

Bien, pero ¿qué es lo que hace a la radio y televi-- sión tan atractivos? En principio, diríamos que tanto la diver--

sión; el entretenimiento; el agrado por oír música, así como los cantos y los programas show's de estos medios, son la causa fundamental que les permite atraerse la atención de los millones de mexicanos a lo largo y ancho del territorio; pero no sólo esto, sino aún también la inmediata accesibilidad de ser aprehendida, asimilada y entendida su programación. Por ello, estratos sociales de las más disímiles posiciones y de cualquier nivel educacional de inmediato se identifican con estos medios de radiodifusión, sin importar que se sea o no alfabeto.

También las radio o telenoticias, así como los programas en serie de novelas, los programas de cultura media o superior y los programas de crítica social, artística o política, etc., llegan hasta los más recónditos y apartados lugares del territorio, sin saber nadie, aún, a ciencia cierta, la respuesta real del enorme público a estos mensajes de cultura y crítica socio-política.

Y es aquí, en el ámbito de los CONTENIDOS PROGRAMATICOS de la radiodifusión, de donde se desprende el planteamiento del Problema: ¿Hasta qué grado, o en qué medida los elementos de contenido o mensajes de difusión de la radio y televisión en México coadyuvan en el correcto desenvolvimiento socio/cultural de la población? ¿Realmente es la radiodifusión en México un medio de comunicación social, o una mera empresa industrial? ¿En que proporción y qué valores son los promovidos por estos medios?

Por otra parte, cabría cuestionarnos aquí sobre la atinada o incorrecta actitud del Estado frente a la desbordan-

te demanda -por parte de los concesionarios- respecto a la exasperante solicitud de CONCESIONES COMERCIALES para la instalación, operación y explotación de estaciones de radio y televisión.

De acuerdo a la más reciente y última información que logramos obtener para esta tesis, hasta diciembre de 1981, de las 968 estaciones operando en el país, el 94.7 % eran precisamente comerciales, en tanto que sólo el 5.3 % restante de la radiodifusión era considerada como "cultural".

Cabría señalar aquí que para cualquier investigador de la radiodifusión en México resulta importante conocer en base a qué criterios o condiciones se otorgan las concesiones, y si sus lugares geográficos de instalación corresponden, racionalmente, a las necesidades comunicacionales de sus pobladores, o sí, por el contrario, son los intereses meramente comerciales de los radiodifusores los que determinan las políticas para la adquisición de sus concesiones y la selección del lugar para la instalación.

Además, resulta del todo cuestionable la supuesta "apoliticidad" que guarda la radiodifusión y que ha venido esgrimiendo desde sus orígenes; más aún, cuando hoy día, a raíz de la Reforma Política y del registro de nuevos partidos, la población se encuentra urgida de la más veraz y objetiva información respecto a las diferentes tendencias, objetivos y enfoques políticos a que tiene opción.

Aquí cabría preguntarnos si la APOLITICIDAD de que

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 6

hace gala la radiodifusión ha sido complice en el país del alto grado de abstencionismo político entre la ciudadanía, o dicho - en otras palabras, si la actitud "apolítica" de estos medios es condió, trasfondo , en una posible función latente, la posición política abstencionista de la población.

Por último, y de llegarse en este trabajo de inves tiguación y estudio a la resultante de que tanto la radio como - la televisión en México no satisfacen las necesidades comunicacionales del país, nos atrevemos a proponer un modelo de radio- difusión tal, que aspirando ser una alternativa para la sociali zación democrática de estos medios, pueda cabalmente instrumen- tar, en una amplia red comunicacional, a las estaciones de ra- dio y televisión oficiales y culturales operando en el país.

I.2

La Definición del Problema que se enuncia en esta tesis bien podríamos relacionarle con el Planteamiento, hecho ya, y con la Justificación misma que se desprende de la investigación; es decir, como la urgente búsqueda por encontrar un Modelo de Radiodifusión Social, que atendiendo a la ya urgente demanda de comunicación masiva, resulte capaz: además de romper con las hasta hoy estereotipadas formas de radiodifusión existentes, de responder retroalimentariamente a las expectativas democratizantes del país.

I.2 Su Definición y Justificación

Un país como el nuestro, que día tras día -- siente su impotencia de detener la explosión demográfica, y que se esfuerza de alguna manera por integrar democráticamente a las desbordantes masas en lo político, social y económico, no puede menos que plantearse, a través de los estratos más progresistas de la sociedad, y aún también entre algunas autoridades públicas del Estado, la urgencia de instrumentar un auténtico sistema de información y comunicación social con cobertura nacional.

Un sistema de información y comunicación, que sustentando sus bases programáticas en razón a las necesidades de Interés Público o Servicio Social, eleve hasta en un 51 % el control administrativo y de difusión de las estaciones de radio y televisión. No en el sentido de intervenir más a la radiodifusión comercial en sus funciones administrativas o de programación, sino en la necesidad del Estado por incrementar la radiodifusión oficial y cultural, hasta alcanzar del total de estaciones operando comercialmente en el país, una cantidad tal de estaciones que en números absolutos resulte proporcional al 50 por ciento más uno.

INSTALACION, PROGRAMACION y OPERATIVIDAD de estas nuevas estaciones de radiodifusión oficial y cultural, que descartando totalmente de sus emisiones LA SATURACION POR "CORTES"

de los miles de anuncios comerciales que tanto acribillan los sentidos audiovisuales de millones de radio-televidentes, y rechazando también cuantos contenidos programáticos inundan los hogares de violencia, crimen, sexo, drogadicción y cantos procazes, cumplan cabalmente con los propósitos enmarcados en el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión: fomentar entre la población mexicana la cultura, la economía y su orientación socio-política.

Lo antes enunciado implica del Estado reorientar sus políticas en materia de radiodifusión y legislar ya no sobre los tiempos que le son "propios", o no, dentro de las diarias transmisiones de estos medios electrónicos de comunicación masiva. De hecho, es por todos sabido que los tiempos a utilizar -- por el Estado NI se utilizan en su cabal proporción, NI en su desproporcional utilización son NADA ASIMILABLES por los concesionarios ni público radio-televidente, y sí, contrariamente, se deja de percibir para el erario nacional cuantiosos capitales que se debieran cubrir por concepto del 25 % de pago por -- concesiones federales otorgadas.

En tal sentido, y a reserva de que esto sea tratado más ampliamente en el capítulo correspondiente, quienes trabajamos en esta investigación de tesis, y en base a los artículos 27 y 42 constitucionales, observamos que el Estado, sin arrogarse más atribuciones o derechos que los que la propia -- Constitución le confiere, correctamente puede emprender una política de DESAMORTIZACION DE LA COMUNICACION de los Medios privados de Comunicación Masiva (en este caso de la radiodifusión comercial), no en base a la estatización que sería de esperar-

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 10

se, sino en razón a la justa demanda social porque se defiendan los intereses materiales de la nación, y por ende del pueblo, - solicitando el pago del 25 % en dinero por el concepto ya mencionado, y que, por otra parte, tal política contemple los siguientes puntos:

1) SUSPENSION INDEFINIDA DE OTORGAMIENTOS DE NUEVAS CONCESIONES; 2) DEROGACION DEL ACUERDO PRESIDENCIAL POR EL CUAL SE SUSTITUYE EL PAGO DEL 25 % POR CONCEPTO DE IMPUESTO POR EL INOPERANTE PAGO DEL 12.5 % DE TIEMPO DE TRANSMISION; 3) RESTAURAR EL ACUERDO PRESIDENCIAL INICIAL -del 31 de dic.1968- POR EL CUAL SE DEMANDA DE TODAS LAS EMPRESAS QUE FUNCIONAN AL AMPARO DE CONCESIONES FEDERALES EL PAGO DEL 25 % POR CONCEPTO DE IMPUESTO; 4) INVERSION DEL CAPITAL ACUMULADO POR CONCEPTO DE ESTE IMPUESTO EN EL ESTABLECIMIENTO Y OPERATIVIDAD DE NUEVAS ESTACIONES DE RADIODIFUSION CON CARACTER DE INTERES PUBLICO O DE SERVICIO SOCIAL, y 5) RECONSIDERACION SOBRE LOS 30 AÑOS DE VIGENCIA A 15 AÑOS, A LO SUMO.

I.3

Las obras de consulta, así como los ensayos que habremos de utilizar en este trabajo, nos permitirán no sólo profundizar en el Tema de Investigación, sino aún también en los mas variados criterios o enfoques que hasta el momento se dan al problema en cuestión. No obstante, hacemos notar que de alguna manera retomaremos las premisas marxistas como válidas para la justificación del proyecto de radiodifusión que habremos de plantearnos, máxime que estas premisas son, las que a nuestro juicio, nos ponen más en contacto con la realidad del problema que estudiamos y al que pretenderemos transformar en base a la alternativa de solución que modestamente propondremos en el Punto IV.4 de esta tesis.

I.3 Su Marco Teórico

Entre las obras que se han escogido como marco teórico de referencia y que de alguna manera tratan el caso de la radiodifusión en la problemática de la comunicación masiva, bien podemos señalar, como fundamentales para esta tesis: 1) EL ESPIRITU DEL TIEMPO, de Edgar Morin; 2) LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA, de K. Young y otros; 3) SOCIOLOGIA DE LA RADIO Y TELEVISION, de Jean Cazeneuve; 4) TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA, de M. L. de Fleur; 5) COMUNICACION DE MASAS, de -- Charles R. Wright; 6) COMUNICACION MASIVA Y REVOLUCION SOCIALISTA, de Armand Mattelart; 7) LA INFORMACION EN EL NUEVO ORDEN INTERNACIONAL, del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales; 8) 100 PUNTOS SOBRE LA COMUNICACION DE MASAS, de Jaime Goded; 9) INFORMACION Y SOCIEDAD, de Hugo Gutiérrez Vega; -- 10) LA INCOMUNICACION, de Castilla del Pino; 11) ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO, de Victor M. Bernal Sahagún; 12) NEOCAPITALISMO Y COMUNICACION DE MASAS, de Heriberto Murano; 13) LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, de Armand Mattelart y otros.

Así también, en el desarrollo de esta investigación nos auxiliaremos de algunos valiosos ensayos escritos por: a) Lic. Patricio E. Marcos (ESTADO, CONCESIONES, MONOPOLIO, -- ¿Existe el Monopolio Televisivo?, Nueva Política, julio-septiembre 1976); b) Lic. Fátima Fernández Christlieb (LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION, Gestación y Desarrollo, Nueva Política, julio-sept. 1976); c) Raúl Cremoux (TESTIMONIOS III, Nueva Políti

ca, julio/septiembre 1976); d) Otto Granados Roldán (EXAMEN DE LA COMUNICACION EN MEXICO, Los Universitarios, oct. 1980); e) - Miguel Angel Granados Chapa (LA TELEVISION DE ESTADO, En Busca del Tiempo Perdido, Nueva Política, julio/sep. 1976).

Cabe aclarar que independientemente de que entre - las obras y los autores consultados hay marcadas diferencias -- respecto a los enfoques y teorías de que parten, no podemos su- bestimar la información que a bien nos pueden brindar. En últi- ma instancia, la posición particular de quienes trabajamos en - esta investigación habrá de quedar de manifiesto en la resultan- te global a que lleguemos, y en base, también, a los criterios_ por nosotros expuestos en el desarrollo de cada uno de los capí- tulos.

I.4 Método Utilizado

El método a utilizar en esta tesis es, en prin- cipio, el del Análisis de Contenido; concentrando nuestra aten- ción en la frecuencia e intensidad conque la prensa escrita y - varias revistas de circulación nacional han tratado el problema en cuestión, y transcribiendo, precisamente, lo que a nuestro - juicio merece ser resaltado y que sirve de hilo conductor para_ los diferentes puntos de que consta esta investigación; así tam- bién, nos valdremos de la graficación de cuantos cuadros esta- dísticos nos resulten útiles para la más objetiva evaluación de los indicadores representativos de la realidad radiofónica en - el país, y sin soslayar, reiteramos, las premisas marxistas que bien nos puedan auxiliar en la recopilación e interpretación de datos y del estudio en su conjunto.

Los Cuadros Estadísticos, así como los indicado--
res a cuestionar nos fueron proporcionados en su mayoría por --
las siguientes dependencias públicas y privadas: a) Dirección_
General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., - -
b) Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, S.P.P., -
c) Departamento de Investigación, R.T.C., d) Departamento de Pu
blicaciones de Televisa, S.A., y e) Oficinas Generales de Siste
ma de Televisión por Cable, S.A.

I.5 Hipótesis

I.5.1 Hipótesis Principales :

I.5.1.1 La Radiodifusión comercial en México, comprome-
tida más con los grandes consorcios industria -
les del país y el extranjero que con las necesidades na-
cionales por democratizar las estructuras sociales exis-
tentes, tiende más al fomento y promoción de la sociedad
de consumo, alienante e individualista que al proceso co
municacional, cívico y político de la población.

I.5.1.2 Ante las necesidades políticas por democratizar
el país, los diferentes sectores sociales, pro-
gresistas y de izquierda, vienen demandando de su más ca
bal participación en la radiodifusión mexicana; siendo -
así, factible, que a la radiodifusión comercial suceda -
una radiodifusión nacional, altamente politizada y demo-
cráticamente socializante.

I.5.2 Cuadro de Hipótesis :

I.5.2.1 Entre los medios de comunicación masiva en Méxi
co, la radio y televisión son, por sus caracte-
rísticas técnicas en el uso de la palabra hablada, soni-
dos múltiples e imágenes en movimiento, los más altamen-
te motivacionales, masivos y populares, bajo el más eli-
tista y privado control financiero.

- I.5.2.2 La radiodifusión en México, desde sus orígenes mismos, al tomar como modelo de operatividad -- programática el tipo de radiodifusión comercial estadounidense, ha resultado ser más MEDIO DE PROMOCION PUBLICITARIA, que MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL.
- I.5.2.3 La radiodifusión comercial en México, contra lo expuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión resulta ser, hasta el momento, más una actividad de INTERES EMINENTEMENTE PRIVADO, que una actividad comunicacional de INTERES PUBLICO o SOCIAL.
- I.5.2.4 La radiodifusión CULTURAL en México, por su indefinición programática y administrativa, así como por sus limitados recursos técnicos y económicos, más que ser una ALTERNATIVA de elección, respecto a la desbordante radiodifusión comercial, resulta ser un medio más en la AMORTIZACION DE LA COMUNICACION MASIVA en México.

II.- LA RADIODIFUSION EN MEXICO Y SU MARCO LEGAL

II.1 Antecedentes Generales

La problemática referente a definir en qué lugar y por quién se llevaron a cabo las primeras emisiones de radio en el mundo, no es objeto de esta tesis, no obstante, de acuerdo a las investigaciones que al respecto se desprenden del marco general de este capítulo, señalamos que:

a) David Sarnoff fue quien en principio detectó técnicamente, desde 1916, la posibilidad de que la radio apareciera en su difusión masiva en los EE.UU., no obstante que...

b) Luka Brajnovic señala que la historia de la radiodifusión tiene su comienzo en Chelmsford, Gran Bretaña, con una estación de la "Marconi Wireless", que estableció en plan de ensayo dos programas diarios de MUSICA e INFORMACION en mayo de 1920 (*); sin embargo...

c) en abril de 1920, el doctor Frank Conrad, que -- trabajaba para la Westinghouse de los EE.UU. obtuvo una licencia para operar un transmisor 8XK desde su propia casa.

d) El 2 de noviembre de 1920, la Compañía Westinghouse instaló una estación de radio en East Pittsburg con las siguientes siglas: KDKA, y el 11 del mismo mes transmitió el -- triunfo electoral del presidente Warren G. Harding.

(*) Luka Brajnovic, Tecnología de la Información
Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
España, 1967, p. 250

e) En México, el 27 de septiembre de 1921, el doctor Enrique Fernández llevó a cabo las primeras emisiones de radio desde la ciudad de México.

f) El 9 de octubre de 1921, también en nuestro país, el Ing. Constantino de Tarnava, desde la ciudad de Monterrey, N.L., experimentaba con la estación "24 -A- EXPERIMENTAL"

g) En el continente europeo, nos refiere L. Brajnovic, se hicieron los primeros ensayos de programas radiofónicos en París (1921), sirviendo la Torre Eifel como antena. El día 4 de noviembre de 1922 fue constituida en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC), a la cual fue concedido el monopolio sobre la radiodifusión en la Gran Bretaña. Unos meses después, ya entrado el año de 1923, Checoslovaquia y Alemania disponen de sus emisoras de radio.

En España la primera emisora fue creada en la ciudad Condal, en 1924, por el Ing. José Ma. Guillén García. El 11 de enero de 1926 se estructuró el servicio informativo de Radio Barcelona, pero hasta el 11 de octubre de 1930 no se había introducido, como un programa frecuente durante el día, el diario hablado.

Hechos los anteriores señalamientos respecto a las primeras emisiones de radio en el mundo, y a reserva de ser ampliada la información hasta aquí descrita según sea necesario al desarrollo de este trabajo, pasaremos a estudiar a la radiodifusión, ahora en sus antecedentes más generales y en su correspondencia ya no sólo con la radio, sino ahora también con la televisión.

El por qué de la utilización de la Prensa, el Cine y sobre todo de la Radio y Televisión como medios de instigación al consumo, parte desde los orígenes y desarrollo del sistema capitalista, que en su producción industrial "en serie", masiva e irracional, urgió desde un principio de la inmediata respuesta consumista respecto a una demanda también masiva.

Haciendo breve reflexión histórica, bien podemos observar cómo, desde el momento mismo en que apareció la Revolución Industrial (Siglo XVIII), el mundo cambió por completo. Surgieron inventos para proporcionar energía e inventos para usarla. El telar mecánico, la máquina de vapor y la despepitadora, entre otros muchos más, fueron inventos que lograron realizar con rapidez tareas que antes penosamente tenían que realizarse a mano. Entonces apareció la división del trabajo así como la llamada "producción en masa" o "en serie".

De esta forma, en el transcurrir del tiempo, ante este desbordar de la producción (de los países altamente industrializados), las grandes compañías productoras se vieron en la necesidad de idear los mecanismos publicitarios, que manejados por individuos carentes de toda responsabilidad ética y social, súmamente ingeniosos e impulsados por los señores empresarios, manipularon de tal forma los sentimientos y necesidades humanas, que concomitantemente a la producción masiva hicieron aparecer la sociedad de consumo; es decir, el consumo masivo y suntuario de una población dada.

Las agencias de publicidad se multiplicarían y los periódicos y revistas de los años 20's (ya de este siglo) tími-

midos y conservadores en sus tirajes, aumentarían su producción de manera exorbitante. La astucia y falta de escrúpulos para engañar a la población con noticias y encabezados amarillistas ya no detendrían a sus editores. Lo importante ahora era ya no informar "verazmente" a sus lectores sobre los acontecimientos - más relevantes del día, sino hacer que estos tuviesen en sus manos, "a como diere lugar", el vehículo informativo por el cual se les saturaba de ANUNCIOS y más ANUNCIOS.

Sin embargo, cabe advertir también que la Prensa, - por sus características específicas de penetrar no más allá del área social con capacidad de leer, resultó insuficiente para la promoción masiva de los anuncios publicitarios, explícitamente entre las grandes masas de población aún analfabeta de mediados del siglo XIX en los Estados Unidos, que no obstante trabajaban en numerosas fábricas y granjas del país, con un relativo o suficiente poder adquisitivo como para sumarse a la motivación -- consumista.

No obstante, justo es reconocer que antes de la radiodifusión, y en razón a la transformación de la Prensa escrita de PERIODICOS en DIARIOS (es decir, de publicaciones periódicas en publicaciones diarias), pareció ser que ésta, la Prensa, sería por siempre el único medio capaz de penetrar masivamente en la conciencia de una población dada.

Benjamín H. Day, a partir de septiembre de 1833, - observaba con inaudita satisfacción cómo su modesto periódico, - el "New York Sun", al ser publicado a diario y vendido a un pique por decenas de niños (que por primera vez en el mundo pre-

gonaban entre las calles un periódico/diario "a grito abierto") observaba, sí, cómo sus lectores le compraban de más en más: -- "la circulación alcanzó los 2,000 ejemplares en sólo dos meses. El estilo vivaz y la vigorosa promoción del periódico lograron que la cifra ascendiera a 5,000 ejemplares en cuatro meses, y a 8,000 a los seis" (1). Ya para 1837, nos dice M. L. de Fleur, el Sun tiraba 30,000 ejemplares (más que todos los periódicos juntos de Nueva York por entonces). Los anuncios publicados en este diario llegaban a gran cantidad de consumidores potenciales y demostraban ser más eficaces que los publicados en los antiguos periodicos de circulación limitada. Los anunciantes llegaron a considerar, así, que la magnitud de la circulación era un buen índice de beneficios que podían obtenerse. Los fondos destinados a publicidad empezaron a volcarse en los periódicos que estaban en condiciones de hacer llegar el mensaje publicitario a más millares de personas.

Este sencillo principio determinó que los periódicos rivales se disputaran ardorosamente a los nuevos lectores. Ello hizo sentir sus consecuencias sobre el desarrollo de la PRENSA POPULAR durante la segunda mitad del siglo XIX, y de esta manera, después de que la prensa tomó su primer condición masiva en razón al mensaje político (la prensa liberal y burguesa durante la Revolución Francesa de 1789, y la Prensa también liberal y revolucionaria de todas las colonias de América en sus luchas de Insurgencia), reafirmó a partir de 1833 su condición masiva en función, ahora, del MENSAJE PUBLICITARIO o COMERCIAL.

Desde entonces, y hasta fines del siglo XIX con William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, la lucha por la con-

quista de nuevos lectores degeneró tanto entre los propietarios de estos medios, que comercializando hasta las noticias mismas_ (que debieran ser objetivas y lo más apegadas a la realidad - acontecida) resultaron meros 'ganchos' de atracción amarillista, con su consecuente desprestigio y falta de credibilidad de sus_ lectores.

Esto fue suficiente para que se presentara un fenómeno más contradictorio que racional en la oferta, y demanda_ del periódico: AUMENTO DE CIRCULACION Y DEMANDA, INVERSAMENTE A LA DISMINUCION EN SU CREDIBILIDAD Y CONFIANZA.

Lo anterior puede tener su explicación en el inte_rés que los lectores vinieron poniendo, ya no en la veracidad - de las noticias, en cuanto tales, sino ahora como "espectadores" en función a la tendencia y el "amarillismo" conque éstas eran_ publicadas. Además, con Pulitzer en 1890, los norteamericanos - se dejaron llevar más por las tiras cómicas que por su informa_ ción. Inmediatamente los demás periódicos optaron por incluir - también "comic's" en sus páginas: "Mutt y Jeff"; "Moon Mulins"; - "Terry y los Piratas"; "Harold Teen"; "Dick Tracy"; "Buck Rogers" "Mandrake el Mago"; "Superman", etc., etc.

De esta forma, al analfabetismo como principio li_ mitante en cuanto a su grado de influencia o penetración masiva, se vino a sumar su corrupción interna. Sólo tendencias o corrien_ tes de opinión pública bien definidas consumían determinados pe_ riódicos, pues cada uno de ellos parecía manipular su informa_ ción de acuerdo a los intereses económico-políticos contraídos_ por el Director o su cuerpo de redactores. Hasta los comic's --

llegaron a ser manipulados políticamente en razón a los intereses particulares de estos medios.

Respecto a la relación que guarda la Prensa en su génesis y desarrollo con el surgimiento y evolución de la radio difusión en el mundo, cabe resaltar que, al igual que Benjamín H. Day, quien en 1833 masificó la edición y distribución de la Prensa, David Sarnoff en 1916 anunciaba en los EE.UU. la posibilidad de transformar el uso de la radiotelefonía en una "Caja - de Música", que sirviera, por de pronto, al divertimento de la población mediante la transmisión inalámbrica

No obstante que Luka Brajnovic señala que la radio comienza su historia en Chelmsford, Gran Bretaña, cuando en mayo de 1920 la Marconi Wireless lanzó al aire las emisiones de una estación con programación musical e informativa diaria, y que no fue sino hasta noviembre del mismo año (2 de noviembre de 1920) que en Pittsburg, EE.UU., empezó a funcionar otra estación de radio con relativa regularidad y con carácter informativo al transmitir un reportaje sobre las elecciones presidenciales (2), bien podemos afirmar en esta tesis que fue Sarnoff, -- quien desde 1916, una vez formulada su idea ante los directivos de la Marconi (American Marconi Company), se encargó de instrumentar técnicamente los elementos necesarios para que tal suceso se diera.

A efecto de tener una clara idea de la magnitud -- conque Sarnoff concibió en su cerebro la transformación de la radiotelefonía en RADIO (tal y como le conocemos hoy día), cabe transcribir aquí su pensamiento:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 23

"He concebido un plan de desarrollo que podría convertir a la radio en un elemento de esparcimiento hogareño como el piano o el fonógrafo. La idea consiste en llevar la música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica...

"Aunque esto ya ha sido intentado en el pasado mediante el uso de cables, su fracaso se debió a que los cables no se prestan para este fin. La radio, en cambio, lo haría factible. Podría instalarse, por ejemplo, un transmisor radiotelefónico con un alcance comprendido entre 40 y 80 kilómetros en un lugar determinado en que se produciría música instrumental o vocal o de ambas clases... Al receptor podría dársele la forma de una sencilla "Caja de Música" radiotelefónica, adaptándola a varias longitudes de onda, de modo que pudiera pasarse de una a otra con sólo hacer girar una perilla o apretar un botón...

"La Caja de Música" radiotelefónica estaría provista de válvulas amplificadoras y un altoparlante. Todo ello prolijamente acondicionado en la misma caja. Ubicada sobre una mesa en la sala o living-room, haciendo girar la perilla se escucharía la música transmitida...

"El mismo principio podría hacerse extensivo a muchos otros campos, como por ejemplo escuchar en el hogar conferencias, que resultarían perfectamente audibles; también podría propalarse y recibirse simultáneamente acontecimientos de importancia nacional. Los resultados de los partidos de beisbol podrían transmitirse mediante un equipo instalado en Polo Grounds...

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 24

"Lo mismo se aplica a otras ciudades. Este proyecto - resultaría de especial interés para los granjeros y otras personas que viven en zonas alejadas de las ciudades. Adquiriendo una "Caja de Música" Radioteléfonica podrían disfrutar de conciertos, conferencias, música, recitales, etc. Aunque he señalado unos pocos de los probables campos de aplicación del aparato, hay muchos otros a los que el principio podría hacerse extensivo" (3).

Como bien se podrá apreciar a través de este memorandum que en 1916 David Sarnoff giraba a sus superiores de la American Marconi Company, éste había resuelto casi al 85% el problema de la COMUNICACION MASIVA (nosotros consideramos, quizá un tanto arbitrariamente, que la prensa escrita, con Benjamín H Day lo había logrado en un 50%; la radio en un 85% y, posteriormente la televisión en un 100%). (*)

Con el proyecto de radio de Sarnoff los elementos de la comunicación masiva quedarían sólidamente vinculados en base a la palabra hablada... al sonido... a la voz. ¿Qué mejor medio de comunicación puede haber si no la palabra, que manifiesta en sus múltiples inflexiones el llanto, la alegría, la risa, el odio y el amor? ¿Cuándo la prensa podría servir de vehículo a la música, como una de las más excelsas manifestaciones de la comunicación del arte en el mundo? Sólo los sordos se mostrarían indiferentes ante tan extraordinaria posibilidad, ya que hasta los ciegos, que en cierta medida son los más sufridos de la humanidad, se mostrarían entusiastas porque tal perspectiva fuese una realidad.

(*) Ya se cuestionará en el desarrollo de la investigación la evolución conceptual que ha venido observando el término COMUNICACION.

M. L. de Fleur observa que si Sarnoff hubiera agregado los avisos comerciales cantados y el melodrama, su descripción de lo que la radio llegaría a ser como sistema de comunicación masiva hubiese sido perfecta. Diez años después se habría de convertir en un medio de uso en los hogares, siguiendo casi al pié de letra el esquema por él trazado.

Por cuanto hace al surgimiento de la televisión en el mundo, y sin entrar mucho en detalles, menos aún técnicos, cabe resaltar los nombres de los siguientes científicos, a quienes en mucho se debe la realización técnica y científica de la televisión: el inglés Henry Charles Carey; el alemán Paul Nipkow los franceses Rignoux y Fournier; el alemán Thümer; el francés Eduard Belin; el norteamericano Francis Jenkins; además de los científicos Farnswort, Zworkin, Iams y Rose.

Así pués, nos refiere Luka Brajnovic que en 1935 se instaló una emisora de TV experimental en la Torre Eifel, en Francia; en 1938 Alemania inauguró en Berlin su primer estación de televisión, que recibió el nombre del "padre" de la televisión: PAUL NIPKOW. Por su parte, M. L. de Fleur señala que en 1939 se efectuaron transmisiones de televisión en los Estados Unidos. En la Feria Mundial de ese año la TV fue presentada como la última maravilla de la ciencia y el presidente Roosevelt pronunció un discurso sobre el nuevo medio de comunicación (4). Brajnovic refiere al respecto que en EE.UU. fue en 1941 que se estableció un programa diario televisivo, y que para 1943 la televisión norteamericana introdujo en sus programas el telediarario. El 7 de septiembre de 1946 se inauguró en la ciudad de México la estación televisora X.H.I.G.G., las transmisiones comen

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 26

zaban a las 20.30 hs. con un programa artístico; su parte técnica estaba a cargo del Ing. Guillermo González Camarena. En 1952 se hicieron experimentos de TV en España, coronados de éxito en 1956, año en que comenzaron los programas regulares de la TVE.

En 1962 se verificó la primera transmisión televisiva entre los EE.UU y europa, mediante el satélite "TELSTAR" y en 1964 fue lanzado el satélite SYNCOM III a 35,680 Kms. de la tierra, que sirvió para la transmisión de los Juegos Olímpicos desde Tokio. Con esta ocasión se firmó el 24 de junio, 1964 un acuerdo internacional entre los Estados Unidos y 17 países, fundamento del primer sistema internacional de comunicaciones mediante los satélites artificiales. Un año más tarde fue lanzado otro satélite de comunicación llamado "Early Bird" (más conocido en México como el famoso "Pájaro Madrugador"). El 23 de marzo de 1967 el Consorcio Internacional de Telecomunicaciones lanzó su primer "INTELSAT". A groso modo podríamos decir que a partir del éxito soviético con el SPUTNIK, lanzado en 1962 por Rusia, y hasta la fecha, más de dos mil satélites se han enviado al espacio (la URSS lanzó en mayo de 1982 su satélite Num. 1367)

Cabe referir, aquí, que a la fecha la televisión mexicana (de propiedad privada), ha venido expandiendo de más en más su área de influencia al exterior del país: nos referimos al monopolio TELEVISA, que utilizando el actual y más reciente satélite WESTAR III, cuenta, ya, en toda la Unión Americana, Ecuador y Puerto Rico, con más de cien estaciones televisoras afiliadas; y esto en base a la SPANISH INTERNATIONAL NETWORK (S.I.N), considerada como la Cadena de Televisión que ocupa el 4o lugar en importancia y poder entre todas las demás ca-

denas de este tipo (monopolísticos) en todo Estados Unidos; The Spanish International Network es la red de televisión hispano - parlante en EE.UU. cuyas acciones pertenecen en su mayoría a in versionistas mexicanos.

De esta forma, al igual que en la europa occi - dental y oriental se tienen gigantescas redes de televisión que enlazan a diferentes países del viejo continente (EUROVISION: - Inglaterra, Francia, Italia, Dinamarca, Suiza, Alemania Occiden - tal, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Austria, España, Portugal, - Mónaco y Yugoslavia; INTERVISION: U.R.S.S., Bulgaria, Hungría, Alemania Oriental, Polonia, Rumania y Checoeslovaquia; NORDIVI - SION: Noruega, Suecia y Finlandia), en América se cuenta, desde mayo de 1980, con el sistema UNIVISION, "concepto de transmisio - nes televisivas entre y hacia estaciones de televisión hispano - parlantes, situados en América y Europa" (*).

Hasta aquí hemos analizado a grandes rasgos los antecedentes más generales de la radiodifusión en el mundo, pro - curando dar pié a la investigación de la radio y televisión en - México, que será objeto de los siguientes puntos de este capítu - lo.

(*) El sistema de UNIVISION es la resultante de la Cadena Spanish International Network, según el Boletín CARTA DE NOTICIAS de - abril-mayo 1981, publicado por Televisa, S.A.

II.2 En México

Como ya observabamos en los primeros párrafos del punto anterior, incisos "e" y "f", en nuestro país - la radiodifusión tuvo sus orígenes en 1921, cuando el movimiento armado de 1910 había culminado. La contienda revolucionaria se encontraba en esos momentos bajo la inspiración fuertemente constitucionalista, mientras la oposición, particularmente las agrupaciones patronales, desplegaban todas sus capacidades de "reacomodo" en las disposiciones públicas del nuevo régimen de Derecho.

Aquí cabe hacer breve referencia histórica al hecho de que el movimiento de 1910 nunca se propuso, realmente, acabar con el modo de producción capitalista en México (5), sino modificar, básicamente, las relaciones de propiedad: la gran propiedad del régimen de privilegio en que sustentaba su autoridad el gobierno de Porfirio Díaz.

Ante la inexistencia real del Derecho en el régimen de Díaz, el Derecho de Propiedad se convertía en "privilegio" y el Estado en su defensor.

Por ese tenor el Estado porfirista se convirtió en dictadura, y el Poder Ejecutivo en dictador, basando materialmente su razón de ser en la instauración y conservación del privilegio (6).

Por ello, cuando los constitucionalistas de 1916 y - 1917 se avocaron al estudio sobre las relaciones de propiedad en el país, más que decidirse contra la propiedad privada y capitalista, optaron por transformar la GRAN PROPIEDAD de privilegio - en PEQUEÑAS PROPIEDADES agrícolas, a efecto de que se hiciera posible su mayor REDISTRIBUCION entre la gente del campo y, promover, así, el surgimiento de una más diversificada clase de pequeños propietarios.

El Art. 27 fue el encargado de dilucidar constitucionalmente las posibilidades que el ciudadano mexicano tendría para la posesión y disfrute de la propiedad privada. Pero no sólo se trataría en este Artículo constitucional sobre la posesión de tierras, sino concomitantemente a esta cuestión se preparaba el advenimiento de un mayor desarrollo en la infraestructura industrial del país: carreteras, puentes, medios de transporte aéreo, marítimo, terrestre, ferrocarriles, electricidad, etc., y los actuales medios de comunicación social radio-eléctricos. El Art 27 conjuntamente con el 42, determinaban que las Tierras, Aguas y - Espacio, en, sobre y bajo el territorio mexicano son de propie-dad de la nación, la cual en todo momento tiene el derecho y fa-cultades de transmitir el dominio de ellas a los particulares, - constituyendo la propiedad privada.

Más la verdadera fuerza de los Arts. 27 y 42 que - - otorgan al Estado no radica exclusivamente en supeditar la pro-piedad particular a la nación, sino en darle a ésta el derecho - de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el - INTERES PUBLICO, así como el de regular el aprovechamiento de --

los elementos naturales susceptibles de apropiación (7). Esta facultad dió al Poder Ejecutivo un gran poder sobre los concesionarios privados derivados del porfirismo, y se le facultó para crear una nueva clase de capitalistas privados dependientes del Estado que se opusieran a los primeros. Una nueva clase de capitalistas que más tarde definiría Alberto J. Pani como "capitalistas revolucionarios" (8).

Así, cuando el 27 de septiembre de 1921, el Dr. Enrique Fernández llevó a cabo las primeras emisiones de radiodifusión desde la Ciudad de México (9), el país contaba desde apenas sí cuatro años, con una Constitución Política que ya preveía el concepto de CONCESIONAR algunos derechos de propiedad nacional a ciudadanos mexicanos, aún y cuando en materia de radiodifusión no se delineaba todavía ningún Reglamento específico.

A grosso modo quisiéramos dejar asentado, aquí, que no obstante lo difícil que es afirmar sobre la estación que primeramente empezó a operar en el país, algunas organizaciones, como la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, afirman que el Ing. Constantino de Tárnava fue el primero en efectuar una transmisión de radio desde la Cd. de Monterrey, N.L con la estación "24 -A- Experimental", el 9 de octubre de 1921. Sin embargo, por estas mismas fechas, según datos recabados de algunos departamentos oficiales, experimentaban también Walter y Juan Buchanan, así como el General Fernando J. Ramírez. Además, si confrontamos fechas, bien resulta ser el Dr. Enrique Fernández (supra), quien merecería ser considerado como el pionero de la radiodifusión en México.

A efecto de tener una aproximación en detalle sobre los orígenes y desarrollo de la radio en el país, creemos oportuno citar algunos resultados de la investigación:

a) El 21 de junio de 1922, el Gral Fernando J. - Ramírez y el técnico José de Herrán, operaban la estación J.H.- del Ministerio de Guerra y Marina Mexicana; en la primavera de 1923, en honor de la Feria del Radio que se efectuaba en Minería (a la que asistió el Presidente Alvaro Obregón) transmitió conciertos con selecciones de Rigoletto y Carmen de Bizet que se escucharon en varias partes de México y San Antonio, Texas.

b) C.Y.L. Estación Comercial, agosto 1923.

Esta estación transmitía tres noches por semana e invitaba a bandas musicales para hacer programas "en vivo". Se desconocía aún el funcionamiento de los programas grabados.- Era propiedad de la Casa del Radio y del Diario EL UNIVERSAL. - Estaba dirigida por los hermanos Luis y Raúl Azcarraga... Se hace notar que esta estación se retiró del aire en 1930, poco antes de que Emilio Azcárraga (hermano también) lanzara la emisora X.E.W.

c) C.Y.A. Estación Comercial, de la cual no se logró obtener mayor información que su funcionamiento en el año de 1923.

d) C.Y.B. Estación Comercial de "El Buen Tono", - septiembre de 1923.

La exhibición de la Feria del Radio que se efectuara en Minería despertó gran interés en todo México. Varios agentes de ventas mostraron sus productos. La Liga Central de Radio (Organización de Operadores de Transmisiones de Radio_

Aficionados) efectuó múltiples demostraciones de lo que habría de ser la función técnica y comercial de la radio, a tal grado que positivamente sorprendida la Compañía Cigarrera "EL BUEN TONO", S.A., anunció que en honor de la exhibición pondría en el mercado una nueva marca de cigarros llamados "radio"; aún más, esta misma compañía, motivada por lo que a la postre sería el desarrollo extraordinario de la radio en México, estableció la estación C.Y.B. el 15 de septiembre de 1923, bajo la Dirección de André Duprat... Se hace notar que esta estación, actualmente operando con las siglas X.E.B., fue adquirida (al igual que la X.E.R.M.X.) por el Gobierno Federal a principios de enero de 1929.

e) C.Z.A. Estación Oficial, 1923. No datos.

f) C.Y.Z. Estación considerada comercial y de la que tampoco se logró obtener más información que su funcionamiento en el año de 1923.

g) C.Y.E. Estación Cultural autorizada a la Secretaría de Educación Pública en el año de 1923. No más información.

h) C.Z.Z. Estación oficial, 1923. No datos.

i) C.Y.H. Estación Comercial, 1923. Vino a sustituir a la Estación "24 -A- Experimental" del Ing. Constantino de Tárnava. Su ubicación se encuentra en la Cd. de Monterrey, N. L., y actualmente opera con las siglas X.E.H.

j) C.Y.X. Estación de la cual no logramos más información que el haber sido propiedad de EXCELSIOR; es considerada también pionera de la radiodifusión en México. Su fecha de operación data del 24 de marzo de 1924.

k) C.Z.E. El 16 de julio de 1924, la S.E.P. recibió autorización para instalar una estación radiodifusora, pe-

ro no fue sino hasta el mes de noviembre de ese año que la Secretaría inauguró la C.Z.E., dedicada a programación cultural. Así nació oficialmente la radiodifusión educativa en el país, no obstante de tratarse de una estación experimental y tenerse antecedentes de otra radiodifusora de este tipo un año antes -- (1a C.Y.E.)

La C.Z.E. cambió más adelante sus siglas a X.E.F.X (septiembre de 1929), y operó durante una década con ellas, hasta que en 1937 pasó a depender al Departamento de Prensa y Publicidad del Gobierno, cambiando una vez más sus siglas por las de X.E.D.P.

Antes de continuar adelante con los resultados de esta investigación, es conveniente señalar que las estaciones hasta aquí enumeradas, corresponden específicamente a aquellas que estuvieron funcionando en forma sumamente irregular, deficientes en su operación técnica y sin el cabal control por parte del Estado. Así, en razón de sus continuos cambios de siglas, por su calidad de "experimentales", etc., etc. no es nada fácil articular ningún Cuadro Estadístico: ni por indicativo de llamada (siglas), potencia, frecuencia, banda o ubicación geográfica. Ni siquiera es posible retabular la continuidad (periodicidad) y permanencia de estas estaciones, por cuanto al hecho de que cuando cambiaban de siglas, era porque ya habían cambiado de propietarios y, por consiguiente, de programación específica: de comerciales a culturales; de culturales a oficiales y de éstas a comerciales.

En esta fase experimental (de 1921 a 1929), el Estado autorizaba el establecimiento de estaciones en base a PER-

MISOS, los que a más de ser TRANSITORIOS, no se encontraban jurídicamente bien definidos, pudiendo ser renovados, o no, cada año, según el caso.

Consideramos que 1929 es año último de la fase experimental de la radiodifusión en el país -y quizás mundial-. El indicador es la Conferencia Interamericana de las Telecomunicaciones, a la que asistió México y en la que se le asignaron las siglas X.E. y X.H., por lo que a partir de entonces las siglas C.Y.H. y C.Y.B. (por ejemplo), cambian a las siglas X.E.H., X.E.B., etc.

Ahora bien, respecto a cómo surge la radiodifusión tipo comercial en el país, cabe señalar que "La Ley de Comunicaciones Eléctricas del 23 de abril de 1926, aunque señala en su artículo 26 que ninguna CONCESION se otorgará en condiciones de competencia para la red nacional o en condiciones en que pueda constituir monopolio en favor del concesionario, no hace referencia alguna al contenido de las transmisiones radiales, lo cual permitió a los radiodifusores implantar el modelo de radiofonía comercial ya en práctica en los EE.UU" (10).

Por otra parte, durante el régimen del presidente Pascual Rubio "se aprueban mediante un decreto, los anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica internacional. Más tarde, el presidente Abelardo L. Rodríguez promulga el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, dedicado a los radiodifusores, en el que otorga todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial, como lo hacía también la Ley Federal de Comunicaciones Norteamericana, promulgada en 1934" (11).

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 35

De esta forma, atendiendo a estos criterios oficiales, los señores radiodifusores sintieron ampliamente respaldados sus afanes de comercializar sus transmisiones, a grado que para fines de la década de los 30's., de las 93 estaciones de radio operando en el país, 90 eran ESTACIONES COMERCIALES, y sólo 3 ESTACIONES CULTURALES; y, de estas últimas, relegando a Onda Corta 2 de ellas. (Ver Cuadro Num.1 de este capítulo).

Más adelante, entre los años de 1940 y la década de los 50's (1940-1959) se otorgaron 258 CONCESIONES para la instalación y explotación de estaciones de radio COMERCIALES: 243 en Banda A.M., 7 en Banda F.M., y 8 en Banda O.C., además se otorgaron 7 PERMISOS para estaciones de radio CULTURALES (4 en Banda de A.M., 1 en Banda F.M., y 2 en Banda de O.C.)

Respecto a la Televisión: en el año de 1950 se -- dieron las 2 primeras CONCESIONES para canales COMERCIALES: 1 CONCESION para X.E.T.V., Canal 6 de Tijuana, B.C., y otra CONCESION para X.H.T.V., Canal 4 del Distrito Federal.

Posteriormente, y hasta concluir la década de los 50's., se fueron otorgando más concesiones hasta alcanzar un total de 16 CONCESIONES para canales COMERCIALES . Por otra parte, y también al finalizar esta década (en 1959) se otorga el PRIMER PERMISO para la instalación y operación de un Canal CULTURAL de Televisión en México: X.E.I.P.N., Canal 11, en el D.F. (Ver Cuadro Num. 2 de este capítulo).

Por último, entre 1960 y 1981 se otorgaron 459 -- CONCESIONES para la instalación de estaciones de radio COMERCIALES (292 en Banda A.M., 160 en F.M., y 7 en Banda de O.C.).

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 36

Además se otorgaron 37 PERMISOS para la instalación y operación de radio CULTURALES (19 en Banda A.M., 9 en Banda F.M., y otras 9 en Banda de O.C.

En cuanto a la Televisión se refiere, se otorgaron 95 CONCESIONES para canales COMERCIALES y sólo 3 PERMISOS - para canales de Televisión CULTURALES: 1 canal para la Universidad de Sonora (X.H.U.S., canal 8 en 1965), y otro canal para el C.E.M.P.A.E. en Nuevo León (X.H.F.N., canal 8 en 1976).

CUADRO ESTADISTICO NUM. 1

TIPO DE RADIODIFUSORA	1930/1939	1940/1959	1960/1981	T O T A L E S (Hasta diciembre 1981)	%
T O T A L E S	93	265	496	854	100.0
Comerciales	90	258	459	807	94.5
A.M.	85	243	292	620	
F.M.	0	7	160	167	
O.C.	5	8	7	20	
Culturales	3	7	37	47	5.5
A.M.	1	4	19	24	
F.M.	0	1	9	10	
O.C.	2	2	9	13	

PUENTE: Investigación directa
 hasta diciembre 1981.

De lo anteriormente expuesto se desprende que el desarrollo de la radiodifusión en nuestro país ha seguido un patrón prioritariamente comercial; donde el interés por la instalación de sus estaciones y canales, parte de las ganancias o posibles pérdidas que como NEGOCIOS reportan a sus concesionarios.

Contrariamente, si cuestionamos que sólo un 5.5% de las 848 radiodifusoras son culturales, es por cuanto al hecho

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 37

de que sólo hasta últimas fechas, particularmente de 1968 al momento, la población radioescucha y televidente se ha volcado a la CRITICA y ANALISIS SOCIAL de sus contenidos programáticos, a grado de impugnar a la radio y televisión comercial sus emisiones meramente mercantilistas, y demandar, de estas, mejores contenidos en sus transmisiones.

Cabe remarcar que de las 854 estaciones de radio -- que hasta el momento operan en el país, 807 son de CONCESIONES COMERCIALES, en tanto que sólo 47 responden a los afanes de cultureización popular. En porcentos tenemos que un 94.5% son COMERCIALES, y sólo un 5.5% CULTURALES

Respecto a la televisión, los resultados de nuestra investigación arrojan proporciones semejantes: de los 112 canales de Tv., 110 son de CONCESIONES COMERCIALES, en tanto que sólo 4 responden al tipo de programación CULTURAL (X.H.F.N., del C.E.M.P.A.E., en Monterrey, Nuevo León; X.H.U.S., de la Universidad de Sonora, en Hermosillo; X.H.I.P.N., del Instituto Politécnico Nacional, en el D.F., y el canal X.H.G.V., del gobierno del Estado de Veracruz, en las Lajas).

CUADRO ESTADISTICO NUM. 2

TIPOS DE CANALES/TV	1930/1939	1940/1959	1960/1981	TOTALES (Hasta dic.1981)	%
TOTALES	- - -	17	97	114	100.0
Comerciales	- - -	16	94	110	96.5
U.H.F	- - -	-	3	3	
V.H.F	- - -	16	91	107	
Culturales	- - -	1	3	4	3.5
U.H.F	- - -	-	-	-	
V.H.F	- - -	1	3	4	

FUENTE: Investigación directa
 Hasta diciembre 1981.

CUADRO NUM. 3

ESTACIONES RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS COMERCIALES Y CULTURALES QUE OPERAN EN EL PAIS EN LAS DIFERENTES BANDAS POR ENTIDAD FEDERATIVA AL 31 de DICIEMBRE DE 1981.

ENTIDAD FEDERATIVA	A. M.		F. M.		O. C.		T. V.		T O T A L E S	
	Com	Cult	Com	Cult	Com	Cult	Com	Cult	Com	Cult
AGUASCALIENTES	7	2	2	1			3		12	3
BAJA CALIFORNIA	26		13	1			6		45	1
BAJA CALIFORNIA SUR	4		2				1		7	
CAMPECHE	9	2	1				1		11	2
COAHUILA	36	1	10				6		52	1
COLIMA	7						2		9	
CHIAPAS	17		3		1		3		24	
CHIHUAHUA	44	1	7			3	9		60	4
DISTRITO FEDERAL	28	2	22	2	13	4	5	1	68	9
DURANGO	9	1					1		10	1
GUANAJUATO	31	2	9		1		3		44	2
GUERRERO	16	1	5			1	4		25	2
HIDALGO	5	1		1					5	2
JALISCO	39	1	18	2		1	6		63	4
MEXICO	9		3				2		14	
MICHOACAN	31	1	3				1		35	1
MORELOS	3		7				1		11	
NAYARIT	12		1				2		15	
NUEVO LEON	26	1	13	1		1	4	1	43	4
OAXACA	18	1	1				3		22	1
PUEBLA	15		7				2		24	
QUERETARO	7		1	1			3		11	1
QUINTANA ROO	3	1		1			1		4	2
SAN LUIS POTOSI	15	1	6			1	1		22	2
SINALOA	29	1	2				7		38	1
SONORA	39	1	3		1	1	7	1	50	3
TABASCO	11		2				2		15	
TAMAULIPAS	40		11		1		12		64	
TLAXCALA	3		1						4	
VERACRUZ	55	2	12		2	1	7	1	76	4
YUCATAN	13	1	2		1		4		20	1
ZACATECAS	13						1		14	
	620	24	167	10	20	13	110	4	917	51

PAGINA NUM. 38

FUENTE: Dirección General de Telecomunicaciones.- Subdirección de Radiodifusión.- Departamento de Estudios Económicos y Evaluaciones.- Oficina de Información y Control.

Nota: ALGUNAS ESTACIONES SE ENCUENTRAN EN PROCESO DE REGULACION.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 39

A efecto de alcanzar una visión lo más completamente posible de la radiodifusión en México, bien cabría trataren los siguientes párrafos de este punto, con cierto detalle, las particularidades de las formas o sistemas de radio y televisión que operan sobre el territorio nacional, y que de alguna manera se diferencian de la radiodifusión comunmente llamada COMERCIAL en Bandas de AM., FM., OC., o canales UHF y VHF.

Así, bien podremos analizar: a) TELEVISION POR CABLE; b) TELEVISION DE LA REPUBLICA MEXICANA, y d) RED UNIVERSITARIA NACIONAL.

a) Televisión por Cable: Desde abril de 1954 se cuenta en el país con esta forma de televisión. De acuerdo a la definición dada por el REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE, Cap. Primero, Art. 2, "Televisión por Cable es aquel servicio que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos planificadores, procesadores, derivadores y accesorios, que distribuyen señales de sonido e imagen a los suscriptores del servicio"... Además de que "Los servicios de Televisión por Cable se clasifican, según su naturaleza, en CONCESIONADOS y PERMISIONADOS. La S.C.T. otorgará CONCESION o PERMISO en los términos de este Reglamento (Art. 3)

En otras palabras, podríamos explicar que Televisión por Cable es aquel medio de comunicación por elcual todada

una comunidad puede participar de las señales de televisión recibidas a través de una antena común o centro receptor y llevadas por un cable especial a cada televisor doméstico. De esta forma, parece ser que los sistemas de Televisión por Cable (actualmente 57 en toda la República) resultan ser la solución a los problemas de recepción en cualquier tipo de población, sin importar, ya, ni los obstáculos naturales (de cerros, volcanes o montañas elevadas), ni los obstáculos propios de las grandes ciudades (como los elevados edificios o interferencia aérea de aviones o antenas de otro tipo de comunicación radioeléctrica).

Cabría resaltar, también, que el funcionamiento de Televisión por Cable no es ni técnica ni administrativamente semejante a la forma como opera la televisión en sus Bandas V.H.F. y U.H.F., los que por convencionalismos técnicos, además de identificarse por sus siglas (por ejemplo, X.H.G.C., TV), poseen su equivalente en una numeración que va del 2 al 13 en cada aparato de televisión.

En Televisión por Cable, al menos por lo que hace al área metropolitana, los cinco canales operando se identifican en base a un orden alfabético y no numeral: Canales "A", "C", "E", "G" y "J". Sin embargo, y dado a que la estructura propia de los aparatos de televisión domésticos no tiene la operatividad alfabética, es común identificar al Canal "A" con el Canal 7; el Canal "C" con el 9; el "E" con el 10; el "G" con el 12 y al "J" -- con el 3.

Por cuanto a su programación, particularmente del área metropolitana, podemos señalar que el Canal "A", al igual -

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 41

que el "E", transmiten directamente y en inglés las programaciones selectivas (a criterio del Sistema de Cable Visión, S.A.) de las cadenas norteamericanas N.B.C., C.B.S., y la B.B.C., captando sus señales en Reynosa, Tamps., del Canal 4 de Harlingen, Texas; el 5 de Westlaco, Texas, y del Sistema de Cable de Laredo. Por su parte, el Canal "C" transmite películas americanas pero - tituladas en español. La programación de este Canal ("C") se genera o produce localmente (en la Ciudad de México), siendo sus - transmisiones de una película por día los lunes y jueves, y de - dos películas por día los viernes, sábados y domingos; el Canal - "G" resulta ser un Canal de televisión tipo MICRO-COMPUTADORA, - que transmite específicamente noticias y datos sobre el estado - del tiempo. Este Canal tiene enlace permanente con el Teletipo - de la Agencia NOTIMEX, y su transmisión es de las 24 horas del - día. Por último, el Canal "J" del Sistema CABLE VISION, S.A. (al - que pertenecen todos los anteriores canales), transmite pelícu-- las nacionales, y su programación se genera o produce, también, - localmente.

Ahora bien, de las 19 entidades donde actualmente - opera esta forma de Televisión por Cable (Baja California Nte., - Coahuila, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Guerrero, Hidal- go, Jalisco, Edo de México, Michoacan, Morelos, Nuevo León, Pue- bla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas, Tlaxcala y Veracruz), hay precisamente 57 SISTEMAS de Televisión por Ca - ble. Aquí cabría señalar que cada SISTEMA puede enviar a sus sus - criptores la señal hasta de 10 canales o más por cable. Tal es - el caso del SISTEMA TELE CABLE DE IRAPUATO, S.A., o de TV CABLE - DE LEON, S.A., en el estado de Guanajuato, que recogiendo la se- ñal de los canales 2, 4, 5, 8, 13 y T.R.M. del D.F., además de -

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 43

los Canales 4 y 6 de Guadalajara, sirven a sus clientes con una transmisión hasta de 8 canales diferentes; el caso del Sistema - CABLE VISION, S.A., en México, que a más de recoger la señal de los Canales 2, 4, 5, 8, 11 y 13, transmitiéndolos a sus clientes, transmite, también, la señal de los canales "A", "E", "C", "G" y "J". Advertimos, no obstante, que estos últimos canales son exclusivos para su transmisión dentro del área metropolitana, en las siguientes colonias: AGUILAS, BOSQUES DE LAS LOMAS, COYOACAN, DEL VALLE, LA FLORIDA, LOMAS DE CHAPULTEPEC, LOMAS DE HIPODROMO, NAPOLES, NARVARTE, PEDREGAL, POLANCO, SAN ANGEL, SAN JOSE INSURGENTES y SATELITE ECHEGARAY, y no son transmitidos a otras localidades del interior del país.

Así pues, el Distrito Federal, con todo y tener un sólo sistema de este tipo de Televisión: CABLE VISION, S.A., difunde 11 canales por las colonias económicamente más favorecidas; sin embargo, en el interior del país hay entidades que poseen -- hasta 17 Sistemas de Televisión por Cable, como el caso de Michoacan (CABLEVISION DE JIQUILPAN, S.A., en Apatzingan; SR. FRANCISCO DAVALOS AVILA, en Cd. Hidalgo; ING. ANTONIO HUERTA CARBAJAL, en Cd. Lázaro Cárdenas; ING. FRANCISCO BELMONTE E., en Cotija; CABLE VISION DE JIQUILPAN, S.A., en Jiquilpan; TELE CABLE DE MICHUACAN, S.A., en Los Reyes; TELE CABLE DE NUEVA ITALIA, S.A., en Nueva Italia; TELE CABLE DE PUREPERO, S.A., en Purepero; MICAELA ROSALES HERRERA, en Puruandiro; TELEVISION DE SAHUAYO, S.A., en Sahuayo; TELE CABLE DE TACAMBARO, S.A., en Tacámbaro; TELE CABLE DE TANGANCICUARO, S.A., en Tanguacicuaro; T.V. DE URUAPAN, S.A., en Uruapan; ING. JORGE BELMONTE E. en Yurécuaro; TELE CABLE DE ZACAPU, S.A., en Zacapu; ANTENAS COMUNALES DE MICHUACAN, S.A., en Zamora, y TV COMUNAL DE MEXICO, S.A., en Zitacuaro).

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 44

Jalisco posee 13 sistemas; Sonora 9; Coahuila 8; Guerrero, Tamaulipas y Veracruz con 7 sistemas por entidad; Chihuahua, Estado de México y Puebla con 6 sistemas por entidad; Baja California Nte., Sinaloa y Zacatecas con 5 sistemas por entidad, y, en fin, Colima, Hidalgo Y Tabasco con 4 sistemas respectivamente.

Respecto a su funcionamiento económico, bien podríamos señalar que éste radica en el cobro que los 57 SISTEMAS DE TELEVISION POR CABLE (concesionarios establecidos en las diferentes entidades del país) hacen por concepto del servicio que prestan a sus múltiples suscriptores y de acuerdo a la tarifa aprobada por la S.C.T. (Artículos 24 y 29 del Reglamento).

Hasta julio de 1980 eran 210 511 suscriptores que, promediando a cada suscriptor por una familia entre 5 ó 6 personas, bien podríamos deducir una teleaudiencia entre 1'157,810 y 1'200.000 mexicanos que reciben la programación de TELEVISION POR CABLE (Ver Cuadro Analítico de Sistemas).

De acuerdo a los informes obtenidos para esta tesis, si consideramos que por CUOTA MENSUAL (promedio general) es de \$120.25 por suscriptor, el total de Ingresos Anuales para los 57 Sistemas arroja una cantidad de \$303'767,373; eso sin considerar el INGRESO que por concepto de INSCRIPCION tienen en su Haber: aproximadamente un capital de \$160'775,671.14

Cabe observar que la cotización mensual varía por entidad y sistemas de TV Por Cable, así como de acuerdo a la resultante que arrojen los estudios socio-económicos efectuados por la S.C.T. y según los informes detallados de inversiones, costos y gastos de operación, así como la Utilidad para el concesionario y la participación del Gobierno Federal (Art. 24 REGLAMENTO).

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 45

Como una reflexión crítica, nos atrevemos a afirmar que esta forma o sistema de televisión en México, resulta sú mamente elitista y discriminatoria en cuanto a sus servicios tanto de suscripción como de elección programática se refiere, pues a más de lo costoso que resulta su instalación y mantenimiento actual, sus empresarios tienen pendiente las posibilidades de incrementar en pagos exorbitantes la inscripción (pago inicial), - así como las cuotas mensuales que deben costear los suscriptores imposibilitando materialmente a los estratos populares cualquier posibilidad de contar con este servicio, y remarcando, así, una diferenciación social entre los mexicanos, contra las políticas comunicacionales de fomentar la interacción del país, que se - - enuncian en algunos de los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Con todo, los adelantos técnicos de este sistema - de televisión por cable deberan ser bien aceptados por todos - - aquellos que se preocupan por la comunicación social en el país. Televisión por Cable representa un medio técnicamente pulimentado para la comunicación e información masiva, sin el riesgo de - sufrir interferencias naturales u otra especie de obstáculos (*).

b) Televisión de la República Mexicana: Por lo -- que se refiere a este sistema oficial de televisión, nos remitiremos primeramente al Diario Oficial del 3 de febrero 1981, que en

(*) Vid supra, p.38

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 46

su Considerando Tercero enuncia: "Es interés del Gobierno de la República la ampliación de las instalaciones existentes que constituyen la actual Red de Televisión Rural de México, a fin de -- que la cobertura alcance por igual a zonas urbanas, suburbanas y rurales con la calidad técnica que requiere un servicio de esta índole, creándose así el Sistema Nacional de Televisión del Gobierno Federal, que será designado: "TELEVISION DE LA REPUBLICA MEXICANA" (T.R.M.)

Ahora bien, según el mismo Diario Oficial, en su Decreto, Art. PRIMERO, la Secretaría de Gobernación es la encargada de dirigir este Sistema Nacional de Televisión, por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Cabría señalar aquí que T.R.M., a principio de la presente administración funcionaba como un Departamento adscrito a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, -- contando por entonces con una infraestructura compuesta por 98 - transmisores, retransmisores y videocassetas, y una programación casi en su totalidad tomada de los canales comerciales.

A partir de marzo de 1979, T.R.M. adquiere la categoría de DIRECCION y entonces se plantea una reestructuración total que es presentada por los funcionarios de T.R.M. al Presidente de la República y miembros de su gabinete. El 19 de junio del mismo año, el diseño para la televisión del Estado, presentado - en esa ocasión, contempla los dos siguientes aspectos: a) Extender el beneficio de T.R.M. a las grandes áreas del país y en especial de las masas marginadas, y b) Diseñar programas para capacitar, mejorar las condiciones de nutrición y salud del pueblo.

CUADRO NUM. 5

ESTADO DE LA REPUBLICA	CANTON	TIPO DE COMUNIDAD	PROVINCIA	ESTADO DE LA REPUBLICA	CANTON	TIPO DE COMUNIDAD	PROVINCIA
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	1) Michoacán, Mich.	10	100	ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	1) Michoacán, Mich.	10	100
	2) Guerrero, Gro.	10	100		2) Guerrero, Gro.	10	100
	3) Jalisco, Jalisco	7	100		3) Jalisco, Jalisco	7	100
	4) Veracruz, Ver.	6	100		4) Veracruz, Ver.	6	100
	5) Oaxaca, Oax.	11	100		5) Oaxaca, Oax.	11	100
	6) Campeche, Campeche	8	100		6) Campeche, Campeche	8	100
	7) Yucatán, Yuc.	10	100		7) Yucatán, Yuc.	10	100
	8) Quintana Roo, Q.R.	10	100		8) Quintana Roo, Q.R.	10	100
	9) Chiapas, Chiapas	10	100		9) Chiapas, Chiapas	10	100
	10) Tabasco, Tab.	10	100		10) Tabasco, Tab.	10	100
	11) Colima, Col.	10	100		11) Colima, Col.	10	100
	12) Nayarit, Nayarit	7	100		12) Nayarit, Nayarit	7	100
13) Baja California Sur, B.C.S.	11	100	13) Baja California Sur, B.C.S.	11	100		
14) Sonora, Son.	10	100	14) Sonora, Son.	10	100		
15) Chihuahua, Chih.	10	100	15) Chihuahua, Chih.	10	100		
16) Durango, Dur.	10	100	16) Durango, Dur.	10	100		
17) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100	17) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100		
18) Nuevo León, N.L.	10	100	18) Nuevo León, N.L.	10	100		
19) Tlaxcala, Tlax.	10	100	19) Tlaxcala, Tlax.	10	100		
20) Hidalgo, Hid.	10	100	20) Hidalgo, Hid.	10	100		
21) Querétaro, Quer.	10	100	21) Querétaro, Quer.	10	100		
22) Guanajuato, Guan.	10	100	22) Guanajuato, Guan.	10	100		
23) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100	23) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100		
24) Zacatecas, Zac.	10	100	24) Zacatecas, Zac.	10	100		
25) Aguascalientes, Ags.	10	100	25) Aguascalientes, Ags.	10	100		
26) Jalisco, Jalisco	7	100	26) Jalisco, Jalisco	7	100		
27) Veracruz, Ver.	6	100	27) Veracruz, Ver.	6	100		
28) Oaxaca, Oax.	11	100	28) Oaxaca, Oax.	11	100		
29) Chiapas, Chiapas	10	100	29) Chiapas, Chiapas	10	100		
30) Tabasco, Tab.	10	100	30) Tabasco, Tab.	10	100		
31) Campeche, Campeche	8	100	31) Campeche, Campeche	8	100		
32) Quintana Roo, Q.R.	10	100	32) Quintana Roo, Q.R.	10	100		
33) Yucatán, Yuc.	10	100	33) Yucatán, Yuc.	10	100		
34) Baja California Sur, B.C.S.	11	100	34) Baja California Sur, B.C.S.	11	100		
35) Sonora, Son.	10	100	35) Sonora, Son.	10	100		
36) Chihuahua, Chih.	10	100	36) Chihuahua, Chih.	10	100		
37) Durango, Dur.	10	100	37) Durango, Dur.	10	100		
38) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100	38) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100		
39) Nuevo León, N.L.	10	100	39) Nuevo León, N.L.	10	100		
40) Tlaxcala, Tlax.	10	100	40) Tlaxcala, Tlax.	10	100		
41) Hidalgo, Hid.	10	100	41) Hidalgo, Hid.	10	100		
42) Querétaro, Quer.	10	100	42) Querétaro, Quer.	10	100		
43) Guanajuato, Guan.	10	100	43) Guanajuato, Guan.	10	100		
44) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100	44) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100		
45) Zacatecas, Zac.	10	100	45) Zacatecas, Zac.	10	100		
46) Aguascalientes, Ags.	10	100	46) Aguascalientes, Ags.	10	100		
47) Jalisco, Jalisco	7	100	47) Jalisco, Jalisco	7	100		
48) Veracruz, Ver.	6	100	48) Veracruz, Ver.	6	100		
49) Oaxaca, Oax.	11	100	49) Oaxaca, Oax.	11	100		
50) Chiapas, Chiapas	10	100	50) Chiapas, Chiapas	10	100		
51) Tabasco, Tab.	10	100	51) Tabasco, Tab.	10	100		
52) Campeche, Campeche	8	100	52) Campeche, Campeche	8	100		
53) Quintana Roo, Q.R.	10	100	53) Quintana Roo, Q.R.	10	100		
54) Yucatán, Yuc.	10	100	54) Yucatán, Yuc.	10	100		
55) Baja California Sur, B.C.S.	11	100	55) Baja California Sur, B.C.S.	11	100		
56) Sonora, Son.	10	100	56) Sonora, Son.	10	100		
57) Chihuahua, Chih.	10	100	57) Chihuahua, Chih.	10	100		
58) Durango, Dur.	10	100	58) Durango, Dur.	10	100		
59) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100	59) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100		
60) Nuevo León, N.L.	10	100	60) Nuevo León, N.L.	10	100		
61) Tlaxcala, Tlax.	10	100	61) Tlaxcala, Tlax.	10	100		
62) Hidalgo, Hid.	10	100	62) Hidalgo, Hid.	10	100		
63) Querétaro, Quer.	10	100	63) Querétaro, Quer.	10	100		
64) Guanajuato, Guan.	10	100	64) Guanajuato, Guan.	10	100		
65) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100	65) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100		
66) Zacatecas, Zac.	10	100	66) Zacatecas, Zac.	10	100		
67) Aguascalientes, Ags.	10	100	67) Aguascalientes, Ags.	10	100		
68) Jalisco, Jalisco	7	100	68) Jalisco, Jalisco	7	100		
69) Veracruz, Ver.	6	100	69) Veracruz, Ver.	6	100		
70) Oaxaca, Oax.	11	100	70) Oaxaca, Oax.	11	100		
71) Chiapas, Chiapas	10	100	71) Chiapas, Chiapas	10	100		
72) Tabasco, Tab.	10	100	72) Tabasco, Tab.	10	100		
73) Campeche, Campeche	8	100	73) Campeche, Campeche	8	100		
74) Quintana Roo, Q.R.	10	100	74) Quintana Roo, Q.R.	10	100		
75) Yucatán, Yuc.	10	100	75) Yucatán, Yuc.	10	100		
76) Baja California Sur, B.C.S.	11	100	76) Baja California Sur, B.C.S.	11	100		
77) Sonora, Son.	10	100	77) Sonora, Son.	10	100		
78) Chihuahua, Chih.	10	100	78) Chihuahua, Chih.	10	100		
79) Durango, Dur.	10	100	79) Durango, Dur.	10	100		
80) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100	80) Coahuila de Zaragoza, Coah.	10	100		
81) Nuevo León, N.L.	10	100	81) Nuevo León, N.L.	10	100		
82) Tlaxcala, Tlax.	10	100	82) Tlaxcala, Tlax.	10	100		
83) Hidalgo, Hid.	10	100	83) Hidalgo, Hid.	10	100		
84) Querétaro, Quer.	10	100	84) Querétaro, Quer.	10	100		
85) Guanajuato, Guan.	10	100	85) Guanajuato, Guan.	10	100		
86) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100	86) San Luis Potosí, S.L.P.	10	100		
87) Zacatecas, Zac.	10	100	87) Zacatecas, Zac.	10	100		
88) Aguascalientes, Ags.	10	100	88) Aguascalientes, Ags.	10	100		
89) Jalisco, Jalisco	7	100	89) Jalisco, Jalisco	7	100		
90) Veracruz, Ver.	6	100	90) Veracruz, Ver.	6	100		
91) Oaxaca, Oax.	11	100	91) Oaxaca, Oax.	11	100		
92) Chiapas, Chiapas	10	100	92) Chiapas, Chiapas	10	100		
93) Tabasco, Tab.	10	100	93) Tabasco, Tab.	10	100		
94) Campeche, Campeche	8	100	94) Campeche, Campeche	8	100		
95) Quintana Roo, Q.R.	10	100	95) Quintana Roo, Q.R.	10	100		
96) Yucatán, Yuc.	10	100	96) Yucatán, Yuc.	10	100		
97) Baja California Sur, B.C.S.	11	100	97) Baja California Sur, B.C.S.	11	100		
98) Sonora, Son.	10	100	98) Sonora, Son.	10	100		
99) Chihuahua, Chih.	10	100	99) Chihuahua, Chih.	10	100		
100) Durango, Dur.	10	100	100) Durango, Dur.	10	100		

El 10 de julio de 1979 es aprobada por el Ejecutivo la reestructuración de T.R.M. Esta fecha marca un cambio sustancial tanto cuantitativa como cualitativamente en la vida de TRM.

a) Se realiza un importante incremento en la capacidad de transmisión y se diseña una red de alta potencia para ampliar la cobertura y así beneficiar a amplios sectores de la población.

b) Se adoptan contenidos acordes a la problemática nacional y a los lineamientos marcados por el Presidente de la República.

c) Se elimina casi el 100 % la programación tomada de los canales comerciales y se substituye por producciones propias (PRONARTE) en más de un 50 %; se dá espacio a la programación de TELESECUNDARIA y a series producidas por otras instituciones oficiales.

De acuerdo a la información obtenida para esta tesis del Departamento de Investigación de la Dirección de T.R.M., ésta es una Red de Televisión formada por ocho transmisores de Alta Potencia y 79 de Baja, con una emisión central y varios transmisores diseminados. Como rasgo distintivo, no empleado antes en la televisión mexicana, existe la posibilidad de desenlazar los transmisores de Alta Potencia con el fin de realizar emisiones y producciones regionales; además de que todos los equipos de Televisión de la República Mexicana bien pueden recibir señal de satélite, cuando este medio esté al alcance.

Otra característica de T.R.M. es la forma diversificada de su transmisor. Actualmente la programación de T.R.M. se

difunde por: 1) SU PROPIA RED DE MICROONDAS, que llega al interior del país, y llegará a la Cd. de México en la segunda etapa de su ampliación. 2) EL TIEMPO OFICIAL, que es el 12.5 % del tiempo de los canales comerciales que el Estado utiliza. 3) LAS TRANSMISIONES REGIONALES; que por ser México un país tan heterogéneo en geografía, costumbres, grupos étnicos, desarrollo, etc. T.R.M. se ha propuesto como tarea fundamental realizar producciones y transmisiones regionales. 4) CIRCUITO CERRADO, para llevar a cabo cursos de capacitación y evaluar la programación con públicos cautivos.

Concretizando diremos que a mediados del presente sexenio se hicieron varios intentos para utilizar adecuadamente la Red. Se puso énfasis en lo rural. Como ya decíamos en párrafos anteriores, el 10 de julio de 1979 se volvió a reestructurar. Se decidió en ese entonces convertir el proyecto en interinstitucional. Así, R.T.C. contará con el concurso de Secretarías de Estado e instituciones para llevar a cabo el diseño de los contenidos de sus emisiones. Por otro lado, se decidió seguir con el proyecto del sexenio pasado de descentralizar la producción y establecer en los estados las instalaciones necesarias para realizar allí los programas, más de acuerdo con el público local y los requerimientos de cada lugar. Hasta la fecha Tlaxcala, Puebla, Chiapas, Oaxaca, San Luis Potosí y Guanajuato ya trabajan autónomamente.

Sin embargo, "seguida faltando una orientación a T.R.M., rebautizada TELEVISION DE LA REPUBLICA MEXICANA. Al fin parece haberla obtenido. Muy de acuerdo con las tendencias de la época. T.R.M. se ocupa ahora de capacitar para que aumente la pro-

ducción. Cursos Agropecuarios; educación para la salud y alimentación; para la planificación de la familia; educación para adultos y reclusos, y TELESECUNDARIA (*).

Con todo, para examinar con certeza la labor que realiza T.R.M., habría que señalar su alcance real y el propósito de los contenidos que transmite. Si nos atenemos a las cifras que nos fueran brindadas por el Departamento de Investigación de la Dirección de T.R.M., son 29 entidades las que cubre la Red y 87 Canales de Televisión que actualmente posee (38 Canales Transmisores; 25 Canales Retransmisores y 24 Canales que operan con Videocassett), incluyendo en esos 87 Canales de Televisión los 8 Transmisores de Alta Potencia y los 79 Canales de Baja Potencia; atendiendo a estas cifras, decimos, y consideradas las cantidades estimadas por Televisa, S.A., de que el auditorio potencial de la televisión en el país es de aproximadamente 26 millones de mexicanos, pues en el país hay 4'535,232 hogares, cabría reflexionar lo siguiente: Si aquí, solamente en el Distrito Federal, en donde no hay campesinos, se concentra MILLON y MEDIO de aparatos, el resto es claro deducir que se encontrará, por lo general, en las ciudades altamente pobladas y no en el campo, en donde muchas veces ni siquiera se cuenta con energía eléctrica.- Un sólo ejemplo: en Campeche hay 9,807 receptores en total; su población rural beneficiada es muy pequeña y, por consiguiente, desproporcionada a los esfuerzos de una Red como T.R.M.(**)

Parecería más adecuado, tomando en cuenta la situación de los medios en el país, que se estableciera una RED DE RADIO para transmitir cursos e informaciones al campesino, en tan-

(*) Florence Toussaint, "Televisión de la República Mexicana",
Revista PROCESO, No. 254, México 14 sep. 1981, p.52

(**) Ibidem

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 51

to que T.R.M. debía plantearse más programs destinados a la provincia, pero urbana. Además, si partimos del supuesto de que las soluciones del campo no van a venir de la técnica, pues no es un problema de capacitación sino POLITICO, ¿por qué no elaborar al lado de las "pláticas sobre semillas mejoradas" otras charlas sobre COMERCIALIZACION, DISTRIBUCION, DERECHOS DE LOS EJIDATARIOS Y COMUNEROS, ACAPARAMIENTO, INTERMEDIARIOS, ORGANIZACION? (*)

c) RED UNIVERSITARIA NACIONAL (R.U.N). Respecto a la creación y operación de la Red Universitaria Nacional (de radiodifusión), importante es referir que el 7 de agosto de 1979 se dieron cita en esta Cd. de México representantes de 13 estaciones de radio culturales permisionadas a Universidades de diferentes entidades del país, y uno de los principales puntos a tratar fue, precisamente, el de integrar la RED NACIONAL DE RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS, cuya programación se fortalecería mediante un intercambio de programas grabados e información general.

Cabe señalar que en esa misma reunión se acordó promover la petición de nuevas estaciones de este tipo para las universidades que aún no cuentan con sus propias radiodifusoras. El Lic. Fernando Curiel, Director de Radio UNAM, indicaba que "Las radiodifusoras universitarias necesitan del apoyo decisivo, tanto oficial como de las propias universidades, pues -agregaba- hay que sacarlas del anonimato por medio de una mejor programación, la cual sirva para ilustrar tanto a la población estudiantil como al público en general". Por otra parte, el propio Lic. Curiel afirmaba que se trabajaba por unir esfuerzos para mejorar la programación de las trece estaciones de otras tantas universidades.

(*) Florence Toussaint, Idem

CUADRO NUM. 6

Estaciones de Radio CULTURALES por Ubicación Geográfica,-
Siglas, Frecuencias, Potencia y Permisos en el país

UBICACION GEOGRAFICA	SIGLAS	FRECUENCIAS A. M.	POTENCIAS WATTS	PERMISIONARIOS :
Aguascalientes, Aga.	XENM	1 320 Khz	250-C	Casa de la Cultura de Aguascalientes
Aguascalientes, Aga.	XEUAA	1 520 Khz	250-D	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Decal, Camp.	XEBAL	1 470 Khz	1 000-D	Cadena Cultural Becaleña, A.C.
Campeche, Camp.	XECUC	1 580 Khz	250-D	Casa de la Cultura de Campeche
Celaya, Gto	XEITC	1 200 Khz	250-D	Patronato Pro Est. Cultural XEITC
Culiacan, Sin	XEUAS	1 320 Khz	5 000-D	Universidad Autónoma de Sinaloa
Chihuahua, Chih.	XERU	1 310 Khz	1 000-D	Universidad Autónoma de Chihuahua
Distrito Federal	XERP	1 060 Khz	10 000-C	Secretaría de Educación Pública
Distrito Federal	XEUN	860 Khz	10 000-C	Universidad Nacional Autónoma de México
Durango, Dgo.	XEPD	1 270 Khz	500-D	Universidad Juárez, Estado de Durango
Felipe Carrillo Pto. (Quintana Roo)	XEXX	620 Khz	1 000-D	Patronato Pro Establecimiento Radiodifusora XEXX
Guadalajara, Jal.	XEJB	630 Khz	1 000-D	Gobierno del Estado de Jalisco
Guanajuato, Gto	XEUG	970 Khz	500-C	Universidad de Guanajuato
Hermosillo, Son.	XEUS	850 Khz	1 000-D	Universidad de Sonora
Ixmiquilpan, Hgo.	XEZC	1 390 Khz	500-D	Patrimonio Indígena, Valle Mezquital.
Jalapa, Ver.	XERUV	1 400 Khz	350-C	Universidad Veracruzana
Mérida, Yuc.	XERUY	1 400 Khz	250-C	Universidad de Yucatán
Monclova, Coah	XEPU	1 110 Khz	250-D	Patronato Cultural de Monclova
Monterrey, N. L.	XEQI	1 510 Khz	10 000-D	Gobierno del Estado de Nuevo León
Morelia, Mich.	XESV	1 370 Khz	500-D	Univ. Michoacana San Nicolás Hidalgo
Oaxaca, Oax.	XEUEJ	1 400 Khz	500-D	Universidad Benito Juárez de Oaxaca
San Luis Potosí, S.L.P	XEXO	1 460 Khz	250-D	Universidad Autónoma de S. L. P.
Tsoelco, Ver.	XEVT	1 490 Khz	250-D	Grupo Promotor de Asistencia Social
Tlalpa, Gro.	XEZV	800 Khz	1 000-C	Instituto Nacional Indigenista

Investigación Directa.

CUADRO NUM. 7

Estaciones de Radio CULTURALES por Ubicación Geográfica, Siglas, Frecuencias, Potencia y Permisos en el país

UBICACION GEOGRAFICA	SIGLAS	FRECUENCIAS F. M.	POTENCIAS WATTS (MAR)	PERMISIONARIOS :
Aguascalientes, Ags.	XHNR	103. 7 Mhz	2 795 W(MAR)	Instituto Mendel, A.C.
Cancun, Q. Roo	XHCUN	105. 9 Mhz	3 000 W(MAR)	Presidencia Municipal
Guadalajara, Jal.	XEJB	96. 3 Mhz	5 460 W(MAR)	Gobierno del Estado de Jalisco
Guadalajara, Jal.	XHUG	104. 3 Mhz	5 800 W(MAR)	Universidad de Guadalajara
Ixmiquilpan, Hgo.	X.H.D	96. 5 Mhz	1 000 W(MAR)	Patrimonio Indígena, Valle Mezquital
México, DISTRITO FED.	XEUN	96. 1 Mhz	5 890 W(MAR)	Universidad Nacional Autónoma de México
México, DISTRITO FED.	XHOF	105. 7 Mhz	29 440 W(MAR)	Departamento del Distrito Federal
Mexicali, B. C.	XHBA	104. 1 Mhz	99 360 W(MAR)	Universidad Autónoma de Baja California
Monterrey, N. L.	XHQI	102. 1 Mhz	59 820 W(MAR)	Gobierno del Estado de Nuevo León
Querétaro, Qro.	XHUAU	89. 5 Mhz	1 816 W(MAR)	Universidad Autónoma de Querétaro

Investigación Directa

CUADRO NUM. 8

Estaciones de Radio CULTURALES por Ubicación Geográfica, Siglas, Frecuencias, Potencia y Permisos en el país

UBICACION GEOGRAFICA	SIGLAS	FRECUENCIAS U. C.	POTENCIAS WATTS	PERMISIONARIOS :
Chihuahua, Chih.	XERLU	6 140 Khz	250-C	Universidad de Chihuahua
Chilpancingo, Gro	XEVJ	2 140 Khz	250-C	Dirección Fed. de Educación del Estado
Guadalajara, Jal.	XEJG	4 820 Khz	250-C	Gobierno del Estado de Jalisco
Hermosillo, Son	XEUDS	6 115 Khz	1 000-D	Universidad de Sonora
Huayacocotla, Ver.	XEJN	2 390 Khz	500-D	Universidad Iberoamericana
Linares, N. L.	XEJJ	5 980 Khz	500-D	Patronato Cultural de Linares, A.C.
México, DISTRITO FED.	XEPPM	6 185 Khz	1 000-C	Instituto de Capacitación del Magisterio
México, DISTRITO FED.	XERMX	5 980 Khz	10 000-C	NOTIMEX
México, DISTRITO FED.	XEXA	6 175 Khz	900-C	Secretaría de Gobernación
México, DISTRITO FED.	XEYU	9 600 Khz	1 000-D	Universidad Nacional Autónoma de México
San Luis Potosí, SLP	XEXQ	6 045 Khz	250-C	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Samachique, Chih.	XESE	2 380 Khz	350-C	Secretaría de Educación Pública
Sisoguichi, Chih.	XEUMT	5 960 Khz	250-C	Universidad Iberoamericana

Investigación Directa

CUADRO NUM. 9

Estaciones de Televisión CULTURALES por ubicación Geográfica, Siglas, Canales, Potencia y Permisos en el país.

Hermosillo, Son.	XHUS	Canal 8	UNIVERSIDAD DE SONORA
Las Lajas, Ver.	XHGV	Canal 4	GOBIERNO DEL EDO. DE VERACRUZ
México, D.F.	XHIPN	Canal 11	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
Monterrey, N.L.	XHFN	Canal 8	C.B.M.P.A.E.

del país, que desde marzo (1979) forman la Red Nacional de Radio difusoras Universitarias (12).

Para quienes trabajamos en esta tesis nos resulta - del todo encomiable tal despertar de la radiodifusión universitaria; más aún cuando de acuerdo a las necesidades de contar con - una radiodifusión altamente cultural, científica y crítica, se - nos informaba que a la fecha RADIO UNAM cuenta con 16 mil programas grabados sobre temas educativos, culturales, científicos y - de información general. Tales programas grabados, de acuerdo a - las pretensiones de la R.U.N. (RED UNIVERSITARIA NACIONAL) bien - podrían servir de Banco Programático para el intercambio de difusión con las demás estaciones de este tipo, y competir con mayor calidad con las radiodifusoras comerciales.

Las estaciones de radio que actualmente integran la RED UNIVERSITARIA NACIONAL, son las siguientes: 1) Radio Universidad de Aguascalientes; 2) Radio Universidad de Baja California Norte; 3) Radio Universidad de Chihuahua; 4) Radio Educación; -- 5) Radio Universidad de Guadalajara; 6) Radio Universidad Michoacana; 7) Radio Universidad de Oaxaca; 8) Radio Universidad de -- Querétaro; 9) Radio Universidad de San Luis Potosí; 10) Radio -- Universidad de Sinaloa; 11) Radio Universidad de Sonora; 12) Radio Universidad Veracruzana; 13) Radio Universidad de Yucatán y -- 14) Radio Universidad Nacional Autónoma de México.

Radio Educación pasó a formar parte del Programa Nacional de Colaboración de Radiodifusoras Universitarias (PNCRU) - a partir de la III Reunión Nacional de Radiodifusoras Universitarias, celebrada en Hermosillo, Son., en febrero de 1980.

Por otra parte, no creemos correcto soslayar o pasar desapercibido la también significativa intervención que de alguna forma la U.N.A.M., en cuanto Institución, ha venido teniendo en el ámbito de la televisión. Por ello, y sólo a manera de comparación con lo hasta el momento realizado por la Universidad en el campo de las estaciones de radio, cabría citar -- que de acuerdo a lo expuesto por el Dr. Jorge Hernández y Hernández, Secretario de Rectoría: "La U.N.A.M. cuenta con más de 10 mil programas de televisión grabados en videocassetts pertenecientes a las series INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD y DIVULGACION DE TEMAS y TOPICOS UNIVERSITARIOS, en los cuales se ha participado desde 1977 con más de tres mil profesores universitarios de 30 dependencias académicas y administrativas; grabaciones de programas altamente calificados que pueden ser utilizadas como apoyo a la docencia en varias instituciones de educación superior en México" (13).

Sobre el particular justo es manifestar la necesidad que la U.N.A.M. tiene de poseer su propio Canal de Televisión (hasta el momento sólo la Universidad de Sonora posee su propio Canal de TV., la X.H.U.S. TV-Canal 8).

En la PRIMER MUESTRA DE TELEVISION UNIVERSITARIA, celebrada el 11 de febrero de 1981 en la Facultad de Medicina, el Rector Octavio Rivero Serrano señalaba que, efectivamente, en algunos círculos había surgido la expectativa de que la Universidad contara con un Canal de Televisión propio, a lo que el rector expresaba que: "No creo que esta sea la preocupación fundamental; lo importante ahora es contar con un gran número de programas y una sistematización de esfuerzos que permitan la elabora--

ción de mensajes que puedan ser producidos para el entorno popular"... Y agregaba: "Cuando la Universidad posea la riqueza intelectual que emana de ella transcrita en programas lo suficiente bien diseñadas para ser mostrados en la televisión, entonces deberá preocuparse si los va a mostrar a través de los dos o tres grandes sistemas de televisión con que cuenta el país. Entonces, agregaba, tendrá la preocupación de analizar si es a través de los esfuerzos de los grandes organismos de televisión del país o si es en unión con ellos COMO VA A DISEÑAR SU CANAL; afortunadamente tenemos muy buenas relaciones con todos ellos, y su presencia aquí lo demuestra" (14).

En otra parte de su disertación, el rector Octavio Rivero Serrano señalaba que lo realmente importante era el definir con mayor precisión cuál debía ser el uso de la televisión para una Universidad, como un medio de difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura que posee, afirmando que la Institución tiene mucho más de lo que se conoce de ella y puede ser dado a conocer precisamente mediante la televisión.

Resulta significativo observar que no obstante no contar con un canal, la U.N.A.M. ha venido preocupándose seriamente por participar dentro del proceso educativo y académico a través de este medio, y nosotros pensamos que, respetando el criterio del rector, sí resulta necesario a la Institución la posesión y administración de un Canal de TV., tanto para su retroalimentación de enseñanza entre la comunidad universitaria (particularmente para quienes llevan la UNIVERSIDAD ABIERTA), así como por cuanto hace al beneficio cultural y de capacitación actualizada que reportaría para los profesionistas en cualesquiera de las disciplinas; para la población y ciudadanía en su conjunto.

Con todo, es necesario observar, antes de continuar con nuestra investigación, que no obstante estos loables esfuerzos por constituir una radiodifusión cultural (TRM y RUN) al margen del exasperante mercantilismo de la radiodifusión en México, dichos esfuerzos resultan súmamente minimizados ante la gigantesca expansión y penetrante influencia de la radiodifusión comercial.

Observando el Cuadro Num. 3 de este capítulo, bien podemos apreciar la inexistencia de estaciones de radio y televisión culturales en las entidades de Baja California (norte y sur) Colima, Chiapas, el Estado de México, Morelos, Nayarit, Puebla, Queretaro, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas (*), mientras que en contrapartida estos estados tienen operando 167 estaciones de radio AM y 37 canales de TV comerciales.

Además, cabe señalar que entre las principales estaciones de radio y televisión culturales, como lo son en el D.F., la estación de radio XEEP y el canal de tv.XHDF Canal 13, las deficiencias en su operación técnica y administrativa, además de sus indefiniciones políticas en materia de programación, disminuyen, en vez de alentar, la atracción de sus radiotelevidentes.

X.E.E.P., por ejemplo, con todo y encontrarse ubicada en una zona residencial, y poseer un fastuoso y magno edificio; donde se tienen excelentes cabinas de grabación, y contar con un transmisor de hasta 10,000 Watts de potencia, la señal de sus emisiones difícilmente se logra percibir en varias zonas de la ciudad, perdiendo nitidez y calidad sus transmisiones y desa-

(*) No obstante, TRM tiene algunos canales de TV operando en estos estados de la federación.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 58

lentando el interés del radioescucha por sintonizarle. Esto, por cuanto se refiere a sus deficiencias técnicas, pues por lo que - hace a sus controvertidos intereses político/administrativos, la estación X.E.E.P. no resulta mejor librada que lo que acaece en X.H.D.F., TV Canal 13; ni siquiera el Canal XHIPN (11 de TV), es capa a sus particulares deficiencias administrativas: la constante cancelación de programas de Interés Social; los rompimientos de contratos de excelentes reporteros, comentaristas y locutores en general, etc., etc. desmerecen en mucho las posibilidades de afirmar y reforzar una auténtica RADIODIFUSION SOCIAL EN MEXICO.

II.3 Su Distribución Geográfica

En concomitancia al marco de referencia_ observado en el punto anterior, y según constancia de los Cuadros Estadísticos, fácil nos será advertir cómo los intereses en el - orden comercial han venido siendo el factor primordial en la JUS TIFICACION de las instalaciones, ya no sólo de las estaciones de radio, sino aún también de los Canales de Televisión.

Al respecto nos resulta necesario aclarar que de las 47 estaciones de radio culturales instaladas a lo largo y ancho_ del territorio, 22 son estaciones permitidas a algunas univer_ sidades (12 en Banda A.M., 4 en Banda F.M., y 6 en O.C.), las 25 estaciones culturales restantes se encuentran permitidas a di_ ferentes Patronatos e Instituciones oficiales. Aclaremos esto a_ efecto de que las 13 estaciones que integran la Red Universitaria Nacional (RUN), que estudiamos en el anterior punto, no se tomen estadísticamente como separadas a la cantidad de estaciones cul_ turales existentes en el país: 47 , y se pretenda aumentar este_ total (véanse Cuadros I, 6, 7, 8 y 9)

Hecha la anterior aclaración, cabría señalar que los análisis que hasta el momento se realizan en las oficinas públi_ cas (particularmente de la S.C.T.), con el fin de detectarse las conveniencias o inconveniencias de otorgarse nuevas estaciones - en los municipios, regiones o localidades, han partido de la ma_ yor o poca importancia que estas tienen respecto a su vida comer_ cial, así como atendiendo, también, a las expectativas en la - - creación de nuevas industrias, capaces de costear la inversión -

de los radiodifusores. Esta visión ha venido facultando el otorgamiento de concesiones para nuevas estaciones, en virtud, claro está, a las exigencias de los señores radiodifusores, de quienes no queriendo ver arriesgadas sus inversiones, se les auxilia a través de minuciosos estudios SOCIO-ECONOMICOS y Evaluaciones de Contenidos Programáticos, pero siempre acentuando el estudio en los renglones de "mercadotecnia", cual si se tratase de la instalación de un mero "negocio", más que de un medio de COMUNICACION SOCIAL.

Obviamente, este procedimiento ha generado un crecimiento anárquico en la distribución geográfica de la radiodifusión, pues como es de esperarse, basados en este criterio los empresarios solicitan concesiones exclusivamente para las ciudades económicamente más poderosas, y dejan sin este valioso servicio a las zonas más pobres. Esto ha traído como consecuencia la rápida saturación técnica de las zonas metropolitanas de las ciudades como México, Guadalajara y Monterrey, así como también de las ciudades de Toluca, Puebla y Cuernavaca por su cercanía al DF.

Esto se explica, además, "por las diferencias en el desarrollo del país, el cual no ha sido uniforme a lo largo del territorio, dando como resultado la existencia de regiones más ricas que otras... "Esto es imputable tanto a la disponibilidad de recursos naturales como al modelo de crecimiento seguido desde la década de los 40's., en el que se sacrificó al campo; lo que provocó la concentración de inversiones en las principales ciudades, hasta formar polos de desarrollo que sirvieron de atracción a las masas campesinas, y así, una densidad demográfica de las grandes urbes todavía más acrecentada" (15).

Lógicamente, la Industria de la Radiodifusión al estar vinculada estrechamente al "crecimiento económico" por regiones, se expandió hacia los polos más desarrollados del territorio, quedando en contraposición infinidad de localidades desprovistas de la comunicación radial por alguna banda.

Así pues, si se quiere que la radio y televisión cumplan cabalmente con su FUNCION SOCIAL y no sean meros instrumentos mercantilistas, es de vital importancia llevar estos servicios a todos los rincones de México a través de la planeación en su desarrollo y distribución en los niveles municipal, regional y nacional; sólo que ahora invirtiendo el papel o función de la radiodifusión: instalarse estos medios NO COMO CONSECUENCIA del alto desarrollo económico/industrial de la región o localidades, sino ahora COMO CAUSA y PARTICIPE del propio desarrollo.

Además, debería de implementarse a las políticas del Estado respecto a sus relaciones con la radiodifusión, las medidas jurídico/sociales necesarias como para que la información, y con ella la propia COMUNICACION, resulte acorde a los intereses del inmenso público radio/televidente por mantenerse informado - veraz y objetivamente, sin los manipuleos de que es objeto por parte de los propietarios de estos medios.

Para observar gráficamente su distribución geográfica, dejamos constancia de los tres siguientes Cuadros (elaborados con datos proporcionados por la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., hasta diciembre de 1981), para, inmediatamente, interpretarles en los párrafos siguientes:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO 7046120-8
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 62

CUADRO ESTADISTICO NUM 10 (*)

ENTIDAD FEDERATIVA	A. M.		F. M.		O. C.		TOTALES :
	Com.	Cult.	Com.	Cult.	Com.	Cult.	
AGUASCALIENTES	7	2	2	1	-	-	12
BAJA CALIFORNIA	26	-	13	1	-	-	40
BAJA CALIFORNIA SUR ...	4	-	2	-	-	-	6
CAMPECHE	9	2	1	-	-	-	12
COAHUILA	36	1	10	-	-	-	47
COLIMA	7	-	-	-	-	-	7
CHIAPAS	17	-	3	-	1	-	21
CHIHUAHUA	44	1	7	-	-	3	55
DISTRITO FEDERAL	28	2	22	2	13	4	71
DURANGO	9	1	-	-	-	-	10
GUANAJUATO	31	2	9	-	-	-	43
GUERRERO	16	1	5	-	-	1	23
HIDALGO	5	1	-	1	-	-	7
JALISCO	39	1	18	2	-	1	61
MEXICO	9	-	3	-	-	-	12
MICHOACAN	31	1	3	-	-	-	35
MORELOS	3	-	7	-	-	-	10
NAYARIT	12	-	1	-	-	-	13
NUEVO LEON	26	1	13	1	-	1	42
OAXACA	18	1	1	-	-	-	20
PUEBLA	15	-	7	-	-	-	22
QUERETARO	7	-	1	1	-	-	9
QUINTANA ROO	3	1	-	1	-	-	5
SAN LUIS POTOSI	15	1	6	-	-	1	23
SINALOA	29	1	2	-	-	-	32
SONORA	39	1	3	-	1	1	45
TABASCO	11	-	2	-	-	-	13
TAMULIPAS	40	-	11	-	1	-	52
TLAXCALA	3	-	1	-	-	-	4
VERACRUZ	55	2	12	-	2	1	72
YUCATAN	13	1	2	-	1	-	17
ZACATECAS	13	-	-	-	-	-	13
	620	24	167	10	20	13	854

FUENTE: Dirección General de Concesiones y
 Permisos de Radiodifusión, S.C.T.

(*) HASTA Diciembre de 1981

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 63

En orden descendente (de mayor a menor número de estaciones de radio operando por entidad) y dividiendo el territorio en cuatro partes (cada una compuesta por 8 entidades), tendríamos la siguiente graficación estadística:

CUADRO ESTADISTICO NUM. 11

ENTIDADES FEDERATIVAS (ESTADOS)	TOTAL DE ESTACIONES (DE RADIO)	NUMERO DE ENTIDADES POR GRUPOS	SubTOTALES ESTACIONES POR GRUPOS	PORCENTAJE DE ESTACIONES POR GRUPOS
Veracruz	7 2	1ero	<u>4 4 6</u>	<u>5 2. 2 %</u>
Distrito Fed.	7 1			
Jalisco	6 1			
Chihuahua	5 5			
Tamaulipas	5 2			
Coahuila	4 7			
Sonora	4 5			
Guanajuato	4 3			
Nuevo León	4 2	2do	<u>2 3 8</u>	<u>2 7. 9 %</u>
Baja Calif. Nte	4 0			
Michoacan	3 5			
Sinaloa	3 2			
Guerrero	2 3			
San Luis Potosí	2 3			
Puebla	2 2			
Chiapas	2 1			
Oaxaca	2 0	3ero	<u>1 1 2</u>	<u>1 3. 1 %</u>
Yucatan	1 7			
Nayarit	1 3			
Zacatecas	1 3			
Tabasco	1 3			
México	1 2			
Aguascalientes	1 2			
Campeche	1 2			
Morelos	1 0	4o.	<u>5 8</u>	<u>6. 8 %</u>
Durango	1 0			
Querétaro	9			
Hidalgo	7			
Colima	7			
Baja Calif. Sur	6			
Quintana Roo	5			
Tlaxcala	4			
T O T A L E S:	8 5 4	3 2	8 5 4	1 0 0. 0 %

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 64

En el siguiente Cuadro Estadístico (12) que a continuación elaboramos, y donde además de contemplarse la división del país en cuatro partes (cada parte llamada ahora "grupo", y cada grupo compuesto por 8 entidades de las 32 existentes en el territorio nacional, según las cantidades de estaciones de radio operando en cada una de ellas, en su modalidad descendente), se observan, además, las cantidades de radiodifusoras COMERCIALES y CULTURALES que operan por GRUPOS DE ENTIDADES, así como sus respectivos porcentajes.

CUADRO ESTADISTICO NUM. 12

Hasta dic. de 1981	NUMERO DE ESTADOS AGRUPADOS	NUMERO DE ESTACIONES POR GRUPOS	NUMERO DE ESTACIONES COMERCIALES	NUMERO DE ESTACIONES CULTURALES
GRUPOS DE ESTADOS:		%	%	%
1er Grupo	8	446 : 52.2	421 : 94.4	25 : 5.6
2do Grupo	8	238 : 27.9	229 : 96.2	9 : 3.8
3er Grupo	8	112 : 13.1	105 : 93.7	7 : 6.3
4o. Grupo	8	58 : 6.8	52 : 89.7	6 : 10.3
T O T A L E S ...	32	854 : 100.0	807 : 94.5	47 : 5.5

FUENTE: Investigación directa
 Hasta diciembre 1981.

Como bien podemos apreciar, según los últimos tres Cuadros Estadísticos, y particularmente los Cuadros Nums. 11 y 12, el 1er Grupo que se encuentra conformado por sólo 8 entidades, posee en operación, hasta diciembre del año pasado, el 52.2 por ciento del total de estaciones de radio; es decir, que de las 854 emisoras distribuidas a lo largo y ancho del territorio, este primer grupo explota, en números absolutos: 446; poco más de la mitad.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 65

Resulta hasta grosero observar cómo, los tres grupos subsiguientes decrecen, de más en más, en cuanto al tan polémico servicio que prestan estos medios de comunicación masiva; sustancialmente por cuanto hace al 4o Grupo, que apenas sí alcanza un 6.8% respecto a la cantidad de emisoras operando en el país.

Cabe decir que el SEGUNDO y TERCER GRUPOS bien podrían clasificarse dentro de los rangos MEDIOS, entre el primero y el cuarto; el Segundo Grupo quedaría, así, ubicado dentro del RANGO MEDIO SUPERIOR con 238 estaciones y un 27.9% del total existente; el Tercer Grupo estaría ubicado dentro del RANGO MEDIO INFERIOR, con una cantidad de 112 emisoras operando y un 13.1%.

Por otra parte, y a efecto de interpretar el Cuadro - Num. 12, bien podríamos criticar, tanto cuantitativa como cualitativamente la enorme diferencia que se tiene entre la radiodifusión COMERCIAL y la CULTURAL. Pues como podremos apreciar en el caso específico de las estaciones de radio (ya tratemos la Televisión en su momento), mientras que en el Primer Grupo se tienen operando 446 emisoras comerciales, sólo 25 son de tipo cultural; lo mismo acontece en el 2do Grupo, donde del total de estaciones que se tienen, 229 son comerciales y sólo 9 culturales. - En el 3er Grupo el mercantilismo radiofónico es semejante, ya -- que de las 112 emisoras operando, 105 son comerciales y sólo 7 - culturales; y qué decir del 4o Grupo, que con todo y aparecer estadísticamente como el que proporcionalmente cuenta con el mayor índice de estaciones culturales (el 10.3%), en números absolutos es el que está más abajo: de las 58 estaciones de radio existentes en este Grupo, 52 son comerciales y sólo 6 culturales.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 66

Así pues, en este análisis comparativo dejaremos -- asentado que la radio en México no guarda proporción alguna respecto a su distribución geográfica, pues de haber sido así cada entidad contaría con una cantidad de emisoras equivalente a la cantidad y proporción de estaciones operando en el resto de las entidades, mas como se podrá apreciar y comprobar en el Cuadro Num.11, mientras Veracruz tiene 72, Tlaxcala apenas sí cuenta con 4; Baja California Nte., 40, en tanto que Baja California Sur 6; Jalisco 61, mientras que Quintana Roo 5; etc., etc.

Tampoco su distribución responde al número de habitantes por Estado o región, pues en tanto que Baja California Nte (por ejemplo) tiene 40 estaciones operando, con una población de 1'320,000 habitantes, Hidalgo, incluso con un poco más de población (1'435,000 habitantes), sólo tiene 7 emisoras. En semejante proporción, o mejor aún: desproporción, observamos -- que también el Estado de Tamaulipas tiene 52 estaciones de radio, con una población de 1'969,000 habitantes, Chiapas, con casi idéntica cantidad de habitantes (1'984,000 personas), no alcanza siquiera ni a tener la mitad de emisoras que operan en Tamaulipas, es decir, Chiapas tiene 21; lo mismo podemos observar entre los Estados de Veracruz y México, que después del D.F. -- son los de mayor población: mientras Veracruz, con 5'091,000 habitantes cuenta con 72 emisoras, que cubren su territorio, México, con una población mayor (de 6'684,000 habitantes), apenas sí tiene para sus radioescuchas 12 emisoras.

La distribución de la radiodifusión en el país tampoco responde a su extensión territorial de las entidades federativas, pues si así fuera, Quintana Roo, con sus 50,212 Km2 y

Campeche, con 50,812 Km² (*) tendrían respectivamente la misma cantidad de estaciones que tiene Nuevo León (64,924 Km²), o que Michoacan (59,928 Km²). Sin embargo no es así, pues mientras -- que Nuevo León tiene 42 estaciones y Michoacan 35, Quintana Roo sólo tiene 5 y Campeche 12.

Si, por último, quisiéramos resolver su distribución respecto a la mayor densidad de población, incurriríamos en craso error, pues si partimos del Distrito Federal, que es la entidad que posee mayor densidad, y a su vez, conjuntamente con Veracruz, posee la mayor cantidad de estaciones operando, y por este hecho creyésemos que la abundancia de emisoras en una entidad federativa responde a la mayor densidad de población, y comparásemos, así, otras entidades como el Estado de México, -- que sigue al D.F. en densidad, o Morelos, Tlaxcala, etc., nos encontramos con que no es así.

(*) La información sobre AREA KM² por entidad la obtuvimos de "Almanaque Mundial 1981".

II.4 La Ley Federal de Radio y Televisión, su
Reglamento y Actitud Política de los Con
cesionarios.

Cabría en este punto, primeros párrafos, señalar que en base a la nada racional distribución de la radio y televisión (en cuanto a su instalación, operación y explotación) sobre el territorio del país, y más aún, respecto a la también irracional y exasperante difusión de cuantos contenidos programáticos particularmente mercantilistas, de drogadicción, crimen y violencia, es que, en principio, se expide la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960 por el entonces presidente, Lic. Adolfo López Mateos.

Es cierto, desde antes a la expedición de esta Ley, -- muchas fueron las disposiciones públicas que se dictaron tendientes a justificar dentro del marco jurídico nacional la instalación y operación de las estaciones de radio y televisión, sin embargo, como bien señala la Lic. Fátima Fernández C., "si bien todos los gobiernos que han sucedido al de Carranza se han preocupado de una u otra forma por la radiodifusión, la participación del Estado se redujo, hasta 1960, a la administración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre operación y contenido -- han correspondido al capital monopolista internacional" (16).

Y esto es así, en razón de que dentro de esa administración jurídica ejercida por el Estado, es fácil advertir hasta antes del régimen del presidente López Mateos, su preocupación -- por vigilar y sancionar las irregularidades en que incurrían los concesionarios en derredor a las características meramente técnicas y de tarifas.

ANALISIS ESTADÍSTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 69

En el año de 1933 se dictó la fusión de las ramas de Correos y Telégrafos, que de 1923 a 1930 se encargaban de - - otorgar los permisos para la instalación y operación de las estaciones. A partir de 1931 el Estado formalizó sus relaciones ante los radiodifusores del país, otorgando CONCESIONES para las estaciones comerciales y PERMISOS para las estaciones culturales, de experimentación científica y de aficionados. Al fusionarse las ramas de Correos y Telégrafos se creó el Departamento de Convenios, Contratos y Concesiones, contando con las Oficinas de Inspección e Inventarios; Ingresos y Garantías; Archivo y Correspondencia, y Oficina de Radiodifusión, siendo esta última la que tomó a su cargo los asuntos relativos a radiodifusión.

El 13 de febrero de 1941 se creó el Departamento de Telecomunicaciones, que no empieza a funcionar sino hasta el 1ero de enero de 1942, pero sólo por breve tiempo, pues el 22 de junio de este mismo año (1942), tal Departamento se elevó a categoría de DIRECCION GENERAL (de Telecomunicaciones).

Dieciocho años después, el 20 de enero de 1960, - entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión que derogó a otras disposiciones públicas; tales como la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicada por el Diario Oficial de la Federación el 19 de febrero de 1940, y que a su vez había abrogado - las anteriores del 29 de agosto de 1932 y la del 29 de agosto de 1931.

La desbordante expansión de la radio por todo el territorio; su apego en extremo a la publicidad mercantilista, - tipo norteamericano; su alarmante penetración en los "gustos" y -

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 70

modificación anárquica en los valores y conducta de su población radioescucha y televidente, además de su determinante motivación en la conformación cuasi espiritual de una "sociedad de consumo" y "cultura de masas" que cosifican y enajenan a los millones de mexicanos, fueron causas suficientes para que el Estado prestara mayor interés en las actividades propias de la radiodifusión.

Al iniciarse esta expansión de los medios electrónicos de comunicación, diríase que México no tenía aún conciencia de su significación política. Si bien cabría el antecedente del régimen del Presidente Lázaro Cárdenas, que intentó multiplicar la participación estatal en la radiodifusión. Sin embargo, al autorizar el desarrollo de la televisión comercial, el gobierno mexicano dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación social. Esta decisión, opuesta a la experiencia histórica de México, caracterizada por la creciente ingerencia del sector público en la vida nacional, se agrava al comprobarse que -- los modelos que imita la televisión comercial acentúa la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional.

Así, la Ley Federal de Radio y Televisión después de declarar que "Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial, y en consecuencia del medio en que se -- propagan las ondas electromagnéticas... y que "dicho dominio es inalienable e imprescriptible"; establece específicamente en su Art. 4o que... "La radio y televisión constituyen una actividad de INTERES PUBLICO, y que, por tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su FUNCION SOCIAL". Estos preceptos por sí mismos enmarcan la profunda preocupación

del Estado por alentar a los concesionarios sobre la importancia social que debe darse a las diarias transmisiones de estos medios.

Cabría señalar aquí, que, si por concepto de INTERES PUBLICO los constituyentes de 1916/1917 se dieron a la tarea de justificar la destrucción de la "gran propiedad de privilegio" a efecto de que, fraccionándole, pudiese satisfacer las necesidades de posesión y trabajo por parte de la inmensa población campesina, era claro que ahora, y en razón a este concepto en el ámbito de la radiodifusión, se preveía la modificación en las relaciones de propiedad que hasta 1960 se había mantenido en materia de concesiones. Más aún cuando los radiodifusores conjuntamente con las demás Camaras de la Industria, la Banca y el Comercio -- del país, con abierto recelo analizaban la posición política del Presidente Adolfo López Mateos, que ante la opinión pública se había declarado como de "izquierda dentro de la Constitución".

El propio concesionario y alto directivo de la Cámara de Radiodifusores, Rafael Riva Palacio, así lo dejaba en claro al referir casi al término del sexenio de gobierno: "Señor Presidente de la República, cuando usted ascendió al poder hubo quienes abrigaron reservas y temores; no siempre fue comprendido su propósito patriótico..." (17).

Además, justo es señalar que el Presidente López Mateos no alteró, en definitiva, las relaciones de propiedad de estos medios de comunicación, aún y cuando sí dejó antecedentes de significativa importancia para que futuros regímenes se avocaran con mayor detenimiento y decisión a tal empresa.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (704
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 72

Los más audaces intentos del Lic. López Mateos por legitimar la participación del Estado en estos medios de comunicación, bien podemos observarlos en los artículos 6, 59, 90 y 91, que se refieren a las facultades que el Ejecutivo Federal daba a las Secretarías y Departamentos de Estado, así como a los Gobiernos de los Estados, Ayuntamientos y Organismos Públicos, para que promovieran las transmisiones y programas de divulgación con fines de ORIENTACION SOCIAL, CULTURAL y CIVICA; demandando, por otra parte, transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos diarios continuos o discontinuos, dedicados a difundir tales temas o contenidos programáticos.

A efecto de que tal tiempo fuese cubierto según los ordenamientos programáticos antes enunciados, ya en el Art. 90 se preveía la decisión de crear un organismo, que siendo dependiente de la Secretaría de Gobernación fuese integrado por a) un representante de Gobernación -que fungiría como Presidente-, b) uno de la S.C.T., c) otro de la S.E.P., d) otro de Asistencia y Salubridad; e) dos de la Industria de la Radio y Televisión, y f) dos más de los Trabajadores. Este organismo así conformado llevaría por nombre CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION, y sería el encargado de promover y distribuir las emisiones que ordenara el Ejecutivo (Punto 4o, Art. 91) y de proporcionar el material para la ocupación de los 30 minutos de programación que preveía el Estado (Art. 59).

De esta forma, bajo el régimen del Lic. Adolfo López Mateos se dieron los primeros pasos para un mayor control y supervisión oficial de las emisiones radiales en el país. Las pri-

marías preocupaciones habían sido las de atender a la reglamentación y operación técnica de su calidad en sonido e imagen, potencias, frecuencias, canales y patrón, así como sus tarifas y cobros de publicidad y servicios prestados; ahora, con la Ley Federal de Radio y Televisión, se contemplaba en un parámetro bastante pronunciado una acuciosa atención a los temas de carácter social.

Los Arts. 4 y 5 señalan perfectamente este interés, enunciando claramente que la radio y televisión son una actividad de Interés Público, y que por tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su FUNCION SOCIAL (supra). Corresponde a contribuir en el fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, y para tal efecto deberán afirmar el respeto a los principios de la moral social y la dignidad humana, tanto como los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y juventud; 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 y, a fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

A efecto de no circunscribirnos meramente a la descripción o transcripción de los puntos enmarcados en la Ley, creemos oportuno resumir, críticamente, en algunos párrafos, la situación socio-política del México entre 1950 y los primeros años de 1960, próximos inmediatos a la publicación de la Ley.

Al finalizar el sexenio de Miguel Alemán Valdés (30 de noviembre de 1952), el país se encontraba bajo el criterio -- "desarrollista" (18), que merced a la teoría del "crecimiento económico" sacrificaba a la clase trabajadora del campo y la ciudad, restringiendo el derecho de huelga y manteniéndoles con salarios bajos. Por otro lado, fomentó en extremo la liga entre -- los empresarios "nacionales" y las empresas monopolistas estadounidenses, en tanto que la prensa y los medios de comunicación radiofónicos daban rienda suelta al "anticomunismo" que acompañó a la política de "Guerra Fría".

Por su parte, Ruiz Cortínez tuvo que navegar entre -- las condiciones heredadas de su antecesor (pro-imperialista) y -- su interés político por salvaguardar los principios de la Doctrina Estrada en el caso de Guatemala (19), cuando los EE.UU. intervinieron ese país (1953-1954). En ese momento los norteamericanos vieron en el gabinete del presidente mexicano, particularmente en el Secretario de Relaciones Exteriores, Padilla Nervo, gérmenes ideológicos afines al marxismo/leninismo (20). De esta forma, bajo las presiones de los grupos de derecha en el país y los intereses norteamericanos, el propio presidente Ruiz Cortínez se vió obligado a pronunciarse a través de los medios de comunicación (septiembre 1954) como contrario a "todo género de intervenciones del comunismo internacional" (21). No obstante, cabe señalar que cuando los grupos reaccionarios del país se dieron cuenta, dos años después (a fines de 1956) que desde el Puerto de -- Tuxpan se había auspiciado la expedición armada contra el General Fulgencio Batista, se encargaron de poner en tela de juicio la -- posición del Presidente Ruiz Cortínez respecto a su postulado de "No Intervención" (22).

Más adelante, cuando el 1ero de diciembre de 1958 -- llega a la presidencia el Lic. Adolfo López Mateos, México tenía entre su población a una facción de izquierda, si se quiere minoritaria, pero altamente motivada por el triunfo de Fidel Castro - en la Isla de Cuba; por otro lado se encontraba una línea alemanista y pro/yanqui súmamente indignada y alerta al quehacer nacional e internacional del nuevo presidente, además, se encontraba también un clero reaccionario y político, que con rumores e insidias confesionales hacía su parte a través de las agrupaciones "cristeras", entre sinarquistas y militantes de la Acción Católica Mexicana.

En general, México estaba a la expectativa de lo -- inesperado: entre la política de derecha bien definida de Miguel Alemán Valdés y los imprevistos y "tapados" del régimen Ruizcortinista. Los medios de comunicación masiva, y con ellos la radio difusión, eran, antes que otra cosa, portavoces del "ANTICOMUNISMO", en alianza abierta y grosera con el imperialismo norteamericano. Sin embargo, la actitud recia del Lic. Adolfo López Mateos (que muchos le niegan), hizo valer su política de No Intervención ante la llamada "cuarentena" fomentada contra Cuba por los EE.UU.; además, puso freno a los chantajes maquiavélicos de Norteamérica por ensuciar la imagen política de México, tratando de enfrentar al país con Guatemala; nacionalizó la Industria Eléctrica; el 51 % de Teléfonos de México, y, por último, declaróse en Guaymas, Son., (agosto de 1960) como de Izquierda dentro de la Constitución.

Ahora bien, resulta interesante señalar que ya desde antes que el Presidente López Mateos expidiera la Ley Federal de

Radio y Televisión, los directivos de estos medios venían planteándose una cabal estrategia de presión contra posibles intentos del Estado por intervenir tanto en sus continuidades programáticas, como en los pagos por impuestos. Esto queda de manifiesto cuando en abril de 1954, Emilio Ballí expresó: a) "Nuestra televisión es magnífica; en sólo cuatro años de vida ha adelantado más que en muchos años de radio. Hay programas ingeniosos y técnica. En los Estados Unidos están muy adelantados porque cuentan con dinero, lo que nos falta" (23). A su regreso de un viaje por Europa, el señor Ballí manifestaba que: b) "La radio y televisión deben ser entregadas a la iniciativa privada. Ese fenómeno ya está comenzando a ocurrir en Europa, pues la radio y televisión deben incorporarse al comercio y dar mayores facilidades a la industria para que salgan de su atraso, y busquen la forma de ser medios de diversión para el pueblo" (24). Y el día 1ero de marzo de 1956, aseguraba: c) "Le hemos dado al auditorio lo que pide, y por eso hemos progresado. Por eso la XEQ y la XEX -- han llegado donde están. Lo que el público quiere son comedias, sketch's, espectáculos, música y toros. Así es como servimos al público y a los anunciantes, pues al contar con gran auditorio, el anuncio es más efectivo, esa es la misión de los que manejamos la industria radiofónica" (25).

¿A qué podemos atribuir semejantes declaraciones de personajes tan renombrados en la Cámara de Radiodifusión? Posiblemente al rumor que trasbambalinas del mundo oficial se dejaba correr desde el mandato del Lic. Alemán respecto a una modificación que el Estado haría a la Ley General de Vías de Comunicación. El Lic. Miguél Alemán, por Decreto del 18 de enero de 1950 y publicado el 11 del mismo año reconocía el carácter eminente--

mente social de la radiodifusión, que "funcionando con la mayor uniformidad y eficacia posible dentro del territorio nacional podría constituirse en un servicio de verdadera utilidad pública" (26).

Así, queriéndose adelantar a cualquier modificación a la Ley de Comunicaciones (supra), los dirigentes de la radiodifusión, a través de sus declaraciones alertaban al Estado sobre sus posiciones irrenunciables: a) Su Programación Ideal: DIVERSION, MUSICA y TOROS; b) Su Prioritaria Misión: SERVIR EFICAZMENTE A LOS ANUNCIANTES; y c) Su Inquebrantable Derecho: QUE LA RADIO Y TELEVISION DEBEN SER DE LA INICIATIVA PRIVADA.

Sin la mínima intención diplomática, y sí completamente agresivo, el 5 de abril de 1956, Guillermo Camarena afirmaba: "Las autoridades comienzan a amenazarnos y en la actualidad nuestra Cámara libra la más tremenda batalla para que se respete la Ley General de Vías de Comunicación, donde se expresa con absoluta claridad que las radioemisoras están exentas del pago -- del impuesto local", y añadía: "La S.C.O.P. con sus circulares, Decretos y Proyectos, nos han creado una situación crítica para la existencia y desarrollo de nuestros negocios" (27).

Tales declaraciones de los radiodifusores mostraban su inquietud por plantear de una y mil formas su incierta posición en que podrían quedar ante la ya inminente elaboración de la "reforma" a la Ley que nos ocupa. De alguna manera tenían acceso a los rumores que se destilaban respecto a esa posible reforma. Y de una u otra forma presionaban ante las autoridades para que no se llegara más allá de "lo aceptable"; pero ¿qué hacer

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 78

para que sus intereses y posición de concesionarios no se vieran afectados, y estuviesen directamente informados de los pasos que al respecto se dieran?

Si Miguel Alemán con su Decreto del 18 de enero de 1950 había alertado a los detentadores de estos medios, de un posible cambio de la radiodifusión meramente comercial a otra, de tipo SOCIAL (merced a su UTILIDAD PUBLICA), resultaba urgente a los radiodifusores integrarse a tal expectativa, y, desde dentro del mismo proyecto, paliar cualquier intento que diametralmente pudiese afectar sus intereses. Fue así como el Ing. Fernández -- Sánchez Ayala, Presidente de la Cámara de Radiodifusores decidió de una vez por todas "adelantarse" a cualquier suceso que pudiese escapar a su control, e invitarse a sí mismo ante el Presidente Adolfo Ruíz Cortínez como colaborador "entusiasta" en cualquier proyecto de innovación a la Ley General de Vías de Comunicación, cuando el presidente se encontraba en Hermosillo, Sonora, "rogando al Primer Mandatario que esta Ley fuera modificada y -- puesta en forma adaptable para que sea posible que la Industria se extendiera hasta donde 'lo permiten los compromisos comerciales', y de esta forma se pueda satisfacer el incontenible deseo de muchos hombres de empresa que desean invertir capitales en la instalación y operación de estaciones de radio y televisión en todo el país" (28).

Pero no correspondió al presidente Ruíz Cortínez ni elaborar ni expedir las modificaciones pertinentes a la Ley; en esto fallaron los cálculos de los señores radiodifusores, aún y cuando a su lado pudiesen haber contado con el Lic. Miguel Alemán Valdés, con sus "tip's" y asesoramiento personal. Lo que sí

podemos decir, conjuntamente con Raúl Cremoux, es que los radiodifusores del país sentían que al presidente Ruíz Cortínez no le satisfacía, en nada, la desmesurada comercialización de la televisión (29).

Así llegamos a enero de 1960, cuando ante las ennegrecidas expectativas de los concesionarios, se conoció la Ley Federal de Radio y Televisión. Ante lo peor que pudieran esperar y con la inseguridad de verse aún favorecidos por el Estado en cuanto hace a sus concesiones, respiraron satisfechos y henchidos de confianza al observar que nada había en la recién expedida Ley que pudiese atentar contra sus intereses; más bien la Ley les pareció un "código moralista", impregnado, si se quiere de conceptualizaciones éticas y sociales, pero mansa y refrescante, respecto a su articulado de CONCESIONES y PERMISOS, Título Tercero.

De tal forma, como suele acontecer en la vida y que hacer política del país, los propios radiodifusores se sintieron "hacedores" de la Ley, aún y cuando en verdad, como se puede colegir del tercer párrafo anterior a éste, por pedimiento del Ing Fernández Sánchez y conveniencia política del Estado, la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión participó en la elaboración y estudio de la Ley.

Guillermo Morales Blumenkron, en su informe anual de octubre de 1961 como Presidente de la Cámara señalaba: "...nuestra tarea al frente de la CNIR nos permitió, durante dos años y medio, confrontar los vitales y múltiples problemas inherentes a dicha actividad; jerarquizarlos, estudiarlos profunda y detenida

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 80

mente, en busca de soluciones concretas y eficaces. Los éxitos -
obtenidos tuvieron como principal premisa la responsable unidad_
y concordancia de todos los miembros de la gran familia radiofó-
nica, cuyo estímulo cordial e impulsos afectivos nos inspiraron_
rutas de acción inmediatas, abiertas a nuestro espíritu de empre-
sa en lo social, en lo cultural y en lo económico...

Y agregaba: "Pero también es cierto que la noble com-
prensión del régimen del señor Lic. Adolfo López Mateos, atento_
a la superación de México y a la afirmación de su estructura de-
mocrática, decidida y oportunamente nos concedió su determinante
concurso para materializar vigorosamente nuestros propósitos"(30)

Todos los directivos de la Cámara, liberados ya de -
sus preocupaciones y temores de verse revocados de sus intereses
por parte del Estado, se dieron a la mielesca tarea de desgranar
se en "loas" y "apoyos" a la política que en materia de radiodi-
fusión tuvo el presidente López Mateos a través de la LEY FEDERAL
DE RADIO Y TELEVISION. "Nuestra Ley -decía en 1962 José Luis Fer-
nández- que tutela y garantiza la libertad de expresión y las --
campanas que de acuerdo con el espíritu de ella se han realizado
y continúan llevándose a cabo en nuestra industria, señaló a Mé-
xico como la sede natural del organismo que agrupa todas las emi-
soras de radio y televisión, libres y privadas del hemisferio...
Este es un honor que compartimos todos, en la medida del cariño_
que individualmente sintamos por la Patria. Se confía en que de_
aquí surjan iniciativas de utilidad social por rumbos netamente_
humanos, que satisfagan con técnica eficaz la responsabilidad --
del oficio en que estamos comprometidos...

Y agregaba: "Aceptamos tan honroso deber pensando -- siempre en México, contagiados con el sentimiento de solidaridad y amistad que es el santo y seña que hemos aprendido a través de las ejemplares actuaciones de nuestro gobierno en el cada día -- más complicado laberinto internacional" (31).

Respecto a la ratificación y disfrute de sus concesiones, como base esencial de su satisfacción y tranquilidad, el representante de los radiodifusores en México, declaraba: "El régimen actual nos ha dado pruebas de su amistad, simpatía y justicia, pero ninguna de ellas más cabal que su SOLUCION DE OTORGARNOS LOS TITULOS DE CONCESIONES PARA NUESTRAS EMISORAS, QUE DURANTE MAS DE 20 AÑOS VINIERON OPERANDO SIN ELLAS Y POR TANTO ACTUARON DENTRO DE UNA SITUACION PRECARIA, PROBLEMA QUE CON EL SOLO - TRANSCURSO DEL TIEMPO SE TORNABA MAS DIFICIL DE RESOLVER" (32)

En el discurso pronunciado por el Presidente Adolfo López Mateos, el 8 de noviembre de 1962, ante los integrantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, informaba, después de mostrarse complacido por el "compromiso que adquirieron al aceptar la libertad, usando de ella en beneficio de -- los intereses del país y para el mejor servicio de su público" -- que: "en breve tiempo será formulado el REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión".

En efecto, terminado el mandato del Lic. Adolfo López Mateos, y después de algunas disposiciones públicas bajo el régimen del Lic. Gustavo Díaz Ordaz, particularmente el Acuerdo Presidencial del 27 de junio de 1969, en que dejaba asentado la utilización oficial del 12.5 % del tiempo total de transmisiones

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 82

en la radio y televisión comerciales, se expide el día 8 del mes de marzo de 1973 el REGLAMENTO de la LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, ahora bajo el régimen del Lic. Luis Echeverría Alvarez.

Es verdad, tal y como muchos estudiosos de la comunicación afirman, en la Ley mucho había quedado sin especificar en su articulado, salvo aquellos requerimientos técnicos y de concesiones y permisos, que desde las primeras disposiciones legales, en este sentido, encontró su más cabal y real orientación; no obstante que la televisión aún quedaba sin su especificidad requerida.

Sin embargo, en materia de programación, e interés del Estado por participar más directamente en las transmisiones radiales, se comprometía al REGLAMENTO a concretar, lo más en detalle posible, cuantas generalidades se enunciaron en aquella. Más aún, cuando con fecha del 21 de agosto de 1969, el 12.5 % del tiempo total de transmisión negociado por el Estado y la Cámara, no tenía ninguna instrumentación racional que permitiera su correcta y más óptima utilización.

Así, a partir de su publicación en el Diario Oficial, el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión habría de abarcar diversidad de puntos. Como primer cuestión a instrumentar, por ejemplo, observamos la definición de conceptos que en materia de programación permitiera a los radiodifusores entender lo que por programas EDUCATIVOS, CULTURALES, de ORIENTACION SOCIAL, DEPORTIVOS, POLITICOS y DE INFORMACION, se enumeraban en la Ley, Título Cuarto, Cap. III, Arts. 59, 60, 77 y 78, como importantes por el Estado a difundir por las estaciones radiodifu-

soras. Esto lo aborda el Reglamento en un primer intento prescriptivo en el Título Primero, Capítulo UNICO, Arts. 3, 4, 5, 6 y 7, en donde se asienta respectivamente:

"La función informativa constituye una actividad específica de la radio y televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden ni la paz pública".

"Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirmen los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio".

"La programación de las estaciones de radio y televisión - deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado".

Ya en forma más concreta y definitiva, el Reglamento facilita al Consejo Nacional de Radio y Televisión, lo que nosotros bien podríamos considerar como "DEFINICION OPERACIONAL" (33) que deberán tomar como suya, también, los propios concesionarios de estos medios:

Art. 51... a) NOTICIEROS.- Informes sobre sucesos locales, nacionales e internacionales; reportes meteorológicos, actos cívicos y sociales; comentarios y análisis.

b) DEPORTES.- Presentación de juegos y eventos locales, nacionales e internacionales; organización deportiva; oportunidades para la práctica del deporte; instrucciones deportivas; noticias, comentarios y análisis.

c) ENTRETENIMIENTO.- Los programas destinados a este fin: música, drama, variedades, comedia, telenovelas, concursos.

d) CUESTIONES ECONOMICAS Y SOCIALES.- Informes sobre producción nacional industrial, agrícola y minera; importaciones y exportaciones; movimientos de precios; desarrollo comercial e industrial; seguridad social; ferrocarriles y comunicaciones; desarrollo de las ciudades; comentarios y análisis.

e) ACTIVIDADES DE NATURALEZA POLITICA.- Informes sobre nuevas leyes; actividades del Ejecutivo y del Congreso; informes de Partidos Políticos; elecciones en la República; charlas, comentarios, discusiones, discursos; opinión de prensa, editoriales, mesas redondas; y

f) PROGRAMAS CULTURALES.- Para la comprensión y el entendimiento de la literatura, música, bellas artes, historia, geografía, ciencias sociales y naturales, tanto nacionales como extranjeras; programas elaborados por o con la cooperación de universidades, museos, bibliotecas y otras instituciones de cultura; conferencias y conciertos; orientación profesional y vocacional; noticias sobre libros, exposiciones, comentarios y análisis.

Resulta significativo observar que el TITULO SEGUNDO del Reglamento integra, como auxiliares del Consejo Nacional de Radio y Televisión, a las Direcciones Generales de Información y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, a efecto de que, la primera Dirección señale el grado de prioridad que deba corresponder para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado (los 30 minutos continuos o discontinuos) a que se refiere el Art. 59 de la Ley en materia, en tanto que la segunda Dirección -General de Cinematografía- se encargaría de vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el extranjero, y autorizarlas siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este Reglamento, que como se observará en el Punto II.5, pp.75-76 de esta tesis, ejer

ció su facultad con creces en septiembre de 1974, cuando suspendió de la televisión comercial, entre otras varias series: "EL - F.B.I"., "MANIX", "KUNG FU", "PATRULLA JUVENIL", "LOS COMANDOS - DE GARRISON", "LOS INTOCABLES", "COMBATE", etc., etc.

En el Capítulo V, del Título Tercero, Art. 23, el - Reglamento señala que para los efectos del Art. 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y del Art. Iero de la Ley de la Industria Cinematográfica, la Dirección General de Cinematografía autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- I.- Los aptos para niños, adolescentes y adultos EN CUALES QUIER HORARIO.
- II. Los aptos para adolescentes y adultos A PARTIR DE LAS 21.00 HS.
- III Los aptos únicamente para adultos A PARTIR DE LAS 22.00 HORAS.

Por otra parte, aún respecto a las atribuciones y -- obligaciones de esta Dirección, los Arts. 36, 37, 38 y 39, am -- pliendo el Art. 63 de la Ley, señalan las prohibiciones pertinentes en las actividades de la radiodifusión mexicana, resaltando:

I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del - Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público.

II Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directamente o en forma indirecta discrimine cualesquiera razas.

III Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 86

IV Realizar transmisiones que caucen 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.

V La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella.

VI Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial.

VII Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicocotrópicas; y

VIII Transmitir informaciones que caucen alarma o pánico en el público.

Cabe hacer notar aquí que el Reglamento, al concretar en detalle el punto I del Art. 67 de la Ley, que trata sobre "el prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación, asienta en el Artículo 42, Capítulo UNICO, - Título Quinto, que:

En estaciones de televisión:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, NO EXCEDERA DEL 18 % del TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION DE CADA ESTACION.

En estaciones de radio:

b) El tiempo total de transmisión destinado a propaganda comercial NO EXCEDERA DEL 40 % DEL TIEMPO TOTAL DE EMISION.

Antes de concluir con este punto, resulta interesante observar los señalamientos hechos en los Arts. 45 y 46; el primero se refiere a que la publicidad de bebidas alcohólicas de bera:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 87

a) Abstenerse de toda exageración

b) Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

c) Hacerse a partir de las 22.00 Hs., de acuerdo con la -- fracción III del Art. 23

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Así mismo queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Como bien podemos concluir, múltiples fueron los agregados o complementos de tipo social, que vinieron a dar forma a la Ley Federal de Radio y Televisión, merced al REGLAMENTO del Lic. Luis Echeverría Alvarez.

Sin embargo, aún quedaba sin atender la utilización del 12.5 % negociado por el Estado ante los radiodifusores. Aún no se determinaba aquella Dirección o Departamento Oficial, que contando principalmente con el suficiente material y equipo técnico, estuviese en condiciones de elaborar cuantos programas de radio y televisión ocuparían la octava parte del tiempo total de la transmisión de estos medios.

**II.5 El 12.5% y Tendencias del Estado
por una Radiodifusión Oficial.**

Los orígenes del 12.5% de Tiempo Oficial en -- las radiodifusoras comerciales del país los encontramos en la Ley - Federal de Ingresos para el año de 1969, publicada por el Diario -- Oficial de la Federación del 31 de dic. de 1968. donde se establece un impuesto para los servicios declarados de INTERES PUBLICO (recor demos que la Ley Federal de Radio y Televisión declaró a esos me -- dios, servicios de Interés Público). Tal impuesto sería del 25% de_ los ingresos brutos de los concesionarios. Se disponía que tal im - puesto comenzara a recibirse a partir del lero de julio de 1969.

El 31 de dic. de 1968 el Diario Oficial publicó la - Ley que Establece, Reforma y Adiciona diversos impuestos. El Art. 9 de esta Ley creó un gravamen sobre el importe total de pagos que se efectuaron por los servicios prestados por las empresas que funcio - naban al amparo de CONCESIONES FEDERALES para el uso de bienes del_ dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario fuera declarada expresamente de Interés Público. Entre dichas empre - sas se encontraban las concesionarias de radio y televisión. El_ impuesto ascendía, como decíamos en el párrafo anterior, al 25% de_ dichos pagos, y debía entrar en vigor el lero de julio de 1969.

Esta Ley, general para todas las empresas que funcio - naban al amparo de CONCESIONES FEDERALES, decretada por el Lic. Gus - tavo Díaz Ordaz durante su mandato, permitió en el área de la RADIO DIFUSION ampliar las posibilidades de participación del Estado en - este medio, pues al mostrar su inconformidad los radiodifusores res - pecto al aumento del 25% por pago de impuesto, se lograron "conci - liar" intereses, a grado que después de 6 meses de "negociaciones",

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 89

acordaron Iniciativa Privada (concesionarios) y Estado, llevar al plano de PAGO POR ESPECIE tal impuesto, al que además se le reducía un 50%, quedando así comprometidos los señores radiodifusores a facilitar EL 12.5% DEL TIEMPO TOTAL DE SUS TRANSMISIONES AL ESTADO.

Miguel Angel Granado Chapa, observa que al oponerse a cubrir el 25% de impuesto, la Camara de Radiodifusores se entrevistó con el gobierno y en mayo de 1969 una circular de la Cámara (de radiodifusores) informó, primero, "que al Estado no le interesa el manejo de las estaciones, lo que nos han solicitado que hagamos del conocimiento de ustedes para su tranquilidad", y luego, que en las conversaciones con la autoridad, los representantes de los industriales convinieron en:

1) "Ceder un mayor tiempo de emisión gratuita al Estado para programas que le permitan cumplir con sus funciones....

2) "Garantía de la efectiva superación de los programas de radio y televisión. Al efecto, el Estado se reserva el derecho de revisar cada cinco años si el concesionario ha cumplido sus obligaciones, especialmente la relativa a la función social del Art. 5 de la Ley... "Si el concesionario hubiere faltado al cumplimiento de las mismas obligaciones, se considerará que ha incurrido en causa de revocación...

3) "Cuando el Ejecutivo considere que algún asunto o tema pueda perturbar o este perturbando la paz o el orden público, provocando alarma, desorientación, o esté alterando el desarrollo armónico del país, o su tranquilidad, podrá hacer al concesionario las observaciones que procedan, quien deberá atenderlas. La falta de observancia será sancionada, la primera vez, de acuerdo con los Artículos 101 (fracción 3) y 103 de la Ley. La reincidencia será causa de revocación de la concesión en términos de la fracción IX, Art. 31 de la Ley.

4) "Los tres puntos anteriores se aceptarán siempre y cuando simultáneamente se deje sin efecto, por cualquier procedimiento legal válido, el impuesto del 25% causante del problema"(34)

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 90

De esta forma, el Iero de julio de 1969 el Diario -
Oficial de la Federación da cuenta del ACUERDO que dió origen al_
llamado TIEMPO FISCAL, que dispone que los concesionarios elijan_
entre pagar en efectivo el 25% sobre los pagos que realicen o cu-
brir ese gravamen poniendo a disposición del Estado el 12.5% del_
TIEMPO TOTAL de su programación, considerando que es necesario --
que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo de transmisión de las
estaciones comerciales para el cumplimiento de sus propios fines_
y "para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con_
la LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION".

Cabe señalar, no obstante, que este ACUERDO dejaba_
de lado tan significativos detalles como: a) SOLAMENTE SE PONIA_
A DISPOSICION DEL ESTADO EL TIEMPO, pues... b) NO INCLUIA ESTUDIOS
... c) NI PERSONAL TECNICO... d) NI PERSONAL ARTISTICO O MANUAL..
e) NI COMENTARISTAS NI LOCUTORES... f) NI SERVICIOS DE GRABACION,
CAMARAS, ILUMINACION, etc., etc. En suma, el concesionario paga--
ría exclusivamente con el TIEMPO, pero sin brindarle ningún tipo_
de colaboración. El Estado debería realizar programas, y con ello
ocupar la octava parte del mismo tiempo total que había otorgado_
gratuitamente a las empresas concesionarias. Además, el Estado de
bía evitar toda competencia con las empresas, no anunciar nada --
concreto y, a lo sumo, promover consumos de bienes y servicios, -
pero dejando a los canales comerciales la publicidad directa de -
marcas, productos, o actividades específicas. Por otra parte, si_
el Estado no ocupara diariamente EL TIEMPO que la empresa ponía a
disposición, éste prescribía, no era acumulable. Los concesiona--
rios podrían usar para fines comerciales los tiempos que no ocupa
ra el Estado cada día. La utilización de los mismos debía ser dis
tribuída proporcional y equitativamente dentro del horario total_
de transmisiones de cada estación; pues, en todo caso, nos decía_

el Lic. Miguel Alvarez Acosta: "se debía cuidar de no poner en pe-
ligro la estabilidad economica de las estaciones, debiéndose to--
mar en cuenta las características de su programación y notificar-
se al concesionario el uso de los tiempos de transmisión, con una
anticipación razonable" (35).

Como se podrá apreciar, difícil era definir en que_
consistía la proporcional y "equitativa distribución de los tiem-
pos", ¿Cómo debía entenderse el "no poner en peligro la estabili-
dad de las empresas"?, ¿debía el Estado tomar como modelo sus pro-
gramaciones? El Lic. Alvarez Acosta respondía a esto que lo pro--
porcional y equitativo consistía en que el Estado tomara la octa-
va parte de los tiempos clasificados como "A", DOBLE "A" y TRIPLE
"A"; pero obviamente, esta distribución produciría la afectación_
por franjas de tiempo, indudablemente lesivas para los concesiona-
rios, y "no existió jamás el propósito de dañarlas", "PERO TAMPO-
CO PODIA INTERPRETARSE COMO FACULTAD DE LA EMPRESA PARA SOLO PAGAR
CON EL TIEMPO QUE NO VENDIERA, CON SOBRANTES DE SUS PROGRAMACIONES"
(ibid).

Por otra parte, cabe suponer que no obstante al cri-
terio defensivo y un tanto "indignado" de los señores concesiona-
rios, que veían como una mera imposición caprichosa por parte de_
del Estado la decisión, casi imprevista de utilizar el 12.5% del_
tiempo total de la radiodifusión comercial (en última instancia -
opinan algunos, no fue sino más que una resultante a que se llegó
ante la negativa de aceptar el 25 % de pago de impuesto; una re--
sultante a que se llegó y que bien pudo haber sido otra cualquie-
ra); no obstante a este criterio, decimos, el Estado sí preveía -
racionalmente el hacerse partícipe en la producción y distribución
de algunos programas a través de estos medios; incluso, bien po--

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 92

driamos suponer que su interés iba más allá que la de ocupar el - 12.5%, quizá pretendía el total 25% de transmisión por radio y televisión.

Tan es así, que ante la fiera y denodada defensa de los radiodifusores, y en virtud a la recién carcomida imagen del Poder Ejecutivo como consecuencia de los sucesos del '68', al no tener más apoyo, si se quiere decir "político" por parte de los diferentes sectores sociales de la población, al Estado no le quedó mas remedio que declinar a las presiones ejercidas por los concesionarios y convenir en el tan mencionado 12.5%... Sin embargo, inmediatamente al ACUERDO de julio de 1969, el Estado, dejando -- por de pronto a la radiodifusión comercial, encaminó sus pretensiones (a través de otro ACUERDO) en la constitución de un sistema propio de televisión: el 6 de agosto se publicó el ACUERDO PRESIDENCIAL para integrar la RED FEDERAL DE ESTACIONES DE TELEVISION mediante la asignación de 37 canales distribuidos en todo el país. El propio ACUERDO fijó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la responsabilidad de operar esa red, creada por estimarse: "necesario que, independientemente de la existencia de estaciones de televisión comerciales concesionadas, el Poder Ejecutivo Federal cuente con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole CULTURAL, EDUCATIVO, INSTRUCTIVO, DE CAPACITACION y de INFORMACION acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales" (36).

El 2 de diciembre de 1970, a efecto de dar mayor solidez a su intento por controlar de más en más a la radiodifusión, el Estado optó por crear la SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION. El 2 de mayo de 1972 se expidió el Decreto sobre la TELEVISION RURAL EN LA REPUBLICA MEXICANA, según el cual, el Gobierno Federal pue-

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 93

de producir o seleccionar los programas que estime más adecuados para hacerlos llegar a las zonas no cubiertas que se encuentren próximas a las estaciones de televisión que ya funcionan. Este servicio, que en junio siguiente se convirtió en TELEVISION CULTURAL DE MEXICO (T.C.M.), dentro de la Subsecretaría de Radiodifusión, incluía, por tanto, materiales producidos por la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los programas difundidos por la televisión comercial con cargo al 12.5%, así como selecciones de los canales 11 y 13 (del D.F.), y algunas de la televisión comercial. Además de la utilización de la Red Federal de Microondas para la difusión de la señal, se utilizaban también (en Baja California) estaciones de "VIDEO-CASSETTE" para que la falta de instalaciones no fuese obstáculo para la propagación de estos programas.

El 20 de julio de 1973, el Ejecutivo Federal daba a conocer el ACUERDO PRESIDENCIAL POR EL CUAL LA SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION, DEPENDIENTE DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, SERA EL ORGANO AUXILIAR DEL SECRETARIO DEL RAMO, EN EL DESPACHO DE LOS ASUNTOS QUE EN MATERIA DE RADIODIFUSION SEAN COMPETENCIA DE DICHA SECRETARIA DE ESTADO.

Correspondía, así, a esta Subsecretaría de Radiodifusión, cumplir con el funcionamiento cabal de la Red Federal de Televisión (4 de agosto de 1969); la operación del Canal XHIPN -- del D.F., encomendada a la propia S.C.T. (2 de agosto de 1969) así como la obligación de establecer y operar la RED OFICIAL DE TELEVISION (6 de agosto de 1969); el SISTEMA DE TELEVISION RURAL (2 de mayo de 1972), y en general hacer cumplir todas las disposiciones a que hace referencia el articulado de la Ley Federal de Radio y Televisión.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7036120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 94

Cabe resaltar en esta parte de nuestra tesis, que la Subsecretaría de Radiodifusión, durante su efímera existencia, por su posición política y administrativa, interesada realmente en elevar los contenidos socio-culturales de la radiodifusión mexicana, **NUNCA FUE BIEN VISTA POR LOS CONCESIONARIOS DE LA RADIODIFUSION -- PRIVADA**, que le observaban como una dependencia oficial en constante expansión, y que, además, parecía amenazarles fríamente con ensanchar aún más su campo de acción, adquiriendo de más en más equipo humano y técnico de primerísimo orden, que bien hubiere podido realmente representar un **AUTENTICO POLO DE COMPETENCIA** en todos los aspectos del quehacer radiofónico en al país.

El Ing. Eugenio Méndez Docurro informaba en julio de 1973 que **TELEVISION CULTURAL DE MEXICO** "cuenta ya con más de 30 canales de TV en toda la República; algunas de ellas en lugares que nunca antes habían recibido ni podrían aspirar a recibir en corto plazo este servicio a través de los procedimientos tradicionales" El 2 de diciembre de 1975, con motivo de la celebración del Día -- del Empleado de Radiodifusión (de la Subsecretaría aquí en cuestión), el Lic. Alvarez Acosta declaraba que: "La Subsecretaría de Radiodifusión **TIENE PROYECTADO LA INSTALACION DE UN CANAL DE TV -- POR SEMANA**, pero por diversas circunstancias sólo se instalaron doce en el presente año" (37). Informó asimismo que Televisión Cultural de México cubría 65 lugares de la nación, que hace cuatro años vivían en aislamiento. Y explicó que de un aprovechamiento de 12 horas mensuales en 1971, del tiempo que por Ley se concedía al Estado en los canales comerciales, "pasamos a 300 horas en comunicación directa".

Para junio de 1976 las estaciones de televisión que formaban parte de la Red de Televisión Cultural de México aumentaban a 86... A fines de ese mismo año se tenían ya 110 canales de TV.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 95

A efecto de explicar el por qué de la expansión de esta Red por parte del Estado, el Lic. Miguel Alvarez Acosta, en su calidad de Subsecretario de Radiodifusión (1972-1976), manifestaba: "Televisión Cultural de México lleva por rubro TELEVISION RURAL, en homenaje a los pueblos marginados que jamás dispusieron del mínimo de diversión, ilustración, conocimientos, información a través de algun medio de comunicación en el país; por lo tanto no podíamos concebirlo exclusivamente dedicado al sector rural...(38)

"En otras palabras -argumentaba- convertir a los marginados en privilegiados no podía ser contemplado por el Estado; - en suma, T.C.M. es para todos los centros poblados del país..."Consecuentemente se ha partido de la base de que, en forma absolutamente legítima y explicable, la industria de la radio y televisión habían dejado de explotar determinados centros, porque su explotación requeriría de la instalación de equipos, del uso de un sistema de Microondas, además de los servicios del personal necesario; si resultaba poco redituable, no hay disposición alguna dentro de los ordenamientos nacionales que obliguen a las empresas a trabajar con pérdidas. Así, dejaron aquellos centros sin servicio; y resultaba entonces que el mexicano quedaba dividido por dos razones de ubicación, entre los que tenían acceso fácil a esas comunicaciones y los que estaban encarcelados por las cordilleras en este país nuestro de topología tan accidentada" (Ibidem).

Por otra parte, respecto a la supervisión, visto bueno o desaprobación de los CONTENIDOS PROGRAMATICOS de la televisión en México, resulta importante hacer notar las relevantes medidas - que en septiembre de 1974 tomó la Dirección General de Cinematografía (de Gobernación), al prohibir a la televisión comercial mexicana la difusión de 37 series de programas filmados en el extranjero, debido a su alto contenido de violencia. La autorización de estas

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 96

series fue CANCELADA por la Dirección antes mencionada, a surtir efecto a partir del 30 de septiembre de aquel año.

Estas medidas dictadas por la Dirección General de Cinematografía, dependiente de Gobernación, hicieron concebir entre los radiodifusores del país, particularmente de los concesionarios de Televisa, S.A., la idea de que tras bambalinas de tales medidas se encontraba la figura del Lic. Miguel Alvarez Acosta, "con sus tendencias cultureizantes y formativas"; más aún, cuando el propio Lic. Alvarez Acosta declaraba a la prensa que "Al dejar de transmitirse, por violentas, 37 series extranjeras de televisión, habrá ahora más tiempo libre que podríamos aprovechar con nuestros programas" (39). Al preguntársele acerca de una posible NACIONALIZACION de la TELEVISION, respondió que "esa es una buena pregunta para formularse a nivel presidencial. Mi opinión -decía- la que fuera, carecería de efecto. No es mal tema, pero no puedo participar en él. Sería inútil para la prensa, para el público y para mí" (Ibidem).

Los altos dirigentes políticos del país aplaudieron tales medidas bajo diferentes criterios. Algunos, como los representantes del P.A.R.M., enfocaron tal prohibición como una medida tendiente al "bien y la salud moral y mental de la niñez y juventud mexicana"; otros vieron también con beneplácito tales medidas argumentando que dichas series no tenían mensajes constructivos, sino que partían de una sociedad decadente y enferma, como lo es el "imperialismo yanqui".

Cruickshank García, del P.P.S., añadió que... "Es la primera ocasión que se atiende a la protesta popular contra la televisión y concretamente de padres de familia y del magisterio nacional, respecto a esos programas, que desde hace mucho venían dañando a nues--

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046210-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 97

tra sociedad, ya que imbuían ideas opuestas a la historia de nuestro pueblo, a sus luchas, a su cultura y van dirigidas contra las mejores tradiciones de los mexicanos" (40).

El propio Cruickshank García señaló, después, que lo importante para el PARTIDO POPULAR SOCIALISTA no era solamente ese tipo de cancelaciones, SINO SU DEMANDA DE QUE LA TELEVISION PASARA A SER MANEJADA POR EL ESTADO...

"Se debe poner en manos -decía- de la Secretaría de Educación Pública, por ejemplo, para que sea el Estado el que haga de esos canales de televisión instrumentos educativos, que eleven el nivel cultural y político del pueblo, y sirva también para resolver los grandes problemas nacionales y no sólo beneficie económicamente a un grupo de particulares para deformar la mente de los mexicanos" (Ibidem).

Por otra parte, la dirigente juvenil de la C.N.O.P., Susana Torres Hernández, en nombre del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria, al elogiar la determinación de la Secretaría de Gobernación, asentó que:

"El sector popular de la juventud del P.R.I., hace suya la valiente actitud del Gobierno Federal de cancelar el permiso de exhibición de series televisivas que venían impulsando la violencia y la enajenación de nuestro pueblo, y que hacían el mayor número de víctimas entre la juventud, y sobre todo, en las mentes infantiles, haciéndoles reaccionar con reflejos condicionados de una cultura que es totalmente ajena a la nuestra..." Tal decisión -añadía beneficia a los intereses generales de la nación y comprueba una vez más que las palabras del Gobierno Mexicano son avaladas por los hechos. Sabemos que esta clase de 'colonialismo ideológico' es apoyado por empresas privadas que, valiéndose del respaldo del imperialismo internacional, y muy en especial del de Estados Unidos, tratan de socavar la disposi

ción del pueblo de México, que lucha en favor de su independencia económica y que busca la edificación de una sociedad basada en la justicia y en la igualdad... "Finalmente -concluye Susana Torres- toca al gobierno instrumentar nuevos programas de televisión en los que se trate de crear una conciencia solidaria en todos los mexicanos, en que mediante exposiciones científicas, se contribuya a la formación de una conciencia antimperialista de independencia y autonomía" (41).

Estas declaraciones, conjuntamente a otras muchas - más que fueron publicadas por la prensa nacional, que incriminaban acremente a los medios de difusión masiva, sustancialmente a la radio y televisión (por cuanto hace a su irresponsable actitud de fomentar la violencia, pornografía y enajenación mercantilista sobre la población mexicana) motivó de tal manera los ánimos progresistas de la cinematografía nacional, que más adelante se manifestarían por hacer del cine un instrumento transformador de la sociedad "CREANDO UN CINE MEXICANO LIGADO A LOS INTERESES DEL TERCER MUNDO Y DE AMERICA LATINA; CINE QUE SURGIRA DE LA INVESTIGACION Y DEL ANALISIS DE LA REALIDAD CONTINENTAL" (42).

Paul Leduc, Raúl Araiza, Felipe Cazals, Alberto Isaac Sergio Olhovich y Salomón Laiter, entre otros, reconocían que:

"El cine mexicano ha sido hasta hace poco tiempo uno de los soportes ideológicos principales de un orden social injusto y dependiente... "Que ha sido un activo agente (la cinematografía nacional) del colonialismo cultural explotando la ignorancia, el analfabetismo y el hambre del país y del continente... "Que impone a través de productos enajenantes, valores ideológicos y patrones de conducta que nada tienen que ver con la esencia misma del hombre mexicano y latinoamericano..."Que ante la incapacidad del Estado de dictar una política cinematográfica coherente a las necesidades populares, el cine es sistemáticamente entregado como botín a productores pri-

vados, quienes consciente o inconscientemente elaboran un producto cinematográfico deleznable, distra--yendo al pueblo de su verdadera problemática y enaje--nándolo de su raíz nacional" (Ibid).

Bien podríamos concluir este punto, asentando que -- fue durante el régimen del Lic. Luis Echeverría Alvarez, en que -- más se ha cuestionado en México los alcances superestructurales de la radiodifusión comercial. Recordemos el ENCUENTRO MUNDIAL DE COMUNICACION, celebrado en los últimos días de octubre de 1974 en -- Acapulco, Gro. Estuvieron presentes destacados comunicólogos, como Marshall McLuhan, Galbraight, Abraham A. Moles, Robert Lindsay, etc etc., que invitados expresamente por el Gobierno del Lic. Luis Echeverría Alvarez, pusieron sobre el banquillo de los acusados a la - radiodifusión comercial, considerándole como "UNA DROGA ELECTRONICA QUE PRIVA AL HOMBRE DE IDENTIDAD" (44).

Recordemos, así mismo, los análisis y juicios críticos hechos en las REUNIONES NACIONALES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, efectuados por el I.E.P.E.S. (del P.R.I.), tanto en la Reunión de Yucatán (marzo de 1976), como en la Reunión de La Paz, B.C., en junio del mismo año.

Por ello, desde el 21 de marzo de 1976, el consorcio Televisa, S.A., se volcó a través del Canal 2 y la estación de radio X.E.X., en programación de "apertura comunicacional". Todo el día (del 21 de marzo), el locutor Juan López Moctezuma hizo alarde de un programa: TRIBUNA DE COMUNICACION, que principió desde las - 9 de la mañana hasta terminar a las 24.00 hs. En este programa se citaba insistentemente a JOSE DE ANDRES DE OTEYZA, EDUARDO ELIZALDE, J. ALBERTO LOZOYA, MANUEL MICHEL, FROYLAN L. NARVAEZ, etc.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA.
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 100

Tal invitación que hacía Televisa, S.A., a las personas arriba mencionadas resultaba ser más que una "cordial invitación", un auténtico reto "revanchista", precisamente contra todos aquellos que en las Reuniones del I.E.P.E.S., y de la Facultad de Ciencias Políticas de la U.N.A.M. (23 de marzo de 1976), se habían manifestado contra el mercantilismo y enajenación de la radiodifusión comercial. No hicieron acto de presencia, y fueron señalados por el locutor López Moctezuma como severos críticos de Televisa - que "habían rechazado el diálogo que ellos mismos reclamaban".

No obstante, uno de los invitados, Alonso Sordo Noriega, sí se presentó. Este hizo una serie de denuncias bien fundamentadas, entre las que sobresalió su repulsa al hecho de que:

"Las emisoras de radio en México están al servicio - monopolizante del extranjero" (45).

Además, denunció que: "Sabido de muchos es que los altos dignatarios de esta empresa (TELEVISA, S.A.), - por cuyos micrófonos hablo y espero que sean muchas veces; me refiero a los dignatarios encargados de la producción de los programas llamados "vivos", -- atentan contra el honor de miles y miles de jóvenes hombres y mujeres que llegan cada día a las puertas de la empresa, ávidos de oportunidad de poder ingresar a un programa como cantantes, como actores, músicos, como modelos... (Ibid).

"Es sabido que las tácticas empleadas por los señores productores o por la mayoría de los más importantes, consiste en exigir tributos sexuales de las señoritas, que llenas de esperanzas tocan a sus -- tas... (Ibid)

"Los señores productores -agregaba-, que para empezar corrompen, envilecen a las buenas muchachas, a cambio de darles un contrato; ese tributo que exigen a muchos jóvenes, que los rebaja, que acaba con sus potencialidades espirituales y que los hace ol-

vidar amargamente el deseo primigenio de llevar una vida digna, una vida llena de decoro" (Ibid).

Otra intervención dentro de dicho programa fue la - del Partido Comunista Mexicano, que a través de un largo comunica do, y después de varias referencias sobre las características de la mercantilización y abundancia de marcas extranjeras en sus anuncios publicitarios, y, aún también, después de denunciar lo - baladí y enajenante de sus programaciones, SE MANIFESTO POR LA NA CIONALIZACION DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACION.

De hecho, bien podríamos asentar aquí, que la críti ca y desmitificación de la radiodifusión mexicana durante el régi men del Lic. Echeverría... el fortalecimiento de la radiodifusión oficial, y la apropiación del Estado del Canal 13, alentaron sig nificativamente el análisis y posición política de un buen número de ciudadanos, que aspiran y luchan por una mejor radiodifusión - en el país.

Y como bien señala Jorge Alberto Lozoya:

"LO QUE YA NO ES PERMISIBLE ES QUE SE FORMULEN COTI DIANAMENTE LAS MAS ACERVAS CRITICAS A LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA FORMACION DE LAS NUEVAS GENERACIONES Y SE - APLACE UNA DECISION DE MINIMO COSTO ECONOMICO Y CUYO COSTO POLITI CO ES MUY REDUCIDO, EN RELACION A LOS BENEFICIOS QUE ACARREARIA - AL PAIS" (46).

ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y POLÍTICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 102

NOTAS

- 1) M. L. de Fleur, TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA, Edit. Paidos, Buenos Aires, 1975, p.34
- 2) Luka Brajnovic, TECNOLOGIA DE LA INFORMACION, Ediciones Universidad - de Navarra, S.A., España. 1967, p.250
- 3) M. L. de Fleur, Op. Cit., p.93
- 4) IBIDEM, p.111
- 5) Cfr. Jose Ma. Calderón, GENESIS DEL PRESIDENCIALISMO EN MEXICO, Editorial El Caballito, México, 1972, p.243
- 6) José Ma. Calderón, Op. Cit., p.243
- 7) IBIDEM, p.150
- 8) IBIDEM, p.175
- 9) Fátima Fernández Christlieb, LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION, Revista Trimestral Nueva Política, julio/sep., Mex. 1976, p.238
- 10) Fátima Fernández Christlieb, Op. Cit., p.247
- 11) Ibid.
- 12) GACETA UNAM, Ciudad Universitaria, México, 1979, Boletín del 25 de -- agosto, p.8
- 13) GACETA UNAM, Ciudad Universitaria, México, 1981, Boletín del 12 de -- febrero, p.4
- 14) IBIDEM, p.5
- 15) Estudio Especial de Regionalización de la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., Méx. 1978, p.36
- 16) Fátima Fernández Christlieb, Op. Cit., p.246
- 17) Raúl Cremoux, TELEVISION O PRISION ELECTRONICA, Fondo de Cultura Económica, Archivo de Fondo 12, México, 1974, p.30
- 18) Cfr. F. H. Cardoso y Enzo Faletto, DEPENDENCIA Y DESARROLLO ECONOMICO, Siglo XXI, México, 1973, p.125
- 19) Cfr. José C. Valadés, HISTORIA GENERAL DE LA REVOLUCION MEXICANA, Manuel Quezada Editor, Tomo X, México, 1967, p.312
- 20) IBIDEM, p.314
- 21) IBIDEM, p.315
- 22) Ibid, p.316
- 23) Raúl Cremoux, Op. Cit., pp.18-19
- 24) IBIDEM, p.19
- 25) Ibid.
- 26) Edith Escampa Abarca Ruiz, EL JUS COMMUNICATIONIS Y LA RADIODIFUSION - FRENTE AL DERECHO INTERNACIONAL, Tesis Licenciatura, Facultad de Derecho, U.N.A.M., 1972, p.66
- 27) Cremoux, Op. Cit., p.19
- 28) IBIDEM, p.20
- 29) Cfr. Cremoux, Op. Cit., p.89
- 30) IBIDEM, p.21
- 31) Ibid, p.22
- 32) Ibid.

- 33) Milena E. Covo, CONCEPTOS COMUNES EN LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOCIOLOGICA, U.N.A.M., México, 1973, p.84
- 34) Miguel Angel Granados Chapa, LA TELEVISION DE ESTADO ("En Busca del Tiempo Perdido"), Revista Trimestral Nueva Política, julio/sep. México 1976, p.232
- 35) Miguel Alvarez Acosta, DISCURSO PRONUNCIADO en el Ier Congreso Internacional de Comunicaciones Electrónicas, sep. 1974
- 36) Granados Chapa, Op. Cit., p.232
- 37) Excelsior, 3 de dic. 1975
- 38) PALABRAS PRONUNCIADAS por el Lic MIGUEL ALVAREZ ACOSTA, el 27 de julio de 1973, en desayuno ofrecido por la Sociedad Mexicana de Ingenieros.
- 39) Excelsior, 22 de sep. 1974
- 40) Ibid.
- 41) Ibid.
- 42) Excelsior, MANIFIESTO 19 de nov. 1975
- 43) Ibid.
- 44) Excelsior, 27 de oct. 1974
- 45) Excelsior, A LA OPINION PUBLICA (Respuesta a Alonso Sordo Noriego -- por parte del Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana, Sec. 12) 29 de marzo de 1976
- 46) Jorge Alberto Lozoya, LA LEGITIMIDAD CONSTITUCIONAL DE LA TELEVISION MEXICANA, Revista Línea (Organo Teórico del C.E.N. del PRI) marzo/abril de 1976, p.77

III.- SUS INDICADORES ECONOMICO ADMINISTRATIVOS.

III.1 Observaciones Generales

Un análisis estadístico de la radiodifusión en México carecería de importancia si se le encasillara a un mero registro de cuantas estaciones de radio y televisión se tienen operando en el territorio nacional, independientemente de que en tal registro se atendiera a sus respectivas características de Bandas en AM., FM., OC., UHF., VHF., sus potencias y tipos de Programación en a) COMERCIALES y b) CULTURALES.

A efecto de que nuestro análisis resulte coherente al resto de lo que hasta aquí se ha tratado y ofrezca una visión gráfica de lo que en el siguiente punto y próximos capítulos - habremos de exponer, haremos un intento por evaluar cualitativamente, y en concomitancia a su análisis estadístico, las cifras y características técnico/administrativas y de Programación de la radiodifusión en el país.

DEJAMOS ASENTADO AQUI que debido a que una de nuestras Fuentes de Información, la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., no poseía aún la información global (ni siquiera en un 10% de los años de 1980, 1979, 1978 ni de 1977) respecto a las Boletas Estadísticas, se recurrió a la recopilación e interpretación de datos según las BOLETAS DGCP del año de 1976; esto en razón a la morosidad en que incurren los concesionarios, que todavía para 1981, en que nos encontramos recopilando la información para esta tesis, aún no se lograba recibir el total de Boletas correspondientes al año de 1977, no obs-

tante que algunos otros concesionarios empezaban a remitir, ya, las Boletas de 1978; algunos otros las de 1979 y otros más las de 1980 y 1981.

De esta forma, e independientemente al interés por obtener la más reciente y última información sobre la cual efectuar nuestro análisis e interpretación de datos, habremos de circunscribirnos sobre la RADIODIFUSION en 1976, como un MACRO MUESTREO en general y con algunos puntos de referencia según los años de 1978, 1980 y 1981.

Además de los señalamientos anteriores, queremos hacer notar, también, que entre las LIMITANTES a que nos enfrentamos estuvieron: a) El NO reporte de los concesionarios en algunos de los indicadores solicitados en las Boletas; b) La NO coherencia -en algunos casos- de la información solicitada como: b.1 TOTAL DEL ACTIVO; b.2 TOTAL DEL PASIVO, y b.3 CAPITAL CONTABLE; c) La imposibilidad de quienes trabajamos en esta investigación por obtener directamente de los concesionarios la CORRECTA INFORMACION, dado que "NO TENIAMOS AUTORIDAD OFICIAL".

Por otra parte, queremos adelantar aquí que ante las falacias propias de la estadística, en cuanto a la objetividad de la relatividad de sus números, gráficas o histogramas, hemos optado por elaborar los Cuadros Estadísticos con, además de tasas e índices de crecimiento, sus respectivos NUMEROS ABSOLUTOS. Esto permitirá a nuestros maestros examinadores tener una visión, a más de relativa o porcentual, cabalmente ilustrativa (globalizante) de los resultados que arroje la investigación.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 106

Caso concreto, a manera de ejemplo, sería el ADMIRARNOS y mostrar sumo beneplácito de saber que en dos años (de enero de 1969 a diciembre de 1970) la radio cultural en Banda de FM se incrementó en un 100%, mientras que en diez años (de enero de 1970 a diciembre de 1981) la radio comercial en Banda AM "apenas sí" se incrementó en un 22.5%. Tal admiración y beneplácito se truecan frustrantes cuando por los números REALES o ABSOLUTOS nos enteramos que el 100% respecto al incremento de la radio cultural en Banda FM, no tiene más equivalente que la cantidad de 2 estaciones más, que se suman en 1970 a las otras dos operando en 1969, y que, contrariamente, aquel 22.5% de la radiodifusión comercial representa la importantísima cantidad, en números reales o ABSOLUTOS de 114 emisoras, que se vienen a sumar en 1981 a las 506 estaciones AM comerciales operando en el país en 1970.

CUADRO NUM. 1

Número de Estaciones de Radio y Televisión en México operando por AÑO durante el decenio correspondiente a 1970-1981, según sus Bandas y Tipo de Programación: a) COMERCIALES y b) CULTURALES.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1981	VARIACION 1981-1970
Estaciones de Radio y Televisión COMERCIALES												
A.M.	506	522	529	544	555	558	567	580	595	608	620	22.5
P.M.	58	64	72	86	89	95	105	113	123	142	167	187.9
O.C.	15	15	14	14	14	15	15	15	20	20	20	33.3
T.V.	77	77	77	77	77	79	79	80	81	82	110	44.9
SUB TOTAL:	656	678	692	721	735	747	766	788	819	852	917	39.8
Estaciones de Radio y Televisión CULTURALES:												
A.M.	11	11	11	12	13	13	17	17	20	20	24	118.2
P.M.	4	4	4	4	4	4	5	5	8	8	10	150.0
O.C.	9	9	9	9	10	10	11	11	13	13	13	44.4
T.V.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	100.0
SUB TOTAL:	26	26	26	27	29	29	36	36	44	44	51	96.2
GRAN TOTAL:	682	704	718	748	764	776	802	824	863	896	968	41.2

FUENTE: Investigación directa
 Hasta diciembre 1981.

Observando el Cuadro anterior (Num.1), y dejándonos llevar por la mera apreciación de sus números RELATIVOS, - concluiríamos, ingenuamente, que si la radio CULTURAL en Banda AM se incrementó entre 1970 y 1981 en un 118.2%, y la radio CULTURAL en Banda de FM se incrementó hasta en un 150%; en Onda Corta un 44.4% y en Televisión un 100.0% (¡cosa extraordinaria!), - concluiríamos, decimos, que en México se tiene en gran estima el interés por instalar y operar culturalmente estos Medios de Comunicación Masiva; más aún, cuando la VARIACION en números relativos entre 1981 y 1970 nos manifiesta que las estaciones de radio y Televisión CULTURALES en ese período se incrementaron en un -- 96.2% (¡!), mientras que la radiodifusión COMERCIAL lo hizo en un 39.8%.

Sin embargo, lo anterior resulta así en razón al ángulo y enfoque estadístico, que contempla el incremento de la radiodifusión en base a sus respectivas Bandas y ajustando su resultado más a su situación PROPORCIONAL que a su situación REAL. Desde otro ángulo, desde el punto de vista social, la situación más objetiva de la radiodifusión CULTURAL en México guarda más relación y afinidad con los números reales o ABSOLUTOS: una resultante sumamente desconsoladora y mesquina de este tipo de radiodifusión respecto a la del tipo COMERCIAL. Véase el Cuadro que nos ocupa (Num.1) y distíngase la diferenciación existente en cantidades entre uno y otro tipo de radiodifusión. Mientras que en la actualidad (Hasta diciembre de 1981) se tienen operando en el país un total de 917 estaciones COMERCIALES (807 emisoras de radio y 110 canales de TV), tan sólo se cuenta con 51 estaciones CULTURALES: 47 emisoras de radio, y ¡4! Canales de TV.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 108

Valiéndonos del propio enfoque estadístico, pero ahora bajo otra composición estructural de los números RELATIVOS más en consonancia con la realidad de sus números ABSOLUTOS, o con la situación real de la radiodifusión CULTURAL en México, observamos ya no su incremento de un año a otro (o con respecto a un decenio) sino ahora su real ubicación proporcional por año, según sus bandas y Tipo de Programación:

CUADRO NUM. 2	1 9 7 0		1 9 7 6		1 9 8 1 (*)	
	ABSOLUTOS	RESPECTO AL GRAN TOTAL %	ABSOLUTOS	RESPECTO AL GRAN TOTAL %	ABSOLUTOS	RESPECTO AL GRAN TOTAL %
Estaciones de Radio y Televisión COMERCIALES						
A.M.	506	74.2	567	70.7	620	64.1
P.M.	58	8.5	105	13.1	167	17.3
O.C.	15	2.3	15	1.9	20	2.1
T V.	77	11.3	79	9.9	110	11.4
SUB TOTAL:	656	96.2	766	95.5	917	94.7
Estaciones de Radio y Televisión CULTURALES:						
A.M.	11	1.6	17	2.1	24	2.5
P.M.	4	0.6	5	0.6	10	1.0
O.C.	9	1.3	11	1.4	13	1.4
T V.	2	0.3	3	0.4	4	0.4
SUB TOTAL:	26	3.8	36	4.5	51	5.3
GRAN TOTAL:	682	100.0	802	100.0	968	100.0

FUENTE: Investigación directa.

(*) Hasta diciembre de 1981

Así, observando este Cuadro, podemos diferenciar la enorme distancia que cuantitativamente separan a la radiodifusión cultural de la comercial. Ahora, ya no sólo los números reales o ABSOLUTOS nos manifiestan la poca importancia que nuestras autoridades dan a este tipo de radiodifusión (cultural), sino así también sus números RELATIVOS; estos parecen invertir la resultante del Cuadro Num. 1. Ahora sí es el 94.7 % de interés so-

bre la instalación, operación y explotación de la radiodifusión COMERCIAL; mientras que, por el contrario, la nula o poca atención por la radiodifusión CULTURAL se encuentra reflejada en el 5.3% de estaciones operando, no obstante lo largo y ancho del territorio nacional y la desbordante explosión demográfica que año por año registra el país.

Esta DICOTOMIA entre la Radiodifusión COMERCIAL y la Radiodifusión CULTURAL en México es la que mayor atención ha recibido por parte de los diferentes estratos sociales de la población, contra la posición un tanto endeble, "tímida" de las autoridades oficiales; suscitándose en más de una vez explosivas confrontaciones "retóricas" y de "declaraciones" entre los sectores de la Iniciativa Privada, el Gobierno, el Universitario y -- otros. Y esta dicotomía, a la que volveremos más adelante, la -- aprovechamos, hasta aquí, para introducirnos en el campo de la -- investigación estadística de esta tesis.

III.2 Situación Económica

Al recopilar la información obtenida de la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., según las Boletas Estadísticas del año 1976 (nuestro - - muestreo), observamos en principio que el TOTAL de sus INVERSIONES en las Bandas de AM y FM, ascienden a \$420'706,345.00 Correspondiendo \$342'820,795.00 a las estaciones de radio en Banda AM y \$77'885,550.00 a las estaciones de radio en Banda FM.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 110

Su distribución de INVERSION la encontramos tanto en a) Terrenos y Edificios, como en b) Equipo de Planta, c) Equipo de Estudios, y otros.

CUADRO NUM. 3

INVERSION DE LAS RADIODIFUSORAS COMERCIALES DE AMPLITUD MODULADA, 1976 (1).

(P E S O S)

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTACIONES(2)	TERRENOS y EDIFICIOS:	EQUIPO DE PLANTA:	EQUIPO DE ESTUDIOS:	OTROS EQUIPOS	TOTAL
TOTAL	562	28'425 560	165'077 593	89'018 683	60'298 959	342'820 795
AGUASCALIENTES	5	...	211 173	592 360	263 519	1'067 052
BAJA CALIFORNIA	26	1'883 669	15'869 162	3'356 736	2'300 231	23'409 798
BAJA CALIF. SUR	3	1'281 000	1'018 735	727 627	1'055 000	4'082 362
CAMPUCHE	7	351 000	181 804	103 369	352 250	988 423
COAHUILA	33	2'224 086	8'213 639	5'736 591	2'522 065	18'696 381
COLIMA	7	...	471 833	827 719	473 492	1'773 044
CHIAPAS	16	150 000	1'440 464	598 161	389 715	2'578 340
CHIHUAHUA	39	2'273 277	7'874 812	2'028 675	1'902 705	14'079 469
DISTRITO FEDERAL	28	366 673	32'188 758	16'011 066	6'954 154	55'520 651
DURANGO	9	...	1'944 875	1'354 925	882 689	4'182 489
GUANAJUATO	28	1'021 367	3'882 828	2'710 429	3'091 612	10'706 236
GUERRERO	15	1'087 247	1'789 490	1'816 403	771 087	5'464 227
HIDALGO	5	350 000	701 756	372 867	175 471	1'600 094
JALISCO	37	281 471	3'850 786	16'792 889	6'777 976	29'703 122
MEXICO	8	417 569	11'151 870	1'913 060	778 113	14'260 612
MICHOACAN	28	1'487 293	4'316 116	2'151 947	1'604 610	9'557 766
MORELOS	3	157 483	427 759	294 943	739 275	1'619 460
NAYARIT	10	391 783	1'700 567	1'004 232	1'122 963	4'219 525
NUEVO LEON	25	4'389 581	17'121 592	6'177 068	10'725 874	38'414 415
OAXACA	13	395 000	2'460 006	570 521	326 278	3'751 805
PUEBLA	14	760 805	2'649 032	3'004 710	1'472 713	7'887 260
QUERETARO	5	242 696	590 215	574 325	534 568	1'941 804
SAN LUIS POTOSI	13	243 039	1'219 800	660 538	556 221	2'679 598
SINALUA	25	286 931	9'676 981	3'512 073	4'062 443	17'538 428
SONORA	39	1'566 642	8'955 244	2'647 964	2'185 439	15'355 289
TABASCO	10	1'280 000	3'173 000	1'115 000	770 000	6'338 000
TAMAULIPAS	39	3'558 764	8'752 163	5'028 184	1'425 170	18'764 281
TLANCUALA	3	49 498	564 674	333 240	100 435	1'027 847
VERACRUZ	50	1'521 095	7'092 266	4'321 157	3'326 597	16'263 115
YUCATAN y Q. ROO (3)	12	240 000	2'942 944	2'156 914	1'489 549	6'829 407
ZACATECAS	7	167 611	604 919	520 990	866 945	2'220 465

(1) Valor estimado actual (1976)

(2) Hasta junio de 1976

(3) Se sumó Quintana Roo por disponer de una sola estación radiodifusora.

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, Departamento de Estadística y Programación Económica, Oficina de Estadística y Publicaciones, S.C.T.

Cabe señalar que del TOTAL INVERTIDO en la radio Comercial, Banda AM, sólo seis entidades federativas (D.F., N.L. JAL., B.C., TAM., y COAH.) conjuntando sus capitales invertidos alcanzan el 53.8% de los \$342'820,795.00 que se invirtieron a ni

INVERSION DE LAS RADIODIFUSORAS COMERCIALES DE FRECUENCIA MODULADA. 1976(1)

(P E S O S)

CUADRO NUM. 4

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTACIONES(2)	TERRENCOS y EDIFICIOS	EQUIPOS DE PLANTA	EQUIPOS DE ESTUDIOS	OTROS EQUIPOS	TOTALES :
T O T A L	9 9	4'140 809	40'773 963	24'911 269	8'059 509	77'835 550
BAJA CALIFORNIA y SONORA (3)	8	75 000	1'561 495	197 014	185 560	2'019 069
COAHUILA	7	545 000	947 091	534 657	442 980	2'469 728
CHIHUAHUA	5	...	1'889 184	...	193 784	2'082 968
DISTRITO FEDERAL	2 1	337 573	16'529 232	5'252 790	591 789	22'711 384
GUANAJUATO	4	...	1'855 015	374 601	125 261	2'354 877
GUERRERO	3	150 612	704 772	180 000	131 122	1'166 506
JALISCO y NAYARIT (3)	1 4	403 614	4'213 122	12'942 469	3'459 966	21'019 171
MEXICO	2	1'760 000	372 100	499 000	106 000	2'737 100
MICHOACAN	2	...	557 700	25 579	4 700	587 979
MORELOS	5	...	1'583 414	920 327	183 647	2'687 388
NUEVO LEON	8	111 010	3'428 769	1'310 693	1'154 320	6'004 792
PUEBLA	1	...	2'113 577	980 355	459 427	3'553 359
SAN LUIS POTOSI	3	...	444 177	126 993	237 346	808 516
TAMAULIPAS	5	50 000	1'503 708	285 494	43 800	1'883 002
VERACRUZ y YUCATAN (3)	8	708 000	3'070 607	1'281 297	739 807	5'799 711

(1) Valor estimado actual (1976)

(2) Hasta junio de 1976

(3) Se sumaron en virtud de que Nayarit, Sonora y Yucatán disponen de una sola estación.

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, Departamento de Estadística y Programación Económica, Oficina de Estadística y Publicaciones, S.C.T.

vel nacional. Con sólo estas seis entidades federativas se tendría un total de Capital Invertido de 184'508,648 PESOS, M.N.

Por cuanto hace a la INVERSION de las radiodifusoras COMERCIALES en Banda FM, su concentración de Capital Invertido se centra, sobremanera, en dos de las 32 entidades federativas, a saber: el Distrito Federal y Jalisco. Con salvedad hecha de que a Jalisco por cuestiones de ética estadística se le suma el Estado de Nayarit, por contar éste con una sólo estación; el D.F. y Jalisco invirtieron en Terreno y Edificios, a más de Equipos de Planta y Estudios, más del 50% de los \$77'885,550.00 invertidos a nivel nacional, según el Cuadro Num. 4

El Lic. Patricio E. Marcos, Director Asesor de esta Tesis, nos proporcionó el siguiente Cuadro, que en mucho ayudará a comprender mejor el crecimiento de la inversión en estos medios de comunicación masiva:

COMPORTAMIENTO DE LA INVERSION BRUTA
EN LA INDUSTRIA DE LA RADIO

(A.M. y F.M)

CUADRO NUM. 5	COMPORTAMIENTO DE LA INVERSION BRUTA EN LA INDUSTRIA DE LA RADIO (A.M. y F.M)		
	AÑO	INVERSION	CRECIMIENTO
	1970	154,253	- -
	1971	217,678	75.2
	1972	237,272	9.0
	1973	253,471	6.8
	1974	273,536	7.9
	1975	341,339	24.8
	1976	420,705	23.2
	1977	494,963	17.6
	1978	716,325	44.7
	IMCA		21.1

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM.113

Así, nos dice el Lic. Patricio E. Marcos, que para los años entre 1970-1978 la INVERSION BRUTA de la Industria de la Radiodifusión mostró un ritmo de crecimiento real de 21.1% y que, por su parte, dentro de la rama, el servicio de FM mantuvo una tasa alrededor de los 30.9%. Lo anterior, observa nuestro maestro Patricio E. Marcos, ha permitido que los equipos que en un principio eran bastante rudimentarios, ahora sean más sofisticados y respondan a los requerimientos de modernización que impone el servicio.

Por otra parte, y para aquellos que gustan de la exactitud en sus números estadísticos, cabe señalar, para que no haya equívocos, que hasta junio de 1976 se tenían operando en el país 562 emisoras de radio en Banda AM, y que no fue sino hasta diciembre del mismo año en que aumentan a 567 (cinco más), -- tal y como se registra en los Cuadros Nums. 1 y 2, pp. 109 y 111 -- de este capítulo.

Ahora bien, en base al Cuadro Num. 6 , p.118 y -- según distribución geográfica hecha en base a la cantidad de estaciones operando por entidad federativa (de mayor a menor), el sólo 1er Grupo obtiene para sí el 55.8% del INGRESO TOTAL.

Resaltamos aquí, que no necesariamente la óptima RECAUDACION DE LOS INGRESOS por concepto de esta rama en la Industria de la Radio está en relación con el número o cantidad de estaciones operando por entidad federativa, sino en base, prioritariamente, a la capacidad y vida COMERCIAL del lugar o región donde se encuentran funcionando.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 114

Compárese, por ejemplo, el caso de Nuevo León, que no obstante contar con la mitad de estaciones operando en esta Banda respecto al Estado de Veracruz, no sólo iguala sino que supera al INGRESO obtenido por este último Estado. Veracruz, con 50 estaciones de radio A.M. (1976) tiene un INGRESO de \$62'949,-304.00 M.N., y Nuevo León, con 25 emisoras (exactamente la mitad de las que tiene Veracruz), logra INGRESOS ANUALES de \$67'336,-911.00 M.N.

También podría compararse, en forma más contundente, el caso del Distrito Federal, que con 28 estaciones comerciales en esta Banda, alcanza INGRESOS superiores a los 200 MILLONES DE PESOS.

El Distrito Federal es, así, la entidad que en mucho supera en sus INGRESOS a las demás entidades del país. Las 28 emisoras comerciales AM del Distrito Federal obtienen para sí en números ABSOLUTOS, la extraordinaria suma de 201'268,954.00 - PESOS, M.N., siguiéndole en importancia Nuevo León, que aún y -- cuando no se encuentra ubicado dentro del 1er Grupo, ocupa el segundo lugar de entidades que tienen mayores ingresos por concepto de estaciones comerciales operando en Banda AM. Esta entidad con sus 25 estaciones AM obtiene INGRESOS de 67'336,911.00 PESOS M.N. En 3er lugar se encuentra Jalisco con INGRESOS de \$65'871,-426.00 M.N. Luego le siguen Veracruz con cerca de 63 Millones de Pesos y Baja California Nte. con \$55'567,607.00. M.N. Estas cinco entidades seleccionadas por sus mayores ingresos, independientemente del Grupo al que pertenecen (según Cuadro 6), alcanzan el casi 50% del TOTAL DE INGRESOS. De los \$916'623,774.00 M.N.,- logrados a nivel nacional por este tipo de radiodifusión funcio-

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO, 7046120-8
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 115

nando en las 32 entidades, al Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, Veracruz y Baja California Nte., les corresponden \$452'994,447.00 M.N.

CUADRO NUM. 6

ESTACIONES DE RADIO COMERCIAL EN
BANDA A.M. SOBRE LAS QUE SE TRABAJO EN LA INVESTIGACION JUNIO de 1976

ENTIDAD	NUMERO DE ESTACIONES	E N P E S O S		UTILIDAD O PERDIDA
		INGRESOS	EGRESOS	
VERACRUZ	5 0	62'949 304	56'019 776	6'929 508
SONORA	3 9	36'682 324	36'174 015	508 309
CHIHUAHUA	3 9	35'299 944	31'509 964	3'789 980
TAMAULIPAS	3 9	44'407 573	40'289 746	4'117 827
JALISCO	3 7	65'871 426	60'833 483	5'037 943
COAHUILA	3 3	31'842 671	28'141 945	3'700 726
DISTRITO FEDERAL	2 8	201'268 954	193'736 652	7'532 302
GUANAJUATO	2 8	33'351 613	30'022 276	3'329 337
MICHOACAN	2 8	25'076 881	22'738 627	2'338 254
BAJA CALIF. NTE.	2 6	55'567 607	55'310 325	257 282
NUEVO LEON	2 5	67'336 911	63'527 453	3'809 458
SINALOA	2 5	36'809 926	35'042 820	1'767 149
CHIAPAS	1 6	14'050 722	12'334 273	1'716 449
GUERRERO	1 5	18'501 025	17'454 314	1'046 711
PUEBLA	1 4	26'108 684	23'546 757	2'561 927
OAXACA	1 3	12'301 767	11'425 567	876 200
SAN LUIS POTOSI	1 3	10'411 243	9'716 909	694 334
YUC/QUINTANA ROO(*)	1 2	14'195 244	13'242 581	952 663
TADASCO	1 0	15'521 657	14'348 388	1'173 269
NAYARIT	1 0	4'517 118	4'243 619	273 499
DURANGO	9	15'923 245	15'935 563	-12 318
MEXICO	8	27'824 689	25'273 928	2'550 761
COLIMA	7	8'289 435	7'063 519	1'225 916
CANPICHE	7	5'634 895	4'728 903	905 992
ZACATECAS	7	4'380 331	3'605 110	775 221
QUERETARO	5	9'914 313	8'986 823	927 510
AGUASCALIENTES	5	9'497 091	8'334 221	1'225 916
HIDALGO	5	4'431 369	3'971 578	459 791
BAJA CALIF. SUR	3	7'029 555	6'473 721	555 834
MORELOS	3	6'733 124		351 799
TLAXCALA	3	4'893 070	3'429 950	1'463 120
T O T A L E S :	5 6 2	916'623 774	853'844 151	62'779 623

(*) Se sumó Quintana Roo por disponer de una sola estación.

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 116

No obstante, señalamos aquí que por los informes obtenidos de las BOLETAS DGCP que nos fueran proporcionadas por la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., de los INGRESOS alcanzados por el total de emisoras COMERCIALES en sus Bandas de AM y FM, y en razón a sus enormes gastos en costos de mejores equipos; Unidades Móviles de -- Transmisión; cambios de Terrenos o compras de más funcionales -- edificios, a más de los pagos por concepto de SUELDOS y PRESTACIONES entre su Personal Empleado, estas emisoras tienen un derrame, por concepto de EGRESOS, de más del 90%. Simplemente, de las 562 emisoras en AM investigadas en esta tesis, se pudo cuantificar sus EGRESOS en \$853'844,151.00, es decir, un 93.2% respecto a sus INGRESOS. De esta forma, según declaraciones de sus concesionarios, se quedarían con una UTILIDAD de \$62'779,623.00 y \$12,318 de PERDIDAS (según lo informan los concesionarios en la entidad de Durango).

Respecto a su situación CONTABLE, y dado que parcialmente pudimos obtener la información únicamente de las emisoras en Banda AM (véase Cuadro Num. 8), constatamos que el grado de ENDEUDAMIENTO de estas emisoras alcanza el 41.4% respecto a su ACTIVO (que suma \$831'972,110.00), quedándose con un CAPITAL CONTABLE del 58.6%, es decir, en números ABSOLUTOS, con -- \$487'904,230.00

En este renglón se observa que las principales entidades, donde sus emisoras COMERCIALES logran sostener el CAPITAL CONTABLE con más firmeza, son: a) el Distrito Federal, b) Jalisco, c) Nuevo León y e) Tamaulipas.

El Lic. Patricio E. Marcos, refiriéndose precisamente a la estructura financiera o SITUACION CONTABLE, nos informa que: "la principal característica que destaca en la estructura financiera de la rama (Industria de la Radio) se refleja en su relativa constancia en los niveles de endeudamiento, los cuales han representado una tercera parte de la inversión total". - Para mayor ilustración, el Lic. Patricio E. Marcos nos proporcionó el siguiente Cuadro:

ESTRUCTURA FINANCIERA DE
LA INDUSTRIA DE LA RADIO

CUADRO NUM. 7	ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO		
	AÑOS	PASIVO	CAPITAL
	1970	33.1	66.9
	1971	31.6	68.4
	1972	35.9	64.1
	1973	34.6	65.4
	1974	38.8	61.2
	1975	41.2	58.8
	1976	38.7	61.2
	1977	34.9	65.1
	1978	35.9	64.1

Por cuanto se refiere al PERSONAL EMPLEADO, -- SUELDOS Y PRESTACIONES, particularmente por lo que hace a las -- Bandas AM y FM, igualmente que los Canales de TV y las emisoras en Onda Corta, verdaderos conjuntos de unidades económicas resultan ser en el país, generadores de importantes fuentes de EMPLEO.

Cierto es que de la información obtenida se desprende el hecho real de que en las estaciones de radio AM su PERSONAL CONTRATADO resulta muy superior al de la Banda en FM, y mu

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO 7046120-8
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 118

CUADRO NUM 8

ESTACIONES DE RADIO COMERCIAL
BANDA A.M. SOBRE LAS QUE SE TRABAJO EN LA INVESTIGACION JUNIO DE 1976

ENTIDAD	NUMERO DE ESTACIONES	E N P E S O S		CAPITAL CONTABLE
		ACTIVO	PASIVO	
VERACRUZ	5 0	61'381 639	24'465 682	36'915 957
SONORA	3 9	36'404 390	16'035 134	20'369 256
CHIHUAHUA	3 9	30'488 649	17'207 493	13'281 156
TAMAULIPAS	3 9	42'223 182	13'123 693	29'099 489
JALISCO	3 7	76'372 657	33'424 725	42'947 932
COAHUILA	3 3	38'062 215	21'018 861	17'043 354
DISTRITO FEDERAL	2 8	171'691 897	68'968 269	102'723 628
GUANAJUATO	2 8	27'736 194	7'829 823	19'906 371
MICHOACAN	2 8	19'277 231	6'805 281	12'471 950
BAJA CALIFORNIA N.	2 6	41'299 426	19'348 706	21'950 720
NUEVO LEON	2 5	67'666 097	25'016 453	42'649 644
SINALOA	2 5	31'419 336	13'332 384	18'086 952
CHIAPAS	1 6	14'398 226	4'118 518	10'279 708
GUERRERO	1 5	12'192 405	1'509 306	10'683 099
PUEBLA	1 4	18'216 700	5'623 081	12'593 619
OAXACA	1 3	14'968 516	6'739 906	8'228 610
SAN LUIS POTOSI	1 3	12'114 753	7'766 013	4'384 740
YUC/QUINTANA ROO	1 2	10'065 196	4'727 362	5'937 834
TABASCO	1 0	13'740 100	7'197 087	6'543 073
NAYARIT	1 0	5'770 664	2'858 987	2'911 677
DURANGO	9	18'620 652	8'717 312	9'903 340
MEXICO	8	23'738 086	12'801 791	10'936 295
COLIMA	7	4'446 895	898 320	3'548 575
CAMPICHE	7	6'398 567	1'288 863	5'109 704
ZACATECAS	7	3'529 958	1'524 379	2'005 579
QUERETARO	5	5'507 418	2'736 329	2'771 089
AGUASCALIENTES	5	4'828 693	2'062 714	2'765 979
HIDALGO	5	3'798 582	1'324 565	2'474 017
BAJA CALIF. S.	3	8'179 705	4'228 424	3'951 281
MORELOS	3	3'464 654	290 170	3'174 484
TLAXCALA	3	3'369 367	1'078 249	2'291 118
TOTALES	5 6 2	831'972 110	344'067 880	487'904 230

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 119

cho más respecto al PERSONAL que labora para la Onda Corta, sin embargo, cabe señalar las observaciones hechas por nuestro maestro y Director de esta Tesis, Lic. Patricio E. Marcos, en el sentido que: "el ritmo del crecimiento del empleo en AM muestra una tendencia decreciente al disminuir a una tasa real anual de 1.6%. Por el contrario, en el servicio de FM crece alrededor de 17.8%. Esto se explica -nos dice- por el avance y la preferencia del auditorio a la FRECUENCIA MODULADA sobre la AMPLITUD MODULADA". El propio Lic. Marcos al explicar lo anterior nos dice que "aunque en la industria de la radio, el alto grado de automatización ha

CUADRO NUM. 9 PERSONAL EMPLEADO, SUELDOS Y PRESTACIONES DE LAS RADIO-DIFUSORAS COMERCIALES DE AMPLITUD MODULADA, 1976

ENTIDAD FEDERATIVA	ESTACIONES(1)	PERSONAL EMPLEADO		SUELDOS (Pesos)	PRESTACIONES (Pesos)
		Administrativo	Técnico		
T O T A L	362	2 299	2 646	281'441,376	60'492,301
AGUASCALIENTES	5	27	24	2'381,311	366,762
BAJA CALIFORNIA	26	76	109	23'089,557	6'305,114
BAJA CALIFORNIA SUR	3	20	32	1'955,996	1'706,717
CAMPECHE	7	22	17	1'786,244	175,308
COAHUILA	33	134	119	11'191,510	3'103,357
COLIMA	7	31	36	2'989,300	802,139
CHIAPAS	16	53	59	5'080,661	1'394,409
CHIHUAHUA	39	124	216	14'116,630	3'654,397
DISTRITO FEDERAL	28	307	396	47'755,911	5'098,660
DURANGO	9	37	76	5'528,544	990,805
GUANAJUATO	28	74	106	8'988,538	1'053,693
GUERRERO	15	73	82	8'134,846	5'335,177
HIDALGO	5	10	9	1'311,213	227,342
JALISCO	37	168	327	26'015,032	4'898,175
MEXICO	8	46	51	6'698,825	921,550
MICHOACAN	28	91	82	10'184,281	1'707,425
MORELOS	3	17	3	351,425	74,650
NAYARIT	10	31	37	1'582,034	424,702
NUEVO LEON	25	229	96	19'562,632	3'519,148
OAXACA	13	49	55	3'609,853	846,330
PUEBLA	14	39	41	5'568,060	909,632
QUERETARO	5	13	13	3'612,158	510,734
SAN LUIS POTOSI	13	64	41	3'309,840	781,379
SINALOA	25	74	121	11'656,808	1'564,499
SONORA	39	110	145	15'617,455	2'328,912
TABASCO	10	81	41	4'617,747	2'195,554
TAMAULIPAS	39	122	131	13'575,504	3'439,427
TLAXCALA	3	11	10	609,635	96,275
VERACRUZ	50	117	134	14'374,674	4'214,430
YUCATAN y QUINTANA ROO(2)	12	33	15	4'861,890	995,628
ZACATECAS	7	16	28	1'323,062	470,971

(1) Hasta junio de 1976

(2) Se sumo Quintana Roo por disponer de una sola estación radiodifusora

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, Departamento de Estadística y Programación Económica, S.C.T.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 120

desplazado mano de obra, quizá una de las razones del gran desarrollo de las radiodifusoras de F.M. en el período de 1970/1978_ fue el aprovechamiento del carácter musical con que cuenta. Otra característica del EMPLEO de la rama se observa en el tipo de ocupación, y el cual representa un 37.0% ADMINISTRATIVO, mientras que el 63.0% es TECNICO (Véase Cuadro Num. 10; Cfr. 9)

Ahora bien, dentro de este análisis estadístico, la resultante que nos arroja la investigación hecha sobre SUELDOS Y PRESTACIONES, es la siguiente: del total de INGRESOS_ observado en páginas anteriores, las estaciones de radio en Banda de AM y FM destinan \$ 373'117,068.00 por tales conceptos.

CUADRO NUM. 10

PERSONAL EMPLEADO, SUELDOS Y PRESTACIONES DE LAS RADIODIFUSORAS COMERCIALES DE FRECUENCIA MODULADA. 1976.

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTACIONES(1)	PERSONAL EMPLEADO		SUELDOS (Pesos)	PRESTACIONES (Pesos)
		ADMINISTRATIVO	TECNICO		
TOTAL	99	221	410	26'693 335	4'490 056
BAJA CALIF., y SONORA (2)	8	17	33	2'272 061	303 542
COAHUILA	7	10	13	740 713	239 127
CHIHUAHUA	5	10	14	943 246	161 347
DISTRITO FEDERAL	21	25	75	5'429 243	872 482
GUANAJUATO	4	9	16	400 788	57 196
GUERRERO	3	4	12	612 183	79 682
JALISCO y NAYARIT (2)	14	64	161	10'199 030	1'844 448
MEXICO	2	6	9	734 100	142 330
MICHOACAN	2	1	6	87 194	17 847
MORELOS	5	16	11	1'086 535	137 478
NUEVO LEON	8	13	5	631 602	90 643
PUEBLA	4	7	11	693 139	94 913
SAN LUIS POTOSI	3	8	7	571 457	78 951
TAMAULIPAS	5	13	9	515 457	63 264
VERACRUZ y YUCATAN (2)	8	18	28	1'775 529	306 806

(1) Hasta junio de 1976

(2) Se sumaron en virtud de que Nayarit, Sonora y Yucatán disponen de una sola estación

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, Departamento de - Estadística y Programación Económica, S.C.T.

CUADRO NUM. 11

COMPORTAMIENTO DEL EMPLEO
DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO

A Ñ O	EMPLEO RAMA	TASA DE CRECIMIENTO	EMPLEO A.M. TASA DE CRECIMIENTO	EMPLEO F.M. TASA CRECIMIENTO
1970	7177	- -	- -	- -
1971	6425	(10.5)	(11.8)	(27.2)
1972	6137	(4.5)	(6.8)	47.8
1973	5320	(13.3)	(14.5)	2.9
1974	7613	43.1	46.4	7.3
1975	5603	(26.4)	(28.2)	- -
1976	5576	(0.5)	(3.4)	3.06
1977	5772	3.5	2.9	7.9
1978	7004	21.3	19.8	32.4

FUENTE: Dirección General de Análisis de
Ramas Económicas, S.P.P.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 122

Así, por concepto de SUELDOS, en las emisoras Banda AM se destinan \$281'441,376.00, en tanto que en las emisoras Banda FM son \$26'693,335.00 los destinados en este rubro; -- por CONCEPTO DE PRESTACIONES las emisoras Banda AM destinan \$60'492,301.00, en tanto que las de Banda FM \$4'490,056.00

Es importante resaltar que las derramas en SUELDOS y PRESTACIONES por entidad federativa no guardan, necesariamente, alguna relación con el número de estaciones operando, sino más bien en relación con los MAYORES SALARIOS ofrecidos a los empleados por entidad federativa. Así podemos observar (Cuadros 10 y 11), cómo en Baja California Nte. con 76 estaciones en Banda AM se tiene una derrama de \$23'089,557.00 por este concepto, en tanto que en Nuevo León se destinan por este mismo concepto \$19'562,632.00 con 229 emisoras (153 más que Baja California); lo mismo se puede apreciar, proporcionalmente, en las emisoras Banda FM.

Bien podríamos afirmar aquí, que las cinco entidades que mayormente tienen derramas por CONCEPTO DE SUELDOS Y PRESTACIONES, por cuanto a emisoras ambas Bandas, son: 1) Distrito Federal, 2) Jalisco, 3) Baja California, 4) Nuevo León y 5) Sonora.

Sobre el particular, el Lic. Marcos nos señala que "los sueldos y salarios en la rama observaron en el período 1970/1978 un incremento promedio anual del 15%... "Lo anterior y el crecimiento del ingreso per cápita que creció a una tasa real anual de 15.3% permiten concluir que el poder adquisitivo del trabajador se ha mantenido arriba de la tasa promedio anual que ha sido de alrededor del 14.8%.

Al respecto, el Lic. Patricio E. Marcos nos proporcionó el siguiente Cuadro (Num. 12 de este capítulo), donde bien podemos diferenciar los conceptos de: a) SUELDOS y SALARIOS; b) - TASA DE CRECIMIENTO; c) INGRESOS PER CAPITA; d) SALARIO MINIMO -- ANUAL, respecto a los años de 1970 a 1978...

CUADRO NUM.12 SUELDOS Y SALARIOS EN LA INDUSTRIA DE LA RADIO

AÑOS	SUELDOS Y SALARIOS:	TASA DE CRECIMIENTO	(1) INGRESOS PER CAPITA	SALARIO MINIMO ANUAL (2)	(1)/(2)
1970	148 424	- -	20 680	11 680	1.7
1971	149 279	0.6	23 234	11 680	1.9
1972	158 478	6.1	25 823	13 870	1.8
1973	172 732	9.0	32 468	14 600	2.2
1974	211 406	22.4	27 764	19 924	1.4
1975	298 168	41.0	53 215	23 141	2.3
1976	308 134	3.3	55 260	30 879	1.8
1977	338 674	10.0	58 675	38 836	1.5
1978	453 869	34.0	64 801	43 800	1.5
TASA PROM.		14.9	15.3	17.9	1.5

III.3 La Publicidad en la Radiodifusión y sus Agencias.

Dado que en este capítulo hemos optado por priorizar más el análisis estadístico que la evaluación socio política de la instalación, operación y explotación de la radiodifusión en México (según nuestro MACRO/MUESTREO 1976), dejaremos para el próximo capítulo el cuestionamiento, a fondo, de lo que representa LA PUBLICIDAD, LA RADIODIFUSION COMERCIAL y LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS con sus enormes implicaciones en lo SOCIAL,-- ECONOMICO y POLITICO.

Por lo que hace a este capítulo, bástenos señalar que para una economía, como la que rige en México, en base al sistema de producción capitalista, la significación que la radiodifusión tiene para la economía reside en su carácter de medio publicitario y en consecuencia de promotor de mercado para bienes y servicios.

La Industria de la Radiodifusión fundamenta su carácter estratégico en ser factor económico que constituye, como parte de la comunicación social, un punto de confluencia de los diversos aspectos que integran la actividad económica. Propulsa la producción de bienes y servicios, además de contribuir a la circulación y distribución de satisfactores. Así, observa el Lic. Patricio E. Marcos, esta capacidad de los medios electrónicos se justifica por el hecho de significar sistemas canalizadores de comunicación para motivar e inducir al auditorio.

Así, la PUBLICIDAD para el ama de casa puede - significar el anuncio que OBSERVA, ESCUCHA o LEE en la Televi -- sión, Radio o Prensa respectivamente, y que trata sobre el obje- to o "cosas" que se encuentran en "ventas especiales" en el su-- permercado más cercano a su casa; para el marido (de cierta posi- ción social) significará el anuncio del nuevo FORD que le gusta- ría comprar, por más "amplio", más "vistoso" o "chic"; para los_ hijos tal vez quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno, etc., etc.

En concreto, bien podríamos definir la PUBLICI_ DAD como el "mensaje" o ANUNCIO, que merced a ciertas técnicas - de REDACCION, DIBUJO, MUSICA y VOZ, cumple la función de INTERME_ DIARIO en los hombres ante la OFERTA y DEMANDA de los productos_ existentes en el mercado. Su carácter motivacional o inhibitor - de GUSTOS, DESEOS y NECESIDADES resultan aquí de sumo interés pa_ ra nuestro estudio.

La PUBLICIDAD, a diferencia del concepto PROPA GANDA, será observada en esta tesis en su relación directa con - la vida comercial del país, no obstante que haremos en su momen- to una evaluación sucinta sobre sus implicaciones en otras áreas del quehacer social.

Así expuesta la conceptualización del término_ PUBLICIDAD para los efectos de su utilización u operatividad en_ este punto, cabe decir que por cuanto hace a su relación con la_ radiodifusión comercial en México resulta de vital importancia:- su energía y vida misma.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 126

Dos son las formas mediante las cuales la PUBLI
CIDAD tiene acomodo dentro de la radio y televisión: a) POR PRO--
GRAMAS y b) POR ANUNCIOS.

La publicidad en la radiodifusión POR PROGRAMAS es aquella que absorbe para sí la total transmisión de 15', 30' o una hora y más, y que en el transcurso de esos 15 o 30 minutos; - una hora o más, la estación de radio o canal de televisión se compromete ante el agente de publicidad o casa patrocinadora promo--ver exclusivamente su producto u objetos a través de los espacios y tiempos establecidos por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

La publicidad por ANUNCIOS es aquella mejor conocida en la radiodifusión comercial como "spot's"; es decir, la que se instrumenta a base de segundos de tiempo (entre los 15", - 28" o 45") y que repetitivamente durante las horas de transmisión merced a los espacios y tiempos establecidos por el Reglamento antes mencionado, pueden ser difundidos para promover el producto u objetos que interesan colocar en el mercado al agente publicista, o casa patrocinadora.

De acuerdo a las BOLETAS DGCP/1976, y según las 591 estaciones de radio investigadas, resulta interesante resaltar que, sobre el particular, de las 3'334,369.40 HORAS de transmisión (año 1976), se tuvieron por concepto de TIEMPO VENDIDO: -- 916,350.20 HORAS. De este total de Tiempo Vendido obtuvieron las emisoras en Bandas AM, FM y OC \$52'468,218.08 por concepto de publicidad POR PROGRAMAS, y, por concepto de publicidad POR ANUNCIO \$693'397,126.73 (Véase Cuadro Num. 13).

CUADRO NUM. 13

Situación ECONOMICA de la Radiodifusión
Comercial en México, según sus INGRESOS en
1976 por concepto de VENTA DE TIEMPO por:
a) PROGRAMAS y b) ANUNCIOS.

BANDAS	ESTACIONES OPERANDO	ESTACIONES INVESTIGADAS	TOTAL HORAS TRANSMITIDAS	-- POR AÑO --		
				TIEMPO VENDIDO	INGRESOS POR a) PROGRAMAS	CONCEPTO DE b) ANUNCIOS
A. M.	567	493	2'739,303.30	846,632.20	\$ 44'661,464.58	602'379,248.78
F. M.	105	90	566,925.50	65,403.00	\$ 7'576,353.50	79'352,999.69
O. C.	15	8	28,140.20	4,315.00	\$ 230,400.00	11'664,878.26
TOTALES	687	591	3'334,369.40	916,350.20	\$ 52'468,218.08	693'397,126.73

FUENTE: Investigación Directa (BOLETAS DGCP)
Hasta diciembre de 1976

El por qué del interés mayor sobre la PUBLICIDAD POR ANUNCIOS, es debido a que, tanto para el publicista como para la estación de radio, les resulta más económico y funcional la elaboración de un "spot's", que la distribución artística, redacción y conducción de los programas de 15, 30 minutos o una hora, que hasta la década de los 60's, aún se tenían en abundancia dentro de las diferentes estaciones de la radio comercial, pero, a medida que la televisión se fue cimentando y distribuyendo geográficamente en el interior del país, se dejó casi en exclusividad, salvo pocas excepciones, la venta de tiempo por concepto de PROGRAMAS a este último medio de comunicación masivo. - Además de que, por una parte le resulta más de interés al publicista comprar "spot's" de 15" o 28", con menos gasto que la compra de programas de 15 o 30 minutos, y con la posibilidad de distribuir su ANUNCIO en cualquier hora del día que más le convenga, y por otra parte, a la propia estación de radio le conviene la venta de su tiempo por segundos que por minutos, pues logra, también, mejores ventas y mayores ingresos.

Antes de continuar adelante, cabe señalar que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su Art. 42, establece que "El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

b) A partir de las 20.00 hs., hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 129

c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inoconveniente interrumpir.

d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo a las siguientes reglas:

PRIMERA.- Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

II.- En estaciones de radio

a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de transmisión.

b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA.- Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince minutos distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Atendiendo al 40% que de Tiempo Total de Transmisión, las estaciones de radio, en cualesquiera de sus Bandas, tienen opción a VENDER como TIEMPO COMERCIAL, hemos elaborado el siguiente Cuadro:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 130

CUADRO NUM. 14

BANDAS	ESTACIONES OPERANDO	ESTACIONES INVESTIGADAS	TOTAL HORAS TRANSMITIDAS	%	TIEMPO VENDIDO HORAS	%
A.M.	567	493	2'739,303,30	100.0	846,632.20	30.9
F.M.	105	90	566,925,50	100.0	65,403.00	11.5
O.C.	15	8	28,140.20	100.0	4,315.00	15.3
TOTALES	687	591	3'334,369.40	100.0	916,350.20	27.0

Como bien se podrá apreciar, del total de las 591 -- emisoras investigadas según las BOLETAS DGCP/1976, del 40% de -- tiempo que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión les concede para que le destinen como TIEMPO EN VENTA (tiempo comercial) sólo utilizan el 27%. Sin embargo, hay que hacer notar que de los 3 tipos de Bandas, la AM alcanza de tiempo VENDIDO casi el 31%.

Sobre el particular, cabe referir las observaciones hechas por nuestro Director de Tesis, Lic. Patricio E. Marcos:-- "El tiempo transmitido vendido por emisora observó la siguiente estructura (hasta el año de 1979): existe arriba del 50% de estaciones de radio que transmiten como máximo 2 horas de anuncios comerciales diariamente, porcentaje equivalente al 10.5% del Total de su Programación. Alrededor de una tercera parte de las emisoras llevan a cabo un 20.4% del Tiempo Comercial transmitido. Finalmente, tan sólo el 6% del total de estaciones emplea de su programación el 40% para fines comerciales.

Ahora bien, la PUBLICIDAD en la radio tiene dos niveles: a) el NIVEL LOCAL y b) el NIVEL NACIONAL. En su nivel local

la PUBLICIDAD atiende a colocar los productos regionales al "al-
cance" e interés de los consumidores; es decir, que el ANUNCIO -
PUBLICITARIO circunscribe su función de promover los BIENES y --
SERVICIOS de la entidad, región o municipio; mientras que la PU-
BLICIDAD NACIONAL instrumenta el ANUNCIO PUBLICITARIO de tal ma-
nera que la promoción del producto trasciende su área de influen-
cia a lo largo y ancho del territorio, y logra tener atracción -
de consumo para cualquier ciudadano del centro, norte y sur del_
país. Como condición de este NIVEL de PUBLICIDAD (NACIONAL) es -
que el producto "a vender" tenga en su producción la suficiente_
oferta como para que pueda ser cabalmente demandado.

En la radio se da la siguiente relación de HORAS VEN-
DIDAS según los dos niveles de publicidad: a) por concepto de -
PUBLICIDAD LOCAL un total de 683,128.55 HORAS; es decir, aproxi-
madamente el 21% del total de horas de transmisión (Véase Cuadro
Num. 15). Por cuanto a su segundo nivel b) resultan ser 197,091.
00 horas las que por concepto de PUBLICIDAD NACIONAL se venden -
en la radio AM, FM y OC.

Hay que hacer notar que la radio en Banda AM es la -
que mayormente es solicitada por las Agencias de Publicidad o Ca-
sas Patrocinadoras, respecto a su interés por comprar TIEMPOS CO-
MERCIALES, o solicitar de ella la promoción de sus ANUNCIOS PU-
BLICITARIOS.

De esta forma, es claro que la cantidad de anuncios_
publicitarios es superior en el primer nivel que en el segundo;-
con todo, y a efecto de tener una idea totalizadora de la canti-
dad de anuncios promovidos durante un AÑO (1976), al investigar_

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 132

la cantidad de ellos que se dejan escuchar por la radio (sólo - respecto al MES DE MAYORES VENTAS); observamos que fueron 4'044 576 ANUNCIOS, que sumados a los 2'259,052 ANUNCIOS (respecto al MES DE MENORES VENTAS) nos dá un total de, ¡nada menos! que - - 6'303,628 ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

CUADRO NUM. 15

BANDAS	ESTACIONES OPERANDO	ESTACIONES INVESTIGADAS	TOTAL HORAS TRANSMITIDAS	HORAS VENDIDAS AÑO DE 1976		CANTIDAD ANUNCIOS AÑO 1976	
				a) PUBLICIDAD LOCAL	b) PUBLICIDAD NACIONAL	a) MES DE MAYORES VENTAS	b) MES DE MENORES VENTAS
A.M.	567	493	2'739,303.30	640,399.00	184,246.7	3'520,548	1'967,196
%	-	-	100.0	(23.4%)	(6.7%)	- -	- -
F.M.	105	90	566,925.50	39,788.5	10,907.3	303,252	142,240
%	-	-	100.0	(7.0%)	(1.9%)	- -	- -
O.C.	15	8	28,140.20	2,941.50	1,938.50	220,776	149,616
%	-	-	100.0	(10.5%)	(6.9%)	- -	- -
TOTALES	687	591	3'334,369.40	683,128.55	197,091.00	4'044,576	2'259,052
%			100.0	(20.0%)	(6.0%)	- -	- -

FUENTE: Investigación Directa BOLETAS DGCP
 Hasta diciembre de 1976

Los PRINCIPALES ANUNCIOS o productos anunciados en las estaciones de radio del país, son, según el número de frecuencia con que se anuncian, y según también declaraciones de los concesionarios a través de las BOLETAS DGCP/1976 (A.M):

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) REFRESCOS | 9) DETERGENTES |
| 2) ROPA | 10) ARTICULOS ELECTRICOS |
| 3) BEBIDAS ALCOHOLICAS | 11) LINEA BLANCA |
| 4) BANCOS y FINANCIERAS | 12) MUEBLES PARA OFICINA |
| 5) AUTOMOVILES | 13) MAQUINARIA AGRICOLA |
| 6) TABACO | 14) PRODUCTOS DE BELLEZA |
| 7) CALZADO | 15) TRANSPORTES AEREOS |
| 8) ALIMENTICIOS | 16) INSECTICIDAS |

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 133

Como bien se podrá apreciar en esta relación de PRINCIPALES ARTICULOS anunciados a través de la Radio en Banda de AM los refrescos son los que mayor difusión masiva tienen entre la población radioescucha; en tercer lugar se encuentran las bebidas alcohólicas, y en un nada despreciable 6o lugar se encuentran los miles y miles de anuncios dedicados al CONSUMO del tabaco.

Respecto a los principales artículos promovidos en la radio Banda FM, según las BOLETAS DGCP/1976, observamos que cambian su posición de prioridad:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1) AUTOMOVILES | 9) ROPA |
| 2) BANCOS y FINANCIERAS | 10) CALZADO |
| 3) BEBIDAS ALCOHOLICAS | 11) ALIMENTICIOS |
| 4) TRANSPORTES AEREOS | 12) TABACO |
| 5) REFRESCOS | 13) JUGUETES |
| 6) LINEA BLANCA | 14) MAQUINARIA INDUSTRIAL |
| 7) ARTICULOS ELECTRICOS | 15) - - - - - |
| 8) PRODUCTOS DE BELLEZA | 16) - - - - - |

La diferenciación existente entre los PRINCIPALES ARTICULOS promovidos a través de las Bandas AM y FM, bien podemos explicárnosla en base a los "supuestos" de que el público radioescucha de la Banda AM está compuesto más por estratos sociales populares, que por la llamada "clase media-alta" (personas con ingresos mensuales superiores a los 30,000 pesos) y por consiguiente de mayor capacidad adquisitiva. Por ello la prioridad en Banda FM de anunciar AUTOMOVILES, BANCOS y FINANCIERAS, a diferencia de los dos primeros lugares en Banda AM con REFRESCOS y ROPA; así como, mientras en esta última Banda los anuncios respecto a TRANSPORTES AEREOS se localiza en el decimoquinto lugar, en Banda de FM ocupa el 4o en su frecuencia o repetición de promociones por emisora.

Por cuanto hace a las principales AGENCIAS DE PUBLICIDAD que más solicitan de los servicios de la radiodifusión en el país, son:

- 1.- NOBLE Y ASOCIADOS PUBLICIDAD
- 2.- MC.CANN ERIKSON STANTON
- 3.- AUGUSTO ELIAS PUBLICIDAD
- 4.- YOUNG AND RUBICAM
- 5.- PANAMERICANA DE PUBLICIDAD
- 6.- ARELLANO NCK PUBLICIDAD
- 7.- WALTER THOMPSON

III.4 Las Cadenas Monopólicas al Interior del País. -

Para 1978, nos informa el Lic. Patricio E.- Marcos, las cadenas de radio más importantes que controlaron el 66% de las estaciones de AM, y el 25% de las de FM, fueron las siguientes: a) RADIODIFUSORAS UNIDAS; b) red R.P.M., c) RADIO VENTAS DE PROVINCIA; d) RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A., e) GRUPO A.C.I.R., f) RADIO VISION ACTIVA; g) RADIO CADENA NACIONAL; y h) CORPORACION MEXICANA DE RADIODIFUSION (Estatal).

Enumerar por siglas las emisoras controladas por estas Cadenas de Radio, resultaría del todo abigarrado en este punto, sin embargo, y a manera de mejor comprender su amplia cobertura en el país, esbozamos el siguiente Cuadro

CUADRO NUM. 16

NOMBRE DE LAS CADENAS -----	CANTIDAD DE ESTACIONES DE RADIO EN BANDAS AM y - FM A LAS QUE LAS CADENAS VENDEN PUBLICIDAD				
	A. M		F. M.		TOTALES
Agentes de Radio, S.A.	1	0	4		1 4
Central de Emisoras de Provincia		1	-		1
Corporación Mexicana de Radiodifusión		4	-		4
FIRMESA, S.A.		6	-		6
Grupo A.C.I.R.		3	-		3
Organización Impulsora de Radio		2	-		2
Promotora de Radio		1	-		1
Radio Cadena Nacional		3	-		3
Radio Comerciales, S.A.		6	4	1	0
Radio Programas de México	1	2	2		1 4
Radio Ventas de Provincia	1	9	2		2 1
Radio, S.A.		2	-		2
Radiodifusoras Asociadas, S.A.	1	3	-		1 3
Radiodifusoras Independientes		2	-		2
Radiodifusoras Unidas Mexicanas		9	-		9
Radorama, S.A.		6	3		9
Sociedad Mexicana de Radio		1	-		1
Radio Emisora de Provincia		-	1		1
Sistema Radiofónico Nacional		-	2		2
ARTSA		-	1		1
T O T A L E S		1 0 0	1 9		1 1 9

FUENTE: Dirección General de Concesiones y Permisos de Radiodifusión, S.C.T., Departamento de Estadística y Programación Económica.

GRADO DE CONCENTRACION DE LA INDUSTRIA
 DE LA RADIO

CUADRO NUM. 17

GRUPOS Y RADIODIFUSORAS	A.M.	%	P.M.	%
Radiodifusoras Unidas	87	14.4	9	7.5
Red R.P.M	82	13.7	2	1.6
Radio-Ventas de Provincia	50	8.3	8	6.5
Radiodifusoras Asociadas	44	7.3	2	1.6
Grupo A.C.I.R.	43	7.1	6	4.8
Radio Visión Activa	30	4.9	3	2.4
Radio Cadena Nacional	30	4.9	1	0.8
Corporación Mexicana de Ra- diodifusión (Estatal)	30	4.9		
TOTAL :	396	65.5	32	25

Estas Cadenas Radiofónicas resultan ser un enlace óptimo para las Agencias Publicitarias, que contratándose con éstas facilitan la distribución de sus anuncios por toda la República. Claro está que hay otras muchas Cadenas más, sin embargo, de entre las más importantes son las señaladas.

También sucede lo mismo en la Televisión, salvedad hecha de que en este medio de comunicación aparece una DICOTOMIA más entre la RED DE TELEVISION PRIVADA (en manos principalmente del consorcio TELEVISA, S.A.), y lo que se ha dado en llamar RED DE TELEVISION OFICIAL (con el Canal 13 del D.F. a la cabeza).

Lo que cabría resaltar es que, la Cadena de repeti

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM.137

doras de XEW-TV, Canal 2 (D.F.), desde hace ya aproximadamente - un año viene abriendo, de más en más, su cobertura de proyección ya no sólo a nivel nacional, sino ahora penetrando en lo INTERNA CIONAL, como lo veremos en el Punto 3 del siguiente capítulo.

CADENA XEW-TV, CANAL 2

1) Acapulco, Gro.	XHAP-TV,	CANAL 2
2) Aguascalientes, Aga.	XHBD-TV,	CANAL 8
3) Altamoni, Edo. de Mex.	XEQ-TV,	CANAL 9
4) Campeche, Camp.	XHAB-TV,	CANAL 12
5) Cd. Jiménez, Chih.	XHBU-TV,	CANAL 8
6) Cd. Juárez, Chih.	XEPM-TV,	CANAL 2
7) Cd. Obregón, Son.	XHBS-TV,	CANAL 4
8) Cd. Victoria, Tamps.	XHTK-TV,	CANAL 11
9) Coahuilacoches, Ver.	XHCV-TV,	CANAL 3
10) Colima, Col.	XHCB-TV,	CANAL 7
11) Córdoba/Orizaba, Ver.	XHAB-TV,	CANAL 8
12) Culiacán, Sin.	XHBT-TV,	CANAL 7
13) Chetumal, Q. Roo	XHCK-TV,	CANAL 7
14) Chihuahua, Chih.	XHPI-TV,	CANAL 5
15) Chilpancingo, Gro.	XHCE-TV,	CANAL 12
16) Durango, Dgo.	XHA-TV,	CANAL 10
17) El Zamorano, Gro.	XEZ-TV,	CANAL 3
18) Guadalajara, Jal.	XEWO-TV,	CANAL 2
19) Hermosillo, Son.	XEVE-TV,	CANAL 6
20) Las Lajas, Ver.	XHAB-TV,	CANAL 8
21) León, Gto.	XHL-TV,	CANAL 10
22) Los Mochis, Sin.	XHBS-TV,	CANAL 4
23) Matamoros, Tamps.	XHAB-TV,	CANAL 7
24) Matatlán, Sin.	XHOM-TV,	CANAL 12
25) Mérida, Yuc.	XHTP-TV,	CANAL 9
26) Mexicali, B.C.	XHBM-TV,	CANAL 14
27) Monterrey, N. L.	XHX-TV,	CANAL 10
28) Morelia, Mich.	XHIV-TV,	CANAL 10
29) Navojoa, Son.	XHBF-TV,	CANAL 8
30) Nvo. Laredo, Tamps.	XHBB-TV,	CANAL 11
31) Oaxaca, Oax.	XHBI-TV,	CANAL 7
32) Reynosa, Tamps.	XERV-TV,	CANAL 9
33) Saltillo, Coah.	XHAB-TV,	CANAL 5
34) Tampico, Tamps.	XHD-TV,	CANAL 4
35) Tlaxiuhuala, Chia.	XHAA-TV,	CANAL 7
36) Tepic, Nay.	XHRO-TV,	CANAL 10
37) Tijuana, B.C.	XEW-TV,	CANAL 12
38) Torreón, Coah.	XEO-TV,	CANAL 11
39) Tuxtla, Gts., Chia.	XHTA-TV,	CANAL 8
40) Villahermosa, Tab.	XHLL-TV,	CANAL 13
41) Zacatecas, Zac.	XHBD-TV,	CANAL 8

RETRANSMISORES XEW-TV, CANAL 2

1) Cd. Altamirano, Gro.	XEW-TV,	CANAL 2
2) Cd. Cuauhtémoc, Chih.	XHPI-TV,	CANAL 6
3) Cd. Delicias, Chih.	XHPI-TV,	CANAL 6
4) Cd. Guadán, Jal.	XHBT-TV,	CANAL 7
5) Concepción del Oro, Jal.	XHBD-TV,	CANAL 10
6) Guanajuato, Jal.	XHBL-TV,	CANAL 3
7) Huetamo, Mich.	XEW-TV,	CANAL 3
8) Ixtlán del Río, Nay.	XHRO-TV,	CANAL 5
9) Parras, Coah.	XHAB-TV,	CANAL 7
10) San Jerónimo, Gro.	XEW-TV,	CANAL 2
11) Tejupilco, Edo. de Mex.	XEW-TV,	CANAL 9
12) Valle de Bravo, Edo Mex.	XHZ-TV,	CANAL 3

CADENA XHGC-TV CANAL 5

1) Acapulco, Guerrero	XHAL-TV	CANAL 4
2) Aguascalientes, Aguascalientes	XHAG-TV	CANAL 13
3) Altomoni, Estado de México	XEX-TV	CANAL 7
4) Cd. Victoria, Tamaulipas	XHUT-TV	CANAL 13
5) Chihuahua, Chihuahua	XHCH-TV	CANAL 2
6) El Zamorano, Queretaro	XHZ-TV	CANAL 5
7) Guadalajara, Jalisco	XHGA-TV	CANAL 9
8) Guanajuato, Guanajuato	XHZ-TV	CANAL 5
9) Hermosillo, Sonora	XHTX-TV	CANAL 10
10) Las Lajas, Veracruz	XHAJ-TV	CANAL 5
11) Mazatlan, Sinaloa	XHMZ-TV	CANAL 7
12) Monterrey, N.L.	XET-TV	CANAL 6
13) Saltillo, Coahuila	XHAD-TV	CANAL 7
14) Tampico, Tamaulipas	XHFW-TV	CANAL 9
15) Torreón, Coahuila	XELN-TV	CANAL 4
16) Zacatecas, Zacatecas	XHBD-TV	CANAL 3

CADENA XHTV-TV CANAL 4

1) Córdoba y Orizaba, Veracruz	XHAI-TV	CANAL 10
2) Huetamo, Michoacán	XHTV-TV	CANAL 12
3) Las Lajas, Veracruz	XHAL-TV	CANAL 10
4) Paso de Cortés,	XEK-TV	CANAL 7
5) Tejupilco, Edo de México	..	XHTV-TV	CANAL 7

CADENA XHTM-TV CANAL 8

1) Puebla, Puebla	XHP-TV	CANAL 3
2) Veracruz, Veracruz	XHPM-TV	CANAL 2

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 138

CADENA KHDF-TV CANAL 13

1) Agua Dulce, Coahuila, Ver.	XHBE-TV	CANAL 11
2) Caborca, Sonora	XHHN-TV	CANAL 10
3) Cananea, Sonora	XHHN-TV	CANAL 7
4) Cd. Victoria, Tamaulipas	XHHP-TV	CANAL 3
5) Cofre Perote, Veracruz.	XHIC-TV	CANAL 13
6) Culiacán, Sinaloa	XHCL-TV	CANAL 13
7) C. Cimataro, Querétaro	XHTQ-TV	CANAL 9
8) C. Culiacán, Guanajuato	XHMAS-TV	CANAL 12
9) C. de la Paz, Puebla...	XHTI-TV	CANAL 6
10) C. de la Velardeña, Chib	XHIT-TV	CANAL 4
11) C. de los Caballos, S.L.P	XHDD-TV	CANAL 12
12) C. de los Gallos, Aguascalientes	XHJCM-TV	CANAL 4
13) C. Entre Hermanos, Campeche	XHGE-TV	CANAL 5
14) C. Fortín, Oaxaca	XHDE-TV	CANAL 11
15) C. La Mira, Calle Acapulco, Gro	XHIE-TV	CANAL 10
16) C. Mérida, Yucatán	XHDH-TV	CANAL 11
17) C. Palma Sola, Oaxaca	XHIG-TV	CANAL 12
18) C. Santa Fe, Jalisco	XHJAL-TV	CANAL 13
19) C. Tepozan, Guanajuato	XHGTQ-TV	CANAL 12
20) C. Tres Cumbres, Morelia	XHCUR-TV	CANAL 13
21) C. Tuxpan Iguala, Guerrero	XHIR-TV	CANAL 2
22) C. Tzontehuitz, Chiapas	XHMO-TV	CANAL 4
23) Chetumal, Quintana Roo	XHBI-TV	CANAL 7
24) Durango, Durango	XHDB-TV	CANAL 7
25) Gómez Palacio, Durango	XHHN-TV	CANAL 13
26) Guaymas, Sonora	XHHN-TV	CANAL 9
27) Hermosillo, Sonora	XHMO-TV	CANAL 10
28) Las Águilas, Sonora	XHHN-TV	CANAL 9
29) Matamoros, Tamaulipas	XHHP-TV	CANAL 14
30) Mexicali, Baja Calif.	XHPAR-TV	CANAL 5
31) Monclova, Coahuila	XHHC-TV	CANAL 9
32) Nevado de Colima, Jalisco	XHFK-TV	CANAL 9
33) Nogales, Sonora	XHSB-TV	CANAL 2
34) Obregón, Sonora	XHBK-TV	CANAL 10
35) Parral, Chihuahua	XHPAR-TV	CANAL 5
36) Saltillo, Coahuila	XHSJ-TV	CANAL 11
37) Tampico, Tamaulipas	XHWT-TV	CANAL 12
38) Tepic, Nayarit	XHAF-TV	CANAL 4
39) Zihuatanejo, Guerrero	XHHN-TV	CANAL 5

Hasta aquí hemos analizado casi en detalle estadístico lo concerniente a la situación contable de la radio en sus principales indicadores económicos, así como las características de la publicidad y su relación con las grandes cadenas monopólicas de este medio (*); observamos cómo los totales de TIEMPO VENDIDO en las estaciones de radio han venido perdiendo su atractividad en su característica de PROGRAMAS, sustituyéndose estos, ahora, por los cientos de miles de ANUNCIOS, que a diario ametrallan -- los sentidos audiovisuales de millones de mexicanos, relegándose en gran medida el tiempo vendido por concepto de PROGRAMAS a la televisión.

La información que debiéramos haber obtenido respecto a la televisión nos fue materialmente imposible conseguir; esto, en razón a que los concesionarios de este último medio, por una u otra causa no remitieron sus datos estadísticos a través de -- las BOLETAS ESTADISTICAS D.G.C.P./TV, salvedad hecha de algunos radiodifusores que excepcionalmente remitieron a la DIRECCION GENERAL DE CONCESIONES Y PERMISOS DE RADIODIFUSION, S.C.T. (actualmente Sub Dirección), su información, pero, que, con todo y que nos fue proporcionada por la dependencia oficial ya mencionada, de nada nos fue útil, pues siendo unas pocas las BOLETAS DGCP de Televisión, no nos reportó ni siquiera los mínimos datos como para elaborar un sólo cuadro estadístico.

No obstante, en el siguiente punto y próximos capítulos nos habremos de referir, prioritariamente, a la televisión, bajo un enfoque de análisis y evaluación política, según los datos que sobre el particular logramos recopilar, y tomando como modelo a investigar el CONSORCIO TELEVISA, S.A., ante el Estado, y su posición ante el Reglamento al Derecho a la Información, tan polémico cuanto necesario en la democratización de estos medios.

(*) Véase en ANEXOS las Agencias de Publicidad en México

III.5 Los Tiempos y sus Contenidos Programáticos

Respecto a este punto cabría señalar que los CONTENIDOS dedicados a elevar los niveles culturales, artísticos y políticos de la población radioescucha, y aún también, televidente, dista mucho de la atención o cantidad de tiempo utilizado por estos medios respecto a la difusión de la publicidad y diversión. Por tal motivo, bien podríamos considerar carentes de toda veracidad aquellas declaraciones que al interior y exterior del país se han hecho en el sentido de que la radiodifusión en México cumple, con creces, la función social a que tiene obligación.

Un periódico de distribución nacional (UNO MAS UNO) publicaba, contrariamente a la opinión generalizada que en el extranjero se tiene, las consideraciones hechas en sep. de 1981 por el Instituto de Estudios Latinoamericanos de Holanda, en el sentido que "Mientras en América Latina las dictaduras militares de Argentina, Brasil, Uruguay y Chile asesinan, literalmente, la rica y plural actividad artística e intelectual del Cono Sur y fincan en el medioevo sus actuales políticas culturales, México es el país de esta parte de América, donde el Estado permite manifestaciones culturales de todo tipo, y donde el gobierno es más tolerable con el pensamiento crítico, la pluralidad cultural y la rebelión artística" (1). Sin embargo, reconocía efectivamente el Instituto Holandés, que "Donde la sociedad mexicana tiene un retraso considerable, es en la valorización que los medios de comunicación públicos y privados le dan a la difusión cultural. La Prensa y Televisión mexicanas le dan prioridad en sus espacios al 'boato' social y confunden las fiestas privadas con las creaciones del arte y del pensamiento" (2).

Dentro del mismo reportaje, firmado por Fernando de Ita, y en relación con las pocas apreciaciones bien definidas y agudas que del exterior se hacen sobre la situación de la radiodifusión mexicana en el ámbito de su programación cívico/cultural, Fernando de Ita señala que "En la Vigésima Reunión General de la UNESCO, se comentaba que México es el país de América Latina que mayor participación Estatal tiene en el área cultural, y que si bien desde el régimen de Luis Echeverría, el gobierno quiso instrumentar un sistema de comunicación audiovisual que contrapesara el poder de la radio y televisión concesionada a particulares, -- los débiles intentos al respecto sólo consolidaron la importancia de los medios de comunicación privados de la comunicación electrónica" (3).

Por su parte, en noviembre de 1980, en un recuadro de una entrevista impresa hecha por la Revista DI al Lic. Miguel Alemán Velasco, alto directivo de Televisa, S.A., se señalaba que "El Consorcio TELEVISA, S.A., controla 4 canales de Televisión (2, 4, 5 y 8), 61 repetidoras (4) y 67 transmisoras de baja potencia. "Ha penetrado en siete millones de hogares, lo cual representan 41 millones de televidentes; transmite 1,635 horas mensuales en números redondos, y de los cuales 4.7 % corresponden a programas calificados como culturales; 10.6 % a noticiosos informativos; -- 10.3 % a programas denominados educativos, y 1.8 por ciento a programas llamados escolares, que en total conforman el 27.5 % de la programación" (5). Y agregaba: "Existe además un rubro que se da a conocer como de 'interés social' o de retroalimentación directa que utiliza el 8.3 por ciento de tiempo programado".

De la anterior información, de resultar cierta... - auténtica, tendríamos que TELEVISA, S.A., destina de su programa -

ción diaria (mensual o Anual) la extraordinaria cantidad del --- 25.1 % (descartando el 10.6 % de noticiarios) de sus transmisiones a la difusión de la cultura (ya en lo artístico o en lo cívico). Sin embargo, el criterio a través del cual se define la cultura y los mensajes de "interés social", es lo que hace inoperante su instrumentación a través de la radiodifusión. Durante algún tiempo locutores y directores artísticos (promotores de discos) de estos medios llegaron a concebir como "producto cultural" al disco o grabación musical en acetato; y no precisamente al -- disco como portador de alguna grabación de música instrumental -- media o clásica; no, sino que concibieron y así lo pregonaron -- por radio y televisión que "todo disco" era producto cultural... ¿sus grabaciones? de cantantes "chillones"; hembristas o mujeres feministas cantando "letras" de infidelidad al marido (como está la modalidad "de onda") y conjuntos estridentes, que más que poner de relieve la cultura y el buen gusto por la música y el canto, ponen en entredicho la sensibilidad artística y cultural de la población.

Así las cosas, resultaría cierto que televisa, y en general la radiodifusión mexicana destinan no el 25.1 % de -- sus transmisiones, sino el 60 % de sus emisiones al fomento de -- la cultura y el civismo de la población radioescucha, toda vez -- que el resto (el 40 %) se dedicaría al "producto comercial": los anuncios publicitarios.

Debiéramos aclarar aquí, que CULTURA e INTERES SCCIAL para los concesionarios resultan ser todo lo que ellos programan en sus diarias transmisiones: desde la canción "Martha" -- de Napoleón, hasta las radio-telenovelas; pasando por los show's

de Cantinflas (caricaturas), los programas anticomunistas de Octavio Paz, los eventos especiales de Sabludowski y Miguel Sabido, los programas de Fundación Cultural Televisa (en horas que nadie puede atender), y terminando conceptualmente en las llamadas "películas de arte" (que salvo Canal 11) no son más que meros instrumentos de refuerzo a los valores y patrones de conducta en que se entrapa la inteligencia y buen juicio de los millones de mexicanos radio-tele/adictos.

Es cierto, algunas estaciones de radio, como ABC Internacional, producen programas de excelente calidad social - que en mucho coadyuvan a la comunicación y planteamiento de problemas sociales y artísticos; caso específico: OPINION PUBLICA, programa que tiene gran demanda entre su extenso auditorio por sus certeros y profundos análisis; en televisión: LA PAREJA HUMANA (Canal 11); LA CASA DE LOS MUCHACHOS (Canal 13); COMENTANDO LA NOTICIA (en "Sábados con Saldaña", Canal 13). Programas - estos que resultan ser una excepción súmamente endeble, que ante la avalancha grotesca de programas mediocres y mercantilistas se pierden en la nada... como lastimeras luces débiles y -- efímeras en la oscuridad de una noche eterna y sin luna.

El estado por su parte ha mantenido una ambigua posición respecto del control de estos medios; por una parte ha usado a discreción de la ideología de la burguesía política para difundirla y construirla y ha hecho suyas aspiraciones tanto de las clases populares como de la clase dominante. Se ha seguido en ocasiones el camino más fácil, el que enmascara los hechos los minimiza, y ahora por cierto, los trivializa (lechugizándolos). Y no por cierto han optado por el camino de socializar la

política y dotar al ciudadano común del poder crítico y de una auténtica cultura nacional. Así, en una de sus páginas editoriales, la Revista CRITICA POLITICA, señalaba que: "El Estado ha cedido y concedido el poder que dan los medios (radio y televisión) a la Iniciativa Privada. Los medios no sólo incorporan la ideología -- consumista que los intereses de quienes los manejan les dictan, -- sino su anticomunismo y negación de la cultura y valores nacionales; sustituyendo a estos mediante la persuasión por los valores de esa seudocultura yanqui simplona, que despoja al mexicano de sus mitos y tradiciones, y le imponen toda suerte de superhéroes: Supermán; Hombre Biónico; Mujer Maravilla; Batman; Hombre Increíble; o le crea grotescas caricaturas, miserables y ridículas de ellos: el Chapulín Colorado; Cepillín; el Chavo del Ocho, etc.

Pero el Consorcio TELEVISA, S.A., usa estos medios de comunicación no sólo transculturizándolos y al servicio de la publicidad, sino aceptando en tal uso toda una concepción implícita de vida, según la cual los mensajes son traducidos al lenguaje de la "cultura popular", las tradiciones, el gusto y el sentido común del pueblo. Es decir, que se usan los mensajes-códigos que el pueblo identifica y que tienen que ver con su vida cotidiana. Así, los personajes hechos ideológicamente tienen su sustento nacional, su veracidad en la interna necesidad del mexicano por solidarizarse en sus desgracias. La astucia del Chavo del Ocho; La Olga Breeskin como el sueño de mujer para un romance, y en fin, Octavio Paz como intermediario para hacer sustantivo y nacional dicho mensaje, representan la propuesta "cultural" de Televisa, S.A.

De esta forma, bien podríamos afirmar, conjuntamente -- con otros comunicólogos del país, que nuestra sociedad civil sí --

se encuentra inerme, despolitizada y la cultura se ve transformada e incorporada a un proyecto de cultura ajeno. Los medios así avazallan su tiempo libre.

Bien podríamos concebir como una alternativa más cabal de la radiodifusión cultural en México, aquella que maneja el Estado a través de T.R.M., y los TIEMPOS OFICIALES del 12.5%, que transmitiéndose en la radiodifusión comercial los produce -- R.T.C. a través de PRONARTE.

El caso, sin embargo, es que la realidad de este -- Tiempo Oficial (el 12.5%), por su poca periodicidad de difusión en la radiodifusión comercial, a deshoras que nadie puede atender, resulta minimizado en su impacto e influencia social. Ya decíamos en la introducción a esta Tesis, que el Estado no logra -- siquiera ni producir el 6% de programas a transmitirse. Si a esta incapacidad del Estado en su producción radiofónica, agregamos la poca importancia que dan los concesionarios a la transmisión del 12.5%, concluiríamos, fatalmente, la imposibilidad de -- contar con una radiodifusión interesada en la cultureización del pueblo, menos, aún, de una radiodifusión capaz de orientar a la ciudadanía de sus opciones políticas, tendientes a democratizar el país.

A efecto de tener gráficamente una idea de cómo se encuentran los TIEMPOS PROGRAMATICOS destinados a los contenidos cívico/culturales en las estaciones de radio (continuando con -- nuestro Macro/Muestreo), veamos el siguiente cuadro:

CUADRO NUM. 18

RELACION de los Tiempos y CONTENIDOS PROGRAMATICOS de la Radiodifusión Comercial en México por Bandas y Total de Horas Transmitidas por Año (1976).

BANDAS	ESTACIONES OPERANDO	ESTACIONES INVESTIGADAS	TOTAL HORAS TRANSMITIDAS	TIEMPO VENDIDO (HORAS/AÑO)	RADIO NOVELAS (HORAS/AÑO)	NOTICIARIOS (HORAS/AÑO)	CADENA CON RADIO MEXICO	12.5% (HORAS AÑO)
A. M.	567	493	2'739,303.30	846,632.20	68,334.36	117,593.12	29,551.40	112,683.12
%	100.0	(87%)	100.0	(31%)	(2.5%)	(4.3%)	(1.1%)	(4.1%)
P. M.	105	90	566,925.50	65,403.00	NO HORAS	676.25	8,969.56	19,162.00
%	100.0	(86%)	100.0	(11.5%)	- -	(0.1%)	(1.6%)	(3.4%)
O. C.	15	8	28,140.20	4,315.00	NO HORAS	111.50	311.00	1,331.34
%	100.0	(53%)	100.0	(15.3%)	- -	(0.4%)	(1.1%)	(4.7%)
TOTALES:	687	591	3'334,369.40	916,350.20	68,334.36	118,381.27	38,832.36	133,176.46
	100.0	(86%)	100.0	(27.5)	(2.1%)	(3.6%)	(1.2%)	(4.0%)

FUENTE: Investigación Directa BOLETAS DGCP
Hasta diciembre de 1976

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
Y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)
PAGINA NUM. 146

Del total de horas transmitidas: 3'334,369.40 Hs., por -- las 591 estaciones de radio comercial investigadas en 1976, sólo -- el 4% (133,176.46 Hs) se destinaron a la difusión del Tiempo Ofi -- cial del 12.5%, lo que significa que, salvo el tiempo destinado a -- Cadena con Radio México (el 1%), toda la programación se encontró -- saturada de anuncios comerciales y música, canto y diversión.

Ni siquiera podemos considerar que la población radioescu -- cha está bien informada, pues si bien apreciamos el Cuadro de Rela -- ción de Tiempos, por concepto de noticieros sólo se destinó un tiem -- po del 3.6%.

Pero volviendo al caso del 12.5%, por el cual tanto se dis -- cutió, polemizó y peleó aún dentro del Congreso de la Unión, cuando en 1968 el por entonces Presidente de la República, Lic. Gustavo -- Díaz Ordaz solicitaba de todas las empresas operando bajo concesio -- nes federales un impuesto del 25% , quedando, sin embargo, esta so -- licitud presidencial reducida, en el área de la radiodifusión, a un -- pago del 12.5%, y en especie, este 12.5%, decimos, por el cual se -- habría de crear en 1972 la Subsecretaría de Radiodifusión, etc., -- etc., no alcanza tener ni siquiera la mínima atención, ni por parte del Estado (pues nos refieren los concesionarios que "no reciben" -- los programas oficiales destinados a su difusión), ni por parte de -- los mismos concesionarios (que cuando reciben el material radiofóni -- co por parte del Estado, le programan a deshoras de sus tiempos de -- transmisiones).

Y el caso, también, es que T.R.M., con toda la atención -- que recibe del Estado, no logra ni agilizar sus contenidos programá -- ticos en interés de su relativo teleauditorio, ni promocionar masi -- vamente algunos programas que REALCEN sus transmisiones. De acuerdo

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 148

a la información obtenida del Departamento de Investigación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, hasta diciembre de 1981, T.R.M. tenía la siguiente CONTINUIDAD PROGRAMATICA:

TELEVISION DE LA REPUBLICA MEXICANA
 Subdirección de Control de Producción

PROGRAMACION SEMANAL
 Num. 454 (Sábado 17
 octubre de 1981)

=	HORA	PROGRAMA :	CANAL
T.C.	9:00	Barras de Color y Música	
SL/LOC	9:20	Programación del Día	
V.T. 2"	9:30	"Tiliches, Trebajos y Cachi vaches" (V.T. 2245-BP) 28'	S.P.
T.C.	10:00	"Las Aventuras de Clutch Cargo" (La Ciudad Perdida) 21'	S.P.
V.T.1"	10:30*	"Rehilete" Programa 73	S.P.
T.C.	11:30	"En tu Casa... Cine (Alta Tensión) 1H:14'	S.P.
T.C.	12:45	"Harold Lloyd" (Show y el Relámpago) Pels.22/24	S.P.
V.T.1"	13:30*	"Juan Sin Miedo!"... Programa 73	S.P.
V.C.	14:00*	"Cargamento Salvaje" (Cacería de Elefantes)	S.P.
V.T.2"	14:30*	"Nuestro Amigo el Mar" (La Orca)	S.P.
V.C.	15:00*	"Ventanas al Mundo" (Nube del Desierto)	S.P.
V.C.	16:00*	"Tarzán" (La Amnesia de Jai) VC.4222 ...	S.P.
T.C.	17:00*	"Alaska" (El Desafío) Pel. 6665	S.P.
V.C.	18:00	"La Búsqueda del Nilo" Prog. 3	
V.T.1"	19:00*	"Foro del Consumidor" (Leonor Torres) Prog.100	S.P.
V.T.1"	19:30*	"El Hombre y el Campo" (Resumen de la Semana) Prog. 68	S.P.
V.T.1"	20:30*	"Tropidanza" Prog. 62	S.P.
V.T.1"	21:30	"Grandes Batallas" .. Prog. 23	S.P.
V.T.1"	22:00	"Civilización" Prog. 2	S.P.
V.C.	23:00	"Partidos Políticos"	S.P.
SL/LOC.	23:15	"DESPEDIDA"	

(*) PROGRAMAS DE R.T.C.

Como bien se podrá apreciar, en la Programación T.R.M. - no hay ningún programa que resalte de entre los demás; la mayoría documentales que por su tiempo que ocupan restan mucho de agilidad que se debiera tener en la programación misma. Salvedad hecha de los programas PARTIDOS POLITICOS (23.00 Hs), EL HOMBRE Y EL CAMPO (19.30 Hs) y FORO DEL CONSUMIDOR (19.00 Hs), el resto de la continuidad programática resulta obscura y hecha casi "para salir del paso"; llenando huecos y espacios con todo tipo de material - que "a la mano se tiene". Hasta películas de Tarzán (16.00 Hs) y Tropicidanza (20.00 Hs)

A partir de enero se empezó a programar una producción - que sí estimamos de suma calidad técnica y de contenido altamente social: "ANATOMIAS" o "EDUCACION SEXUAL", recién dado a conocer - por la Dirección antes mencionada. Así pues, salvedad hecha de estos 3 ó cuatro programas difundidos en T.R.M., no encontramos más que justifique los grandes costos que reporta al Estado la operación y mantenimiento del sistema oficial de televisión. Día a día se hace más urgente la incorporación en las transmisiones de radio y televisión de programas que retomen las necesidades y urgencias concretas de la población en base a sus diferentes estratos. Contenidos sociales que orienten; reorienten, sí, más no que tergiversen o desvirtúen las expectativas o aspiraciones de... a) obreros; b) campesinos; c) amas de casa; d) estudiantes; e) niños f) profesionistas; g) partidos políticos; h) sindicatos, etc., etc. Contenidos Programáticos que a diferencia de los hasta hoy difundidos, no traten al niño como idiota; al campesino como niño ni al obrero y estudiantes como "desestabilizadores" del llamado "orden establecido".

Contenidos que, por otra parte, no coarten la capacidad propia del mexicano, como ente pensante, de sobreponerse a las --

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO 7046120-8
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 150

condiciones "naturales", que medievalmente le enclaustran material y espiritualmente a su primitividad humana, sino por el contrario, que el campesino, por ejemplo, de ser televidente o radioescucha, este en condiciones solidarias y socio-culturales -- de poder entender y comprender al hombre de la ciudad, al ciudadano; en capacidad de alternar superestructuralmente en las preocupaciones e inquietudes del resto de conciudadanos en su amplitud nacional; que alcance una auténtica conciencia nacional, no restrictiva a su calidad de campesino, ni reprimida por su condición misma.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAG. NUM. 151

NOTAS

- 1) Uno Más Uno, 20 sep. 1981, p.17
- 2) IBIDEM
- 3) Ibid
- 4) Revista Df, 13 nov. 1980, p.14
- 5) Uno Más Uno, Op. Cit. Ibid

IV.- SU ANALISIS Y EVALUACION POLITICA

IV.1 El Funcional/Estructuralismo

Antes de entrar en detalle sobre el significado que en la radiodifusión tiene el funcional-estructuralismo, - nos resulta conveniente esbozar, aunque a grandes rasgos sea, la apreciación que tenemos respecto a la OPINION PUBLICA; sobre el criterio o criterios que en derredor a algún acontecimiento o cosa nos llegamos a formular en el espíritu; en nuestro pensar y sentir: en el cerebro.

W.J.H. Sprott refiere que toda criatura que nace - en una comunidad es recibida con gestos y vocalizaciones de aprobación y desaprobación, realizados por las personas que le rodean. Al principio, por supuesto, el recién nacido aprehende al mundo en función de sus propias necesidades y deseos, y las señales de aprobación y desaprobación sólo son significativos cuando se dirigen a su propia conducta. Gradualmente, sin embargo, el recién nacido adquiere conciencia de la aprobación y desaprobación dirigidos hacia ciertos tipos de conducta, ciertas clases de gente y - ciertas clases de símbolos. Los tonos de aprobación y desaprobación con sonidos y ciertas palabras claves: "bueno", "malo", "correcto", "incorrecto", han logrado ya una significación en su relación íntima con las personas que le cuidan. A medida que pasa el tiempo, estos tonos y estas palabras se vinculan con palabras tales como: "Dios", "Iglesia", "Comunismo", "Comercio Libre", -- "Nacionalismo", etc. En la formulación de G.D. Mead, la criatura "toma" la actitud de los "otros" dentro de sí misma y desarrolla un sistema más o menos coherente de actitudes hacia una variedad de asuntos (1).

De esta manera, de su condicionamiento plenamente estructural, nos dice Sprott, trasciende a sus patrones de conducta y actitudes de adulto.

Y así es. La consistencia de sus actitudes, por poca que sea, deriva de fuentes que interactúan unas con otras: la tendencia general a la integración y a la significación, las necesidades que se satisfacen manteniendo la actitud particular que la criatura llega a observar, y la relativa consistencia de las actitudes que escucha manifestarse a su alrededor, a las cuales hace a su vez su propia contribución. Podemos por lo tanto considerar a las actitudes desde dos ángulos. Podemos atender a las actitudes de las personas en particular y de grupos de personas, o bien podemos -- considerar la atmósfera general de actitudes que llamamos OPINION PUBLICA.

Sin embargo, no nos resulta nada sencillo expresar en términos exactos qué significa OPINION PUBLICA. La dificultad estriba en la palabra "pública", que se usa en muchos sentidos diferentes, y la cual queremos usar para referirnos a una construcción mental esencialmente informe, y que no es fácil uniformar. Podemos por supuesto definir "opinión pública" respecto de cualquier tema particular en cualquier época en particular en términos de la gente que realmente tiene una "opinión" en ese tema y en ese momento. Conseguiríamos, por cierto, una multitud de "públicos", pero se hallaría ausente un rasgo fundamental: la coherencia de ciertos tipos de opinión mantenidos por la misma gente durante un largo o corto período. Por tanto, debemos aceptar que existen numerosos grupos de gente que forman los "públicos". Todos reconocerán el hecho de que, cuando se pasa de un medio social a otro; de una compañía a otra, uno puede encontrarse en ambientes totalmente diferentes. Las cosas que son aprobadas por un grupo de gente, son desaprobadas por el grupo próximo, y los problemas que agitan a un grupo son desconocidos o indiferentes para otro.

No es fácil, sin embargo, definir los grupos. En -- primer lugar, existe la sociedad general, a la que por lo común - se hace referencia con la palabra "público, cuando aparece en el - periódico o cuando es encuestada por algún Departamento encargado_ de investigar algunos indicadores socio-políticos. Hay ciertos te- mas acerca de los cuales puede esperarse que todo miembro de la na- ción tenga una "opinión".

Existe en cualquier época dada - argumenta Dicey- un cuerpo de creencias, convicciones, sentimientos, principios -- aceptados y principios firmemente enraizados, que tomados en con- junto conforman la OPINION PUBLICA de una época particular, o lo_ que podemos llamar "corriente de opinión predominante". Los pro- blemas son numerosos: políticos, religiosos, morales, científicos, etc., y cualquier modelo que hagamos del "público" en este senti- do amplio deberá ser algo vago, porque no toda persona tiene una_ opinión sobre todos los temas acerca de los cuales puede decirse_ que hay una OPINION PUBLICA. Todo lo que queremos decir es que -- puede esperarse que, como miembros de una opinión "pública", la - gente tenga opiniones acerca de una cantidad de temas.

Aquí cabría traer a colación la reflexión que nos_ hacemos respecto a los medios que de tiempo atrás, a la fecha, -- han sido "formadores" de opinión pública. A nadie resulta descono_ cido el hecho que bajo la organización social sustentada en los - grupos primarios, los principales medios hacedores de la opinión_ eran la CONVERSACION y el INTERCAMBIO entre un orador y su audito_ rio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de los líderes y discusiones sobre los pro_ blemas locales.

En el transcurrir del tiempo, con la creciente ex- pansion poblacional y desarrollo técnico/industrial, dondequiera_

surgieron los gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos; la difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos.

Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine y la televisión, la formación de la opinión pública se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias. En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de intereses especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la Prensa, la Radio y Televisión, sin descartar al cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción

Harold Laswell (reconocido estructuralista), a través de su obra La Estructura y Función de la Comunicación en Sociedad, señala cuales son las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación: 1) la supervisión del ambiente; 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. Utilizando las categorías de Laswell con algunas modificaciones, y agregando una cuarta (por Charles R. Wright): entretenimiento, tenemos la clasificación de los objetivos más importantes de la comunicación actual (2).

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular. En alguna medida corresponde a lo que popularmente es concebido como el "manipuleo" de noticias. Aquí, como actos concomitantes, se incluye la interpretación de la información acerca del ambiente y la prescrip --

ción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos. Popularmente esta actividad es en parte conocida como "editorial o propaganda". La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se la considera como una actividad EDUCACIONAL. Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto -- instrumental que pueda tener.

Llegado aquí, es lícito preguntarse qué es lo que se ha convertido en el centro de las "comunicaciones de masas". Evidentemente -nos dice Charles R Wright- las cuatro actividades arriba enunciadas se vienen realizando de tiempo atrás, mucho antes de la invención de los modernos medios masivos (3). Esta observación no sólo es en sí correcta sino que permite enfocar adecuadamente la cuestión aquí tratada: ¿cuáles son las consecuencias de la actuación de esas cuatro características a través de las comunicaciones de masas? Por ejemplo, cuáles son las consecuencias de realizar el control a través de un proceso de comunicaciones de masas en lugar de a través de algún sistema diferente, tal como una red privada de inteligencia? O sea ¿cuáles son los resultados de tratar la información acerca de los sucesos del ambiente como "item's" de noticias a ser distribuidas indiscriminada, simultánea y públicamente a una población grande, heterogénea y anónima? Del mismo modo ¿cuáles son los efectos de la interpretación elaborada, la transmisión cultural y el entretenimiento en tanto actividades de comunicaciones masivas?

Las consecuencias de toda actividad social regular - han atraído poderosamente la atención de los sociólogos vinculados

con la teoría del ANALISIS FUNCIONAL. Robert K. Merton distingue entre las consecuencias (funciones) de una actividad social y los objetivos o propósitos que están ocultos tras de ella. De acuerdo con la teoría, no es necesario que concuerden. Una campaña local en pro de la salud pública puede ser realizada para persuadir a la gente - a que se someta a una revisión médica. Al mismo tiempo, la campaña puede tener la consecuencia IMPREVISTA de levantar la moral de los empleados en la oficina de salud pública local, cuya labor súbitamente se hace centro de la atención pública.

Merton llama a las consecuencias PREVISTAS: Funciones MANIFIESTAS, y a las IMPREVISTAS: Funciones LATENTES. También señala que no todas las consecuencias de una actividad tienen un valor positivo para el sistema social en la que tienen lugar o para los grupos o individuos involucrados. Las consecuencias indeseables desde el punto de vista del bienestar de una sociedad o de sus miembros las llama: DISFUNCIONALES. Todo acto puede tener, a la vez, -- efectos funcionales y disfuncionales. La campaña de salud pública, -- por ejemplo, puede asustar tanto a alguna gente que hasta evite ir a un "chequeo" o revisión médica por temor a que se le descubra alguna enfermedad incurable. Entonces la campaña será funcional en -- tanto levante la moral de los empleados y, presumiblemente, su eficiencia; pero será disfuncional en tanto tenga un efecto tipo "bumerang" de ahuyentar a probables pacientes.

El marco conceptual del enfoque FUNCIONAL/ESTRUCTURAL se centra alrededor de esta cuestión: ¿Cuáles estructuras desempeñan cuáles funciones básicas, y en qué condiciones, en un sistema dado? El concepto singular que resulta más fundamental para el enfoque es el de la función en su sentido más amplio; es decir, se puede definir una función como la consecuencia o consecuencias objetivas de un patrón de acción para el sistema (en este caso SOCIAL o - POLITICO) en el que ocurre. "Las funciones se refieren en última --

instancia a consecuencias objetivas, pero se las puede percibir como objetivos, procesos o resultados desde varios puntos de vista y para fines diversos" (4).

Así, en opinión de Robert Merton, "las funciones son las consecuencias observadas que procuran la adaptación o ajuste de un sistema dado" (5). Y agrega: "las disfunciones son las consecuencias observadas que disminuyen la adaptación o ajuste del sistema" (6). Sin embargo, el propio Merton observa que no es raro encontrar patrones de consecuencias que son funcionales para todo el sistema y disfuncionales para muchos seres humanos individuales o viceversa.

Buena parte del trabajo realizado en el campo del análisis funcional/estructural se centra en cuestiones relativas a los requisitos o requerimientos funcionales. En este contexto, el análisis tiende a partir de la proposición de que todo el sistema dado tendrá ciertas "condiciones de supervivencia", entendiendo por supervivencia el MANTENIMIENTO de las características esenciales del sistema hasta el punto en que se las pueda seguir reconociendo.

De esta forma, Oran R. Young señala que "gran parte del análisis funcional/estructural tiende a concentrarse fundamentalmente en relaciones esencialmente estáticas más bien que dinámicas. El enfoque se ocupa, sobre todo, de los problemas de la supervivencia de los sistemas, los requerimientos de la ADAPTACION ESTABLE, y el funcionamiento de varias funciones y estructuras orientado al mantenimiento del sistema" (7).

Expuesto lo anterior, cabría señalar algunas de las funciones aplicables a los medios de comunicación masiva. Paul Lazarsfeld y Robert Merton sugieren, entre otras más, las dos siguen

tes: 1) CONFERIR STATUS y 2) REFORZAR NORMAS SOCIALES (moralización). El conferir status se refiere a que la publicación de noticias acerca de un miembro de cualquier sociedad aumenta el prestigio del mismo. Al concentrar sobre él el poder de los medios masivos, la sociedad a que pertenece le confiere un alto status público. De aquí la gran demanda de relaciones públicas de la sociedad moderna. La FUNCION MORALIZANTE de la comunicación de masas está dada por el refuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas al sacar a luz conductas desviadas. Una cruzada periodística, por ejemplo, publica información sobre la violación de una norma. El hecho puede ser perfectamente conocido privadamente por varios miembros de la sociedad; pero su divulgación a través de la comunicación masiva crea las condiciones sociales bajo las cuales la mayoría de la gente debe condenar dicha violación y sustentar las pautas de moralidad, tanto públicas como privadas.

A través del proceso funcional antes mencionado, las noticias transmitidas por los medios masivos refuerzan el control social de las grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato de la ciudad ha debilitado el descubrimiento y control de los comportamientos desviados a través de la relación personal informal. La supervisión por medio de las comunicaciones de masas puede ser tanto funcional como disfuncional para la sociedad y sus miembros. -- Primero, las noticias NO CENSURADAS acerca del mundo AMENAZAN potencialmente la estructura de toda sociedad. Por ejemplo, la información acerca de las condiciones de vida e ideologías en otras sociedades puede llevar a comparaciones individuales con las condiciones de vida del propio país, y de allí a presiones a favor del cambio. Segundo, en algunos casos, avisos mal interpretados acerca de peligros existentes en el ambiente pueden sembrar pánico en el público de masas. Por ejemplo, en la frecuentemente citada transmisión de Orson Welles acerca de una invasión de marcianos, la creen

cia de que la historia radiofónica era un noticiario de un suceso - actual contribuyó a la reacción de pánico de muchos oyentes. La disfuncionalidad también puede darse a nivel individual. Por ejemplo, - noticias acerca de peligros en el ambiente, en lugar de cumplir su función de advertencia pueden incrementar la ANSIEDAD del auditorio; los avisos de guerra son un ejemplo. En segundo término, la gran -- cantidad de noticias puede dar como resultado un VOLVERSE SOBRE SI_ MISMO (privatización): el individuo agobiado por los datos que - -- atraen su atención reacciona volviéndose hacia los asuntos de su vi da privada, sobre los que tiene más control. Tercero, el acceso a - noticias comunicadas masivamente a veces causa apatía: la posesión_ de información acerca del mundo da al individuo una errada sensa -- ción de dominio sobre su ambiente. Insume más tiempo absorbiendo no ticias que el que dedica a la más pequeña acción directa; puede - - creer que un ciudadano informado es el equivalente de un ciudadano_ activo. Lazarsfeld y Merton han llamado a este aspecto disfuncional de las comunicaciones de masas con el nombre marcadamente expresivo de NARCOTIZACION.

Por su parte, M. L. de Fleur, al estudiar los Medios de Comunicación Masiva en sus "modelos del proceso de persuasión"(*) observa que:

"El modelo socio/cultural del PROCESO DE PERSUASION que deriva de las 'funciones manifiestas', se fundamenta en la premisa de que_ los mensajes comunicados pueden utilizarse para proporcionar a de terminado individuo interpretaciones nuevas (Y APARENTEMENTE APOYA-

(*) Se refiere a las formas de condicionar la conducta de los individuos a través de presiones/motivaciones promovidas - por la radio, la prensa y televisión.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 161

DAS POR EL GRUPO AL CUAL PERTENECE) acerca de algún fenómeno respecto del cual el individuo está actuando. De tal modo, se podría condicionar la conducta del individuo en la medida en que éste forma - sus definiciones y convicciones acerca de cuál debe ser la conducta adecuada, a partir de las mencionadas interpretaciones, pero en los casos en que las inclinaciones del individuo son contrarias a las - acciones que se le proponen, puede lograrse que las acepte si se le somete a un conjunto de compulsiones sociales y culturales a las que se sienta obligado a ajustarse..." (8).

Al respecto, Miliband advierte: "No me parece extra - vagante indicar ahora que la radio y televisión de todos los países capitalistas han sido consistente y predominantemente agencias de - adoctrinamiento conservador y han hecho todo lo posible para inocu- lar a su auditorio y espectadores en contra del pensamiento disiden- te. Esto no quiere decir (que estos medios) impidan la expresión de de tal disensión. Se necesita únicamente que la radio y televisión_ se inclinen aplastantemente del otro lado. Este requisito se ha cum- plido sobradamente" (9).

De esta forma, entre la espesa maraña electrónica, - fotoeléctrica, cibernética, etc., a través de la confusa maquina-- ria compuesta por corresponsales, oficinas de agencias mundiales, - cablistas, reporteros, periódicos, programas de televisión, conduc- tores de noticiarios, informaciones radiofónicas, locutores, apara- tos políticos de control y de censura, agencias de publicidad, anun- ciantes, etc., no puede el receptor tener conciencia de SU REALIDAD SOCIAL. A sus manos llegan las noticias después de haber sido obje- to de un procesamiento que obedece a las más variadas razones de - control y manipulación... "El pálido reflejo de la realidad le lla- ga como una anécdota que lo dejará frío, impasible" (10).

Por ello, bien cabe señalar que en la sociedad capitalista, el medio de comunicación tiene una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas. Neutraliza y desorganiza dichas clases en tanto clases (y, en cambio, afianza la solidaridad en torno a la clase dominante y sus intereses). Se encarga de operacionalizar cotidianamente la norma del individualismo (11). Los modelos de aspiraciones y de comportamiento que vehiculizan, aislan a los individuos unos de otros, les atomizan. Es la ley de competencia o la ley de la jungla. Es así como, por ejemplo, después de haberlos regimentado en el trabajo o en la escuela, el sistema a través de los "comic's" y sucedáneos sigue rigiendo el descanso y el ocio. Para captar mejor esta función de desmembramiento de las clases dominadas que cumple el medio de comunicación liberal, y por ende, diagnosticar los puntos neurálgicos de la reformulación de la comunicación masiva, hace falta interrogarse sobre el concepto de noticia que preside la labor informativa de la burguesía. En efecto, dicho órgano disgrega los elementos de solidaridad entre explotados no sólo difundiendo modelos de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas, sino organizando en función de los intereses de la dominación, todo el esquema transmisor de la información. Es otro de los aspectos de la sumisión global de los seres y de las cosas al movimiento de atomización que surge del sistema económico fundado sobre la competencia.

Por otra parte, y dentro de este mismo tipo de sistema, cabe señalar que la publicidad ha venido enriqueciendo sus tácticas, afinándolas con las aportaciones de los psicólogos dedicados a buscar la total adecuación del hombre a la atmósfera vital de la SOCIEDAD DE CONSUMO. A pesar de que la publicidad moderna ha sido claramente definida como un medio del cual se vale la sociedad capitalista para enajenar al hombre, todavía algunos representantes de la "racionalidad tecnocrática" y del "conductismo" norteamericano, insisten en calificarla como una actividad de servicio y de orienta

ción social (12).

¿A qué orientación se refieren? Pues al enfoque precisamente funcional/estructuralista, es decir, a aquella orientación que merced al drama, la película, la comedia, los show's, noticieros y demás series radio/televisivas, se encarga de ametrallar los sentidos audiovisuales de sus espectadores, hasta lograr que estos se rindan a sus "valores" y "mensajes" que les son disparados con inaudita saña y perseverancia; es decir, que tal ORIENTACION cumple con una FUNCION (manifiesta o latente), que consiste en entrapar la psiqué de los hombres en base a los requerimientos globales de la estructura social existente, que para mantenerse inalterable requiere de la difusión masiva de su ideología.

De esta forma, la "cultura de masas" que se desprende de tales valores y mensajes cifrados, viene a desarticular las expectativas que sobre un posible cambio social guardan aquellos que, como Ulises, cierran sus oídos ante el "encanto" del canto de las sirenas. Pues dicha "cultura", hasta hoy manipulada por los detentadores del comercio, la Banca y las Finanzas, más que elevar los niveles intelectual y educativos de la población; más que unificarle ante los problemas que le son comunes; más que informarle sobre sus capacidades y orientarle a su superación y progreso, LO AMANIATA y ADORMECE a través de "cuentos" y "juegos" hipnóticos.

Pablo González Casanova, en su obra El Estado y los Partidos Políticos en México, refiriéndose al punto sobre "intermediarios, mediadores y mediatizadores", señala que: "La fuerza del Estado se expresa también en la política de mediación, intermediación y mediatización de las demandas populares"... y que: "Esta política tiende a regular la conducta de las masas, de sus organizaciones y líderes" (13).

Pablo González observa, así, que los instrumentos ideologizantes en detrimento de los afanes democratizantes por el cambio son utilizados tanto por el Estado como por los propios medios de comunicación masiva: "La prensa vive ese mismo aire de libertad provisional, de fiesta. Los periodistas participan de los beneficios de la campaña (en el ataque o la defensa) con un sentido lúdico del sacrificio, otro ético de la sanción, y otro más de realismo político o lógica del poder: '¿Te fijas que bonito se está poniendo?'; "Eso le pasa por..."; "Ya se lo fregaron y era natural que así sucediera..." "Así son las cosas..." Aplicando métodos de embrollo y deshonor a los líderes genuinos de las masas indóciles se provoca un teatro de juego y violencia que les hace sentir la humillación con la burla, la amargura con la impotencia la desesperación con la apariencia de ser rijosos y desequilibradores, sospechosos morales y tontos políticos" (14).

Refiriéndose más concretamente al papel manipulador de la radiodifusión en el país, Casanova declara que "En México la televisión está empeñada en una gigantesca campaña ideológica acorde con la política monopólica más reaccionaria, base de -- una explicación general de los fenómenos sociales y políticos nacionales e internacionales, que liquide los remanentes de la ideología populista, liberal y nacionalista heredados por el Estado mexicano. Auxiliada por la radio y por una gran cantidad de periódicos y de grupos ultramontanos, la televisión ha empezado a generar, con sus plumíferos más agresivos, y sus intelectuales arrendados, una campaña anticomunista y antidemocrática de enormes alcances. En la misma, exige la colaboración de funcionarios públicos y universitarios, que de buen o mal grado contribuyen a la sacralización del nuevo proyecto elitista, desnacionalizador y anti popular, usando los más distintos argumentos e imágenes, siempre con el cuidado de que el yanqui aparezca como el bueno, y los hom

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 165

bres y mujeres rubios como inteligentes, hermosos y nobles; los patronos y los ricos, como supuestamente refinados y aristocráticos, bebedores de linaje, y elegantes y discretos. El ladino, el indio y sobre todo el demócrata (demagogo) y el comunista (terrorista) son pintados en cambio con los más negros colores. En la pantalla de la televisión, México no aparece. El país real, sus habitantes, sus problemas, son sistemáticamente borrados. Sólo se habla de ellos en los programas más aburridos, en las horas peores, por obligación. La campaña desnacionalizadora y elitista alcanza una magnitud colosal de la que hay apenas conciencia. Busca cambiar los hábitos de consumo, la moral, los ideales, las prácticas de todo un pueblo; que reniegue de la política, del poder popular y la democracia, de las demandas del pueblo y sus victorias, de la nación protectora, patricia, y hasta del propio color de su piel, todo ello condimentado con música, juegos y chistes de apariencia tan inocente como los que permitieron a Hollywood forjar la política que hoy gobierna en Washington. En los medios de masas se forja un nuevo proyecto de cultura. La televisión mexicana se propone demostrar que México no existe. Los paisajes son nórdicos, los habitantes rubios, los mensajes de una sociedad de consumo -- agresiva y reaccionaria, burdamente sofisticada. La información que se da al pueblo, el modelo de vida que se le propone, las fobias políticas que se le transmiten, la cultura que se le impone son profundamente reaccionarias. Ultimamente tienen hasta un cierto cinismo aristocratizante que unos años atrás no se habrían atrevido a mostrar. Toda una ideología, un lenguaje y una información que se transmiten y repiten con insistencia, buscan acabar con -- los dos lenguajes progresistas remanentes, los que le permiten a la nación hablar y comunicarse, el de la cultura liberal juarista, y el del nacionalismo revolucionario con sus esbozos socializantes y sus gestos populistas" (15).

Por cuanto hace a lo que exponíamos en el punto_3 del capítulo anterior, respecto a que la publicidad, tanto como la radio comercial y las agencias publicitarias llevan implícito_ una enorme marejada de funciones (manifiestas o latentes) sociopolíticas, a más de las propiamente económicas o comerciales, resulta, realmente, un hecho; un hecho real y palpable que escapa a -- cualquier instrumentación legal o jurídica contemporánea.

Juan Somavia, que forma parte de la Comisión MacBride en el seno de la UNESCO, en Belgrado, cuestionaba ante la opinión pública en octubre de 1980: "¿Por qué motivo, en el ejercicio del derecho a la información, como individuos, como ciudadanos, como seres humanos o colectividad social tenemos que ser objeto al mismo tiempo de una publicidad consumista y comercial?.. ¿En qué constitución del mundo está establecido?, ¿Dónde se determinó jurídica y legalmente que la publicidad tenía derecho a ese poder en el marco de los medios de comunicación?, ¿Cuándo un país votó sobre eso?, ¿Cuándo elegimos democráticamente que así queríamos ser informados dentro de nuestras sociedades y queríamos que nuestros niños estuvieran viendo el tipo de publicidad que ven -- por la televisión, o que estuvieran siendo formados en aspiraciones de consumo que no responden a las grandes necesidades de nuestros países?..." (16).

De hecho, la publicidad cumple una doble función: crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlos a través de los productos que anuncia, y, por otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

El propio Miguel Alemán Velasco, alto ejecutivo_

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 167

de Televisa, S.A., señalaba ante la Asociación Nacional de Anun--
ciantes de México, que: "Es innegable que la publicidad, tanto en
su aspecto del anuncio mismo como en el de los programas que hace
posible, influencia constantemente y abrumadoramente la mente del
ciudadano común, entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado
de influencia" (17).

Y si a lo expuesto por Miguel Alemán Velasco --
agregamos que en nuestro país un 65.7% del total de la población_
mayor de seis años tiene un grado de instrucción de sólo tres ---
años de primaria, y un 34.8% no tiene instrucción alguna, conclui_
ríamos, lamentablemente, que la radiodifusión tiene en México un_
fértil campo para la influencia publicitaria.

Llegamos así a un aspecto que, creemos, es fun--
damental y no puede ser soslayado cuando se investiga sobre la pu_
blicidad y los medios de comunicación masiva: LA EDUCACION.

Con su comercialismo voraz y su sometimiento --
cultural, los medios modernos de difusión y todo el engranaje de_
la educación extraescolar no sólo contribuyen a hacer más profun--
da la enajenación individual y la de las clases sociales dominadas
y de la nación; en otras palabras, no sólo difunden en un eficaz_
bombardeo cotidiano los valores éticos, culturales y políticos de
la burguesía mexicana subordinada, imbricados con los de la burgue_
sía imperialista extranjera hegemónica, sino que ayudan poderosa--
mente a imprimir, agrandar y reforzar algunos de los principales_
rasgos del sistema educativo en su conjunto.

Explicándonos mejor, diríamos que el sistema --
educativo en México -y en todos los países de la órbita imperialis

. . . .

ta- está orientado, salvo raras excepciones, al simple alfabetismo por una parte, que es por sí solo un objetivo y, por la otra, a partir de ahí y a través de la criba clasista, en los niveles medio y superior, hacia la preparación de cuadros técnicos y profesionales que sirvan a la burguesía nativa y a los grandes consorcios internacionales a preservar la dominación del mercado y - al lado de todas estas instituciones educativas, llámense tecnológicos, universidades, colegios, centros de adiestramiento o escuelas especializadas, los medios de comunicación masiva cumplen una función específica: el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicanos a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y en eficientes consumidores y, con ello, en fieles servidores del capitalismo.

Por ello, nos dice Bernal Sahagún que "el entrenamiento de la población en el consumo es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana -y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no- y los medios publicitarios, en sus manos, cumplen con su función" (18).

El proceso no es sencillo ni se puede aspirar a formar buenos consumidores en pocos años, según comentaba Clyde - Miller en su obra Process of Persuasion: "Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto período, piense en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a un millón o a diez millones de niños que llegarán a -- ser adultos educados por usted para que compren sus artículos, de la misma manera que se adiestra a los soldados, para que marchen cuando oyen la orden de avanzar" (19).

¿Que cuánto gastan las casas patrocinadoras de programas o las diferentes negociaciones en publicidad? Pues, aun

que solo nos sirva como punto de referencia, cabría citar la investigación que Florence Toussaint realizó sobre la inversión hecha por algunos bancos en materia de publicidad. "En 1979 los banqueros gastaron un total de 34 millones 152 mil 840 pesos para - - anunciarse en televisión... "Entre los grupos bancarios más activos están BANAMEX y BANCOMER; sus cuentas destinadas a publicidad son elevadas... En 1979 Banamex gastó 3 millones 414 mil 450 pesos sólo para televisión. Dos años después, en 1981, su erogación fue de 800 millones en todos los medios; y en 1982 gastará, únicamente en televisión, 370 millones de pesos... Por su parte el grupo de Bancomer -nos dice Toussaint-, tenía hace dos años un gasto de 11 millones 452 mil 880 pesos para televisión; para 1982 el incremento será proporcional al de Banamex, y su presencia en radio y televisión, más persistente" (20). Por otra parte, nos resulta importante resaltar las observaciones hechas por Florence Toussaint, en el sentido de que los banqueros... "han establecido dentro de su organigrama una división, departamento, centro, etc., dedicado a elaborar mensajes. El modelo privado de las oficinas de prensa gubernamentales. Estas elaboran boletines, revistas, folletos de circulación interna, muchos con la mira de convencer a los empleados de - que esa es "su empresa" y de que deben sentirse parte de la misma. Pero también producen materiales directamente destinados a la radio y televisión...

"Las áreas en que dividen el trabajo son dos, - fundamentalmente: la cultural y la informativa noticiosa (sic). En el primer rubro tenemos spot's de contenido abstracto, general, conocimientos y datos de enciclopedia, sin una secuencia entre ellos y un contexto difuminado. A veces también mal redactados. Sirven - para pretextar un interés por dar un servicio educativo al público. Mejora, supuestamente, la imagen de la corporación... "Los - mensajes de corte noticioso, en cambio, tienen una intención mucho

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 170

menos generosa. Eligen asuntos políticos para comentarlos. Fijan - su posición. Los supuestos análisis son en realidad expresiones -- amañadas de un punto de vista. Los noticieros seleccionan eventos_ y descartan otros. El tono de voz y la redacción hacen lo demás... "El auditorio recibe sólo aquello adecuado a los intereses del emi sor. Aunque los programas se ostentan como objetivas e inofensivas difusiones de acontecimientos, contribuyen a formar una imagen de_ de la realidad... "Los mensajes elaborados en las propias corpora ciones bancarias se mezclan con aquellos patrocinados y circulan - profusamente intercalados en la programación" (21).

Bien podríamos concluir este punto considerando que,- aunque tomando a los EE.UU., por ejemplo, como nación explotadora, imperialista, dominante, y a México en tanto país que sufre el 'ca pitalismo del subdesarrollo', dependiente, explotado y deforme, la situación -con las peculiaridades propias de cada país- es fundamen talmente la misma en toda la órbita del sistema capitalista de pro ducción; es decir, la publicidad es una actividad engranada, en -- forma inseparable, a la estructura del sistema y exclusiva de él,- "de lo cual se sigue que la supresión del anuncio tal como se cono ce hoy en día, exigiría la eliminación del capitalismo" (22).

Por otra parte, los movimientos progresistas, nacio-- nalistas y revolucionarios de América Latina ven al sistema de co municación de masas -tal como este les fuera impuesto por el capi talismo monopolista- como uno de los principales instrumentos de - penetración cultural e ideológica de las metrópolis en los estra- tos populares del continente. Según el punto de vista de estos mo vimientos nacionalistas y revolucionarios, la llamada "cultura de

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 171

masas", tanto en su función manifiesta como en sus consecuencias "latentes", no es otra cosa sino el producto elaborado por las -- grandes corporaciones de industriales, banqueros y grandes comerciantes de los países altamente industrializados para apartar a -- los pueblos colonizados, neocolonizados o dependientes de la consideración crítica de sus problemas colectivos y, por ende, para frenar su ascenso político. En este sentido se acusa a los medios globalmente de difundir ideologías reaccionarias, de mutilar y de formar deliberadamente los hechos sociales, de promover el consumo de bienes producidos y comercializados por tales corporaciones monopólicas y, sobre todo, de inventar sucedáneos de la cultura -- propia de cada país con el fin deliberado de generar personalidades "dependientes", sumisas al poder colonizador.

IV.2 El Derecho a la Información

Una vez cuestionado el funcional/estructuralismo, más que como método de análisis e investigación sociológica -- respecto a la radio y televisión, como un auténtico andamiaje ideológico que proporciona, a través de sus supuestos "análisis" y -- "teorías", el instrumental técnico/valorativo suficiente para entrar a trampar las conciencias a un "orden establecido y sistema conservador", condicionando los mensajes e información a los intereses de quienes son propietarios de estos medios de comunicación, sería -- conveniente profundizar (hasta donde nuestras modestas posibilidades lo permitan) sobre el interés de los estratos poblacionales -- más progresistas respecto al Derecho a la Información; su Reglamentación y más idónea democratización.

Abraham Moles, relacionando los términos información y comunicación, manifestaba que "la sociedad en su conjunto está -- descubriendo que la COMUNICACION es la nueva materia esencial para la estructuración social" (23). Y agregaba: "En un futuro la INFORMACION va a tener más valor que el dinero"; más aún, señalaba que: "... en la actualidad la posibilidad de almacenar gran cantidad de datos, poseer redes de teléfonos, satélites, correos, y tener el -- control de los mecanismos esenciales de toda la sociedad, permitirá poseer un mayor control social"... Y concluía: "Se trata de una nueva sociedad del signo, del mensaje, del intercambio de redes de comunicación de un punto a otro... Por eso, actualmente, quienes -- tienen poder buscan poseer estos medios" (24).

Aquí cabría traer a colación la opinión -si se quiere cínica- de James Gordon Bennet, propietario en 1836 del Herald New York, que burlándose de la moral conservadora de su época y sintiéndose extraordinariamente influyente y poderoso, en 1836 decía: "Los libros, el Teatro y los Templos religiosos, pertenecen al pasado", "Puede hacerse un periódico que asuma en su lugar la dirección de los grandes movimientos del pensamiento y la civilización humana" (25).

Como bien se podrá apreciar, ya desde 1836 los dueños de los medios de comunicación masiva tenían plena conciencia del grado de influencia y penetración social que tenían en sus manos. El propio Gordon Bennet manifestaba: "Un periódico puede enviar más almas al cielo y salvar más almas del infierno que todas las capillas e Iglesias de Nueva York, sin dejar de producir ganancias al mismo tiempo" (26).

Así, Abraham Moles se queda corto al hablar del poder que hoy día tienen los dueños de los medios de comunicación de masas, y considerar que nuestra actual sociedad es una "nueva" sociedad del signo, del mensaje, etc. Ya Gordon Bennet lo había observado con creces desde hacía más de un siglo.

Sin embargo, es correcto Moles al señalar la gravedad de responsabilidad internacional que tienen los medios masivos de comunicación con las nuevas y súmamente avanzadas técnicas de comunicación audiovisuales.

Abraham Moles exponía: "En una eventual metamorfosis de la sociedad hacia una 'sociedad comunicante', habrá ricos y pobres en comunicación; es decir, habrá gente con mayor poder comunicante y, cuando esto suceda, LAS RESPONSABILIDADES DE QUIENES DESENTAN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SERAN MUY GRAVES... "ESTO PODRIA

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 174

PLANTEAR UN PROBLEMA DE POLITICA A GRAN ESCALA; DE POLITICA INTERNACIONAL, LO QUE INVOLUCRARIA A LAS COMPANIAS DE TELEFONOS Y LAS CASAS INFORMATIVAS QUE SE DEDICAN A RECABAR INFORMACION" (27).

De esta forma, y de acuerdo a las anteriores declaraciones, es de comprender, a la fecha, la preocupación justa e inquietante de autoridades, concesionarios y estratos sociales progresistas, por lo que deberán ser LOS PROPOSITOS, ALCANCES y CONSECUENCIAS que traería al país el REGLAMENTO al Artículo 6 constitucional, respecto al Derecho a la Información.

El 14 de diciembre de 1978 el presidente José López -- Portillo dirigió al entonces secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, el siguiente comunicado:

"En el segundo informe de gobierno que rendí ante el H. Congreso de la Unión, expresé el propósito de reglamentar el Artículo 6o Constitucional, con el fin de hacer efectivo el derecho a la información, que es base de una auténtica comunicación social.

"En esa reglamentación se debe buscar un justo equilibrio entre la libertad de expresión, como garantía individual, y el derecho a la información, como garantía social".

Más adelante, dentro del comunicado, el presidente López Portillo ordenaba la celebración de consultas en la Comisión Federal Electoral, a fin de escuchar los puntos de vista de asociaciones y partidos políticos, organizaciones sociales, instituciones de educación superior, agrupaciones de profesionales, medios de comunicación social, etcetera, para delinear el objetivo básico: la Ley Reglamentaria del Derecho a la Información.

Ya desde el Movimiento Social de 1968, en México resultaba angustioso el "poder informar" y "no informar" respecto a lo que estaba aconteciendo en el interior y exterior del país. Por una parte las noticias llegadas de Francia y Alemania eran manipu-

ladas al interior de México; algunos periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, pretendiendo minimizar los movimientos populares de esos países europeos, particularmente de Francia, que trascendía de más en más a Alemania y se dejaba sentir en los ámbitos universitarios de nuestro país, relegaban a minúsculas notas de una columna por ocho o diez líneas, y espacios en la radiodifusión a lo sumo de un minuto; considerando, con ello, restar importancia al movimiento y desalentar en México toda influencia de tal acontecimiento o fenómeno social al interior. Por otro lado, la prensa escrita, más progresista y de izquierda que oficial, exaltaban al movimiento francés del 68, como un hecho histórico en posibilidades de transformar las estructuras sociales de europa. Esto fue así, hasta el momento - en que dicho movimiento al exterior del país hizo explosión al interior, en octubre del mismo año, cuando la masacre de Tlatelolco puso en juego la capacidad informativa, "formativa" y de manipulación de los Medios de Comunicación Masiva.

A raíz de tales acontecimientos, y a partir de entonces los mexicanos, de acuerdo al sector o clase social a que pertenecían, tomaron conciencia de lo que significaba tener para sí algún medio de comunicación, capaz de responder a sus necesidades e intereses, y poder propalar a lo largo y ancho del territorio sus programas políticos; sus angustias; los atropellos de que son víctimas, etc., así como trascender de los "volantes", "pintas" y "oratorias" rudimentarias a otros medios más efectivos y masivos.

Por su parte, los concesionarios o dueños de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, no sabían a ciencia - cierta si estaban o no cumpliendo con los propósitos de "libertad de prensa". Es de suponer (claro está) que el Estado a través de su Departamento oficial de Prensa y Propaganda, exigió moderación y comedimiento en cuanta información fuera difundida a través de los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, la difusión y propagación de la lucha y - muerte de gran número de estudiantes y representativos de otras ca - pas populares fue dada, bajo un enfoque si se quiere "moderado", - "responsable", etc., pero se dió. Los periódicos no pudieron aho-- gar en sus páginas las exclamaciones de dolor y llanto de jóvenes, maestros y padres de familia; así, los editoriales y primeras pági - nas fueron inundadas de sangre, terror y olor a pólvora; infinidad de fotografías reflejaron como espejos la realidad que se ventila - ba en el centro y provincia de México, y no obstante la pretendida tergiversación oficial de los hechos, nada impidió apreciar la bru - tal represión que sufrió el México del '68'.

No hubo un mexicano que a diario (mañana, tarde y no - che) no estuviera "pendiente" a las noticias más recientes; o para enterarse si el movimiento continuaba; de los "desaparecidos", res - pecto a si alguno era familiar o conocido; de las decisiones del - gobierno sobre la "cacería de brujas"; etc., etc. La prensa en -- cualesquiera de sus ediciones fue materialmente insuficiente a la - demanda, y la radio y televisión en sus noticiarios eran objeto - de la más acuciosa atención de la ciudadanía.

Los medios de comunicación masiva pasaron, así, a ser objeto primordial de estudio, análisis y evaluación por políticos, intelectuales y universitarios. Particularmente por lo que se re-- fiere a la radio y televisión, que inmediatamente a los sucesos de octubre de 1968, en diciembre del mismo año, el presidente Gustavo Díaz Ordaz suscribió un Acuerdo con los concesionarios en que se - publicaría en el Diario Oficial de la Federación hasta el 27 de ju - nio de 1969. En este Acuerdo Presidencial sobresale, de entre otros Artículos ya prescritos en la Ley de 1960, los Artículos SEPTIMO y DECIMO de los Considerandos, que manifiestan respectivamente: "QUE

"Que la radiodifusión es un medio fundamental de información - para el pueblo, por lo que debe ofrecer todas las noticias en forma veraz, objetiva, SIN DISTORCIONAR LOS HECHOS O IMPLICAR SITUACIONES CONTRARIAS AL ORDEN PUBLICO, a las buenas costumbres, A LA SEGURIDAD DEL ESTADO, A LA RESPETABILIDAD O ESTABILIDAD DE LAS INSTITUCIONES, O A LOS INTERESES DEL PAIS. Asimismo, deberá EVITAR QUE SE CAUSE ALARMA O PANICO, Y EN LOS CASOS DE CALAMIDADES PUBLICAS O ACONTECIMIENTOS NEFASTOS, LAS INFORMACIONES SE ORIENTARAN HACIA EL PROPOSITO DE PREVENIR DAÑOS MAYORES A LA POBLACION Y A REMEDIAR LOS CAUSADOS".

"Que el Estado y los concesionarios deben concurrir en la realización de los objetivos expresados en los considerandos anteriores y que para ello, en los términos del ACUERDO de esta misma fecha dirigido a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el propio Estado podrá disponer de TIEMPO ADICIONAL DE TRANSMISION...

En el ACUERDO se pueden apreciar los siguientes incisos del Segundo PUNTO, que condicionando las concesiones otorgadas a los radiodifusores privados, declaran:

a) El compromiso del concesionario de que su programación cumpla los objetivos señalados en los CONSIDERANDOS Segundo a Noveno de este Acuerdo.

b) Que la concesión PODRA ser renovada EN CASO de que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes lo estime pertinente, SIEMPRE QUE EL CONCESIONARIO HUBIERE CUMPLIDO CON LAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE LA CONCESION.

c) QUE EL GOBIERNO FEDERAL TENDRA LOS DERECHOS PREFERENTES A QUE SE REFIERE EL ART. 116 DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION, Y QUE AL TERMINO DE LA CONCESION PODRA ADQUIRIR LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA CONTINUACION DEL SERVICIO...

Así, la radiodifusión volvía a ser el centro focal de atención por parte de las autoridades, a diferencia de la prensa escrita, que no obstante sus "lineamientos" oficiales, mantiene cierto margen de libertad respecto a sus editoriales y juicios críticos.

En las cátedras universitarias se reforzó el estudio sobre los medios de comunicación masiva y sus contenidos; la sociología de la comunicación resultó materia indispensable en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Raúl Cremoux, Jaime Goded, Fátima Fernández Christlieb, Hugo Gutiérrez Vega, Florence Toussaint, Froylan M. López Narvaez, Hugo Murialdo, Rosalba Cruz, Ricardo Amann, - Patricio Marcos, entre otros maestros universitarios, cuestionarían

el grado de autenticidad comunicacional de estos medios, ya a través de las Reuniones del IEPES; a través de libros y revistas especializadas, desde la cátedra, y, aún también, desde la misma Cámara de Diputados.

Fátima Fernández C., manifestaba en julio de 1980 en la Audiencia Pública sobre el DERECHO A LA INFORMACION en la Cámara de Diputados, que: "LOS GOBIERNOS DE LA REVOLUCION HAN SIDO LOS PRINCIPALES IMPULSORES DE UN MODELO INFORMATIVO ANTINATURAL Y ANTINACIONAL" (28).

Además, hacía referencia al caos estatal en materia de comunicación indicando que los medios de información gubernamentales "SUFREN UNA CONSTANTE CENSURA Y UNA PERMANENTE INDEFINICION POR NO SABER SI LO QUE DIFUNDEN CONTRADICE LOS DESEOS NO EXPLICITOS DEL GOBERNANTE EN TURNO" (29).

El caso es que si la Información es un BIEN SOCIAL, no una mercancía, debiera estar dirigida hacia la concientización de los ciudadanos, para asegurar la completa comprensión de los procesos económicos y políticos, sus conflictos inherentes en los niveles nacional e internacional, y su capacitación para participar en los procesos de toma de decisión. La información es a la vez una necesidad social y un elemento esencial del pleno ejercicio de los derechos humanos. Esta información debe ser un instrumento de liberación; y en los países industrializados, además, un medio para despojarse de los prejuicios etnocéntricos predominantes.

Cabe señalar, hoy día, que el marco teórico del que se desprendía el concepto INFORMACION partía del criterio liberal decimonónico, según el cual (y una vez que la burguesía se vuelve conservadora), la información dada a través de la prensa debía ser "objetiva"; "avalorativa", sin que en ella se reflejara ni la mínima sombra de la subjetividad o matices ideológicos del sujeto; considerándose, así, su "confiabilidad". La información sería "verdadera":

"científica". Sin embargo, a partir de 1968, en que se viene cuestionando la supuesta veracidad de la información, la conceptualización tanto como la redefinición de este término desmitifica lo que otrora se enseñoreaba: su "objetividad" casi fetichista; como si la información no fuera producto del hombre en su cerebro, sentimientos y angustias, según el reflejo histórico, socio cultural y dialéctico que se opera en su diaria cotidaneidad en tanto hombre/social.

Resulta incongruente establecer criterios serios sobre cualquier tipo de comunicación (trátase de contenidos culturales, científicos, religiosos, tanto como políticos, económicos, etc.), incluyendo a la información como cualidad "noticiosa" de los acontecimientos a difundir a través de los medios de comunicación masiva, desprendiéndoles de la propia subjetividad de la persona que concibe, registra y selecciona los datos. Ya desde el momento mismo en que se "selecciona" el dato o contenido a difundir la subjetividad resalta en la preferencia, "gusto", "interés" o "tendencia a"; "por", o "contra de"...

Ni el sujeto como interesado, ni la institución, agencia o departamento, que por determinados intereses son los comunicantes, nunca, en ningún momento histórico, han desvinculado la OBJETIVIDAD/SUBJETIVIDAD de la información. El hecho a informar se dá, es cierto, como fenómeno que ocurre aparentemente "independiente" del sujeto que la aprehende, la registra y difunde. Pero ese "aparentemente" es por cuanto a que el hecho se dá fuera del informador; o bien, en el sentido de que éste no es el protagonista del hecho o fenómeno que ocurre. Pero, también es cierto.

que esa supuesta "objetividad" entre el sujeto (informador) y el objeto (el hecho o dato a informar), es dialécticamente subjetivizado al momento en que se opera el "procesamiento" y "salida" de la información: entre el sujeto y el objeto necesariamente se da la INTERPRETACION como síntesis de lo ocurrido; no puede ser de otra manera. El objeto modifica al sujeto, tanto como éste (el sujeto) históricamente viene modificando al objeto en forma ininterrumpida y dialéctica.

De ahí que cuando se registra un hecho social, político, científico, económico, religioso, cultural, etc., el hombre se siente afectado de menor a mayor grado, conciente o inconcientemente. Y de aquí también que cuando concientemente se ve afectado responda en favor o en contra de... mientras que cuando inconcientemente es afectado, el hombre no tenga más alternativa que responder pavlovianamente ante el hecho.

Luego, la información no es como se hacía creer en -- los criterios liberales/decimonónicos, ni tan "objetiva" como para obscurecer la presencia y capacidad subjetiva del informador o comunicante; ni tan "fetichista" como para concebir el dato o información con "vida en sí mismos", si no es bajo su procesamiento e interpretación de que tal información se hace objeto por parte del sujeto (*).

Al encontrarse en México los actuales medios de comunicación en manos de unos pocos individuos, capitalistas y con intereses coligados a las grandes empresas trasnacionales, no es difícil inferir el tipo de procesamiento e interpretación que a la "comunicación" e "información" se les da.

(*) Cfr Adam Schaff, Historia y Verdad, pp. 93-97

En principio, es claro que la MANIPULACION de sus -- contenidos y hechos informativos a difundir es, por sobre cual -- quier otra "técnica" a utilizar, la más usual. No necesariamente -- se es tendencioso y se desvirtúa la información cuando se tergiver -- san los hechos a través de la palabra escrita o hablada; pues la -- resultante es la misma (y posiblemente más gravosa) cuando en el -- caso del locutor, éste informa "objetivamente" moviendo "satisfac -- toriamente" o "molesto" la cabeza; haciendo gestos "aprobatorios" -- o "reprobando" los acontecimientos; además de leer la noticia en -- forma indiferente y apresurada.

Y esta manipulación ¿dónde y en qué momento tienen -- lugar? -Para nadie escapa el saber que los medios de comunicación -- masiva se encuentran, en su mayoría, en manos de la burguesía fi -- nanciera e industrial, y por tanto, tal manipulación responde a -- sus intereses de clase en el momento y lugar donde la clase traba -- jadora tiende a transformar su realidad social, luchando sindical -- o políticamente contra quien directamente les explota. Así, sus -- huelgas serán criticadas y los movimientos políticos en que parti -- cipen los trabajadores resultarán reprimidos con la "desinforma -- ción" y tergiversación de los hechos.

De esta forma, la "objetividad" subjetivizada de la -- información y comunicación dada al interior del país, y en base a -- los hechos acaecidos en México, todo será "armonía", "paz" y "pro -- greso"; "estabilidad", "calma" y "unidad del pueblo"; "desarrollo -- acelerado", "democracia" y "revolución", mientras estos ítem's, pa -- labras o términos correspondan a los intereses, gustos, preferen -- cias y confiabilidad por parte de los burgueses respecto al siste -- ma, el Estado, Gobierno. Lo que sea bueno a ellos, a la burguesía -- financiera o industrial, resultará más que bueno, esencial para Mé

xico. Lo contrario sería imprudente, "antinacional" y "anárquico".

Respecto a la "objetividad"/subjetiva de la información en los niveles internacionales, toma dimensiones idénticas sólo que a perspectiva proporcional: los grandes consorcios de la -- Prensa y radiodifusión internacional (con sede y mando en los E.U), manipulando la información a través de sus agencias noticiosas, -- mal nos hacen concebir como "desquiciadores" y "alteradores" del -- orden mundial establecido, a aquellos países, gobiernos, sistemas_ o pueblos que son adversos y mantienen políticas diferentes a las_ que son propias de los Estados Unidos.

Esta "objetividad"/subjetiva de la información en -- México, sumamente parcial, elitista, antidemocrática y coligada en lo nacional e internacional al gran capital norteamericano, es lo_ que a partir de diciembre de 1978 está en entredicho, desde el momento mismo en que el presidente López Portillo mandó el comunicado al Secretario de Gobernación.

Estamos de acuerdo en que trasfondo a la objetividad del hecho a informar subyace el estigma subjetivo del sujeto, institución o dependencia que lo registra y procesa; esto es imposible de soslayar, salvo que se caiga en el mero idealismo o fetichismo del sujeto o el objeto. Esto podrá ser una justificante del informador o hacedor de opinión para la clase capitalista, dueña -- de los medios de comunicación masiva; lo que histórica ni socialmente puede tener justificación alguna, es el otro y fundamental -- trasfondo que en la información burguesa subyace de lo social: el_ grado ya insostenible de explotación de esta clase sobre el proletariado. Y por tanto es correcto que así en lo estructural como en lo superestructural la correspondencia de luchas se tenga que dar.

Unos por defender sus intereses de privilegiados del sistema imperante, y otros por transformar este y llevar el proceso histórico hasta sus últimas consecuencias: alcanzar el socialismo.

De aquí, pues, que el interés por REGLAMENTAR el -- Art. 6 Constitucional, respecto al Derecho a la Información, tenga sus defensores y detractores.

Reglamentar el Derecho a la Información bajo enfoques realmente democráticos sería atentar contra los intereses de los actuales propietarios de los medios. Por ello, algunas revistas de distribución nacional, tanto como algunos periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, se han manifestado, unos abiertamente, otros de manera velada, sutil, pero no menos firmes y decididos contra tal reglamentación: "Resultaría fascista tal medida"... "Es obra de los comunistas", etc., etc.

De esta forma, una revista de corte sumamente conservador (IMPACTO, junio 11 de 1980), señalaba que "Maquiavelos Políticos Quieren Reglamentar la Información"; y apoyando la tendencia editorialista de ésta, se remarcaba en tres de sus cuatro columnas lo manifestado por el Lic. Fernando Vera Manzanarez, en la XIII Audiencia Pública de la Cámara de Diputados, sobre el controvertido tema, en el sentido de que "Uno de los más grandes postulados de nuestra Constitución, como es la libertad de expresión, no debe modificarse, puesto que México no necesita de dogmas extraños al sentir de patriotas, y México no debe buscar otros 'ismos', ya que la Revolución cumple con todas las clases sociales" (30).

Y abundando en sus declaraciones, el Lic. Vera Manzanares argumentaba: "Estos gobiernos constitucionalistas siempre --

han tenido las acechanzas de los maquiavelos de la política, que emboscados luchan por la implantación del control de la información... "Pero a la cabeza de esos gobiernos siempre hay un mexicano de convicciones revolucionarias" (31).

Las anteriores declaraciones, ya de por sí, manifiestan el pensamiento y tendencias políticas de los dueños de los medios de comunicación masiva respecto a su posición contra cualquier intento por reglamentar la información. Sin embargo, más radicales resultan ser las siguientes declaraciones expuestas por el propio Vera Manzanares: "El Presidente José López Portillo sufre... de las amenazas de los 'Goebbels' mexicanos, incrustados en algunas oficinas de prensa de las dependencias oficiales... "Los propagandistas del fascismo nazi, de los dictadores criollos que quieren someter al pueblo indígena a una tiranía, como en los tiempos de la Colonia..." (32).

Con todo, dentro de la ya mencionada XIII Audiencia Pública de la Cámara de Diputados, otro de los ponentes, el exdirigente y exdiputado, Pedro González Azcuaga, más centrado en la importancia que reviste el proyecto de reglamentar la información, expuso con serena elocuencia que: "La idea de reglamentar el agregado del artículo sexto constitucional no es ni ingenua, ni aberrante, ni ligera, ni irresponsable, sino la decisión de un país maduro que busca perfeccionar y ampliar su democracia". (33)

Esgrimió, por otra parte, la tesis de que al elevarse a rango constitucional el Derecho a la Información, fue el reconocimiento tácito al hecho de que en la sociedad moderna, EL PODER y LA INFORMACION SE IDENTIFICAN EN ALTO GRADO, en virtud de que la información manipulada o inducida muchas veces contra los intereses de -

las mayorías, debía transformarse también en patrimonio del pueblo.

Así mismo, González Azcuaga definió el Derecho a la Información como el derecho del ciudadano a ser amplia, oportuna y verazmente informado de todas las cuestiones que afectan su vida cotidiana, su trabajo, su posibilidad de desarrollo personal y de expresión y PARTICIPACION POLITICA.

Explicó que paralelamente tal derecho implica obligaciones diversas:

a) Para el Estado, la obligación de informar, amplia, oportuna y verazmente de todos los actos de gobierno, programas y decisiones reglamentarias y administrativas que afecten al ciudadano.

b) Para los Partidos Políticos y organismos intermedios, la obligación de contribuir, mediante la mejor difusión de sus planes, políticas, estrategias y propósitos, a la mejor información de la sociedad entera.

c) Para los medios de comunicación, la obligación de no distorcionar, ocultar o alterar la información, ya sea por dolo manifiesto o por incapacidad para el manejo de la información" (34)

En el mismo espectro de la discusión sobre la susodicha reglamentación, el maestro universitario y constitucionalista, Doctor Ignacio Burgoa Orihuela, manifestaba, entre otros criterios, - que "El Congreso de la Unión no tiene facultades para legislar en materia de prensa escrita, en virtud de que lo prohíbe el propio -

artículo séptimo constitucional"... "Pero aún suponiendo que la materia de libertad de imprenta fuera materia legislable, que no existiera en el texto de ese precepto, que no se coartara dicha libertad, la facultad no sería del Congreso de la Unión, sino de los congresos locales en función del Art. 124 de la Constitución, porque es una facultad reservada, y DIOS nos libre que los congresos locales vayan a reglamentar la preciosa libertad sin la cual no es posible concebir la cultura... "En los países -continuaba- donde no hay libertad de imprenta, se mata la cultura; en los países donde se reglamenta excesivamente la libertad de imprenta, se mata esa libertad de imprenta y por lo tanto se cierra la fuente luminosa - de la discrepancia de pensamiento, de la disidencia de ideas, que es precisamente y ha sido y será el móvil de la cultura" (35).

No obstante, en otra parte de su disertación ante la vigésima Audiencia Pública de la Cámara de Diputados, el maestro - Burgoa Orihuela señalaba, en materia de radiodifusión, que: "Si -- el Congreso de la Unión no tiene facultades para legislar en materia de Prensa escrita, sí la tiene para legislar en materia de radio, televisión y cine, ya que ese tipo de comunicación "no es un derecho de la persona humana, sino que de acuerdo al Art. 27 de la Constitución, corresponde a la nación el espacio electromagnético..

El Licenciado Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente -- Ejecutivo de Televisa, S.A., hizo llegar a la Comisión Legislativa de Gobernación y Puntos Constitucionales una ponencia, entre cuyos párrafos sobresalen los siguientes criterios: "...en la Constitución nada sobra ni falta, por lo cual 'tocar uno de esos artículos (que señalan los derechos individuales) aún con el ánimo de perfeccionarlo, pueden llegar a agraviar en distinto grado la cabal plenitud del otro o del conjunto"... Más adelante agregaba: "No debe

confundirse el Derecho a la Información con la algarabía y el caos, en un extremo, tampoco en el otro, con la censura previa, opresiva y totalitaria". Por otra parte, el Lic. Alemán Velasco se refirió a la excesiva reglamentación que existe actualmente para regular la actividad de los medios electrónicos, por lo cual se pronunció en favor de que se expida una sola Ley Integral y útil. (36)

Cabría señalar aquí, que dentro de esta vigésima Audiencia Pública, el diputado del Partido Comunista Mexicano, Pablo Gómez, reiteró la tesis de la democratización de todos los medios de comunicación, a los que calificó de corruptos, comercializados y al servicio y defensa de la burguesía.

Por último, en esa misma audiencia el ponente Bernardo Cobos Díaz, en representación de la Confederación de Trabajadores de México (C.T.M.), demandó medidas prácticas para dotar de fuerza propia de expresión y de difusión a los grupos organizados de trabajadores industriales o de servicios públicos, de campesinos, de maestros, de estudiantes y de profesionales de todo tipo.

De hecho, en el debate nacional sobre el estado actual de los medios de difusión no ha habido más que dos posiciones: o en apoyo a la reglamentación del Derecho a la Información, o su total rechazo.

Dentro de la primera posición -como bien observa nuestra maestra Fátima Fernández- sostenida por la izquierda y sectores liberales, hubieron algunas diferencias, más de forma que de esencia, a grado de haberse logrado una amplia gama de coincidencias, que hacen factible la posibilidad de una coordinación conjunta tendiente a la aprobación final del Reglamento; estando de acuerdo

do en que deben ser las distintas organizaciones de la sociedad ci
vil las que determinen la modalidad que debe seguir el régimen de
concesiones, así como la programación de los medios de difusión --
más penetrantes de la sociedad de masas: radio y televisión.

Por su parte, la oposición a la reglamentación no en-
contró diferencias en su seno. Televisa, S.A., y sus aliados no se
cansaron de repetir que la legislación lesionaría la libertad de -
expresión, y que el país cuenta con demasiadas disposiciones jurí-
dicas en materia de difusión masiva como para elaborar una más.- -

Afortunadamente hubieron quienes recordaron a los di-
putados la injerencia que el monopolio privado de televisión tuvo_
en recientes procesos legislativos y no faltaron quienes señalaron
que ni un solo acuerdo, decreto, reglamento o ley manifiesta vías_
para la democratización de los medios informativos.

Nos resulta del todo significativo transcribir las si-
guientes observaciones de la Lic. Fátima Fernández C., publicadas_
en una de las revistas de difusión nacional:

"Durante seis meses en la Cámara de Diputados se hi-
cieron diagnósticos certeros y proposiciones muy concretas para co-
rregir el rumbo del proceso informativo. Es hora de tomar decisio-
nes. El pueblo de México lleva cuatro años oyendo hablar de dere-
cho a la información sin que se opere ningún cambio. La escasa cre-
dibilidad que queda está a punto de perderse...

"Es poco lo que se espera de arriba. Crece la concien-
cia de que las energías que podrían invertirse en apoyos tácticos_
al Estado estarían mejor canalizadas en la formación de un frente_
amplio de organizaciones sociales, que luchen por un proyecto pro-
pio de política nacional de comunicación. Se acercan tiempos de ac-
ción en el terreno de la información...

"Terminado el debate formal sobre el derecho a la in-
formación Televisa no ha descansado políticamente. No lo ha hecho_

nunca. Para el monopolio de la información no hay tránsito entre la discusión y el qué hacer. Ha hecho política activa ininterrumpidamente durante los últimos 20 años. Es por ello que ha logrado obtener un puesto relevante dentro del Consejo Coordinador Empresarial. De aquí que no debe extrañar que en la vigésima segunda semana Nacional de Radio y Televisión se haya invitado al organismo cúpula de la iniciativa privada a impulsar la participación política de los empresarios. Televisa no desaprovecha frente. Ya no sólo actúa con eficiencia en el sector privado y en el público -donde se mueve con inusitada fluidez-, sino que ha entrado con el pie derecho en universidades públicas y privadas. Hace mucho tiempo que su radio de acción dejó de ser el terreno informativo. Desde siempre ha sido pieza clave en el motor del capitalismo en México. Desde hace treinta años el monopolio radiofónico y televisivo defiende el modelo transnacional de información. Defenderlo es mantener la acelerada acumulación que se genera al acortar -merced a la publicidad- el ciclo de circulación de capital. Para ello cuenta con un ya sólido frente empresarial, un precario frente académico y un cada vez menos disimulado frente gubernamental...

"En estos momentos no es posible hablar de que el gobierno de la República apoya una estructura informativa distinta de la que prevalece. No fueron suficientes los oportunos, lúcidos y nacionalistas discursos pronunciados en el mes de mayo por el Coordinador de Comunicación Social y el día de la libertad de prensa, por el mismo presidente López Portillo...

"Cuando exigía la ocasión una toma de posición, el gobierno guardó silencio. Díganlo si no la ausencia del PRI en las audiencias públicas, las preguntas regresivas del presidente en el IV informe y la ambigüedad del discurso gubernamental en la comida de la Cámara de Radio y Televisión que tuvo lugar en los primeros días de octubre. Foro éste, al que año con año es invitado el presidente de la República y en el que se espera una declaración oficial sobre los problemas del momento. Hace exactamente dos años, en esa comida, el entonces Secretario de Gobernación, hablando en nombre del Primer Mandatario, definió los lineamientos que seguiría el derecho a la información y enfatizó la necesidad de una democratización de los medios... "Algunos creímos ver en esos tiempos a un representante de la hoy desaparecida y mal llamada fracción progresista de la burocracia política. Hoy, junto a los silencios y la bella retórica escuchada también en Belgrado, están los hechos... "El pasado día 8 (agosto), el Secretario de Comunicaciones y Transportes firma dos convenios con Televisa, S.A., uno para echar a andar el sistema de televisión mediante suscripción, no sólo por cable sino también por aire, y el otro, para que aquellas poblaciones del territorio nacional donde aún no llega la imagen,-

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 190

queden cubiertas por la señal de Televisa, S.A. El presidente quiere -se dijo en la firma de los convenios- que todo el país pueda -- ver televisión para cuando el termine su período...

"Al monopolio privado se le da todo tipo de facilidades, al modelo trasnacional de información se le abren aún más puertas, y a quienes intentan romper este modelo se les cierran todas...

"Al Estado mexicano parece no importarle siquiera el curso que sigue el debate sobre el nuevo orden informativo internacional en los países del Tercer Mundo, a los cuales repetidamente ha -- querido representar...

"Durante los últimos cuatro años, si ha habido un debate mundial acalorado, este ha sido el de la información, y en él, el -- país no ha tenido más presencia internacional que la de esporádicos discursos que se estrellan contra una realidad que los invalida"(37).

Bien cabría referir aquí, que para cuando el presidente López Portillo elevaba a rango constitucional el derecho SOCIAL de la información, en 1978, ya a nivel internacional varios países del llamado 3er Mundo venían demandando de la ONU, a través de la UNESCO el establecimiento de un Nuevo Orden Internacional de la Información.

A ello se refería Fátima Fernández Christlieb, cuando de mandaba del Estado mexicano una mayor congruencia de su posición nacional en materia de políticas sobre la información, respecto a sus declaraciones y tendencias al cambio manifestadas en el seno de la - UNESCO.

Y de hecho la razón le asistía a la comunicóloga universitaria, Fátima Fernández C., si tomamos en cuenta, entre las otras muchas intervenciones hechas por México, la concerniente al representante nuestro ante tal organismo, el Subsecretario de Educación, Gonzalo Aguirre Beltrán, quien en Nairobi, Kenia, el 4 de noviembre de 1976 denunciaba la penetración por parte de algunos medios de comunicación extranjeros; argumentaba:

"No podemos olvidar que para muchos países los grandes medios de comunicación masiva son los principales enemigos de la cultura nacional, habida cuenta de conocidas tendencias a la manipulación de las masas, de la deformación de la realidad, que provoca en ocasiones la publicidad, y sobre todo, teniendo en cuenta que la mayor parte de los países del Globo no alcanzan a beneficiarse de los grandes medios de comunicación... (38)

El propio representante de México ante la UNESCO, manifestándose por la ya urgente necesidad de cambiar las actuales estructuras de posesión, procesamiento y distribución de la información declaraba:

"Un programa de cultura internacional deberá, en nuestra opinión, fomentar la participación activa de todas las corrientes intelectuales y artísticas en la transformación, precisamente, del estado actual de las comunicaciones... La penetración que logran algunos centros de difusión extraños a la naturaleza y al espíritu de las naciones a que se dirigen, constituye una cuestión inquietante que la UNESCO no puede soslayar" (39).

Y concluía: "CADA PAIS TIENE EL DERECHO INALIENABLE A DEFENDER SU SOBERANIA. LOS GRANDES SISTEMAS DE DIFUSION DEBEN SOMETERSE A LAS DISPOSICIONES JURIDICAS DE LOS ESTADOS SOBERANOS EN MATERIA DE RECEPCION DE EMISIONES" (40).

Y precisamente las declaraciones contenidas en el último párrafo del representante mexicano en la UNESCO, fue lo que hizo explotar los hasta entonces parsimoniosos y "diplomáticos" puntos de vista de los EE.UU.

Lo expuesto por Gonzalo Aguirre Beltrán venía a ratificar los criterios tercermundistas; de los países socialistas, y los de la propia Unión Soviética, en el sentido de que LOS ESTADOS SON RESPONSABLES POR LAS ACTIVIDADES EN LA ESFERA INTERNACIONAL DE TODOS LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA BAJO SU JURISDICCION.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 192

A partir de ese momento, si verdad es que la representación oficial de los EE.UU. ante la UNESCO se adhirió a la aprobación que en Nairobi se hacía, el 22 de noviembre de 1976, de un -- Nuevo Orden Mundial de la Información (41), verdad es, también, que las grandes compañías trasnacionales de la radio, prensa, cine y televisión, con sede en los Estados Unidos, se dieron a la inmediata "contraofensiva" de lo que ellos consideraron "un atentado contra la libertad de información".

Estas corporaciones encontraron pronto su espada de -lucha a través de las grandes cadenas noticiosas de Prensa como la UPI, la UPC, la Latin Reuter, la AFP, etc., y por consiguiente de la Sociedad Interamericana de Prensa: la S.I.P., argumentando que no eran los países del Tercer Mundo quienes se habían planteado y acordado el Nuevo Orden Informativo Mundial, sino que (como siempre acontece cuando se lesionan los intereses de los norteamericanos): "habían sido los comunistas... el Kremlin y sus países satélites, quienes desde la UNESCO venían atentando contra el orden informacional, libre y democrático que impera en el mundo capitalista, y particularmente en esta área de América Latina".

Aunque en forma un tanto irónica, el anterior entrecuillado corresponde a nuestra particular interpretación de cuanto propaganda, en contra de la decisión de la UNESCO, difundieron por todo el mundo las cadenas antes mencionadas -y otras más-. En forma lo más sucintamente posible veamos sus argumentos:

- a) En Indianapolis, el 21 de agosto de 1978 (*), el Vicepresidente y Jefe general de redacción de la United Press International, H. L. Stevenson, afirmó que la coalición de agencias de noticias del --

(*) La UNESCO aplazó hasta fines de 1978 los debates sobre la Información.

Tercer Mundo (propuesto por la UNESCO) entraña un peligro muy real de restringir la libertad de desplazamiento de los corresponsales.

"Hay un peligro ominoso en que una alianza de agencias controladas y financiadas por gobiernos nacionales (propuesto también por la UNESCO) pueda conducir a la restricción de este acceso. Los corresponsales serían recibidos en la frontera, se les entregarían las últimas declaraciones propagandísticas y se les informaría que no pueden entrar a esos países... (42).

- b) La agencia noticiosa AP, en un cable recibido por El Nacional (43), señalaba, entre otros aspectos relacionados con el aplazamiento para los debates sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información, -- que:

"El presidente del Comité Pro Libertad de Prensa Mundial, George Beebe, recibió con beneplácito la decisión: 'Consideramos que en sus decisiones futuras la Conferencia se abstenga de toda implicación de control estatal... 'Tales restricciones serían contrarias a la Carta de la UNESCO y a la Declaración Universal de los Derechos Humanos'.

Pero -continuaba el cable-, el Comité que comprende 17 organizaciones noticiosas nacionales e internacionales, aún consideran que este es sólo el principio de muchos retos por parte de "esos países que desean usar la UNESCO para sus fines políticos"

Por otra parte, en un Boletín de Prensa, con difusión interna a la Sociedad Interamericana de Prensa (S.I.P), el presidente de ésta, Juan S. Valmaggia, en su declaración de Año Nuevo (1977), celebró la "victoria parcial" lograda en las reuniones de la UNESCO en San Juan y Nairobi, advirtiendo, no obstante, que siempre hay poderosas fuerzas que atentan contra la libertad de expresión (44).

Dijo en su declaración:

"...El año que termina ha marcado estancamientos y - y retrocesos en la marcha hacia la libre expresión - de las ideas y la afirmación del derecho del pueblo a una información veraz, que son metas esenciales de nuestra Asociación...

"Esa historia que define su posición en el pasado, señala también las líneas de su acción futura. - Como se ha dicho con frecuencia, la libertad ha de - conquistarse día con día, porque son siempre poderosas y carecen de escrúpulos, además de asumir consistentemente disfraces sugestivos, las fuerzas que sin descanso conspiran contra la libre expresión del pensamiento e imaginan nuevas formas para eliminar o disminuir la obra orientadora y la tarea crítica de la prensa independiente" (45).

Cabría señalar que así como la llamada COMISION MUNDIAL DE LIBERTAD DE PRENSA fue creada por la S.I.P., a efecto de contrarrestar las decisiones que se venían tomando en las Conferencias de la UNESCO, también en América Latina surgieron otras "Comisiones", "Sociedades", etc., que vinieron a dar supuestamente mayor fuerza a la posición estadounidense contra el controvertido Nuevo Orden Mundial de la Información. Sin embargo, nunca llegaron a ser más que meras sociedades "de fachada"; de los propios concesionarios de los medios de comunicación, que se negaban a perder sus ligas de "afecto"; "armonía" y "solidaridad" con sus colegas de allende el norte.

De esta suerte, en Costa Rica surge otro "paladín de la libertad comunicacional". Guido Fernández, Director del diario La Nación, resultó ser presidente de la COMISION DE LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACION; en enero de 1977 exponía:

"La decisión de la Conferencia General de la UNESCO de postergar durante dos años una declaración DE INSPIRACION SOVIETICA, que implicaba el control gubernamental de los medios de comunicación, proporciona un respiro, pero en modo alguno la paz completa, en la

lucha por resguardar el derecho humano fundamental - a la libertad de expresión" (46).

En fin, que desde que México en el seno de la UNESCO en Nairobi se pronunció porque los grandes sistemas de difusión se sometieran a las disposiciones jurídicas de los estados soberanos, y resultando esta decisión de nuestro gobierno semejante a la correspondiente proposición hecha por la Unión Soviética, muchas fueron las querellas y actitudes agresivas de todas aquellas corporaciones de información (con ligas de compromisos económicos con los Estados Unidos) contra los gobiernos tercermundistas que pretendieron dar cabal cumplimiento a lo acordado en la propia organización internacional.

Al General Omar Torrijos de Panamá se le criticó de "fiel discípulo de las 'cátedras' que recibía desde la UNESCO"(47); al gobierno boliviano se le comparó con el "nacismo" y fascismo de Hitler y Mussolini, al pretender crear un "Sistema Nacional de Información" (48), según los acuerdos de la UNESCO; aquí en México - el diario EL HERALDO publicaba los cables recibidos de las agencias AP y UPI con los siguientes grandes titulares: "EL NUEVO ORDEN MUNDIAL DE COMUNICACION ATENTA CONTRA LA LIBERTAD" (=Los Soviéticos - Inspiran a la UNESCO; =Las Democracias y el Totalitarismo libran una Lucha enconada; =Debe Evitarse que la Prensa sea Instrumento de Propaganda para los Gobiernos)... "LA PRENSA, ENTRE LA DIGNIDAD Y EL TOTALITARISMO" (49), etc., etc. En otras ediciones de este mismo diario, aparecieron encabezados tales como "LA LIBERTAD DE PRENSA, SERIAMENTE AMENAZADA POR LA UNESCO" (=Señala que Occidente debe Agotar sus Esfuerzos contra esa Conspiración Mundial), y "LA PRENSA MUNDIAL SOBRE UN CAMPO MINADO" (=Sombrío Panorama Ante Nuevos Criterios de la Difusión Internacional de la Información; =Se

Inicia la Reunión Para Analizar la Situación de la Libertad de Prensa en el Continente; =El Reto sigue Planeado por la UNESCO y un Bloque de Países del Tercer Mundo), (50).

Así, ante la agresiva presión por parte de las grandes compañías detentadoras de los medios de comunicación y de las propias agencias noticiosas de los EE.UU., y otros países industrializados del Mundo Occidental, el proyecto para el establecimiento de un NUEVO ORDEN MUNDIAL PARA LA INFORMACION fue sufriendo deterioro de más en más.

Es cierto que desde Nairobi (Kenia), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - (la UNESCO) informaba a través de la prensa internacional el 23 de noviembre de 1976 que se había aprobado un Nuevo Orden para el Manejo de la Información; que una comisión de Trabajo de la Conferencia General había votado 73 a cero, con sólo tres abstenciones, en favor de dicha iniciativa; y que, por su parte, el delegado estadounidense ante la UNESCO, William Harley, sostenía que "En interés de la estabilidad global y, asimismo, el bienestar del mundo, deben realizarse grandes esfuerzos para reducir las presentes disparidades en los medios de comunicación, extendiendo toda la comunidad internacional una asistencia activa y práctica al Tercer Mundo" (51). Por otra parte, el propio Delegado William Harley aseguraba que "Los medios de comunicación privados y Estados Unidos están dispuestos a ayudar a los países pobres" (52). Sin embargo, también fue cierto que, trasfondo, nunca los Estados Unidos habrían de aceptar de la UNESCO, la Unión Soviética, México, o de los llamados países del Tercer Mundo, que sus enormes intereses de capital y política a través de los medios de comunicación masiva se vieran afectados por el Acuerdo sostenido en Nairobi (Kenia).

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 197

Aplazados los debates de la Conferencia General de la UNESCO sobre la instrumentación (y aún también: legitimación) de la recién aprobada iniciativa, hasta noviembre de 1978, aunque con algunos coloquios y seminarios previos (un Coloquio Internacional de Periodistas a celebrarse del 18 al 20 de abril de 1977 en Florencia, Italia, y una serie de reuniones en la sede parisiense de la UNESCO, presididas por el excanciller irlandés⁴ Sean MacBride, a celebrarse en diciembre del mismo año, y un seminario en Estocolmo -del 23 al 27 de abril de 1978-), los ataques a que se vió sometido el NUEVO ORDEN INFORMATIVO INTERNACIONAL y la propia UNESCO, fueran de tal magnitud y constancia, que el Director General del organismo internacional, Amadou Mathar M'Bow, tuvo que recurrir a viajes personales y visitar a cuantos países le fue posible a efecto de explicar ante autoridades y público en general los Propósitos y Alcances del Nuevo Orden Mundial de la Información.

Con todo, tanto los Estados Unidos como Canadá, Gran Bretaña y Alemania Occidental lograron, nuevamente, en octubre de 1978, posponer por dos años más (hasta 1980) la reanudación de los debates sobre los medios de comunicación de masas y la información.

De esta manera, casi como marco universal de referencia sobre el controvertido y delicado tema del DERECHO A LA INFORMACION en nuestro país, México, es como bien podemos concluir que --no obstante la fuerte tendencia democratizante de diferentes sectores progresistas y de izquierda, el Estado mexicano no ha sabido, hasta el momento, dar una cabal respuesta a la iniciativa lanzada por el presidente, sobre la forma de reglamentar el Art. 6o constitucional (el Derecho Social a la Información). Las fuertes contradicciones sociales -y por consiguiente, de opinión-, son tales que parecen "amaniatar" los mecanismos de poder público, sin descartar los gruesos compromisos de capital e interés político que le atan,

también, a la corriente alemanista, detentadora de un buen número de periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión a lo largo y ancho del territorio.

El Derecho Social a la Información es una batalla -- que se libra no sólo al interior del país, sino que responde al -- contexto global de cuantos pueblos en el mundo desean liberarse de la colonización ideológica y cultural estadounidense, así como del interés propio de cada nación por implementar los cambios necesarios en lo social, político y económico, que resultan exigencias -- vitales por el momento histórico que se atraviesa.

De aquí que la lucha por alcanzar la cabal instrumentación de tal iniciativa no sea nada fácil, y sí una lucha de titanes: se tendría primeramente que desembarazar de las fuertes presiones de Estados Unidos que ejercen sobre nuestra opinión pública, luego restarle poder, en lo nacional, al consorcio Televisa, S.A., y a toda su corriente alemanista; cosa ésta que no es de lograr en un día, un año, ni en dos sexenios.

Rescatada por la propia Presidencia de la República, la discusión nacional respecto a la necesidad de reglamentar el Derecho a la Información trascendió el mero debate entre medios, para trasladarse al seno del gobierno y dejar clara la pugna que obstruye la legislación.

Después de un largo silencio, que llegó inclusive a la negación de un anteproyecto, el coordinador de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Luis Javier Solana (*), emitió un documento el 15 de noviembre de 1981, en el que afirma:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHES RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 199

"El derecho a la información debe ser reglamentado - garantizando la libertad, el pluralismo y la participación ciudadana... y de no establecerse esta legislación, el Art. sexto constitucional no es más que - letra muerta. (53).

Sin embargo, véase si no se tienen fuertes contradicciones aún en el área de la cosa pública, ya se trate en lo interno al Congreso de la Unión, o en la propia Administración Pública:

Entrevistado Luis M. Farías, líder de la mayoría priísta en la Camara de Diputados, respecto a lo expuesto por el Coordinador de la Comunicación Social de la Presidencia (Luis Javier - Solana), escuetamente respondió:

"Que se haga diputado y que venga y hable cuando - quiera, que más me dá a mí; vivimos en un país libre ... "A mí que me preocupa lo que él piense? (54).

Por su parte, Margarita López Portillo, Directora de Radio, Televisión y Cinematografía afirmó que en México existe una amplia libertad de información y que por lo tanto no consideraba - necesario reglamentar el Art. sexto constitucional:

"A mí me gustaría que quedara como está (refiriéndose al Art. Sexto)... "¡Hombre, más libertad de la - que hay?... "Yo creo que no puede haber más. Tenemos toda la libertad del mundo. México es uno de -- los países en que gozamos de más libertad en todos_ sentidos. Entonces, no hay que abusar, porque entonces ya hay un límite en que de libertad se pasa al_ libertinaje, que es lo que hay que evitar" (55).

Como bien se podrá observar, una fría apatía y una_ voluntad casi en desahucio parecía reinar en los ánimos de la "familia revolucionaria", como para continuar impulsando los afanes -

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 200

democratizantes por socializar la información, según iniciativa -- lanzada por el propio Ejecutivo. Por ello cabe razón absoluta a -- Florence Toussaint cuando señalaba que la Coalición de Izquierda - (antes de su fusión en PSUM) había presentado un Proyecto de Ley - que Reglamentaba el Derecho a la Información, en momentos en que - la voluntad para legislar - junto con las otras 150 ponencias en de bate- parecía destinada al archivo. Pero Toussaint iba más allá, - al considerar que: "El Estado, coherente con su política de favorecer al monopolio en las áreas de cine, televisión y radio, ha detenido la reglamentación y procura hacerle olvidar a la opinión pú-- blica el sueño de acceso... (56)

Con todo, cabría resaltar que de acuerdo a las opi-- niones vertidas por Carlos Salinas de Gortari, Director actual del IEPES, es casi seguro que será, durante el sexenio del Lic. Miguel de la Madrid, en que el Reglamento tenga lugar.

IV.3 El Monopolio Televisa Avanza

En el capítulo III, p.140, hacíamos notar que XEW-TV, Canal 2 viene abriendo de más en más su cobertura de proyección ya no sólo a nivel nacional, sino ahora penetrando en lo internacional. La realidad es que el consorcio Televisa, S.A., a más de contar con 76 canales de televisión (hasta diciembre de 1981) distribuidos a lo largo y ancho del territorio mexicano a través de sus cadenas con: a) XEW-TV, Canal 2 (con 41 estaciones de televisión en cadena y 12 más como Retransmisores); b) XHTV-TV, canal 4 (con 5 canales de televisión en cadena); c) XHGC-TV, Canal 5 (con 16 canales en cadena), y d) XHTM-TV, Canal 8 (con 2 canales en cadena), hoy día ha incursionado en la tramitación de concesiones para la instalación, operación y explotación de este tipo de comunicación electrónica en otros países del continente, logrando obtener resultados sumamente satisfactorios a sus intereses.

De hecho, para quienes trabajamos en esta investigación, el consorcio Televisa, S.A., resulta ser el mayor y más poderoso monopolio de esta rama de la comunicación en México, además de representar, en todas sus características, uno de los bastiones más consistentes en la defensa del statu-quo, y defensor prominente de la iniciativa privada. No podría ser de otro modo. ¿De dónde si no del comercio, la industria y la banca privada, son de donde Televisa, S.A., se alimenta -y con creces- al igual que lo hace el resto de la radiodifusión concesionada a particulares?

Haciendo breve referencia de los orígenes y evolución de este consorcio radiofónico, que en mucho ha destacado por mini-

mizar los intentos democratizantes en la comunicación del país, y, por qué no afirmarlo, involucrado también en otras áreas del quehacer social y político de México, bien podríamos reseñar lo siguiente:

Hacia fines de 1955 existían operando en el territorio 3 canales de televisión: uno de la familia O. Farril; otro de la familia Azcárraga, y el otro de la familia Camarena. Por entonces, informaba Miguel Sabido, "no funcionó el modelo norteamericano de competencia entre los canales y, en una reunión con el presidente Ruiz Cortínez, se autorizó la creación de un consorcio de televisión comercial que agrupara a los canales 2, 4 y 5, y se formara TELESISTEMA MEXICANO, S.A.

"En 1968, el presidente Díaz Ordaz volvió al modelo -- norteamericano y autorizó el canal XHTM-TV, Canal 8 para el Grupo Alfa de Monterrey, y XHDF-TV, Canal 13 para el Grupo de Francisco Aguirre... De 1968 a 1972 se dió un proceso de degradación, originada por la competencia entre los canales... En junio de 1972, el presidente Echeverría Alvarez autoriza la vuelta al monopolio privado de la televisión, fusionándose en 1973 los canales de Telesistema Mexicano, S.A. (2, 4 y 5) con el Canal 8 (de Televisión Independiente de México, S.A.), creándose así, a partir de entonces, - lo que hoy día conocemos por el consorcio "TELEVISA, S.A." (57).

Pero Televisa, S.A., a más de estar conformada por canales de televisión: a) Televisa, S.A., -en México-; b) Televisa - Europa, S.A., -con sede en España, y que en 1979 produjo 1600 programas originados en europa y transmitidos en México por los canales de televisión y las estaciones de radio de Televisa-; c) Cable Visión, -televisión por cable de Televisa, S.A., que a la fecha -- cuenta con 56,000 subscriptores en el área metropolitana; 352 em -

pleados y con 85 camionetas de servicio-; d) Galavisión, -cable vi-
sión instalada por Televisa, S.A. en los EE.UU. y Puerto Rico para
la población hispanoparlante-; e) Univisión, -cadena de canales de
televisión instalados en los EE.UU. con asesoría y capital del con-
sorcio Televisa, S.A. y que en su auditorio se puede contar a una
población de más de 22 millones de hispanoparlantes, diseminados -
en 94 núcleos de población, incluyendo la capital de la Unión Ame-
ricana con el Canal 56 KA2XEH, y difundiendo su señal desde México
a través del Satélite Westar III. Además, decimos, de estar confor-
mada Televisa, S.A., por esta inmensa red de canales y cadenas de
televisión, el citado consorcio controla otras empresas que le son
filiales, tales como 1) Radiópolis, -constituida con 9 estaciones_
de radio en el D.F. y 4 en provincia (una en Guadalajara, otra en_
Monterrey, otra más en San Luis Potosí, y otra en Veracruz)-; ade-
más pertenecen a Televisa, S.A., las siguientes revistas: 2) Tele-
guía; 3) Activa; 4) Buena Vida; 5) Cantinflas Show; 6) Los Triunfado-
res; 7) Revista TU... Por otra parte, Televisa creó las empresas: -
8) Televicine; 9) Dibujos Animados, y 10) Telecine Distribution, Inc.-
En espectáculos cuenta con 8 empresas, entre las que destacan: 11)
Club de Fútbol América, S.A., 12) Multiteatros, S.A., 13) Promotora_
Nacional de Espectáculos, S.A., y, en fin, en Cable Visión, además
de esta empresa propiamente dicha, cuenta con a) Tecnicable, S.A., -
de C.V., b) Cable Películas, S.A., y c) la ya mencionada Galavisión
-para los EE.UU. y Puerto Rico.

En un Boletín editado por Televisa, S.A., en noviem-
bre de 1981, señalaba: "En la actualidad contamos con una red de -
repetidoras; 83 estaciones en el país -entre radio y tv.-, logran-
do así que nuestras emisiones puedan llegar a 52 ciudades y 927 po-
blaciones de la República Mexicana... "Televisa a través de sus --
4 canales cubre toda la república, y a través del Sistema Univisión
gran parte de los Estados Unidos".

Respecto a la enorme avanzada del consorcio Televisa, S.A., en la instalación y explotación de estaciones de TV en los Estados Unidos, resulta interesante señalar que, hasta la fecha en que obtuvimos los últimos datos del Departamento de Publicaciones de dicha empresa, (dic.1981), el consorcio festejaba haber logrado su CONCESION 112 de canales de televisión sobre territorio estadounidense. No obstante, se nos advertía con solemne satisfacción, que inmediatamente a esta última concesión otorgada a UNIVISION (Televisa, S.A., y S.I.N.), se otorgarían cuando menos otras 20 o 25 más en corto tiempo.

No pudiéndonos facilitar el Departamento de Publicaciones de Televisa, S.A., los Cuadros Estadísticos que nos permitieran apreciar gráficamente el número de canales concesionados; sus potencias, siglas y Bandas (dado que no los tenían actualizados por la última información recibida), nos concretaremos a mencionar los lugares geográficos o Plazas de la Unión Americana donde operan los canales del consorcio:

- 1) En ARIZONA Benson; Coronado Estates; Douglas; Ft. Huachuca; Huachuca City; Nogales; Phoenix; Sierra Vista; Tombstone y Wilcox.
- 2) En CALIFORNIA .. Fresno/Hanford; Los Angeles; Sacramento/Mo-desto; San Francisco y San Diego/Sta.Barbara.
- 3) En COLORADO Denver; Fort Collins y Pueblo
- 4) En CONNECTICUT : Hartford
- 5) En DISTRICT OF COLUMBIA : Washington
- 6) En Florida Miami; Polk County y Mulburry
- 7) En MISSOURI Kansas City
- 8) En NEW MEXICO .. Albuquerque; Deming; Española; Gallup; Las - Vegas; Lordsburg; Roswold; Santa Fe; Taos; - Questa/Los Alamos; Truth or Consequences; -- Santa Rosa.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 205

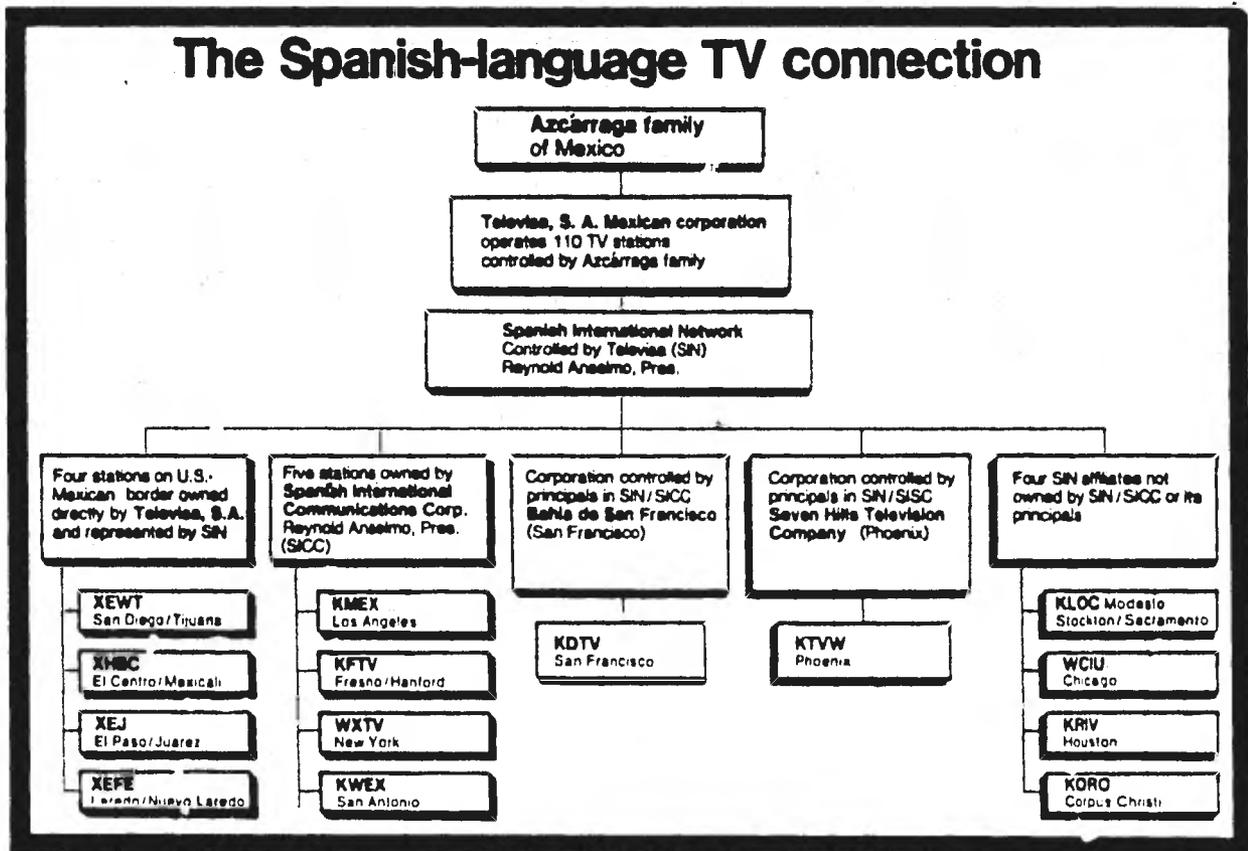
- 9) En NEW YORK New York
- 10) En OREGON Portland
- 11) En PENNSYLVANIA: Philadelphia
- 12) En TEXAS Alpine; Austin; Bronsfield; Bryan/College -
Station; Corpus Cristi; Elgin; El Paso; La-
redo; Fort Stockton; Levelland; Marfa; Mid-
land; Odesa; Port Lavaca; Port Isabel; San_
Antonio; Slaton; Victoria y Wchita Falls.

Además, se nos informaba que en HOUSTON se tienen_ instaladas estaciones de televisión en: Houston; Humble; Katy; - Richmond; Bellaire; West University Place; Southside Place; Memo- ryal Villages y Southwest Houston.

Y las más recientes plazas, como lo eran: Jefferson Country, KY., Waukegen, IL., Grandview, WA., Ontario, Vale y Nissa OR

Antes de continuar adelante con la investigación - sobre el Consorcio Televisa, S.A., cabría señalar aquí, que su re lación con la red "The Spanish International Network" (S.I.N.), - es la que a nuestro criterio le permitió expandir sus concesiones y área de influencia o penetración por casi toda la Unión America na, pues no obstante que el 75% de las acciones de la propia SIN son de propiedad de Televisa, y que el restante 25% de acciones - corresponde al italiano/americano Rene Anselmo, éste, que tiempo_ atrás (en los años de 1950) trabajara como Director de Teleprogra mas de México, de la División de Exportación de Televisa, fue - - quien desde 1961 creó las condiciones técnico/administrativas ne- cesarias para el cabal surgimiento y evolución de la red The Spa- nish International Network, y más tarde el SISTEMA DE UNIVISION - (de la unión entre SIN y Televisa, S.A.)

A fines de 1980, al sucitarse un conflicto entre - Rene Anselmo y France Fouce (accionista éste mayoritario de la -- red norteamericana de televisión: "Spanish International Comuica tions Corporation", de la cual era también accionista y socio Anselmo), se publicó el siguiente organigrama que bien nos refleja, gráficamente, la relevante escala monopólica de Emilio Azcarraga Jr.



Organigrama del monopolio

Manuel Buendía, refiriéndose al monopolio Televisa, S.A., cuantificaba numéricamente la capacidad tan enorme que una -

empresa en México puede tener, de la siguiente manera: "23 mil em-
pleados; ingresos brutos calculados en mil 968 millones de pesos_
al año (refiriéndose al año de 1978); 26 mil horas de transmisio-
nes por año, y una audiencia estimada en 40 millones de personas_
en México y 26 millones en los Estados Unidos" (58).

¿Qué significa pues Televisa, S.A., para el desa-
rrollo y progreso de México? ¿Verdaderamente su deslumbrante fas-
tuosidad y grandeza son representativos del progreso económico, -
social y político del país?

Una empresa que se convierte en pocos años en con-
sorcio, y luego se transforma en compañía trasnacional, correspon-
de esencialmente al alto grado de capacidad técnica y financiera_
del país donde surge. Y aquí está la incógnita. México no es ni -
altamente industrial ni mucho menos ha sido autosuficiente en sus
finanzas, díganlo si no las enormes cifras de cuantos empréstitos_
se han solicitado del extranjero, y que acumulativamente vienen -
endeudando al país.

Lo cierto es que el comercio establecido, así como
la banca privada, y principalmente las propias compañías indus --
triales trasnacionales, SON QUIENES A TRAVES DE LOS INMENSOS CAPI
TALES DESTINADOS A TELEVISA, S.A., POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD, --
HAN HECHO POSIBLE TAL EMPORIO.

¿Que cuáles son esas compañías trasnacionales, que
coligadas con la banca privada y algunos grandes establecimientos
comerciales locales han hecho posible la riqueza y poderío de Te-
levisa, S.A.? Veamos. Entre las principales investigadas podríamos
citar a: 1) Agfa Geavert; 2) Kodak Mexicana, S.A., 3) Cía. Hulera
Goodrich Euzkadi; 4) Anderson Clayton; 5) Colgate Palmolive; 6) Ho

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHES RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 208

teles Hilton; 7) Shulton de México; 8) Siemens; 9) H. Steele y Cía. (General Time Corp.), 10) Kimberly Clark; 11) Holzer y Cía. (Omega y Tissot); 12) General Motors; 13) Ford Motor Co., 14) Ansa (Yardley); 15) Nestlé, Cía., 16) Cía. Hulera Goodyear Oxo; -- 17) Koblenz Electrica; 18) Beecham, Beiersdorf (Nivea); 19) The Coca-Cola Export Corp., 20) Revlon; 21) Renault Mexicana; 22) Alitalia; 23) Phillip Morris; 24) Kraft; 25) Bujías Champion; - - 26) Johnson And Johnson; 27) Tapetes Luxor; 28) Martini Rossi; 29) Panamerican Airways; 30) Martell de México; 31) Carnation de México; 32) Texaco; 33) American Airlines; 34) Chrysler Corp., - 35) Sears Roebuck Co., 36) Nabisco; 37) Lufthansa; 38) Clemente Jacques y Cía., 39) Cyanamid; 40) Mobil Oil; 41) Old Spice; 42) McCormick; 43) Procter Adn Gamble; 44) Productos Marinela; 45) - Chicle Adams; 46) Hotel Paraíso "Marriot" Acapulco; 47) General Foods Corp., 48) Western Airlines; 49) Gillette Co., 50) Avon - Cosmetics, etc., etc.

Lo peor del caso es que Televisa, S.A., precisamente por su condición de consorcio alimentado y desproporcionalmente robustecido del poder que se desprende de estas compañías trasnacionales pierde, ciertamente, su condición de empresa mexicana, nacional; resultando un consorcio meramente "apátrido", sin intereses, arraigo, identidad ni comunicación real con el pueblo al que a diario "le habla" con estridencias y en un lenguaje, si se quiere melodioso, pero súmamente alienador... enajenante.

O una de dos: o el pueblo radiotelevigente aprehende y se deja llevar por los signos y valores que siéndole ajenos le lanza Televisa, o bien, ésta opta por hacer suyos los signos y valores del mexicano que tiende al cambio y la transformación de su realidad social.

Lo anterior sucedería en el mejor de los casos; -- partiendo del supuesto que Televisa se interesara por una comunicación real con los millones de mexicanos, con los que a diario y a todo minuto tiene relación en sus propios hogares; más la verdad es lo contrario. Las estaciones de radio y televisión de Televisa, S.A., no son MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL, sino portavoces de marcas y establecimientos industriales; de cerveza, vinos, licores y tabacos. Los pocos programas (¿) de comunicación cultural y cívica que transmiten se diluyen en la nada ante la avasalladora y aturdiendo programación baladí e intrascendente... Horas y horas dedicada a pseudo-artistas; pseudo-cómicos; series extranjeras zantes de corte criminalesco, sexista, etc., etc., y concursos de "dengues", "malas caras", "brincos" y "ojos tapados", que resultan ser una absoluta falta de respeto a la población radiotelevidente, mientras que por otro lado se anuncian los productos, establecimientos comerciales e industrias con la más fina y agradable música de fondo; con las más sofisticadas y últimas técnicas de montaje y efectos de telecine, además de contratarse para ello a los mejores locutores del momento.

Así pues, Televisa, S.A., avanza arrolladoramente sin que nada ni nadie pueda detenerle en su desbocado expansionismo. El peligro está, según lo observamos, en su avanzar arrollador que va directamente contra el interés y necesidades propias del país. NI atiende las solicitudes de comunicación social que la población requiere para su mayor integración nacional, NI paga un sólo centavo de los impuestos que debiera cubrir por concepto de los millones de pesos (y dólares) que anualmente le reportan sus exorbitantes ingresos (recordemos que a partir de julio de -- 1969 se condonó el pago de impuesto a la radiodifusión a cambio de que sus concesionarios se comprometieran a ofrecer al Estado el 12.5% del Tiempo total de sus transmisiones).

Por el poder tan extraordinario de que esta investido; con representantes directos o indirectos en el propio Congreso de la Unión; con su manifiesta ascendencia en la "competitividad" de cátedras universitarias a través de sus canales; y su representatividad y presencia hasta en los más recónditos lugares -- del país, es de suponer que debe tener una cabal y expresa JUSTIFICACION SOCIAL DE EXISTIR... ¿Cuál? ¿Cuál es esa razon o JUSTIFICACION SOCIAL de Televisa, S.A.?

¿Qué justificación positiva, insistimos, puede tener su enorme poder?, ¿El haber limitado a la familia mexicana en su crecimiento demográfico?, ¿El habernos enseñado a reír y "cantar" con el Loco Valdés?, ¿En la felicidad que "nos causa" que en Futbol gane el América sobre el Guadalajara, mientras que pierden sistemáticamente los seleccionados de México? ¿En su incansable y casi "apostólica" misión de enseñar a los millones de mexicanos, a través de las pantallas de televisión, cuán impotentes y miserables somos, que ante sus anuncios de Venta de Condominios y Casas Residenciales, no podamos, siquiera, ni contar "CON ESCASOS" dos millones de pesos, ni tener la RUBIA "que todos quieren"?, ¿O tal vez en la "satisfacción" que pueda caber en los mexicanos al saber que "alguien" puede trasladarse plácidamente a Europa y los más -- hermosos lugares del mundo, viajando por alguna de esas fascinantes Compañías Aéreas que tan bellamente se anuncian por sus canales de televisión?

En fin, que para Televisa, S.A., LA JUSTIFICACION de su existir y ser tan poderosa puede ser tan variada, como múltiples resultan ser sus facetas y manifestaciones: a) Pretende SERVIR a la población a través de sus diarias transmisiones, cuando la realidad es que se SIRVE A SI MISMA en base a la enorme teleaudiencia que posee; b) Intenta JUSTIFICAR SOCIALMENTE sus transmi--

siones argumentando difundir cultura y recreación artística, cuando contrariamente a sus argumentos y "propósitos" atiborra sus emisiones de programas alienantes, baladíes y de poco valor estético; c) Pretende servir a los altos PROPOSITOS DE LA REFORMA POLITICA y sus OBJETIVOS DEMOCRATIZANTES, cuando inversamente a ello relega a deshoras los programas de verdadera orientación política pluripartidista, condicionando el TIEMPO OFICIAL (el 12.5%) a sus intereses meramente comerciales (59) y "suavizando" sus contenidos en razón a los intereses clasistas de sus ejecutivos (60).

Resumiendo, concluiríamos que hasta el momento Televisa, S.A., sólo ha funcionado como portavoz masivo para la demostración y venta de cuantos productos comerciales se tienen en el mercado.

Por otra parte, observamos que el grave compromiso de dependencia de Televisa para con quienes hacen posible sus desbordantes ingresos, le veda cualquier intento por democratizar socialmente sus diarias emisiones. La radiodifusión comercial en el país, y por consiguiente el consorcio Televisa, S.A., teniendo por sobre cualquier otro interés el interés de conservar su clientela de Casas Patrocinadoras y Agencias de Publicidad, rehuyen tanto -- los criterios de difusión cultural, cívica y política, que por temor a tratar aquellos aspectos fundamentales de nuestra vida nacional bajo un enfoque NO DEL PARECER de sus poderosos clientes, prefieren "no arriesgar", suprimiendo los criterios programáticos de reflexión socio-cultural y sacrificar las expectativas de concientización política del pueblo.

Parecería ser que lo de menos para estos medios de difusión masiva, y por tanto para Televisa, S.A., sería que al politizar sus transmisiones se perdiera las preferencias de uno de sus clientes; pues se pensaría ingénuamente que sería reemplazado por otro más a la vuelta de dos o tres meses. Sin embargo, no es así, sino por el contrario; perdería otros clientes más en el transcurrir de ese tiempo. ¿Por qué? Por la sencilla razón de que en lo nacional esa clientela de "Casas Patrocinadoras" son, en su razón social, empresas, compañías o establecimientos patronales que mantienen una compacta relación de solidaridad entre sí, y se encuentran por lo común asociados a agrupaciones como la COPARMEX, la -- CONCANACO y CONCAMIN. Esto les permite una afluencia de informa -- ción, intercambio de experiencias y de toma de posiciones político administrativas, que se reflejan en "confianza" o "desconfianza" -- ante determinadas actitudes o situaciones del exterior respecto a sus intereses compartidos de clase. Lo mismo sucede en lo que atañe a los clientes de firmas o marcas extranjeras que se anuncian -- en la radiodifusión comarcal. Quienes manejan estas firmas en el país resultan ser poderosas Agencias de Publicidad (extranjeras -- también) que controlan no una, sino 10 o más firmas de marcas industriales o comerciales. La Agencia McCAN ERICKSON STANTON, por -- ejemplo, maneja la publicidad en México de Colgate Palmolive; Philip Morris; Coca-Cola Co., Sear Roebuck Co., Carnation de México; -- Anderson Vlayton; American Airlines; Cía. Hulera Goodyear Oxo; Gui llette, etc., etc., La Agencia de Publicidad WALTER THOMPSON maneja la publicidad de Pepsi Cola Co., Kraft; Ford Motor Company; Kodak de México; Chiclet Adams; Osborne de México; Bujías Champion; -- Goodrich Euzkadi, etc., etc.

Lo anteriormente expuesto significa que a más de -- la actitud propia de los concesionarios de radio y televisión, muchas veces conservadora y reacia a elevar los niveles socio-cultura

les y políticos de sus emisiones, en beneficio de la población radiotelevigente, observamos que estos se topan con una muralla imposible de penetrar, cuando por disposiciones nacionales provenientes del propio Ejecutivo se les exige tales requerimientos.

Por una parte, bien podríamos apreciar la manifiesta indolencia, apatía y aún incapacidad de estos radiodifusores para dar cabal cumplimiento a lo establecido por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento... Por otro lado, observamos su absoluta posición de rechazo a acatar cualquier disposición legal o jurídica que parta del poder político del Estado... y por último el más poderoso motivo que nosotros consideramos, el ya expuesto con anterioridad: la actitud de compromiso y dependencia de estos señores radiodifusores respecto a las firmas, marcas o Agencias de Publicidad extranjeros, que prefiriendo los medios de difusión masiva que más atienden a programaciones ligeras; de shows, espectáculos y transmisiones de eventos deportivos, desdeñan aquellas estaciones de radio y televisión que se preocupan, aunque mínimamente fuere, por las necesidades socio-culturales de sus emisiones, y por consiguiente de su población radiotelevigente.

Su apoliticismo resulta, así, no controlada por el Estado, sino como consecuencia convencional de sus intereses mercantilistas. El mercado, y con él la OFERTA y DEMANDA de los productos determinan ahora su apoliticismo. Entrar en política democrática, pluripartidista en sus programaciones diarias sería tanto como fincar su propia tumba; crear su propio patíbulo; anudarse la soga al cuello... pues, además de la censura y rechazo que Televisa, S.A., y con ella toda la radiodifusión comercial, sufriría por parte de su mayor clientela publicitaria, se tendría a través de sus propias emisiones el constante "asedio" de mensajes políticos y sociales -- contra el consumismo; contra el despilfarro en gastos suntuarios; --

contra el despotismo de patronos y explotación arbitraria de la --
clase capitalista en general. Bajo diferentes enfoques, pero con --
objetivos similares, la mayor parte de sus emisiones tenderían a --
orientar los ánimos de la población radiotelevidente hacia un cam-
bio social, que por su urgencia ya se hace inminente. La toma de --
posición política de Televisa, S.A. y demás radiodifusión comer --
cial (que no sería, precisamente, la de apoyar los antes menciona-
dos mensajes) le traería la inmediata y acerva crítica de los dife
rentes sectores sociales; más progresistas o más radicales en sus_
posiciones.

El apoliticismo, así, ha sido más que una política_
administrativa de la propia radiodifusión comercial, una necesidad
de sobrevivencia... inmanente a su condición patronal. La radiodi-
fusión comercial no tiene más liga que con el capital; con el GRAN
CAPITAL, que es de donde toma vida, forma y fortaleza. Además, su_
liga con el capital no es en abstracto, sino específicamente con --
el capital "triunfante"; con el que se logra reproducir en abundan
cia, y que es capaz de destinar parte de su reproducción plusváli-
ca a la compra de anuncios y más anuncios (*).

¿Cómo pues pretender relacionar la política democrá
tica, crítica y popular con los actuales medios de difusión masiva?
...; Imposible!. Desde el momento mismo que la política democrática,
crítica y popular tuviere en sus manos el micrófono o se le pusie-
se frente a las cámaras de televisión, desbocaría su largamente re

(*) "Hay casi un millón de establecimientos privados
comerciales; industriales y de servicios. Empero
únicamente alrededor de 4,000 tienen acceso a la
difusión publicitaria y sólo 400 anunciantes lo_
pueden hacer a través de la televisión" (UNO MAS
UNO, mayo 23 de 1982).

primida posibilidad de comunicación en un incontenible torbellino_ de diatribas y calificativos contra ese capital que tanto ha explotado, expoliado, humillado y empobrecido a las clases populares -- del país.

¿Cómo conciliar esta política que escaparía al control de Televisa, S.A., y de la radiodifusión comercial en general con sus negocios de GRAN CAPITAL?... ¡IMPOSIBLE!... Pretender hacerlo es tan ridículo, como ingenuo resulta querer "a la fuerza" o "por Decreto", amalgamar la cera con el fuego; el fuego con el - - agua, o el agua con la cera.

Así, bien podemos afirmar que AL DESARROLLO ECONOMICO MANTENIDO Y CRECIENTE DE LA RADIODIFUSION COMERCIAL EN MEXICO, - CORRESPONDE, INVERSAMENTE, UN ESTANCAMIENTO Y RETROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL DEL PAIS.

Pero... ¿Qué entendemos por COMUNICACION SOCIAL, para atrevernos a afirmar qué esta no tiene cabida dentro de la radiodifusión comercial? Primeramente tendríamos que señalar que el concepto "comunicación" sobre el que basan sus emisiones y "slogans" los concesionarios de estos medios, es el concepto que de "comunicación" se desprende de los criterios liberales decimonónicos; y - por consiguiente basado en concepciones absolutamente individualistas; sin más modelo en lo SOCIAL que implica la COMUNICACION, que la mera INFORMACION unipersonal de quien emite más que la comunicación la información de tales o cuales datos, hechos o acontecimientos.

Bajo este ángulo, que a nuestro mejor saber y entender el problema, nos resulta el más correcto, bien podríamos apre--

ciar y reconocer el alto grado de desarrollo técnico/informativo que tiene la radiodifusión comercial, dado que la INFORMACION a difundir por estos medios resulta súmamente rica en su compleja gama de elementos. Se informará (por parte del emisor) de arte, ciencia, deportes, acontecimientos sociales y políticos, etc., - de cuantos productos se tienen en el mercado; de la infinidad de establecimientos comerciales, y, por qué no: de educación y cultura... Pero (hé aquí el "sin embargo"), siempre bajo un enfoque UNIPERSONAL. La información, y por tanto, los matices ideológicos que de ella se desprendan, serán siempre en razón a los criterios unipersonales del emisor; méjor, aún, de quien al momento tenga - la función de estar al frente del micrófono o cámaras de televisión... y, más aún, los matices "valorativos" de que se hacen objeto los elementos de contenido a informar, estarán sujetos irrestrictamente a los intereses súmamente particulares de quienes PAGAN POR TAL INFORMACION. Así escuchamos: "El Mejor Automóvil es... o bien: "Los mejores Zapatos son... o mensajes absolutamente imperativos como: "¡Compre Usted en..., etc., etc., y, claro está, en lo que concierne a los programas de información NOTICIOSA, bajo rigurosa supervisión en sus elementos a difundir, se controlará de tal manera la información que la NOTICIA nunca llegará a contravenir los intereses de la clientela publicitaria. Sería incongruente que después de ANUNCIAR las maravillas de los automóviles VOLKSWAGEN, el locutor dejara "salir" una noticia aprobatoria respecto a una huelga que pudieren llevar a efecto los empleados de esa industria.

La COMUNICACION SOCIAL pues, para ser parte esencial de la función diaria de la radio y televisión en México, tendría - que romper con los hasta hoy tradicionales criterios que del concepto se tienen; además de romper, también, con las gruesas "ligas" que de compromisos comerciales o económicos se tienen respecto a -

la difusión de los miles de anuncios. Descartar estos sería lo más idóneo

La COMUNICACION SOCIAL sería, a diferencia de la INFORMACION Unipersonal, la instrumentación y difusión de programas_ donde a más del conductor, o por arriba de éste, la INFORMACION es tuviese SOCIALIZADA DEMOCRATICAMENTE en sus elementos de contenido; es decir, que a manera de Mesas Redondas participasen de 4 a seis - (o más) ciudadanos representativos de los diferentes sectores sociales interesados en la cuestión a tratar. De esta forma, al tratarse sobre LA DEVALUACION DEL PESO, por ejemplo; DE LA EDUCACION; EL CASO DE LAS MALVINAS; EL TRANSPORTE; LA EXPLOSION DEMOGRAFICA; LA HUELGA EN LA VOLKSWAGEN; EL AUMENTO EN EL PRECIO DE LOS HUEVOS; LA PARTICIPACION DE LOS SACERDOTES EN LA POLITICA, etc., etc., se tendría la suficiente y diversificada argumentación sobre la información dada, que agotándose hasta donde es posible su análisis de perspectivas y enfoques, permitiría, ahora sí, al receptor, alternar democráticamente con cuantos puntos de vista atendieron la información y - y conformar, así, su OPINION PERSONAL... PROPIA; más socializada y_ por consiguiente más PUBLICA y DEMOCRATICA, que individualista o -- unidimensional.

La anterior forma de socializar los elementos de contenido para la mayor democratización de estos medios de difusión masiva, sí se vería instrumentada con una real participación superestructural y física del público radiotelevigente, ya por su correspondencia a través de cartas, o bien por sus llamadas telefónicas.- Esto habrá de permitir una atención social e interés permanente sobre la programación, que necesariamente se requeriría ampliar (y -- por consiguiente, romper:) los tradicionales "tiempos de programas_ comerciales", trastocando de raíz los convencionales tiempos de regulación programática. Reparemos que hasta el momento los programas

que se transmiten, son rigurosamente controlados por un tiempo: -
EL TIEMPO COMERCIAL.

Sin embargo, este proyecto de democratización social de los Medios de Información Masiva habrá de ser objeto de estudio y tratamiento del siguiente capítulo, bástenos señalar en la conclusión a esta parte de la tesis, que en base al crecimiento económico y expansionismo monopólico del consorcio Televisa,SA, y demás radiodifusión comercial en México, la COMUNICACION SOCIAL viene sufriendo un retroceso difícil de superar. Y que sólo en la medida en que las autoridades correspondientes y fuerzas sociales progresistas opten por romper con las actuales formas de radiodifusión mercantilista, es como bien se podrá lograr la transformación de MEDIOS DE INFORMACION MASIVA a MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 219

NOTAS

- 1) K. Young y otros, La Opinión Pública y la Propaganda, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967, p.69
- 2) Harold D. Laswell, The Structure And Function Of Communication In Society, (Citado por Charles R. Wright en Comunicación de Masas, edit. Paidós, Buenos Aires, p.15
- 3) Charles R. Wright, Comunicación de Masas, edit. Paidós, Buenos Aires, p. 16
- 4) Oran R. Young, Sistemas de Ciencia Política, Fondo de Cultura Económica, México 1972, p.61
- 5) IBIDEM
- 6) Ibidem
- 7) Ibid, p.67
- 8) M. L. de Fleur, Op.Cit., pp.217-218
- 9) Ralph Miliband, El Estado en la Sociedad Capitalista, Editorial Siglo - XXI, México 1980, pp.215-216
- 10) Hugo Gutiérrez Vega, Información y Sociedad, Fondo de Cultura Económica, Archivo del Fondo, México 1974, pp.80-81
- 11) Armand Mattelart y otros, Comunicación Masiva y Revolución Socialista, Edit. Diógenes, S.A., México 1972, p.46
- 12) Hugo Gutiérrez Vega, Op.Cit., pp.51-52
- 13) Pablo González Casanova, El Estado y Los Partidos Políticos en México, Ediciones ERA, Colec. Problemas de México, México 1981, p.121
- 14) IBIDEM
- 15) Ibid, pp.147-148
- 16) Armando Ponce, REVISTA PROCESO, México 13 oct. 1980, Num.206, p.12
- 17) Victor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México, Edit. - Nuestro Tiempo, S.A., México 1976, p.172
- 18) IBIDEM
- 19) Citado por Bernal M. Sahagún, Op.Cit., pp.173-174
- 20) Florence Toussaint, REVISTA PROCESO, México 8 feb. 1982, Num.275, pp. 55-56
- 21) IBIDEM
- 22) Citado por Bernal M. Sahagún, Op.Cit., p.84
- 23) Cfr., REVISTA PROCESO, México 3 de nov. 1980, Num. 209, p.23
- 24) IBIDEM
- 25) M. L. de Fleur, Op.Cit., p.37
- 26) IBIDEM
- 27) REVISTA PROCESO, México 3 nov.1980, Op.Cit.
- 28) Diario EL GRAFICO, Los Mochis, Sin., Mex. 4 julio 1980, p.7
- 29) IBIDEM
- 30) REVISTA IMPACTO, México 11 junio 1980, Num. 1580, p.17
- 31) IBIDEM
- 32) Ibidem
- 33) Ibidem
- 34) Ibidem

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 220

- 35) REVISTA IMPACTO, México 20 agosto 1980, Num.1590, p.15
- 36) IBIDEM
- 37) Fátima Fernández Christlieb, REVISTA PROCESO, México 13 oct. 1980, --
Num.206, pp.8-9-10
- 38) Diario EL SOL DE MEXICO, México 5 nov.1976, p.12, Sección A
- 39) IBIDEM
- 40) Ibid
- 41) Diario EL NACIONAL, México 6 de nov. 1976
- 42) Diario UNO MAS UNO, México 22 de agosto 1978, p.18, Secc. A
- 43) Diario EL NACIONAL, México 7 de nov. 1976, Secc. A, PP
- 44) NOTICIERO de la S.I.P., I-77, p.3
- 45) IBIDEM
- 46) Ibidem
- 47) NOTICIERO de la S.I.P., X-XI-76, pp.3-4, Secc. A
- 48) Diario EXCELSIOR, México 12 de julio de 1977
- 49) Diario EL HERALDO DE MEXICO, México 18 de oct.1979, p.14 PP
- 50) Diario EL HERALDO DE MEXICO, Mex.15 oct.1979/ y 17 oct.1979 PP
- 51) Diario EL SOL DE MEXICO, México 23 nov. 1976, p.12, Secc. A
- 52) IBIDEM
- 53) REVISTA PROCESO, Mex.23 nov. 1981, Num.264, p.14
- 54) IBIDEM
- 55) Ibidem
- 56) REVISTA PROCESO, Mex.8 feb.1982, Num.275, pp.55-56
- 57) REVISTA PROCESO, Mex.26 mayo 1980, Num.186, p.9
- 58) Diario EXCELSIOR, México 7 agosto 1979, PP, Secc. A
- 59) NOTICIERO "SIETE DIAS" Canal 13, México 7 de mayo de 1982
- 60) REVISTA PROCESO, México 19 oct. 1981, Num.259, pp.54-55

IV.4 Proyecto Alternativo (RASONAL)

Bien preveíamos en nuestro Planteamiento del -- Problema (p.6), que de llegarse en este trabajo de investigación y estudio a la resultante de que la radio y televisión en México no satisficieran cabalmente las necesidades comunicacionales del país, nos avocaríamos a proponer un modelo de Radiodifusión tal, que socializando democráticamente estos medios nos permitiesen tener, ya no esa radiodifusión comercializada de información tan aturdidamente mercantilista y enajenante, sino aquella que, correspondiendo a nuestro actual segmento histórico, optara por ponernos más en contacto con nuestra realidad social; con esta realidad social nuestra más exigida de cambios progresistas y revolucionarios que de estereotipadas y carcomidas formas de vivir; más tendiente a la pluralidad ideológica y participación política que al dogmatismo medieval y abstencionismo político; más socializada y democratizante que individualista en el quehacer humano.

Por ello, de alguna manera señalabamos que en un país como el nuestro, que día tras día siente su impotencia de detener la explosión demográfica, y que se esfuerza de alguna forma por integrar democráticamente a las desbordantes masas en lo político, social y económico, no puede menos que plantearse, a través de los estratos más progresistas de la sociedad, y aún también entre las autoridades públicas, la instrumentación necesaria para la creación, mantenimiento y robustecimiento de un auténtico sistema de Información y Comunicación Social con cobertura nacional.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 222

Estos planteamientos han sido plenamente justificados en la praxis misma de los acontecimientos sociales ocurridos - tanto en los ámbitos de nuestro quehacer nacional, como en lo concerniente al ámbito internacional: EL MUNDO SE VIENE PLANTEANDO LA INSTRUMENTACION MAS SOCIAL QUE MERCANTILISTA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION MASIVA.

Todo el presente capítulo (IV), desde el análisis - del primer punto referente al funcional/estructuralismo dentro de la radiodifusión, hasta el punto IV.3 en que se observó que no obstante (y a causa de...) la creciente expansión monopólica de Televisa, S.A., la comunicacion social no sólo NO tiene real significación y funcionalidad concreta en las emisiones diarias de la radio y televisión, sino que resulta ser un absoluto factor obstaculizante para el "normal" funcionamiento mercantilista de estos medios.

Ya en el punto 2 de este mismo capítulo se cuestionaba, de alguna manera, el alto grado de dependencia que en nuestro país tiene el SERVICIO DE INFORMACION, particularmente por lo que hace a la tenencia, control y manipulación que hacen sobre los elementos de contenido a difundir las trasnacionales y monopólicas -- Agencias Noticiosas de Alemania, Inglaterra y, sobre todo de Estados Unidos. Se observó así, como estas trasnacionales agencias coludidas con los concesionarios de la radio, prensa y televisión -- del país ejercieron tal presión ante la opinión pública y en el recinto mismo del Congreso de la Unión, que materialmente resultó imposible, durante este sexenio, Reglamentar el Derecho a la Información.

Por ello, y considerando que los ánimos siempre progresistas y revolucionarios de la ciudadanía mexicana no habrán de decaer, y que, por el contrario, se seguirá pugnando porque se lo-

gre la cabal desamortización de la comunicación social en México, y se alcance una democratización real de estos medios de información, es que proponemos a la consideración de nuestros maestros - examinadores el siguiente Proyecto para la creación y mantenimiento de una Red de...

RADIODIFUSION SOCIAL NACIONAL

(R A S O N A L)

CONSIDERANDO :

I. Que la COMUNICACION es fundamental en cuanto que toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que los hombres tienen de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia; y vital en tanto que la posibilidad de comunicación social aumenta las alternativas de integración y coherencia de las individualidades -- dispersas hasta alcanzar un todo social congruente con metas y expectativas tendientes a la superación, desarrollo y cambio hacia otros estadios más idóneos para el integral quehacer humano...

II. Que la COMUNICACION, al tomar como base de sus -- elementos significativos a la INFORMACION, ésta resulta concomitante al interés social que se desprende de sus datos socio-culturales y políticos hasta trascender de la información meramente -- mercantilista o publicitaria a la INFORMACION SOCIAL, y, consecuentemente, en base esencial de la COMUNICACION que todos aspiramos.

III. Que siendo aspiración del Estado tanto como de -- los ciudadanos mexicanos REGLAMENTAR EL ART. SEXTO CONSTITUCIONAL con objeto de hacer efectivo el Derecho a la Información, que es base de una auténtica comunicación social...

IV. Que el Art. I de la Ley Federal de Radio y -
Televisión manifiesta que "corresponde a la nación el dominio di -
recto de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en -
que se propagan las ondas electromagnéticas... Y que... "Dicho do -
minio es inalienable e imprescindible...

V. Que el Art. 4o de la misma Ley asienta que -
"La radio y televisión constituyen una actividad de INTERES PUBLI -
CO... y que... "Por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilar
la para el debido cumplimiento de su función social...

VI. Que el PUNTO II de los CONSIDERANDOS del Reg
lamento a dicha Ley, enuncia que "... los postulados legales esta -
blecen que la radio y televisión deben constituir vehículos de in -
tegración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando
estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popu -
lar mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de -
recreación y de fomento económico...

VII. Que la diputación obrera en más de una vez -
se ha manifestado porque el Estado auspicie "la formación de coope -
rativas de producción de información para los trabajadores, y tam -
bien les otorgue concesiones para la operación de estaciones de ra -
dio y televisión (Sexta Audiencia Pública Regional sobre el Regla -
mento al Derecho a la Información)...

VIII. Que la Reforma Política en México habrá de -
alcanzar su más integral realización en la democratización de la -
vida nacional en tanto más se democraticen los medios de difusión -
masiva...

IX. Que el candidato del P.R.I. a la Presidencia de la República para el sexenio 1983/1989, al pronunciarse por combatir privilegios en la difusión durante la reunión del IEPES en Tijuana, el 13 de nov. de 1981, denunció que... "La libertad ha sido frecuentemente la bandera de grupos sociales privilegiados que la reclaman para sí mismos y la niegan para los demás... y que "Estos grupos han concentrado el poder, la riqueza, la información y la cultura..."

X. Que el propio candidato dió pié para "Plantearse nuevas formas creadoras de difusión de la cultura a través de los medios masivos... y "pensar en nuevas alternativas que fomenten, en vez de la pasividad, la participación y la innovación cultural..."

XI. Que en términos generales, por su parte, el GRUPO PARLAMENTARIO COMUNISTA se plantea en su Proyecto de LEY FEDERAL DE LA COMUNICACION SOCIAL: "Pugnar por la democratización de la comunicación social en el país... "Por el libre acceso a los medios de difusión masiva de los diferentes sectores sociales y de todas las corrientes políticas y del pensamiento científico y social en condiciones de absoluto respeto a la libertad de expresión

XII. Que por todos los aspectos ennumerados en estos últimos 11 puntos, además de los criterios expuestos en todo el desarrollo de esta Tesis, el Proyecto de red de RADIODIFUSION SOCIAL NACIONAL (RASONAL), deberá abarcar el siguiente esquema e instrumentación básica :

TITULO PRIMERO : DE LA RADIODIFUSION SOCIAL

PONENCIA I .- Radiodifusión Social Nacional deberá cubrir el territorio nacional con un total no menor al 51% de estaciones de radio operando en el país y otro 51% de canales de televisión operando; el restante 49% corresponderán al modelo de radiodifusión comercial vigente.

PONENCIA 2 .- Radiodifusión Social Nacional, como alternativa potencial respecto a la radiodifusión comercial, se caracterizará más por su apego a la COMUNICACION SOCIAL en sus transmisiones, que por la información comercial de las mismas; más por la información socializada y democrática, que por la alienación individualizada y uniparcial de la información.

PONENCIA 3 .- Radiodifusión Social Nacional justificará su creación y mantenimiento en base a lo enunciado en los Artículos 1o y 4o de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como en el PUNTO II de los CONSIDERANDOS del Reglamento de la propia Ley y, por consiguiente, su base económica y mantenimiento financiero deberán estar sustentadas en las siguientes dos instancias:

1) Primera Fase: Bajo subsidio inicial estatal -- hasta en tanto por Decreto o Acuerdo Presidencial se exija:

2) Segunda Fase: Pagar en dinero el 25% por concepto de Impuesto a los Concesionarios de radio y televisión, según el Impuesto original que de acuerdo al Art. 9 de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, correspondiente al día 31 de diciembre de 1968, derogando el Acuerdo Presi--

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 227

dencial en el sentido que "por solidarios al pago de dicho impuesto"... "podrán (los concesionarios) solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación".

En esta instancia de la Segunda fase, EL MONTO - TOTAL DE INGRESO AL ERARIO NACIONAL POR CONCEPTO DEL 25% DE PAGO POR IMPUESTO, SE INVERTIRIA EN LA INSTALACION Y MANTENIMIENTO FINANCIERO DEL MODELO DE RADIODIFUSION SOCIAL NACIONAL. Mientras que, como complemento de este ingreso, se solicitaría a las diferentes compañías paraestatales que por concepto de PUBLICIDAD SOCIAL se solidaricen financieramente con el sostenimiento económico de Radiodifusión Social Nacional.

PONENCIA 4 .- De resultar viable este Proyecto, Radiodifusión Social Nacional extenderá su servicio comunicacional a todas las áreas que actualmente cubre T.R.M., y solicitará a las estaciones de radio y canales de televisión permisionadas a las -- instituciones de enseñanza superior (de universidades, politécnicos, etc.), adherirse al proyecto, y favorecer con sus programas y orientación administrativa a la mejor realización del mismo (véanse Cuadros Estadísticos de páginas 52, 54 y 55 de esta tesis).

PONENCIA 5 .- En razón a la anterior ponencia, deberá desaparecer T.R.M. y quedar su función administrativa e -- instrumental técnico (instalaciones y materiales accesorios) en el organigrama y disposiciones propias de RASONAL. Esta disposición permitirá la mayor uniformidad del programa social tendiente a encontrar mejores formas de comunicación; con mayor fluidez y alcance en su continuidad programática.

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 228

PONENCIA 6 .- En base a las dos ponencias inmediatas anteriores, se solicitará a las estaciones de radio y canales de televisión universitarias y del politécnico, que a efecto de no fraccionar el interés social por alternar en la creación de una auténtica red de información y comunicación nacional, con objetivos precisos de democratización en su participación programática y administrativa, se adhieran a este proyecto (lo que de ninguna manera significará que desaparezcan en cuanto a su condición de PERMISIONADAS a dichas instituciones).

PONENCIA 7 .- Se solicitará también su adhesión a este nuevo modelo de radiodifusión a las Casas de Cultura; Institutos; Patronatos y Gobiernos de los estados y municipios (vean se Cuadros Estadísticos de las páginas 54 y 55), que tienen permisionadas estaciones de radio y canales de televisión culturales.

PONENCIA 8 .- De las cuatro ponencias anteriores se concluirá que el objetivo formal e inmediato a lograr, será la fusión de las cadenas o redes de radio y televisión, que siendo culturales deberán formar una sola red que fortalezca, dé coherencia y motive a la instrumentación nacional de una radiodifusión democrática, crítica y social, a diferencia del modelo estereotipado de radiodifusión comercial existente.

PONENCIA 9 .- Por ello, el Canal 13 deberá insertarse también en esta red de Radiodifusión Social Nacional, en que habrá de cumplir el fundamental papel, conjuntamente con el Canal 11 del D.F., de ser CANALES RECTORES de recepción y emisión de la programación a difundir (en su horario nacional). La infraestructura técnica del Canal 13 (D.F.), por cuanto hace a la instalación y mantenimiento de sus más de 35 canales repetidores por gran parte del territorio (véase Cuadro Estadístico de la página Num. 141), permitiría, conjuntamente con los canales de la hasta

hoy T.R.M., de las Universidades y estaciones de radio culturales, poner en marcha, de inmediato este proyecto.

PONENCIA 10.- De resultar viable este proyecto, y de acuerdo a la PONENCIA I, al momento de iniciarse el proceso de instalación de las estaciones de radio y televisión, se priorizaría el otorgamiento de PERMISOS para su instalación a las Universidades y demás centros de enseñanza superior que hasta el momento carezcan de estos medios.

TITULO SEGUNDO

DE SU CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION SOCIAL

I.- Al crearse la Dirección General de Radiodifusión Social Nacional como un organismo deconcentrado, con autonomía técnica, financiera y personalidad jurídica propia, se tendrá como Organismo Superior al CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION SOCIAL.

II.- El Consejo Nacional de Radiodifusión Social estará constituido por los CC. Secretarios de Gobernación -quien lo presidirá-; Comunicaciones y Transportes; Patrimonio Nacional y de Educación Pública (o las personas que estos designen); por el rector de la U.N.A.M., los directores del I.P.N., y del ANUIES; el Secretario del Congreso del Trabajo y por un representante de cada partido político registrado.

III.- Para cumplir con sus funciones, el Consejo contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario.

IV.- El Consejo coordinará transmisiones y fijará los horarios que correspondan en sus tres niveles: a) en Cadena Nacional; b) a nivel Estatal y c) en sus emisiones municipales.

V.- El Consejo Nacional de Radiodifusión Social será el Organó que en primer instancia conocerá de las nuevas propuestas para la instalación de nuevas estaciones de radio y televisión (de RASONAL), que a su vez, a través del representante en él de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tramitará el PERMISO o -- PERMISOS necesarios, según los Artículos 8 y 9 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que sobre el particular enuncian:

Art. 8 "Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y televisión...

Art. 9 "A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- I) Otorgar y revocar concesiones y PERMISOS para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva...
 - II) Declarar la nulidad o caducidad de las concesiones o PERMISOS y modificarlas en los casos previstos en esta Ley...
 - III) Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios...
- etc., etc..

VI.- El Consejo Nacional de Radiodifusión Social, para ejecutar sus resoluciones y atender las funciones administrativas, jurídicas (a que haya lugar) y técnicas de las estaciones de radio y televisión que a su cargo tenga, nombrará al Director General de RASONAL.

TITULO TERCERO : DEL DIRECTOR GENERAL DE RASONAL

I.- El Director General de RASONAL será nombrado por el 50 por ciento más uno (o más) de los componentes del Consejo Nacional de Radiodifusión Social.

II.- El período de administración del Director General de RASONAL será de 5 años.

III.- El Director General de RASONAL estará facultado para convocar a Reuniones del Consejo Nacional de Radiodifusión Social cuando así lo considere necesario, ya para rendir informes ordinarios (aunalmente), o por cualquier otro motivo que a su criterio necesite de la consulta general del Consejo, o cuando por petición expresa por uno de los componentes del Consejo se lo solicite.

IV.- El Director General vigilará que se cumplan las Leyes, Reglamentos, etc., que teniendo en sus articulados relación afín con los CONSIDERANDOS y PONENCIAS de este proyecto (de RASONAL) ameriten ser resaltados. Por contraparte, propondrá al Ejecutivo Federal, en el tiempo más corto posible, la modificación o ampliación de aquellos artículos de la Ley y su Reglamento que considere pertinente, o derogar, en su caso, aquellos otros que no estén de acuerdo con los planteamientos enunciados en este proyecto.

V.- El Director General tendrá opción a proponer ante el Consejo Nacional de RASONAL el establecimiento de nuevas instalaciones para estaciones de radio y televisión en las áreas geográficas que se consideren susceptibles de ser beneficiadas por los servicios comunicacionales de RASONAL.

VI.- El Director General estará facultado para establecer convenios internacionales con Universidades, Instituciones culturales u oficiales de otros países que estén interesados en intercambiar materiales educativos, artísticos, científicos o políticos, etc., a través de cintas magnetofónicas o videocassettes.

VII.- La DIRECCION GENERAL DE RADIODIFUSION SOCIAL -
tendrá básicamente el siguiente organograma técnico/administrativo:

VII.1 Una SUBDIRECCION de RADIO con dos Departamen-
tos; 10 oficinas y un almacén.

VII.1.1 Un DEPARTAMENTO TECNICO

VII.1.1.1 4 OFICINAS DE PRODUCCION

VII.1.1.2 4 OFICINAS DE CREATIVIDAD PROGRAMATICA

VII.1.2 Un DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

VII.1.2.1 Una OFICINA DE ESTADISTICA Y DISTRIBUCION

VII.1.2.2 Una OFICINA DE ANALISIS Y EVALUACION PROGRA
MATICA.

VII.2 Una SUBDIRECCION DE ANALISIS E INVESTIGACION -
con 3 Departamentos:

VII.2.1 Un Departamento de PLANEACION y DESARROLLO

VII.2.2 Un Departamento de ANALISIS y DICTAMEN

VII.2.3 Un Departamento de INSPECCION y VIGILANCIA

VII.3 Una SUBDIRECCION de TELEVISION con dos Departam_a
mentos; 10 Oficinas y un almacen (VIDEOTECA).

VII.3.1 Un DEPARTAMENTO TECNICO

VII.3.1.1 4 OFICINAS DE PRODUCCION

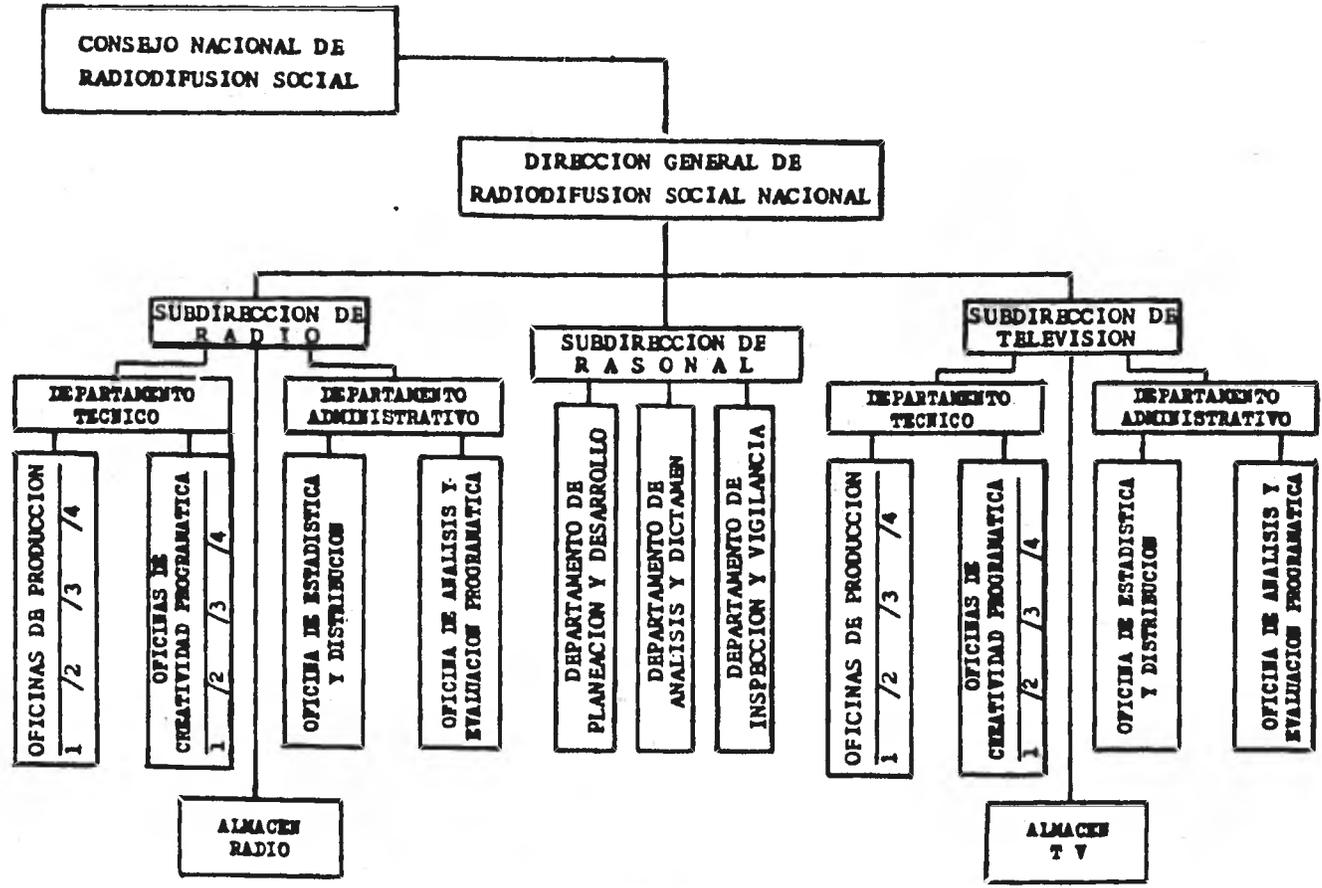
VII.3.1.2 4 OFICINAS DE CREATIVIDAD PROGRAMATICA

VII.3.1.2 Un DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

VII.3.1.2.1 Una OFICINA DE ESTADISTICA Y DISTRIBUCION

VII.3.1.2.2 Una OFICINA DE ANALISIS Y EVALUACION PRO-
GRAMATICA.

Para mejor apreciación gráfica del orden y distribu--
ción técnico-administrativa de estas Subdirecciones; Departamentos_
y Oficinas, véase el ORGANOGAMA que a continuación trazamos:



ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 Y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)
 PAGINA NUM. 233

TITULO CUARTO : DE LA INSTALACION Y PERMISOS

I.- La instalación de las estaciones de radio y televisión de RASONAL será de la competencia directa del Consejo Nacional de Radiodifusión Social, bajo la iniciativa y propuestas del Director General de RASONAL. La S.C.T. por conducto de su representante en el Consejo emitirá su fallo de acuerdo a lo enunciado en los Artículos 8 y 9 ya enunciados (Título Segundo, Punto V).

II.- En la instalación de las estaciones RASONAL deberá explicitarse su calidad de canales CULTURALES y de INTERES SOCIAL tal y como lo enuncia el Art. 13 de la Ley, y según las condiciones previas establecidas por la propia Ley en su Art. 25...

Art. 13 "Al otorgar las concesiones o PERMISOS a que se refiere esta Ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole...

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, SOLO REQUERIRAN PERMISOS...

Art. 25 "Los PERMISOS para estaciones oficiales, culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se trata de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquellas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios...

III.- Los PERMISOS tramitados a través del Consejo Nacional de Radiodifusión Social contendrán los siguientes datos:

a) Canal Asignado; b) Ubicación del equipo transmisor; c) Potencia autorizada; d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas; e) Horario y funcionamiento; f) Nombre, clave o indicativo; y g) Término de su duración.

IV.- Igualmente a los requerimientos del sector Oficial arriba citados, conforme a lo establecido en la Ley en lo que se refiere a la S.C.T., RASONAL apegará sus instalaciones de eficiencia, beneficios, orientación y seguridades técnicas, a los Artículos 40, 41 y 42 de la Ley Federal de Radio y Televisión...

Art. 40 "Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad Federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contra-prestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos...

Art. 41 "Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la S.C.T. de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta Ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas...

"Las modificaciones se someterán igualmente a la aprobación de la S.C.T., salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a la Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes...

ART. 42 "La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

TITULO QUINTO : DEL FUNCIONAMIENTO

OBSERVACIONES: Las estaciones de radio y televisión de RASONAL, a diferencia del tipo comercial de la radiodifusión privada, operará en base a un HORARIO "TURNAL"; es decir, que sin el compromiso, ni mucho menos obligación alguna, de intercalar ANUNCIOS a toda hora del día (algunas Casas Patrocinadoras o Agencias de Publicidad exigen horarios desde las primeras horas del día hasta altas horas de la noche), el horario de INTERES SOCIAL será aquel en que se transmitan los tiempos específicamente necesarios para la difusión de los programas, no más.

Así, los horarios de transmisión de RASONAL podrán ser de las 6.00 AM a las 11.00 AM (PRIMER TURNO); de las 13.00 Hs a las 17.00 Hs (SEGUNDO TURNO), y de las 20.00 a las 23.00 Hs en su TERCER TURNO.

¿Cuál es la NECESIDAD o urgencia de transmitir hora a hora, minuto a minuto? La radiodifusión comercial es exigida de hacerlo por la abundancia de ANUNCIOS COMERCIALES, que después de cada "corte" (cada disco musical) tiene que darles urgente acomodo, en ocasiones teniendo que interrumpir arbitrariamente programas, series, películas, etc., de radio y televisión cuantas veces les viene en gana, desconociendo por completo lo dispuesto por la propia Ley.

Sin embargo, cabría señalar aquí, que una vez que se tenga en RASONAL la necesidad de promover los ANUNCIOS SOCIALES de las Compañías Paraestatales (LOTERIA, PEMEX, FERROCARRILES, etc.), se procurará que su FORMA y MOMENTO del anuncio participen del esti

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 237

lo de este modelo de Radiodifusión Social, promoviéndoles al principio y final de las transmisiones, o al inicio a fin de los programas.

No obstante, y después de definida la estructura del horario en sus niveles: a) NACIONAL; b) ESTATAL y c) MUNICIPAL, Ra diodifusión Social Nacional acatará lo dispuesto por el Art. 47 de la Ley Fed. de Radio y Tv., en el sentido de...

I.- Las estaciones de radio y canales de televisión de RASONAL, por ningún motivo suspenderán sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El encargado o Jefe Administrativo de cualquier emisor o sub-emisor informará a la S.C.T. de: a) la suspensión del servicio; b) que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión, y c) la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

II.- HORARIO TURNAL PROPUESTO: a) Que en Cadena Nacional con emisores CENTRALES de radio y televisión, desde el D.F. se transmita el 50%; b) Que en un 25% sea transmisión ESTATAL con emisores de radio y televisión desde la cabecera de cada entidad federativa (V.gr., en Coahuila, desde Saltillo; cubriendo con sus emisiones a todo el Estado); y c) Que el restante 25% corresponda a la transmisión MUNICIPAL; desencadenándose primero de las emisiones a nivel nacional y luego de las transmisiones estatales.

PRIMER TURNO:	De las 6.00 AM. a las 11.00 AM 5 HORAS
SEGUNDO TURNO:	De las 13.00 HS a las 17.00 HS 4 HORAS
TERCER TURNO:	De las 20.00 HS a las 23.00 HS 3 HORAS
TOTAL DE HORAS TRANSMITIDAS :		12 HORAS

HORARIO TURNAL (3 TURNOS)	HORARIO EN CADENA - NACIONAL - (1er NIVEL)	HORARIO EN CADENA ESTATAL (2do NIVEL)	HORARIO EN EMISIONES MUNICIPALES (3er NIVEL)	TOTAL Y % DE HORAS - TRANSMITIDAS (3 NIVELES)
PRIMER TURNO : De las 6.00 a las 11.00 AM	6.00 a 9.00 AM	9.00 a 10.00 AM	10.00 a 11.00 AM	5 HORAS (42%)
SEGUNDO TURNO : De las 13.00 a las 17.00 HS	13.00 a 15.00 HS	15.00 a 16.00 HS	16.00 a 17.00 HS	4 HORAS (33%)
TERCER TURNO : De las 20.00 a las 23.00 HS	20.00 a 21.00 HS	21.00 a 22.00 HS	22.00 a 23.00 HS	3 HORAS (25%)
	6 HORAS (50%)	3 HORAS (25%)	3 HORAS (25%)	12 HORAS (100%)

De acuerdo al Cuadro anterior, se podrá apreciar una aproximación porcentual sobre la forma TURNAL de transmitir que RASONAL puede aplicar a través de sus estaciones de radio y televisión, englobando en sus transmisiones diarias LOS 3 NIVELES DE HORARIOS.

III.- De esta forma, el nivel más beneficiado (proporcionalmente) será el MUNICIPAL, que recibirá 6 horas de información y comunicación social NACIONAL (en cadena) y 3 horas de emisiones estatales (también en cadena). Por consiguiente...

IV.- El nivel municipal de transmisión ocupará 3 horas, en su lugar de origen, para la emisión de sus programas comunicacionales.

V.- El nivel estatal habrá de cubrir -una vez que se desencadene de las transmisiones nacionales- las 6 horas restantes hasta regularse al HORARIO TURNAL (según aparece en el Cuadro).

VI.- El nivel nacional de transmisiones cubrirá normalmente sus 3 turnos del horario propuesto.

TITULO SEXTO : DE LA PUBLICIDAD

I.- Una vez que las Compañías paraestatales opten por anunciarse en la extensa red de estaciones de radio y televisión de RASONAL, se procurará que sus mensajes publicitarios estén acordes al estilo de este nuevo modelo de radiodifusión:

- a) Invitando al consumo RACIONAL de los productos anunciados

- b) No ENAJENANDO a la población radiotelevidente - con publicidad incierta y falaz.
- c) Acompañando al anuncio con un mensaje o promoción social.

II.- Según el punto anterior, los Directores o Jefes de Publicidad de las diferentes Compañías Paraestatales, deberán tener plena conciencia de que el consumismo irracional en México es uno de los peores factores superestructurales que afectan a la población, y que, como consecuencia de la feroz publicidad mercantilista, que a diario, a cada hora y minuto a minuto se desprende de la radiodifusión comercial, hace que los mexicanos malgasten sus raquíuticos salarios en angustiantes compras de objetos, "cosas" y artículos suntuarios que en nada benefician a sus economías domésticas. Por lo tanto...

III.- Las Compañías Paraestatales ajustarán sus anuncios publicitarios en ANUNCIOS SOCIALES; es decir, que sin perder el interés implícito del anuncio en su correspondencia comercial, los anuncios sociales motivarían a la compra del producto en base a la racional función que la adquisición de ese producto constituiría para la satisfacción de una necesidad dada, real y no enajenada en el consumo por el consumo mismo.

IV.- Por otra parte, cada anuncio social promovido a través de RASONAL llevará un mensaje de interés social que aliente a la población a elevar sus niveles MORALES, ARTISTICOS, CULTURALES CIENTIFICOS y POLITICOS.

V.- Aceptada la anterior forma de adecuar promocionalmente el anuncio, se modificaría su INSERTACION en los tiempos de transmisión, bajo las siguientes opciones:

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 241

- a) Su inserción al principiar y finalizar las transmisiones totales, ó :
- b) Su inserción al inicio y final de cada programa.

VI.- Los Directores o Jefes de Publicidad de las Compañías Paraestatales deberán participar de su interés particular al del interés general de la población radiotelevidente por disfrutar de las PELICULAS DE ARTE sin más cortes para anuncios sociales que el de un "INTERMEDIO", a mitad de la exhibición, en que se incluirán a lo sumo 3 anuncios, más los patrocinadores de la película al inicio y final de la misma.

VII.- Al inicio y final de la película (de arte) se hará una SINOPSIS de su realización tanto técnica como de su contenido social, a efecto de ir adentrando al público televidente de las maravillas del montaje técnico; de sus "picadas" y "contrapicadas"; de sus cámaras "objetivas" y "subjetivas", etc., etc., así como de su contenido social que se desprenda de la trama (los conductores o comentaristas buscarán la elaboración de un método y análisis crítico que a la postre bien puedan utilizar los propios televidentes).

TITULO SEPTIMO : DE LA PROGRAMACION

Hasta el momento hemos hablado de nuestro proyecto RASONAL en forma indiscriminada y globalizante respecto a la dual COMUNICACION SOCIAL. A la radio y televisión les hemos ubicado bajo - las mismas condiciones, aún en nuestro HORARIO TURNAL. Y sí, racionalmente lo sugeriríamos así, que las mismas estaciones de radio de RASONAL ajusten sus transmisiones a los 3 turnos propuestos; sin embargo, y a efecto de dejar abierta otra opción para las emisiones de este último medio (la radio), proponemos que...

I.- Dado que el mantenimiento y programación de las - estaciones de radio resultan más manuales y de menos personal técnico, aunque con igual o superior grado de penetración que la televisión (su uso en automóviles; la utilización de radios de transistores, etc.), proponemos que:

La radio tenga una transmisión CONTINUA de -- las 7.00 AM. a las 23.00 HS. con sus niveles -
a) NACIONAL; b) ESTATAL y c) MUNICIPAL.

II.- Siguiendo la misma operación que en el Proyecto - de Transmisión Turnal, la transmisión CONTINUA (de la radio en este caso) iniciará con su transmisión NACIONAL (de 7.00 a 15.00 Hs); -- luego, de las 15.00 AM a las 19.00 Hs. a nivel ESTATAL, y por último, de las 19.00 a las 23.00 Hs. la emisión MUNICIPAL.

III.- Se propone que cuando menos 2 programas diarios - (ESTELARES) sean comunes en su emisión para radio y televisión; es decir; que programándose en Televisión, sean al mismo tiempo difundidos (en cadena) por las estaciones de radio de RASONAL (preferentemente de tratarse de programación nacional).

IV.- La Programación abordará elementos de contenido abiertos a la más libre exposición de los más diversos criterios. En tales programas se procurará tener la participación de todas aquellas personas (a lo sumo 6) que siendo de lo más representativas de los sectores sociales interesados en manifestar sus opiniones sobre una información dada, tendrán acceso al micrófono y cámaras de RASONAL.

V.- No obstante, en cuanto que los participantes en los diferentes programas a elaborar, estarán frente a dos de los principales medios de COMUNICACION SOCIAL, se les deberá encomiar a respetar este derecho de comunicación; ser racionales en la difusión de sus ideas, y abstenerse de usar palabras groseras, burlas y amenazas.

VI.- El COORDINADOR de cada programa se mantendrá en absoluta imparcialidad, a efecto de no influir ni en el ánimo de los invitados participantes, ni en sus criterios. Sin embargo, el COORDINADOR deberá ser explícito en solicitar moderación y respeto en la exposición oral y el tratamiento personal de los propios participantes.

VII.- No se deberá rehuir al cuestionamiento político que se pudiere suscitar dentro de algunos programas de orientación social, artística o científica; por el contrario, una forma de elevar el índice de participación ciudadana en los procesos electorales del país, está en la desmitificación de tratar "cosas de política". Por ello, el cuestionamiento político contrariamente a rehuirse, deberá enfrentársele con toda la seriedad e interés, por cuanto que bien pueden representar auténticas alternativas de solución para cuantos problemas aquejan al país.

VIII.- Los enfoques religiosos también deberán ser atendidos a través de la programación de la radio y televisión (de RASONAL), como CUESTIONAMIENTO MAS RACIONALIZADO Y SOCIAL DEL SENTIMIENTO ETICO-RELIGIOSO. No necesariamente se elaborarán programas o emisiones específicamente religiosos, sino que eventualmente se invitarán representantes de cualesquier religión, particularmente la católica, para apreciar sus enfoques respecto a un problema, problema o situación social, artística, moral, política o científica. En tales programas, además de la presencia de estos representantes de la religión, participarán, en las posibles alternativas de solución, representantes de otras corrientes de opinión pública: liberales, neo-liberales, marxistas, funcionalistas, etc.

IX.- La politización y mejor comprensión de nuestra realidad social, habrá de ser la base diaria de las emisiones. Los partidos políticos tendrán, así, sus propios TIEMPOS DE ORIENTACION POLITICA. 30 minutos semanarios serán los destinados a cada partido registrado, más...

X.- Los domingos se emitirá un programa de 2 HORAS para el planteamiento RACIONAL y MODERADO de alternativas de solución a problemas socio-económicos y políticos del país, en que a manera de Mesa Redonda o DEBATE POLITICO participen democráticamente los partidos.

XI.- Por cuanto se refiere a nuestra particular aportación sobre los estereotipados, tradicionales y fugaces formas de difundir las NOTICIAS, nosotros proponemos dos opciones de programas noticiosos a escoger:

1) Un Programa de Noticias, donde al momento mismo de estarse difundiendo éstas, se de pié para que se comenten por 4 o 6 comentaristas (entre sociólogos, economistas y politólogos); - es decir: el locutor informa sobre una noticia y de inmediato ésta

es comentada. Y así, sucesivamente, hasta dar término con el programa.

2) Un Programa DUAL sobre la información noticiosa, -
que...

a) En primer instancia, durante 30 o 60 minutos -
se difundirán las noticias TAL Y CUAL LLEGAN AL TELETIPO... e

b) Inmediatamente, en una segunda instancia, duran-
te 30 o 60 minutos, los comentaristas especializados (sociólogos, -
economistas y politólogos), comentarían las principales noticias da-
das en la primer instancia.

XII.- DOCUMENTALES. Contrariamente a las series poli-
cías; de crímenes; sexistas; de hombres "fantásticos" o de cien-
cia ficción, la radio y televisión de RASONAL promoverá DOCUMENTA--
LES CIENTIFICOS, CULTURALES, SOCIALES Y POLITICOS, elaborados por -
la propia Dirección de RASONAL, o facilitados por las diferentes em-
bajadas de cuantos países guardan relaciones diplomáticas con México.

TITULO OCTAVO : DE LA INSPECCION Y VIGILANCIA

I.- La Dirección General de RASONAL, acatando lo esta-
blecido por la Ley Federal de Radio y Televisión en sus Artículos -
93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 y 100, realizará periódicamente, y cuando
así lo estime pertinente, visitas de inspección técnica en las esta-
ciones de radio y televisión, en compañía del representante de S.C.T
ante el Consejo Nacional de Radiodifusión Social.

II.- Las visitas de inspección se practicarán en pre-
sencia del permisionario (ante los Jefes de las Unidades Administra-
tivas de cada estación de radio o televisión de RASONAL) o de algu-
no de los empleados, dentro de las horas de trabajo... (Art. 95)

III.- La Secretaría de Gobernación, por conducto tam bien de su representante ante el Consejo Nacional de Radiodifusión Social, podrá practicar las visitas de inspección que considere -- pertinentes, tal y como se señala en el Art. 96 de la Ley.

IV.- Los Jefes de las Unidades Administrativas en -- las diferentes estaciones de radio y televisión de RASONAL estarán obligados a atender las observaciones que por escrito les haga la_ Secretaría de Gobernación.

V.- Los datos que el personal de inspección obtenga_ durante o con motivo de sus visitas tendrán el carácter de confi-- denciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado_ la práctica de esa diligencia o, rendir, como informe anual ante - el Consejo Nacional de Radiodifusión Social, sobre los resultados_ de tales inspecciones.

VI.- Las visitas de inspección técnica tendrán por - objeto comprobar que las operaciones de las estaciones se ajusten_ a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en el otorgamiento del PERMISO, en la Ley y los reglamentos, o para determinar si su servicio es satisfactorio y - se presta con las especificaciones señaladas (Art. 94)

TITULO NOVENO : TRANSITORIOS

I.- Antes que nada, se solicitará a la Secretaría de_ Comunicaciones y Transportes y demás autoridades correspondientes,- que de aprobarse el presente proyecto de RADIODIFUSION SOCIAL NACIO_ NAL, se suspendan de inmediato los otorgamientos de nuevas CONCESIO_

SIONES para la instalación, operación y explotación de estaciones de radio y televisión. Esta suspensión deberá ser por tiempo indefinido y hasta en tanto el Estado logre, a través de su organismo desconcentrado RASONAL, tener el 51 por ciento del total de estaciones (de radio y televisión) operando en el país.

II.- Reconsideración sobre los 30 años de vigencia para las CONCESIONES otorgadas de tipo comercial, considerando las conveniencia de REAJUSTAR su período de VIGENCIA a 15 años a lo sumo.

III.- El Estado no renunciará a su derecho de intervenir en TIEMPOS OFICIALES a través de la radio y la televisión, independientemente del cobro real por concepto de IMPUESTO del 25 % sobre estos medios de información con otorgamiento de CONCESIONES FEDERALES.

IV.- Nosotros podríamos sugerir que, derogándose el ACUERDO PRESIDENCIAL por el que se aceptaba el PAGO EN ESENCIA (por TIEMPO OFICIAL del 12.5% del tiempo total de transmisiones en radio y televisión comercial), y aceptándose el ACUERDO PRESIDENCIAL (inicial) del PAGO en EFECTIVO del IMPUESTO sobre el 25% de ingresos, el Estado deberá continuar participando de las transmisiones de la radiodifusión comercial, ahora, en un 6% del total de sus emisiones totales.

V.- Se solicitará a las autoridades competentes que para las transmisiones nacionales se faciliten los sistemas MICROONDAS (tal y cual se utilizan en la actual T.R.M., y para los servicios de transmisiones estatales, la aplicación también de MICROONDAS y líneas TELEFONICAS.

C O N C L U S I O N E S

Por lo hasta aquí investigado, bien podemos observar que desde el momento mismo en que David Sarnoff en 1916 ideó la forma de revolucionar la radio, ésta, no obstante toda la extraordinaria potencialidad de SERVICIO COMUNICACIONAL que guardaba en su funcionalidad específica, al ser absorbida por los grandes consorcios norteamericanos, se convirtió, inmediatamente, en mero altoparlante; portavoz y medio mercantilista que anuncia una y miles de veces cuantos productos se tienen en el mercado.

En México, la radio y televisión siguiendo los patrones programáticos de la radiodifusión estadounidense, han resultado ser meros medios de difusión comercial, que en manos de los empresarios capitalistas se les ubica, precisamente, en MEDIO de la producción y el consumo; es decir, que entre la dicotomía OFERTA/DEMANDA se tiene a la radiodifusión en México como MEDIADORA, -- que muestra el producto y exige el consumo.

Cabría remarcar aquí, que el servicio público citario que prestan la radio y televisión mexicanas, ha servido sobremanera para crear en el ánimo de la población una exacerbada necesidad de consumo; una necesidad de consumo, que más que impulsar a la adquisición de un bien para satisfacer determinada necesidad humana... real, incita al consumo por el consumo mismo.

Bien señalamos que, mientras por una parte se incrementan las inmensas ganancias de estos medios de difusión comercial (sólo en radio A.M. por concepto de INGRESOS obtuvieron durante el año de 1976, 916 MILLONES 623 MIL, 774 PESOS, más los INGRESOS de Cable Visión: -- 303 MILLONES, 767 MIL, 373 PESOS; además de lo que Televisa, S.A., logró por concepto de anuncios y programas: -- MIL 968 MILLONES DE PESOS en el año de 1978, y que aumentó al doble: 4 MIL MILLONES DE PESOS en 1979), por otro lado, decimos, vemos a millones de mexicanos, entre hombres, mujeres y niños, pauperizando sus ya de por sí raquíticas economías domésticas, al abusar de la compra -- por la compra misma... consumiendo sin sentido ni racionalidad alguna.

Así, la distribución en la instalación y ex

plotación de estos medios de comunicación va de aumento en aumento por las principales zonas, regiones y municipios, donde sus concesionarios saben a ciencia cierta - que se dan, o pueden darse, las condiciones necesarias para incrementar la sociedad de consumo, dejando de lado aquellas otras poblaciones marginadas y pobres que - más necesitarían de sus servicios, si auténticamente -- funcionaran como puentes comunicacionales para el incremento de información cultural, educativa, científica y política.

De esta forma, y no obstante los repetidos intentos que periódicamente los gobiernos del país han tenido por modificar los lineamientos mercantilistas de sus contenidos programáticos, la radiodifusión comercial siempre ha mantenido su inalterable hegemonía ante el Estado, resultando ser, hasta el momento, una infranqueable muralla difícil de penetrar.

Sus mecanismos de mantenimiento y reproducción, ya lo señalábamos en el Cap. IV, punto 3, resultan ser los grandes establecimientos comerciales y compañías industriales del país, pero sustancialmente los poderosos consorcios trasnacionales de los Estados

Unidos, que con sus enormes capitales destinados a la ra
dio y televisión mexicanas por concepto de ANUNCIOS, las
alimenta y robustece bajo la condición no escrita ni ha-
blada, pero sí tácita, de dar prioridad a sus "tiempos -
comerciales" y de diversión; mucha música... cantos... -
eventos deportivos... shows... series de "ciencia ficción"
películas... etc., etc., pero nada de contenidos socio--
culturales y políticos que pudieren poner en entredicho_
sus propios intereses de clase y de explotación popular.

De lo anteriormente expuesto, resulta cla-
ro que ni la Ley Federal de Radio y Televisión, ni su Re-
glamento, ni las solicitudes expresas del Ejecutivo Fed-
ral por reglamentar el Derecho Social a la Información,-
podrán nunca tener feliz conclusión para las expectati--
vas de desarrollo y superación popular, pues inmediata--
mente dadas estas posibilidades, la enorme capacidad de_
ingenio y astucia de los publicitas mercantilistas traba-
jan como auténticas computadoras para dar la exacta res-
puesta contra estas expectativas, invirtiendo los pape--
les hasta dejar al Estado en el rol del villano agresor_
y a las fuerzas sociales progresistas y revolucionarias_
en el papel, también, de villanos agresores, "fascistas"

y "comunistas" que osan o pretenden coartar la "libertad de expresión"... la "libertad de imprenta"... etc.

La COMUNICACION SOCIAL resulta, así, amortizada por los intereses comerciales de estos medios. -- Los enormes intereses de capital invertidos en los miles y miles de anuncios que a diario nos ensordecen, son un arma mortal contra la cabal expresión y comunicación. Y entre más se incrementan estos capitales, así como sus inversiones y desarrollo técnico/administrativo, más letal resulta para los intentos de una auténtica comunicación social o masiva.

A ello se debe que nosotros propongamos un Proyecto de RADIODIFUSION SOCIAL NACIONAL, que siendo -- tangencial a la radiodifusión comercial, deje de lado su pretensión por transformar a ésta y se dedique por sí -- misma a crear su propia infraestructura; su estructura y superestructura, hasta poder competir y arrebatar de la radiodifusión comercial a los millones de radiotelevidentes, hasta hoy entrampados en los "gustos", "valores" y tipos de programas que se les da como única opción.

En México, dado el tipo de economía mixta_

que rige en el país, sugerimos que el Estado a través del organismo descentralizado de RASONAL, suspenda indefinidamente el otorgamiento de CONCESIONES para la instalación comercial de estos medios, mientras la propia Dirección se encarga de instalar cuantas estaciones de radio y televisión constituyan, proporcionalmente, el 51 por ciento - respecto al total de estos medios operando en el país por la radiodifusión comercial.

Para tal efecto, decíamos que su mantenimiento financiero estaría sustancialmente sujeto a los -- oficios que se siguieran para derogar, en primer instancia, el ACUERDO PRESIDENCIAL (publicado en el Diario Oficial de la Federación, del 27 de junio de 1969), por el cual se acepta de los concesionarios pagar con "tiempo" - el IMPUESTO FEDERAL de sus estaciones emisoras, y, en segunda instancia, exigir el cumplimiento al PAGO EN EFECTIVO DEL 25% por concepto de tal IMPUESTO, según el original ACUERDO PRESIDENCIAL del 31 de diciembre de 1968, que en su Art. 9o. exige este pago de todas las empresas que funcionan al amparo de concesiones federales.

Este 25% deberá estar destinado a cubrir los costos y el mantenimiento de las estaciones de radio y te

levisión de RASONAL. Más adelante se gestionaría ante las autoridades competentes que las diversas compañías paraes tatales prefieran estas estaciones para la insertación de sus anuncios, con algunas modificaciones menos mercanti - listas y más de promoción social hechas por RASONAL.

Lo expuesto en estas últimas líneas resulta de sustancial importancia, pues si el factor letal para la COMUNICACION SOCIAL es el grave compromiso que estos - medios tienen con el gran capital, y que por contrapartida (de alguna manera dejábamos constancia que:) la elevación SOCIO/CULTURAL y POLITICA de la población sería letal para la aceptación enajenante de ese tipo de radiodifusión, entonces RASONAL tendrá la opción de instrumentar una programación destinada, precisamente, a promover la participación social, artística, política y científica de todas las capas de la población mexicana.

A T E N T A M E N T E :

Elías Morales Serrano
(7046120-8)

y

Salomón Sánchez Ruíz
(7340924-3)

A N E X O S

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 255

ANEXO NUM. 1

TELEVISION TARIFFAS
 (En vigor a partir del 1ero de marzo de 1981)

I.- ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8	UNIVISION
"AAA"	60"	\$ 180,000.00	\$ 25,200.00	\$ 117,000.00	\$ 37,800.00	\$ 216,000.00
19.30	40"	120,000.00	16,800.00	78,000.00	25,200.00	144,000.00
a	30"	90,000.00	12,400.00	58,500.00	18,900.00	108,000.00
24.00 Hs.	20"	60,000.00	8,400.00	39,000.00	12,600.00	72,000.00

"AA"	60"	\$ 121,800.00	\$ 16,800.00	\$ 78,000.00	\$ 25,200.00	\$ 147,000.00
17.00	40"	81,200.00	11,200.00	52,000.00	16,800.00	98,000.00
a	30"	60,900.00	8,400.00	39,000.00	12,600.00	73,500.00
19.30 Hs.	20"	40,600.00	5,600.00	26,000.00	8,400.00	49,000.00

"A"	60"	\$ 79,800.00	\$ 12,600.00	\$ 50,700.00	\$ 16,800.00	\$ 96,000.00
24.00	40"	53,200.00	8,400.00	33,800.00	11,200.00	64,000.00
a	30"	39,900.00	6,300.00	25,350.00	8,400.00	48,000.00
17.00 Hs.	20"	26,600.00	4,200.00	16,900.00	5,600.00	32,000.00

TELEVISION TARIFFAS
 (En vigor a partir del 1ero de marzo de 1981)

II.- ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8	UNIVISION
"AAA"	60"	\$ 155,400.00	\$ 21,000.00	\$ 93,000.00	\$ 29,400.00	\$ 186,000.00
19.30	40"	103,600.00	14,000.00	62,400.00	19,600.00	124,000.00
a	30"	77,700.00	10,500.00	46,800.00	14,700.00	93,000.00
24.00 Hs.	20"	51,800.00	7,000.00	31,200.00	9,800.00	62,000.00

"AA"	60"	\$ 117,600.00	\$ 13,500.00	\$ 66,300.00	\$ 21,000.00	\$ 141,200.00
17.00	40"	78,400.00	9,000.00	44,200.00	14,000.00	94,000.00
a	30"	58,800.00	6,750.00	33,150.00	10,500.00	70,500.00
19.30 Hs.	20"	39,200.00	4,500.00	22,100.00	7,000.00	47,000.00

"A"	60"	\$ 67,200.00	\$ 10,080.00	\$ 42,900.00	\$ 13,440.00	\$ 80,640.00
24.00	40"	44,800.00	6,720.00	28,600.00	8,960.00	53,760.00
a	30"	33,600.00	5,040.00	21,450.00	6,720.00	40,320.00
17.00 Hs.	20"	22,400.00	3,360.00	14,300.00	4,480.00	28,880.00

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
 (TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (7046120-8)
 y SALOMON SANCHEZ RUIZ (7340924-3)

PAGINA NUM. 256

ANEXO NUM. 1.1

TELEVISIA TARIFAS
 (En vigor a partir del lero de marzo de 1981)

III.- ANUNCIOS INSERTOS A LOS CORTES DE FUTBOL SOCCER

CLASE	DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8
	60"	\$ 216,000.00	\$ 46,200.00	\$ 117,000.00	\$ 50,400.00
	40"	144,000.00	30,800.00	78,000.00	33,600.00
	30"	108,000.00	23,100.00	58,500.00	25,200.00
	20"	72,000.00	15,400.00	39,000.00	16,800.00
=====					

IV.- EN TELENOVELAS:

60"	\$ 147,000.00
40"	98,000.00
30"	73,500.00
20"	49,000.00
=====	

V.- EN EL CLUB DEL HOGAR:

60"	\$ 10,080.00
40"	6,720.00
30"	5,040.00
20"	3,360.00
=====	

VI.- EN "NOCHE A NOCHE":

60"	\$ 270,000.00
40"	180,000.00
30"	135,000.00
20"	90,000.00
=====	

VII.- EN "PERMANENCIA VOLUNTARIA":

60"	\$ 63,000.00
40"	42,000.00
30"	31,500.00
20"	21,000.00

VIII.- EN "SIEMPRE EN DOMINGO":

60"	\$ 381,600.00
40"	254,400.00
30"	190,800.00
20"	127,200.00
=====	

1976.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON QUE TRABAJARON
ESTACIONES DE RADIO EN SUS BANDAS DE A.M.
Y F.M. (MUESTREO SOBRE 243 ESTACIONES)

	A.M	F.M	TOTALES
1) Admesa	1	-	1
2) A.L. Molinar	1	-	1
3) Alfer Promociones y Publicidad	1	-	1
4) Alecerra Echegaray	1	-	1
5) Alton Publicidad	1	-	1
6) Alver Publicidad	1	-	1
7) Amieva Publicidad	17	4	21
8) Anuncios Comerciales	5	-	5
9) Araiza Publicidad	1	-	1
10) Arellano NCK Publicidad	21	8	29
11) Armas Publicidad	2	-	2
12) Armando Villescás	1	-	1
13) Arquesty Publicidad	4	-	4
14) Arte y Publicidad	2	1	3
15) Augusto Elías Publicidad	30	6	36
16) Avante Publicidad	4	-	4
17) Astor Publicidad	1	-	1
18) Alfonso Valdivia	-	1	1
19) Baja Films Publicidad	3	-	3
20) Buffete Publicitario	3	-	3
21) Cadena Beraud	1	-	1
22) Cadena Publicitaria	1	-	1
23) Canacho y Asociados Publicidad	13	-	13
24) Canacho y Orvañanos Publicidad	9	-	9
25) Compañía General de Servicios	4	-	4
26) Creatividad, S.A.	5	-	5
27) Creativo Publicidad	5	1	6
28) Cibura y Asociados	1	2	3
29) Consultiva, S.A.	-	1	1
30) Davo And L.M. Publicidad	1	-	1
31) Delsa Publicidad	2	-	2
32) Dieste Merino	3	-	3
33) D' Lujo	2	-	2
34) Doyle Dan Bernbach de México	9	1	10
35) Deiz Croche Publicidad	-	1	1
36) Economía Dirigida, S.A.	4	-	4
37) Elizondo Publicidad	4	-	4
38) Eme Publicidad	1	-	1
39) Everardo Camacho Mercadotecnia	16	3	19
40) Foote Cone And Bulding	1	-	1
41) G. Q. Publicidad	1	-	1
42) Gabriel Roux	1	-	1
43) Galia Publicidad	6	-	6
44) García Patto y Asociados	1	-	1
45) Grupo Imagen	1	-	1
46) Grupo Pypsa	2	-	2
47) Grupo Roussell	4	-	4
48) Hart Asociados	3	-	3
49) Heliodoro Ríos Publicidad	4	-	4
50) I. G. Publicidad	1	-	1
51) Impulsora Corona	1	-	1
52) Impulsora Mexicana de Publicidad:	1	-	1
53) Interamericana de Publicidad	1	-	1
54) International Advertising	3	-	3
55) Inversiones Publicitarias	6	3	9

56) J. Wasserman	1	2	3
57) J.C. Gates And Co.	1	-	1
58) Juan Luis Curiel Publicidad	1	1	2
59) Jorge Navarro Publicidad	-	1	1
60) Leal Publicidad	3	-	3
61) Lemus y Asociados	2	-	2
62) Leo Burnet Novas	13	6	19
63) Maqueda Gibert Publicidad	10	-	10
64) Mario Secano Marquez	1	1	2
65) Marketing Publicidad	1	-	1
66) Mars	1	-	1
67) Mc. Cann Erickson Stanton	31	6	39
68) Medios Unidos, S.A.	4	-	4
69) México Radio, S.A.	3	1	4
70) Mora Ibarra Publicidad	-	1	1
71) Nacional de Publicidad	4	-	4
72) Noble y Asociados Publicidad	45	10	55
73) Noble Advertising	5	2	7
74) Norte Publicidad	6	1	7
75) Núcleo Radiofónico del Sureste	1	-	1
76) Olivo Alba Asociados	4	-	4
77) Organizaciones Modelo	23	4	27
78) Optima, S.A.	1	1	2
79) Ortuño Orihuela y Asociados	1	-	1
80) Orvañanos Asesoría Publicitaria	5	2	7
81) O' Key Publicidad	-	1	1
82) Palacios Publicidad	3	-	3
83) Palafox Publicidad	1	1	2
84) Panamericana de Publicidad	26	5	31
85) Paulino Romero	9	-	9
86) Pérez y Martínez Publicidad	1	-	1
87) Procter And Gambler	2	-	2
88) Producciones Publicitarias	9	-	9
89) Promociones Camacho	2	-	2
90) Promociones Harvey	1	-	1
91) Promocentro, S.A.	1	-	1
92) Promomedios, S.A.	7	2	9
93) Promomedios Guadalajara, S.A.	7	1	8
94) Promociones Modernas	1	-	1
95) Promotora Fenecia	2	-	2
96) Promotora de Medios	4	-	4
97) Promotora Mexicana	1	-	1
98) Propaganda Peninsular	1	-	1
99) Publi-Car	1	-	1
100) Publicidad de Agiomaga	2	-	2
101) Publicidad América	4	1	5
102) Publicidad Ana Sosa	1	-	1
103) Publicidad Avance	4	1	5
104) Publicidad Camarena	1	2	3
105) Publicidad Cardell	2	-	2
106) Publicidad Carrasco	1	-	1
107) Publicidad D'Arcy	22	3	25
108) Publicidad Exacta	4	-	4
109) Publicidad Inter	3	3	6
110) Publicidad Ferrer	8	9	17
111) Publicidad Futura	4	-	4
112) Publicidad Jorge Romero	3	-	3
113) Publicidad Modelo	2	-	2
114) Publicidad Muzquiz	2	-	2
115) Publicidad Regiomontana	1	-	1
116) Publicidad Organizada	2	-	2
117) Publicidad Pani	6	-	6
118) Publicidad Pérez	1	-	1
119) Publicidad Primo Abraham	1	-	1
120) Publicidad Positiva	3	-	3
121) Publicidad y Promociones	5	1	6



PAG. NUM. 259

A N E X O
N U M. 3

La H. Cámara de Diputados de la LI Legislatura al Congreso de la Unión, por conducto de su Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales.

CONVOCA

a partidos y asociaciones políticas, organizaciones sociales, instituciones de educación superior, agrupaciones de profesionales, medios de comunicación social, periodistas, escritores y en general a todo ciudadano interesado en el tema, a un período de

AUDIENCIAS PUBLICAS

a fin de recoger sus ideas, opiniones y puntos de vista, para que los CC. diputados estén en posibilidad de preparar el Proyecto de Ley Reglamentaria de la parte final del Artículo Sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, referida al

DERECHO A LA INFORMACION

Los interesados en participar en este período de Audiencias Públicas deberán registrarse, a partir del 24 del actual y hasta el 16 de octubre próximo, ante la Oficialía Mayor de la H. Cámara de Diputados.

Con posterioridad se publicará el calendario de audiencias y los nombres de las personas e instituciones que participarán en dichas Audiencias Públicas.

H. CAMARA DE DIPUTADOS

Comisión de Gobernación y

Puntos Constitucionales

México, D.F., a 18 de septiembre de 1979.

Audiencias Sobre el Derecho a la Información

Es Consustancial a la Democracia: el Congreso

- No se Vulnerará la Libertad de Imprenta
- Justicia y Comunicación son Equivalentes
- La Veracidad es Responsabilidad Social

Por José MIRANDA y Angel Trinidad FERREIRA

La Cámara de Diputados convocará audiencias públicas para reglamentar el derecho a la Información, que es "consustancial a la democracia".

Esta reglamentación no pondrá en peligro la libertad de expresión ni la libertad de imprenta, afirmó categóricamente desde la tribuna el diputado Luis M. Farias, líder de la mayoría parlamentaria.

Para robustecer la necesidad de que reglamente el Derecho a la Información, como lo ordena la Constitución, Farias dijo:

"El ciudadano para ejercer sus derechos y el gobierno para realizar sus funciones, requieren necesariamente estar bien informados".

Subrayó: "Todos los que participan en el complejo problema de la información: individuo, Estado y medios masivos de comunicación, contraen una seria

responsabilidad social: la de ser veraces".

Habló también de que hay una equivalencia entre comunicación y justicia, ya que, aclaró, no puede aplicarse una ley que no es conocida, "por lo tanto, el derecho requiere de la comunicación".

Recordó que el presidente Lopez Portillo, en su Tercer Informe de Gobierno, dijo muy claro: "No nos estamos comunicando bien, hay confusión, insuficiencias, aún contradicción entre derechos y obligaciones. Hablo de abusos de la libertad y por otro lado señalo que había vicios y aun ocultamientos de información".

Explicó también Farias que en el marco de la Reforma Política, el presidente Lopez Portillo propuso incluir el Derecho a la Información en el artículo 60. de la

Constitución

Dijo que sin embargo, "ha quedado no solo sin reglamentación, sino aun sin definición lo que es ese nobilísimo derecho consagrado en el texto constitucional".

Y señaló que por tratarse de un derecho público subjetivo, incluido en el capítulo de Garantías Individuales, "todo derecho presume una obligación correlativa y cuando hay alguien que puede demandar y exigir un derecho, es porque hay por otro lado alguien que está obligado a cumplirla; a eso lo llamamos sujeto pasivo del derecho subjetivo".

Expuso asimismo, que en el caso de la información se da una doble garantía: el derecho a la información y el derecho a ser informado: uno de carácter indivi-

dual y otro de carácter social.

Farias propuso que la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales, en la que están representados todos los partidos, convoque a audiencias públicas donde se escuche con amplitud la opinión de los representantes de los medios de comunicación, los organismos políticos, los Colegios de Profesionales y Técnicos y en general, "toda persona interesada en este apasionante tema, a fin de elaborar en su oportunidad, la ley reglamentaria de la parte final del artículo 60. de la Constitución".

Al final de su exposición, la presidenta de la Cámara, Beatriz Paredes, pidió al secretario Norberto Mora Plancarte que sometiera a votación la propuesta.

Los representantes de los siete partidos se pusieron en pie, en señal de aprobación unánime.

El siguiente es el texto completo de la intervención del líder de la mayoría parlamentaria:

La información es consustancial a la democracia. El ciudadano para ejercer sus derechos, el Gobierno para realizar sus funciones, requieren necesariamente estar informados.

La sociedad no es una mera suma de individuos sino propiamente un sistema de interacciones; interacciones que sólo se pueden dar a través de la comunicación, mediante el lenguaje. Sabemos que el hombre tiende por naturaleza a vivir en sociedad, y todo los miembros de una comunidad tienden a comunicarse entre sí. No en vano, comunidad y comunicación tienen una misma raíz.

El tema de la información considerada como Derecho, es algo aparentemente reciente, puesto que fue Renne Maheu, quien en UNESCO, cuando se preparaba la redacción de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en París, habló del derecho a la información como un complemento indispensable a la libertad de expresión, sin embargo, tiene añejas y nobles raíces puesto que ya en el siglo XVII el sabido profesor de Salamanca, Don Francisco de Victoria, hablaba de una "jus communicationis", sosteniendo que no era ni conveniente ni lícito interferir o prohibir la comunicación si ésta es necesaria para la subsistencia de la comunidad.

Aun antes, en el siglo XIII, el filósofo de Aquino estableció una equivalencia entre comunicación y justicia, pues no puede aplicarse una ley que no es conocida, por lo tanto, el derecho requiere de la comunicación; comunicación para hacer saber los derechos, comunicación se torna así en conocimiento, y comunicación para decir el derecho por parte del juzgador.

Habitualmente hablamos de información y de comunicación con relación a la prensa, y en épocas más recientes ampliándola al radio y a la televisión, pero en verdad la información es algo más amplio, ya en algunos países por información se entiende todo tipo de conocimiento, dato, constancia de hechos o de ideas, que entran no solamente a un mercado de servicios, como mera transmisión o enlace, sino que se consideran necesarios para la formación del consenso político y para el desarrollo cultural y educativo de todos los sectores sociales que lo integran.

En su mensaje del 10. de septiembre, el titular del Poder Ejecutivo dijo muy claro que no nos estamos comunicando bien, que hay confusión, insuficiencias, y aún contradicción entre derechos y obligaciones. Habló de abusos de la libertad y por otro lado señaló que había vicios y aun ocultamientos de información.

Este tema, lo destacó el señor Presidente. Recordemos que ya que preocupa a diversos sectores de la población, fue el quien promovió la Reforma Constitucional para incluir el derecho a la información en el artículo 60. de nuestra Carta Fundamental. Debemos reconocer sin embargo, que ha quedado no solo sin reglamentación, sino aun sin definición lo que es ese nobilísimo derecho consagrado en el texto constitucional.

Por quedar incluido dentro del capítulo que conocemos como de Garantías Individuales, es un derecho público subjetivo. Todo derecho presume una obligación correlativa, y cuando hay alguien que puede demandar y exigir un derecho, es porque hay, por otro lado, alguien que está obligado a cumplirla; a eso le llamamos sujeto pasivo del derecho subjetivo.

Dentro de las Garantías Individuales titular es siempre la persona, el individuo; y el sujeto pasivo lo es el Estado. En el caso de la información, se da una doble garantía: el derecho a la información, y el derecho a ser informado; uno de carácter individual y otro de carácter social.

Aquí además, se presenta otro aspecto sobre el cual debemos llamar la atención: no solo participan el individuo y el Estado, sino que también debemos reconocer la existencia de intermediarios, que son los medios masivos de comunicación. Que por un lado tienen el derecho de recoger información y por el otro el deber de transmitirla. Todos los que participan en este complejo problema de la información, contraen una seria responsabilidad social: la de ser veraces.

Estimamos que es saludable para el bien de la comunidad el precisar el derecho, seguros de que la reglamentación que se haga de esta garantía constitucional, "en ningún momento, como lo dijo el secretario de Gobernación el 7 de junio, ponga en peligro la seguridad y la paz social". Tampoco podrá ponerse en peligro esa reglamentación, la libertad de expresión y la libertad de imprenta que tienen tan largo historial en el Derecho Público Mexicano. Ya el Artículo 50 de la Constitución de 1824 disponía que debe protegerse "la libertad política de imprenta de modo que jamás se pueda suspender su ejercicio".

Asimismo, los textos vigentes del Artículo 60. y 70. nos dicen: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa", y "es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia", pero estamos convencidos de que el ejercicio de los derechos requiere que estos derechos sean escritos y precisos, así como conocidos por todos. De ahí la conveniencia de que se reglamente la parte final del Artículo 60. Constitucional donde se establece como garantía el derecho a la información.

Es por todo lo anterior que me permito proponer se autorice que la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales, en la que están representados todos los partidos que actualmente integran la H. Cámara de Diputados, convoque a un periodo de Audiencias Públicas en donde se escuche con amplitud la opinión de los representantes de los medios de comunicación, los organismos políticos, periodistas, escritores, los colegios de profesionales y técnicos, y en general toda persona interesada en este apasionante tema a fin de elaborar, en su oportunidad, la Ley Reglamentaria de la Parte Final del Artículo 60. de la Constitución.

la voz del Tercer Mundo

POR UN NUEVO ORDEN MUNDIAL DE LA INFORMACION

ABE afirmar, sin temor a equivocarse, que 1976 ha sido el Año de la Información. En efecto, gracias a una serie de conferencias, coloquios y encuentros internacionales se inició ese año un verdadero debate mundial sobre la información, cuyos problemas se discutieron ampliamente en la 19a Conferencia General de la Unesco, celebrada en noviembre pasado en Nairobi (Kenia).

En este debate, que hoy se desarrolla a escala planetaria, los países del Tercer Mundo reclaman «un nuevo orden mundial de la información».

¿Qué sentido debe darse a esta expresión? ¿Cuál es el fondo del debate en el que se ven implicados los problemas culturales (de civilización y de humanismo universal) y problemas económicos y políticos?

De qué modo pueden los países del Tercer Mundo establecer, como primer paso apremiante, una mejor comunicación entre ellos, continuando así a poner un dique a la información en un solo sentido? ¿Durante años los ha relegado al papel de simples «consumidores», por ello poner en tela de juicio el principio mismo de la libertad de información y del intercambio equi-

librado y, por tanto, fecundo entre las naciones?

Por último, ¿cómo podrá alcanzarse por etapas el famoso «equilibrio» en el intercambio de la información, con miras a instaurar una mejor comunicación y, por ende, una mejor comprensión entre los pueblos y a fortalecer una paz mundial frecuentemente amenazada por graves malentendidos de índole histórica y cultural?

En la 19a. reunión de la Conferencia General de la Unesco, Túnez presentó, en nombre de los países no alineados, un proyecto de resolución en cuyo preámbulo se afirma que la Unesco es una de las instituciones de las Naciones Unidas capaces de contribuir a liberar a los países en desarrollo del estado de dependencia, heredado de circunstancias históricas específicas, en el que aún se encuentran sus sistemas de comunicación y de información.

A decir verdad, lo mismo que se ha hablado de «descolonización política y económica», hoy se habla de una «descolonización de la información» como elemento indispensable para la instauración de un nuevo humanismo universal, basado en el diálogo y en el respeto mutuo.

Sucede que los países en desarrollo «consumen» hoy una información

mundial elaborada por los países desarrollados y que tiende a mantener, por una parte, al hombre del Tercer Mundo en estado de alienación y, por otra, al hombre de Occidente en una peligrosa ignorancia de la realidad de esos países y de sus pueblos y en la falta de seguridad de su «superioridad» industrial, tecnológica, cultural y, por lo tanto, de su civilización.

Lo grave, lo que se presta a toda clase de malentendidos, es que, en nombre de una determinada concepción de la «libertad» y de la «libre circulación» de la información, la mayoría de las grandes agencias del mundo occidental diluyen, conscientemente o no, una información parcial, esquemática y, a menudo deformada sobre las complejas realidades de los países en desarrollo.

Por otra parte, propagan informaciones culturalmente tendenciosas con destino a los países del Tercer Mundo.

En el informe del Simposio internacional sobre la información en los países no alineados se llega a afirmar que, para esas agencias internacionales, la información es «una mercancía en cuya elaboración y difusión intervienen consideraciones que responden al afán de perpetuar un sistema de dominación en el que los intereses auténticos de los países en desarrollo son ocultados y tergivi-

versados en forma permanente.»

No es, pues, de extrañar que el ciudadano del Tercer Mundo termine por aceptar la visión que de sí mismo le presentan esos grandes medios de comunicación social que son la prensa, la radio, la televisión y el cine.

En el plano tecnológico, la superioridad de los países desarrollados se acentúa progresivamente gracias a los adelantos de la técnica moderna. Resultado de ello es que sus agencias de prensa inundan cada vez más con sus informaciones los países del Tercer Mundo, netamente retrasados respecto de aquellos en materia de instalaciones técnicas y de personal competente.

El ejemplo más notorio es el de los satélites de comunicación «cuya utilización por parte de los países en desarrollo se ve siempre condicionada a la voluntad de los detentadores de esa tecnología avanzada que mediante su utilización, influyen decisivamente en la realidad económica, política y social de los referidos países».

Tal es la situación mundial de la información que, en lo que va del presente decenio, ha suscitado en los países del Tercer Mundo una brusca y enérgica reacción.

Tras haberse creído liberados de la colonización abierta, los países recientemente independizados comprendieron que su desarrollo estaba mas amenazado que nunca y que sin un cambio radical del sistema mundial de información no podrían lograr que se atendiera su exigencia de un nuevo orden económico internacional ni que se fortaleciera su identidad cultural.

¿Cómo salir de semejante situación? ¿Cómo conseguir una mejor comunicación entre los países del Tercer Mundo? ¿Cómo, en fin, contribuir a una circulación más equilibrada de la información de norte a sur y viceversa?

Para tratar de responder a estas preguntas, relacionadas entre sí, vamos a citar como ejemplo la acción emprendida por los países no alineados (véase el artículo de la página 18).

La IV Conferencia de los Países no Alineados, celebrada en Argel en septiembre de 1973, recomendó «la elaboración de un plan de acción común» en materia de comunicación.

El Simposio sobre la información en los países no alineados, reunido en Túnez en marzo de 1976, aprobó

1. Informe del Simposio Internacional sobre la información en los países no alineados (Túnez, marzo de 1976)

algunas recomendaciones que giraban en torno a dos puntos básicos:

- la consolidación (o la creación) de sistemas de telecomunicaciones, primero en escala nacional, luego regional y continental;
- el desarrollo de la cooperación y de los intercambios entre los países no alineados en todas las esferas de la comunicación: agencias de prensa, prensa escrita, programas de radio y televisión, noticieros, películas, exposiciones, festivales, turismo y formación de personal técnico.

Resulta evidente que la primera recomendación tiende a reducir el desfase tecnológico entre los países desarrollados y los del Tercer Mundo, mientras que las otras invitan a los países no alineados a «producir» y hacer circular entre ellos la información, a fin de contrarrestar en cierta medida la corriente — hasta ahora esencialmente en una sola dirección — de las informaciones provenientes de los países desarrollados.

Lejos de querer, y de poder, suplantar a las grandes agencias internacionales, o de marginarlas hasta cierto punto, la comunicación entre los países del Tercer Mundo debería colmar las lagunas, deliberadas o no, de la información, suplir sus «omisiones», hacer que resulte mas regular y, sobre todo, que se origine en los propios países a los que se refiere.

A este respecto nada parece más justo que reivindicar el derecho elemental de los pueblos a expresar sus preocupaciones y a dar a conocer los hechos relativos a su vida, a su cultura o a sus esfuerzos en pro del desarrollo.

Pero, a nuestro juicio, tan importante como establecer una comunicación recíproca es velar por la difusión de la información entre el público. Para ello se requiere una acción de largo aliento. Hay que suscitar pacientemente nuevos focos de interés en un público habituado, como hemos visto, a «consumir» una información proveniente de una determinada región geográfica, y de ella sola. Y es obvio que en este punto resulta determinante el papel de las agencias nacionales de noticias, del cine, de la prensa y, sobre todo, de la radio y la televisión.

Esta cooperación global requiere instalaciones y personal técnico adecuados y exige a la vez una toma de conciencia general y una ética de la información.

La toma de conciencia va habiendo lugar en cuanto a los problemas relativos a las instalaciones y a la formación del personal, fueron estudiados en Nairobi por la Conferencia General de la Unesco. Pero aún están por definir de mutuo acuerdo las normas éticas internacionales en materia de comunicación, y ello no se logrará sin dificultades, dada la diversidad de opiniones que aun subsiste al respecto, aunque es legítimo albergar ciertas esperanzas.

Los países no alineados presentaron en Nairobi una propuesta que tenía el merito de situar el debate en un terreno práctico: tender a un mayor equilibrio mundial de la información y llevar a cabo un programa de ayuda a los países en desarrollo para que amplíen sus sistemas de información.

Tal propuesta, aprobada sin oposición alguna, toma particularmente en consideración la adopción de medidas presupuestarias tendientes a eliminar la disparidad de las tarifas para la transmisión de noticias y a consolidar las agrupaciones regionales, los pools de agencias de prensa y las uniones nacionales de periodistas.

El programa de ayuda técnica y financiera a los países en desarrollo junto con el programa internacional de investigaciones en materia de comunicación recomendado por la Unesco desde 1970, puede reducir el desnivel tecnológico que en esta esfera existe entre el Tercer Mundo y los países desarrollados.

Para la instauración de un nuevo orden mundial en el campo de la información es indispensable consolidar los medios de comunicación de los países del Tercer Mundo, a fin de que la información deje de ser considerada como una «mercancía» y se convierta en un «bien común» al servicio de la humanidad.

Una vez más, se trata de plantear los problemas en términos de cooperación internacional, en recíproco interés de las partes, y no con ánimo de vano enfrentamiento o de inútil pugna verbal.

Ridha Najjar

RIDHA NAJJAR, especialista tunecina en sociología de la información, pertenece al Instituto de Prensa y de Ciencias de la Información de su país. Ha sido redactor jefe de los programas informativos televisados y consejero técnico de la Dirección General de la Radiotelevisión de Túnez.

Declaración de la UNESCO sobre los medios de comunicación de masas *

DECLARACION sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional y a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la propaganda belicista.

1.— La Conferencia general recordando que en virtud de su constitución la UNESCO se propone "contribuir a la paz y a la seguridad estrechando mediante la educación, la ciencia y la cultura la colaboración entre las naciones... que para realizar tal finalidad la organización se propone de "facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen".

2.— Recordando además que en virtud de su constitución los Estados miembros de la UNESCO "persuadidos de la necesidad de asegurar a todos el pleno e igual acceso a la educación la posibilidad de investigar libremente la verdad objetiva y el libre intercambio de ideas y de conocimientos resuelven desarrollar e intensificar las relaciones entre sus pueblos a fin de que éstos se comprendan mejor entre sí y adquieran un conocimiento más preciso y verdadero de sus respectivas vidas".

3.— Recordando los objetivos y los principios de las Naciones Unidas tal como son definidos en la carta.

4.— Recordando la declaración universal de derechos humanos aprobada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1948 y en particular el artículo 19 estipula que "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión", así como el pacto internacional de derechos civiles

y políticos aprobada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1966 que proclama los mismos principios en su artículo 19 que en su artículo 20 condena la incitación a la guerra, la apología del odio nacional racial o religioso así como toda forma de discriminación de hostilidad o de violencia.

5.— Recordando el artículo 4 de la Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial aprobada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1965 y la Convención internacional sobre la represión y el castigo del crimen de apartheid aprobada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1973 estipulan que los Estados adheridos a esas convenciones se comprometen a adoptar inmediatamente medidas positivas para eliminar toda incitación o toda discriminación o cualquier modo que sea el crimen del apartheid y otras políticas segregacionistas similares.

6.— Recordando la declaración sobre el fomento entre la juventud de los ideales de paz, respeto mutuo y comprensión entre los pueblos aprobada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1965.

7.— Recordando las declaraciones y las resoluciones aprobadas por los diversos organismos de las Naciones Unidas relativas al establecimiento de un nuevo orden económico internacional de la parte que la UNESCO está llamada a desempeñar en este esfera.

8.— Recordando la declaración de los principios de la cooperación cultural internacional aprobada por la Conferencia general de la UNESCO en 1964.

9.— Recordando la resolución 56 (II) de la Asamblea general de las Naciones Unidas adoptada en 1968 que declara

"La libertad de información es un derecho humano fundamental y piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas.

La libertad de información requiere como elemento indispensable la voluntad y la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios.

Requiere además como disciplina básica la obligación moral de investigar los hechos sin prejuicio y difundir las informaciones sin intención maliciosa.

10.— Recordando la resolución 319 (III) aprobada en 1974 por la Asamblea general de las Naciones Unidas que condena toda propaganda destinada a provocar o estimular amenazas contra la paz, la ruptura de la paz o todo acto de agresión.

11.— Recordando la resolución 327 (III) de la misma Asamblea general que invita a los Estados miembros a luchar dentro de los límites constitucionales contra la difusión de noticias falsas o deformadas que puedan perjudicar las buenas relaciones entre Estados, así como las demás resoluciones de la citada Asamblea relativas a los medios de comunicación de masas y su contribución al desarrollo de la confianza y de las relaciones de amistad entre los Estados.

12.— Recordando la resolución 9 B aprobada por la Conferencia general de la UNESCO en 1969 que reafirma el objetivo de la organización de contribuir a la eliminación del colonialismo el racismo así como la resolución 131 aprobada por la Conferencia general de la UNESCO en 1976 que declara que el colonialismo el neocolonialismo y el racismo en todas sus formas y manifestaciones son incompatibles con los objetivos fundamentales de la UNESCO.

13.— Recordando la resolución 9 BII, aprobada en 1970 por la Conferencia general de la UNESCO relativa a la contribución de los grandes medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la comprensión y la cooperación internacionales en interés de la paz y el bienestar de la humanidad y a la lucha contra la propaganda en favor de la guerra, el racismo, el apartheid y el odio entre los pueblos, y consciente del papel fundamental que los medios de comunicación de masas pueden desempeñar en estas esferas.

14.— Recordando la declaración sobre la raza y los prejuicios raciales aprobada por la Conferencia general en su vigésimo reunión.

15.— Consciente de la complejidad de los problemas que plantea a la sociedad moderna la información y la diversidad de soluciones que se le ha apartado, se ha puesto de manifiesto principalmente la reflexión llevada a cabo en el seno de la UNESCO y en particular de la legítima preocupación de unos y otros porque se tomen en cuenta sus opiniones y su personalidad cultural.

16.— Consciente de las aspiraciones de los países en desarrollo en lo que respecta al establecimiento de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.

Proclama — En el día 22 del mes de noviembre de 1978 la presente declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz, la comprensión internacional y a la promoción de los derechos del hombre y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra.

Artículo I.— El fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacionales, la promoción de los derechos humanos, la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra exigen una circulación libre y una difusión más amplia y equilibrada de la información.

Para este fin los órganos de información deben aportar una contribución primordial y contribuir que será más eficaz si la información refleja las diferentes aspectos del asunto en cuestión.

Artículo II.— 1.— El ejercicio de la libertad de opinión, de la libertad de expresión y de la libertad de información reconocido como parte integrante de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, constituye un factor esencial del fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacional.

2.— El acceso de la información debe garantizarse mediante la diversidad de las fuentes y de los medios de información que disponga, permitiendo así a cada persona recibir la exactitud de los hechos y fundar objetivamente su opinión sobre los acontecimientos.

Para este fin los periodistas deben tener la libertad de informar y las mayores facilidades posibles de acceso a la información. Igualmente, los medios de comunicación deben responder a las preocupaciones de los pueblos y de los individuos, favoreciendo así la participación del público en la elaboración de la información.

3.— Con miras al fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacionales de la promoción de los derechos humanos y de la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra, los órganos de información en todo el mundo dada la función que les corresponde contribuyen a promover los derechos humanos en particular haciendo en la voz de los pueblos oprimidos que luchan contra el colonialismo, el neo-colonialismo, la ocupación extranjera, todas las formas de discriminación racial y de expresión y que no pueden expresarse en su propio territorio.

4.— Para que los medios de comunicación puedan fomentar en sus actividades los principios de la presente declaración, es indispensable que los periodistas y otros agentes de los órganos de comunicación, en su propio país o en el extranjero, disfruten de un estatuto que les garantice las mejores condiciones para ejercer su profesión.

Artículo III.— 1.— Los medios de comunicación deben aportar una contribución importante al fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacionales y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la propaganda belicista.

2.— En la lucha contra la guerra de agresión, el racismo y el apartheid, así como contra las otras violaciones de los derechos humanos que entre otras cosas son resultado de los prejuicios y de la ignorancia, los medios de comunicación, por medio de la difusión de la información relativa a los ideales, aspiraciones, culturales y exigencias de los pueblos, contribuyen a eliminar la ignorancia y la incompreensión entre los pueblos, a sensibilizar a los ciudadanos de un país sobre las exigencias y las aspiraciones de los otros, conseguir el respeto de los derechos y la dignidad de todos los naciones, de todos los pueblos y de todos los individuos, sin distinción de raza, de sexo, de lengua, de religión o de nacionalidad y a dirigir a la atención a los grandes males que afligen a la humanidad, tales como la muerte, la desnutrición y las enfermedades. Al hacerlo así, favorecen la colaboración por los Estados de las políticas más aptas para reducir los tensiones internacionales y para solucionar de manera pacífica y equitativa las diferencias internacionales.

Artículo IV.— Los medios de comunicación de masas tienen una participación esencial en la educación de los jóvenes dentro de un espíritu de paz, de justicia, de libertad, de respeto mutuo y de comprensión, a fin de fomentar los derechos humanos, la igualdad de derechos entre todos los seres humanos y naciones y el progreso económico y social. Igualmente desempeñan un papel importante para dar a conocer las opiniones y las aspiraciones de la nueva generación.

Artículo V.— Para que se respete la libertad de opinión, de expresión, de información y para que la información refleje todas las puntos de vista, es importante que se publiquen los puntos de vista presentados

por aquellos que consideren que la información pública o difundida sobre ellos ha perjudicado gravemente la acción que realizan, con miras a fortalecer la paz y la comprensión internacionales, la promoción de los derechos humanos, o la lucha contra el racismo, el apartheid o la incitación a la guerra.

Artículo VI.— La instauración de un nuevo equilibrio de una mejor reciprocidad de la circulación de la información, condición favorable para el logro de una paz justa y durable y para la independencia económica y política de los países en desarrollo, exige que se corrijan las desigualdades en la circulación de la información con destino a los países en desarrollo, procedentes de ellos o entre unos y otros de esos países.

Para tal fin, es esencial que los medios de comunicación de masas de esos países dispongan de las condiciones y los medios necesarios para fortalecerse, extenderse y cooperar entre sí y con los medios de comunicación de masas de los países desarrollados.

Artículo VII.— Al defender más ampliamente toda la información relativa a los objetivos y a los principios universalmente aceptados que constituyen la base de las resoluciones aprobadas por los diferentes órganos de las Naciones Unidas, los medios de comunicación de masas contribuyen eficazmente a reforzar la paz, la comprensión internacional y a la promoción de los derechos humanos y al establecimiento de un nuevo orden económico internacional más justo y equitativo.

Artículo VIII.— Los organismos profesionales así como las personas que participan en la formación profesional de los periodistas y otros agentes de los grandes medios de comunicación y que los ayudan a desempeñar tareas de manera responsable, deberán acordar particular importancia a los principios de la presente declaración en los códigos deontológicos que establezcan por cuya aplicación velen.

Artículo IX.— En el espíritu de la presente declaración, el acceso a la comunidad internacional contribuir a fortalecer las condiciones necesarias para una circulación libre de la información y para su difusión más amplia y más equilibrada así como las condiciones

necesarias para la protección en el ejercicio de sus funciones de los periodistas y demás agentes de los medios de comunicación.

La UNESCO está bien situada para aportar una valiosa contribución en esta esfera.

Artículo X.— 1.— Con el debido respeto de las disposiciones constitucionales que garantizan la libertad de información y de los instrumentos y servicios internacionales aplicables, es indispensable crear y mantener en todo el mundo condiciones que permitan a los órganos y a las personas dedicados profesionalmente a la difusión de la información alcanzar los objetivos de la presente declaración.

2.— Es importante que se fomente una circulación libre y una difusión más amplia y más equilibrada de la información.

3.— Con tal fin, es necesario que los Estados faciliten la obtención, para los medios de comunicación de los países en desarrollo, de los recursos y los medios necesarios para fortalecer y extenderlos y que favorezcan la cooperación entre ellos y con los medios de comunicación de los países desarrollados.

4.— Así mismo, basándose en la igualdad de derechos en la transmisión y en el respeto de la diversidad de las culturas, elementos del patrimonio común de la humanidad, es esencial que se alienten y desarrollen las intercambios de información, tanto bilaterales como multilaterales entre todos los Estados, en particular entre los que tienen sistemas económicos y sociales diferentes.

Artículo XI.— Para que la presente declaración sea plenamente eficaz, es preciso que se garantice, con el debido respeto de los derechos legislativos y administrativos y de los demás obligaciones de los Estados miembros, la existencia de condiciones favorables para la difusión de los medios de comunicación de conformidad con las disposiciones de la declaración universal de derechos humanos y las disposiciones correspondientes contenidas en el pacto internacional de derechos civiles y políticos aprobadas por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1966.

Texto aprobado por unanimidad en la Asamblea General de la UNESCO, celebrada en París, Francia, el 27 de noviembre de 1978. **TESTIMONIOS Y DOCUMENTOS**

La Libre Comunicación, una Preocupación de la Unesco

El eminente comunicólogo Sean MacBride, presidente de la Comisión Internacional de los Problemas de la Comunicación, creada por la Unesco y ganador de los premios Nobel y Lenin, participó en un panel sobre las nuevas "libertades de información" dentro del programa de trabajo de la XXIV Asamblea de la SIP que acaba de celebrarse en Toronto.

Consideramos de importancia la publicación íntegra de la conferencia del señor MacBride, porque expone claramente cuáles son las metas y los avances de las recomendaciones que hará el comité que preside a la Unesco, así como el espíritu de ellas, que es de comprensión a los problemas del mundo en materia de comunicación, planteando soluciones, pero preservando libertades fundamentales como las de prensa y expresión.

(1 PARTE)

Estoy muy agradecido a nuestro moderador del panel de esta mañana por su atenta invitación a participar en esta asamblea general de la Sociedad Interamericana de Prensa. Una de las principales recompensas de mi trabajo con la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación ha sido la oportunidad de asistir a reuniones tales como ésta, de organizaciones regionales e internacionales de publicistas, editores y periodistas cuyas actividades son el corazón del mundo de la información.

Estos encuentros —si esa es la palabra correcta— han sido siempre muy informativos y útiles. Han contribuido a manera de tráfico de doble sentido, para lograr más penetración en muchos de los problemas que conciernen a la Comisión y a su organización.

Me permites primero hacer un comentario, George (el moderador) sobre el título que se da en el programa al panel de esta mañana: «Nuevos decretos en la Unesco y otros retos». Ya que yo estoy usando actualmente un sombrero de la Unesco, me pregunto si ustedes me considerarán un reto. Ciertamente espero que no.

NO SON PROBLEMAS NUEVOS

En cuanto a nuevos decretos en la Unesco, sería interesante notar que muchos de los problemas, decretos, preguntas y actividades en el área de información y comunicación que preocupan a los Estados miembros, no son de ninguna manera nuevos. Todos ustedes están concientes, estoy seguro, que la primera función de la Unesco, como se preve en su Constitución es «ayudar a avanzar en el mutuo conocimiento y entendimiento de las gentes a través de todos los medios de comunicación masiva», y para ese fin recomienda los acuerdos internacionales que sean necesarios para «promover el libre flujo de ideas por medio de palabras o imágenes...».

Por tanto, tiene primordial importancia en la Unesco la sección que se ocupa del «Libre flujo de información». Una de sus primeras tareas fue preparar el acuerdo internacional para eliminar tarifas y otros obstáculos al comercio y al paso a través de las fronteras, de libros, películas, material audiovisual, obras de arte y una amplia gama de materiales educativos. Este acuerdo, llamado de Florencia, fue adoptado en 1950 y ha sido aplicado por unos 70 países.

Otros acuerdos de hace años, los cuales se han expandido y continuado a través de los años, abordan el desarrollo de nuevas agencias e infraestructuras de comunicación en todas las regiones del mundo. Conferencias precursoras en Bangkok en 1961 y Túnez en 1963, propiciaron el establecimiento de alianzas regionales en Asia y África para intercambiar noticias y recursos entre agencias nacionales y ayudar en la creación de agencias donde no existían. Dichos esfuerzos fueron instrumentos para establecer servicios básicos que en los últimos 10 años operan en más de 100 países. Una relevancia similar se le ha dado al entrenamiento para personal de prensa, radio y televisión durante los 30 años de historia de la Unesco.

TRANSFORMACIONES

Estos son tan solo algunos ejemplos de la atención prestada a actividades fundamentales, que han sido y seguirán siendo las piedras angulares del programa de la Unesco. De cualquier forma, la Unesco obviamente no podría permanecer ajena a las transformaciones aceleradas que se registran en todo el mundo, ya que sus Estados miembros han hecho énfasis en la formulación de programas que resuelvan los nuevos problemas o hagan nuevos enfoques sobre los viejos. Es el caso, por ejemplo, de los requerimientos para lograr un equilibrio informativo, ya que el llamado libre flujo ha producido en la práctica un flujo de información en un solo sentido.

El desarrollo de las nuevas tecnologías fue otro acicate para la Unesco en otros terrenos. Una conferencia de Comunicación en el Espacio, sostenida en 1965, produjo un reporte con el comentario inicial que el tiempo había venido a promover más allá de las meras técnicas de comunicación «una preocupación común sobre el contenido de lo que es transmitido». El reporte continuaba: «es evidente que al incrementar el poder de los medios de comunicación, para alcanzar e influir sobre vastos auditorios, la comunicación en el espacio implica una grave responsabilidad a los medios para usarla en beneficio de todos».

DECLARACION DE PRINCIPIOS

La reunión de la Unesco en 1965 marcó el camino que llevaría a la adopción en 1972, de una declaración internacional de principios para el uso de transmisiones por satélite, preservando el libre flujo de información, la expansión de la educación y un mayor intercambio cultural. Es muy extraño que aunque la declaración enmarcaba el principio de que las transmisiones internacionales de satélite requerían el consentimiento previo de los países receptores —un principio contrario al libre flujo de información en el sentido estricto— el texto nunca provocó oposición substancial. La razón es que los países del mundo naturalmente defienden la soberanía de su territorio nacional contra las intrusiones de extranjeros. La experiencia ganada aquí en Canadá en este aspecto particular del mundo de las comunicaciones modernas es ilustrativo y reconfortante.

Esto fue tan solo un aspecto de los enormes cambios de que hemos sido testigos en décadas recientes, los cuales nos han llevado a un amplio reconocimiento de que las comunicaciones son el componente clave del cambio social, del desarrollo económico, cultural, educativo, científico y tecnológico. Por eso, como el tema de la comunicación —y todas sus estructuras y anexos— es considerado como un elemento central de problemas mundiales mayores, ha provocado una mayor atención de los investigadores y del público en general, así como de los profesionales de la comunicación, quienes ven ahora sus actividades y dificultades desde nuevos ángulos, con perspectivas cambiantes.

NUEVO INTERES

Naturalmente, esta nueva conciencia e interés ha sido reflejado en las discusiones de la Conferencia General de la Unesco, la cual, siguiendo el ímpetu inicial del grupo de Países no Alineados, han sido el campo fértil para «un nuevo, más justo y más eficiente mundo de información y orden de comunicación», para usar la terminología adoptada por la 20 sesión de la Conferencia General y más tarde reconfirmado por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta llamada para un nuevo orden —al principio recibida con escepticismo o con severidad en algunos cuarteles— ha sido ahora internamente aceptada. Por tanto para el propósito de las discusiones de este panel, el tema no es un asunto nuevo en la Unesco, pero sí constituye un reto para todos nosotros.

Recientemente abordé este tema al dirigirme a la Conferencia Mundial Administrativa de Radio que ahora se está efectuando en Ginebra y me gustaría reiterar aquí algunos elementos que considero esenciales al hablar del nuevo orden de comunicación mundial. En primer lugar: «Cuando se discutan los problemas internacionales, debemos tener en mente ciertos factores básicos y aspiraciones. Factores: el proceso de descolonización significa que la distribución de recursos y poderes debe cambiar y está cambiando constantemente en algunas áreas. Aspiraciones: la gente está luchando por un trato más justo y esperando a fortalecer su independencia, no sólo en la arena política, sino también en la económica, cultural, tecnológica y en el campo de la comunicación».

ACUERDO CASI GENERAL

«Estos no son asuntos que se discutan. Con mayor o menor convicción, con variedad de énfasis y entusiasmo, hay un acuerdo casi general de que muchas cosas que afectan las comunicaciones entre personas y naciones deben de cambiar. La situación existente no es satisfactoria; la libertad para recabar noticias es restringida; la libertad para expresar ideas y recibir mensajes es limitada; los recursos para circular información están distribuidos de manera dispar: igualdad y respeto para todos los países y todas las culturas están aún comprometidas. Por lo tanto, muchos preguntan ¿cómo se salvarán los obstáculos existentes y el desequilibrio? Mientras que ha habido un acuerdo sobre este planteamiento, debo señalar que no hay claridad ni unanimidad acerca de cómo lograrlo. Hay diversos puntos de vista sobre lo que debe enmarcar, así como diversas opiniones acerca de los caminos y medios para alcanzarlos, pero me gustaría señalar aquí con satisfacción, que a pesar de estas divergencias, son pocas, si no es que ninguna, las personas que no estén convencidas de que los cambios en el campo de la comunicación son necesarios y que el orden existente no es satisfactorio para todos».

También creo que esta pluralidad de expresiones, lejos de ser oscura o desmoralizante, no sólo refleja la realidad, sino que plantea la necesidad de conseguir la gradual realización del nuevo orden. Obviamente, no existe una solución mágica para superar de un golpe la complicada e interconectada madeja de problemas existentes sobre la comunicación. Habrá muchas etapas, varias estrategias y diferentes facetas para el establecimiento, paso a paso, de las nuevas estructuras, medios y métodos —y nuevas actitudes— que se requieran. Por tanto el nuevo orden de comunicación mundial puede ser más acertadamente definido como un proceso, más que un código de condiciones y prácticas fijas. Sus parámetros se alterarán continuamente, sus particulares condiciones cambiarán una y otra vez, sin embargo las metas del proceso serán permanentes: más justicia, más equidad, más beneficios para hombres y mujeres en todas partes. (Concluirá mañana)

¿Son Justificados los ataques a la UNESCO

Publicamos hoy a la parte de la conferencia dictada por el brillante comunicólogo norteamericano Sean MacBride en la XXIV Asamblea de la Asociación Interamericana de Prensa que acaba de celebrarse en Toronto sobre el tema La Unesco y el Nuevo Orden Informativo Mundial.

Resultado muy oportuno y orientador esta publicación por cuanto —de mala fe o por ignorancia— algunos han tratado de apoyar en la actualidad del grupo de los «15 sabios» que preside el conferencista— ataques en contra de los medios de comunicación o la justificación para que se constriñan derechos fundamentales como las libertades de expresión y de prensa. De la lectura de este documento podrá colegirse que nada hay más alejado del pensamiento y del trabajo investigativo del ganador del premio Nobel Sean MacBride y del grupo que encabeza.

(II Parte)

debo de mencionar que son requeridas nuevas actitudes para establecer cualquier nuevo orden. Mientras sobreviven y mejoradas tecnologías de infraestructura, medios de comunicación, en cambio, no se ha alcanzado el corazón del asunto. Estas bases no serán construidas si no hay ese cambio en las actitudes que, con mucha frecuencia, nublan la conducta y el contenido de las comunicaciones de hoy.

Al referirse al tópico general de desarrollo económico mundial en la reciente junta de Unidad en Manila, Raúl Prebisch, el renombrado economista argentino, dijo: «La completa transformación debe partir de un impulso —aún muy débil en el presente— para hacerlo irreversible».

Yo estoy profundamente de acuerdo con el señor Prebisch. Uno está demasiado familiarizado con los debates —frecuentemente mordaces— sobre la calidad de las comunicaciones, el contenido de la información que circula por los medios, y los mensajes particulares que de un país se circulan en otros. Frecuentemente se ha arguido que tal información es distorsionada, que se distorsiona en lo incidental o desastroso para restar importancia a la realidad. Las respuestas a tales ataques generalmente niegan cualquier tratamiento subjetivo o intento de manipulación y aseguran que los periodistas pueden o deben simplemente reportar hechos desagradables. No insistiré en lo que considero infructuoso y frecuentemente confrontación mal informada y mutuamente desconcertada. Solamente menciono esto como una reflexión sobre ciertos planteamientos y actitudes que deben cambiar para la substancia del nuevo orden va a ser una base sólida para su desarrollo, como los otros componentes esenciales —infraestructuras, medios y cooperación—

INFORMACION SOSLAYADA

El cambio de actitud debe incluir, espero, la manera de tratar las noticias acerca de las Naciones Unidas en general y de la Unesco en particular. En términos generales, las actividades de las Naciones Unidas y sus agencias son soslayadas por la prensa. Las metas positivas de educación, el desarrollo de esfuerzos, sus gestiones para conservar la paz, los innumerables intercambios internacionales promovidos, etc., son tratados indiferentemente cuando no ignorados. Pero en las situaciones de

crisis que surgen, las Naciones Unidas son frecuentemente tachadas de ineptas, cuando el mundo le exige resolver los aparentemente insolubles problemas creados por los propios países, sin tomar en cuenta que las Naciones Unidas sólo pueden actuar en tanto que los países miembros estén de acuerdo.

En un artículo publicado el 8 de octubre en la revista Newsweek, Anthony Sampson apunta esta reacción generalizada y malintencionada sobre las Naciones Unidas, y hace una súplica a los medios para «dejar de golpear a la ONU». Pero, aun al producir este artículo de apoyo, Sampson refleja la tendencia aparentemente indesarraigable en los periodistas, de ser peyorativos, si no es que despectivos. Su párrafo medular dice: «Mientras una nueva sesión de la Asamblea General se inicia en medio de una inundación retórica, la reputación pública de las Naciones Unidas entre los principales países occidentales — particularmente en América — se ha acercado al nadir». Este me parece un curioso comienzo para un artículo titulado «Dejen de golpear a las Naciones Unidas».

SUSPICACIA

Insisto: al escribir sobre las Naciones Unidas y las agencias especializadas es raro ver un artículo que juzgue con indulgencia los errores. Ciertamente Sampson en su artículo de Newsweek hace un comentario poco favorable al escribir: «La reunión del movimiento de los no alineados en Cuba ha aumentado la suspicacia popular de que las Naciones Unidas es profundamente anti-occidental». Este acto de igualar a la ONU con un grupo completamente independiente de naciones con diversos puntos de vista, es engañoso. Quizá intentó ligar a las Naciones Unidas con un movimiento que habitualmente recibe un tratamiento crítico en la prensa occidental.

En mi reciente trabajo con la Unesco, yo me he vuelto cada vez más consciente de actitudes similares y reportes inexactos al hablar acerca de la organización. En un ataque particularmente virulento —bajo la firma de Ronald Reagan— contra el supuesto esfuerzo de la Unesco para controlar a la prensa, fui mencionado como director general de la Unesco. Yo debería sentirme honrado por el erróneo título, pero el autor del artículo debería regresar a la escuela de periodismo, o a la observancia de la máxima de «comprobar los datos» que es ignorada cuando se trata de «golpear a las Naciones Unidas o a la Unesco».

INJUSTA CAMPAÑA

Un excesivo número de artículos que atribuyen a la Unesco actividades e intenciones antagónicas a la libertad de prensa y favorables al control gubernamental, han aparecido recientemente en algunos órganos de la prensa occidental. Esta campaña no es justificable y en algunos casos resultó contraproducente. Algunos de los ataques fueron motivados por malicia personal. Mucho de lo dicho sobre la Unesco ha sido motivado por el egoísmo o el chovinismo, con poca consideración de como los problemas pudieran ser enfocados desde otras perspectivas sociales, económicas e ideológicas.

Sin embargo, todo eso es ahora pasado y siento que podemos arishtar hacia adelante una forma más constructiva de abordar el tema. Dentro de un marco de referencia de trabajo como este, la Comisión ya ha llegado en buena medida a un acuerdo en varios asuntos que hasta hoy frecuentemente han sido considerados de manera tendenciosa e inadecuada. Nuestro punto de vista es común en políticas de comunicación, desarrollo de modelos, pluralidad de fuentes noticiosas, promoción de flujo de información, las libertades, derechos y responsabilidades de los periodistas y la prensa en general y otros asuntos similares

que preocupan a todos. También existe un mejor reconocimiento de las dificultades principales y los problemas aún existentes, particularmente de aquellos que se suscitan en el tercer mundo.

ACCESO LIBRE AL PERIODISMO

Entre paréntesis, me siento muy feliz de decir que un reportaje sobre nuestra última sesión de septiembre apareció en la portada de la Tribuna Internacional, de París, bajo el encabezado «Acceso libre al periodismo patrocinado por la Unesco» y venía a referirse a muchas de las áreas de consenso a que me he referido. El artículo era alentadoramente equilibrado en su tono y carecía de las alusiones negativas, falsas acusaciones y datos erróneos que frecuentemente han caracterizado las reseñas sobre trabajos de la Comisión. Espero que esta portada haya sido recogida por muchos de los periódicos representados por esa Sociedad, los cuales han seguido atentamente nuestras actividades.

Durante el trabajo de nuestra Comisión hemos estudiado los innumerables problemas de comunicación a que se enfrentan las sociedades existentes hoy en día. Mientras que nuestro reporte se concluye, les puedo adelantar que presentará el análisis y opinión de un amplio espectro de

experiencias de sus miembros en todas las regiones del mundo, con variados puntos de vista acerca de la causa de pasadas dificultades y de los posibles remedios futuros. Me da mucho gusto afirmar que en nuestras discusiones el campo del debate ha sido ampliado enormemente, superando las estrechas consideraciones de desequilibrio en el flujo de noticias y disparidades tecnológicas, y llegando a una más amplia percepción de la naturaleza de las aspiraciones de las personas y a un estado de comprensión de que la pluralidad de ideas es natural, realista y aún necesaria para intentar construir un nuevo orden informativo mejor para todos.

Espero que el reporte será recibido con la misma equilibrada comprensión con que está siendo preparado. Esperamos la organización de sesiones de estudio y debates sobre sus datos y resoluciones, por organizaciones tales como su distinguida Sociedad. Las consideraciones provenientes de todas partes del mundo proporcionarán a los Estados miembros las evaluaciones requeridas para moldear los futuros programas de la Unesco en el campo de la comunicación y, en general, contribuirán a la realización de aspiraciones de crear un orden de comunicación mundial, para servir mejor y resolver las necesidades de todos los humanos.

B I B L I O G R A F I A

- ABARCA, Ruiz E. Escampa EL JUS DE LA COMUNICACIONIS Y LA RADIODI
FUSION FRENTE AL DERECHO INTERNACIONAL,
Tesis Profesional (licenciatura), Facul-
tad de Derecho, U.N.A.M., México 1972.
- BERNAL, Sabagún Victor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO, Edi-
torial Nuestro Tiempo, 2da edic. México
1976.
- BERNALDO de Quiroz Felipe T. LA INFORMACION Y EL PERIODISMO, Edit. Bue-
nos Aires.
- BLAKE, Reed H. y otros TAXONOMIA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACION,
Ediciones Nuevo Mar, S.A. de C.V., Mex. 1977.
- BRAJNOVIC, Luka TECNOLOGIA DE LA INFORMACION, Ediciones -
Universidad de Navarra, S.A., España 1967
- CALDERON, José Ma. GENESIS DEL PRESIDENCIALISMO EN MEXICO, -
Edic. El Caballito, México 1972
- CARDOSO, F.H. y Enzo Faletto DEPENDENCIA Y DESARROLLO EN AMERICA LATI-
Edit. Siglo XXI, México 1971
- CASTILLA, del Pino Carlos LA INCOMUNICACION, Ediciones Península, -
Barcelona 1977
- CAZENEUVE, Jean SOCIOLOGIA DE LA RADIO-TELEVISION, Edit.-
Paidós, Argentina 1967
- COONS, John E. LIBERTAD Y RESPONSABILIDAD DE LAS EMISORAS
DE RADIO Y TV., Edit. Limusa, Wiley S.A., -
México 1967
- COVO, Milena E. CONCEPTOS COMUNES EN LA METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION SOCIOLOGICA, UNAM, Mex. 1973
- CREMOUX, Raúl ¿TELEVISION O FRISION ELECTRONICA?, F.C.E.
Archivo de Fondo, Num. 12, México 1974
- de FIEUR, M. L. TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA, Edit. -
Paidós, Buenos Aires, 1975
- DUNN, S. Watson PUBLICIDAD, Edit. UTEHA, México 1967
- FERNANDEZ, Christlieb Fátima "La Industria de Radio y Televisión", Revis-
ta Trimestral NUEVA POLITICA, México julio-
sep., 1976
- CODED, Jaime 100 PUNTOS SOBRE LA COMUNICACION DE MASAS
EN MEXICO, Edic. U.A.S., México 1979
- GONZALEZ, Casanova Pablo EL ESTADO Y LOS PARTIDOS POLITICOS EN MEXI-
CO, Edit. ERA, México 1981
- GUTIERREZ, Vega Hugo INFORMACION Y SOCIEDAD, F.C.E., Archivo de
del Fondo, Num. 13, México 1974
- LINEA Organó Teórico del C.E.N. del P.R.I. "LA -
LEGITIMIDAD CONSTITUCIONAL DE LA TELEVISION
MEXICANA, marzo-abril, México 1976
- MATTELART, Armand LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, El CID
editor, 3era edic., Argentina 1976
- MATTELART, Armand COMUNICACION MASIVA Y REVOLUCION SOCIALISTA,
Edit. Diógenes, S.A., México 1972

ANALISIS ESTADISTICO Y POLITICO DE LA...
(TESIS) ELIAS MORALES SERRANO (704612C-8)
y SALOMON SANCHEZ RUIZ (734C924-3)

PAGINA NUM. 266

MENENDEZ, Antonio	COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO, U.N.A.M. México 1972
MILIBAND, Ralph	EL ESTADO EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA, Edit Siglo XXI, 10a edición, México 1980
MORIN, Edgar	EL CINE O EL HOMBRE IMAGINARIO, Edit. Seix Barral, S.A., Barcelona 1972
MORIN, Edgar	EL ESPIRITU DEL TIEMPO, Edit. Taurus, España 1969
MURARO, Heriberto	NEOCAPITALISMO Y COMUNICACION DE MASAS, -- Edit. Universitaria de Buenos Aires, 1974
SAUVAGE, Nicole	LA TELEVISION, LOS NIÑOS Y LA FAMILIA, Edit. Mensajero, Bilbao 1972
VALADES, José C.	HISTORIA GENERAL DE LA REVOLUCION MEXICANA, Manuel Quesada Brandi editor, México 1967
Varios	COMUNICACION Y CULTURA "La Comunicación Masiva en el Proceso Político Latinoamericano" Edit. Nueva Imagen, S.A., México 1979
WRIGHT, Charles R.	COMUNICACION DE MASAS, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1976
YOUNG, Orán R.	SISTEMAS DE CIENCIA POLITICA. F.C.E., México 1972
YOUNG, K., y otros	LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA, Edit. - Paidós, Buenos Aires 1967