1 ej.
7

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTACIONES CULTURALES Y COMERCIALES DE RADIO Y TELEVISION EN LA CIUDAD DE MEXICO

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTAN:

LORENA ESCUDERO ZERON
OSCAR FEDERICO DEL VALLE OSORIO

MEXICO, D. F.

1986

UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION		I
1.	ALGUNAS CONSIDERACIONES PRELIMINARES	1
2.	COMUNICACION DE MASAS Y CULTURA.	
2.1	Medios de comunicación de masas y control social	9
2.2	¿ Cultura de masas o industria cultural?	34
2.3	La función social de los medios de difusión. Definición de radio y televisión educativa.	40
2.4	Política nacional de comunicación.	60
2.5	Régimen legal de las empresas radio televisoras.	66
	Bibliografía	78
3.	LA RADIO EN MEXICO	82
3.1	Desarrollo histórico de la radio en México.	83
3.2	Organización y desarrollo de las estaciones radiofónicas en el Distrito Federal.	87
3.2.1	XEW-Radio. Análisis de los datos y diagnóstico.	89
3.3	Organización y desarrollo de las estaciones radiofónicas educativas en el Distrito Federal.	98
3.3.1	Radio Educación. Análisis de los datos y diagnóstico.	99
3.3.2	Radio U N A M. Análisis de los datos y diagnóstico.	108
3.4	Análisis comparativo.	116
	Bibliografía	123

4. LA TELEVISION EN LA CIUDAD DE MEXICO

4.0 La Televisión como medio. 125

4.1 Desarrollo histórico de la televisión en México. 129

4.1.1 La televisión como empresa. 132

4.2 Organización y desarrollo de las empresas televisivas en el Distrito Federal. 134

4.2.1 Televisa, S.A. Análisis de los datos. 137

Diagnóstico de Televisa. 159

4.2.2 Canal 13. Descripción del análisis cuantitativo de Canal 13. Diagnóstico de Canal 13. 167

4.3 Canal 11. Descripción del análisis cuantitativo de Canal 11. Diagnóstico de Canal 11. 191

4.4 Análisis Comparativo. 214

Bibliografía. 222

5. CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES

5.1 Conclusiones. 229

5.2 Propuestas. 232

ANEXO 240

APENDICE 261

1. El Concepto de cultura desde el enfoque de la Filosofía Idealista. 261

2. El Concepto de cultura desde el enfoque de la Antropología. 268

3. El Concepto de cultura desde el enfoque de la Sociología Marxista. 281

BIBLIOGRAFIA APENDICE 292

INTRODUCCION

Todo análisis que se realice sobre la programación de la radio y la televisión en México, mostrará siempre que existe una marcada división entre lo que difunden las llamadas estaciones culturales.

Es indudable que las radiodifusoras y televisoras de índole comercial, por su carácter mercantilista tienden a producir solamente aquellos programas que sean capaces de atraer la atención del mayor número de anunciantes, sin importar en primera instancia el grado de calidad que pueda tener tal o cual programa. basta decir que una gran cantidad de mensajes emitidos por este tipo de estaciones carecen de un contenido real y válido que abarque además del entretenimiento, el conocimiento de aquellas manifestaciones que ayuden al hombre a elevar su nivel educativo y cultural.

Discutir sobre si los mensajes envidados por los concesionarios privados llevan implícitos aspectos educativos y culturales, es caer en una serie de falacias, dado el carácter alucinógeno, fetichista y ensoñador con que son producidos, elaborados y difundidos, la infinidad de programas a los que estamos expuestos miles de horas al año.

Asimismo, afirmar que las estaciones encargadas de difundir otro tipo de programas, como serían Radio Educación, Radio U.N.A.M. o Canal 11, han logrado plenamente llevar adelante los objetivos para los que fueron creados, es caer también en una serie de errores. Pero es comprobable que en los últimos años, estos medios de difusión - han intentado -hacer, crear, otras formas de producir, - elaborar y difundir mensajes radiofónicos y televisivos - que den al radioescucha o al telespectador, una alternativa diferente en cuanto a aprender, entender y cuestionar- aquello que se le envía a través de dichos canales.

Ahora bien, es conocido el total descuido en -- que estuvieron, por parte del Estado, la mayoría de las - pocas estaciones "culturales", actitud que propició el estancamiento de estos medios en perjuicio de la población- y en beneficio de los controladores privados: perjuicio - porque no se ha aprovechado la capacidad de esas emisoras; beneficio porque soslayó y permitió que los grandes pro-- pietarios de los medios comerciales no se preocuparan en lo más mínimo por educar a las masas, sino por el contrario que desvirtuaran y desviaran sus conocimientos.

Por estas razones creímos necesario realizar -- una investigación que contribuyera a mostrar la situación real de las estaciones educativas, medir su grado de apro

vechamiento y explicar el por qué de la situación, así como presentar alternativas que permitan llevar más allá -- sus objetivos en beneficio de los grandes públicos receptores.

Para llevar a cabo lo anterior, primero quisi-- mos esclarecer la nominación que se le ha dado a las estaciones manejadas por el Estado, mal llamadas "culturales". La mayoría de las personas consideran como cultura, en su uso cotidiano, a un bagaje mayor de información de formación, a un conocimiento elevado y elitista, mientras que en el lenguaje humanístico se considera como cultura todo aquello que el hombre ha creado -ya sean objetos materiales o intelectuales-.

Así tenemos que E.B. Tylor dice que cultura o - civilización, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad. Por su parte, Malinowski explica que cultura es el conjunto integral constituído por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres. Y Melville Herskovits - - afirma que cultura es la parte del ambiente hecha por el hombre.

De esta manera, resulta que todas las estacio--

nes son culturales puesto que los mensajes que emiten son un producto humano. Por esto creímos necesario utilizar, para designar a la radio y la televisión estatal, en lugar del término cultural, el concepto educativo dado que esta expresión conjunta los objetivos explícitos de estos medios.

Encontramos que se puede tipificar a las estaciones difusoras existentes en el país de dos maneras distintas; 1) por su administración en privadas y públicas, y 2) por sus objetivos en comerciales y educativas. Nosotros escogimos esta última tipificación para designar y diferenciar a las estaciones en nuestro estudio. Definimos por un lado, como estación comercial a aquellas que admiten una programación saturada de anuncios, que subsisten con capital que proviene de pagos publicitarios y cuya meta es obtener ganancias. Por otro, denominaremos como estaciones educativas a aquellas que pretenden elevar el acervo de conocimientos y estimulan el intelecto humano.

De ahí que el objetivo principal de esta investigación fue detectar cómo se aprovecha en la Ciudad de México el potencial que los grandes difusores (radio y televisión) pueden proporcionar para la educación y la socialización de todos los miembros de la sociedad mexicana. Para esto es necesario entender la situación real

de los medios electrónicos en el Distrito Federal, tanto-comerciales como educativos, a fin de situar en nuestro - contexto la emisión de los diversos mensajes que transmiten.

Por lo tanto los puntos de la pesquisa fueron:

1.- Establecer que el concepto "Radio y Televisión Cultural" es erróneo, puesto que toda actividad del hombre es cultura. Las denominamos "Radio y Televisión Educativa".

2.- Comprobar el desnivel que existe entre la difusión de mensajes de cultura de masas en la Radio y Televisión comercial y la difusión de mensajes de cultura humanística.

3.- Demostrar que los medios en sí no son malos ni buenos, lo que los hace útiles o destructivos socialmente hablando son sus objetivos y sus realizaciones. La Radio y la Televisión pueden ser de gran ayuda en un -- país en el cual la educación es uno de los grandes -- problemas.

4.- Explicar que no es sólo el tipo de propiedad la causa de las diferencias del tipo de mensajes que se emiten sino los intereses y los objetivos para los que fueron creados dichos medios electrónicos.

5.- Demostrar que a la Radio y la Televisión privada no - le ha interesado la difusión de la educación, y que - los pocos programas que transmitían fueron elaborados

por el Estado a través de ciertos organismos, de ahí que no cumplan con una función social positiva.

6.- Esclarecer por qué las estaciones educativas tienen - tan poca difusión.

7.- Sondear el tiempo que dentro de sus emisiones dedicaron Radio Educación, Radio U.N.A.M., la X.E.W. y cada uno de los canales televisivos del Distrito Federal a la transmisión de programas educativos y didácticos, para detectar la importancia que le dieron a este tipo de emisiones.

Para esto se hizo un análisis cuantitativo de - la programación de cada medio con base en una semana muestra, escogida al azar, del 15 al 21 de febrero de 1982. - La cuantificación de la programación se hizo en horas, a partir de cinco categorías en que dividimos los tipos de programas de acuerdo a su función principal y explícita: didácticos, educativos, informativos y noticiosos, entretenimiento y servicios. Con base en las cinco categorías anteriores agrupamos y cuantificamos los programas de cada medio y a través de los resultados realizamos un análisis comparativo entre ellos.

Estamos conscientes de que una investigación -- profunda sobre la radio y la televisión requeriría un análisis de contenido de la programación, esto es de sentido y significación, así como de un muestreo para detectar el

impacto y las repercusiones que tienen en el público ciertos programas. Sin embargo, el objetivo de esta tesis - fue hacer un análisis descriptivo de los medios y de la - estructura de su programación, nos limitamos a detectar - el uso de dichos medios de difusión, confrontando sus objetivos con sus realizaciones como punto de partida para estudios más profundos.

Es importante señalar que la presente investigación cubre un espacio de tiempo específico en el cual se concentró dicho estudio, por lo tanto, los resultados están expuestos a los cambios que se suceden día a día en - los medios de difusión.

Por lo que respecta al desarrollo de la investigación partimos por realizar algunas consideraciones del uso del concepto de cultura, con el propósito de introducirnos al campo de la nominación de los diferentes me- -- dios. A sugerencia de los sinodales se dejó como apéndice el capítulo que analiza el concepto de cultura desde - distintos enfoques teóricos.

En el capítulo segundo se investigó lo referente a comunicación de masas y cultura para ubicar a la radio y televisión en su lugar dentro de nuestra sociedad. En los subcapítulos analizamos cómo los medios de comunicación de masas son un instrumento eficaz para el control de la sociedad; se hizo una diferencia entre Cultura de - Masas e Industria Cultural; se analizó a la cultura a tra

vés de su relación y manejo por parte de la radio y televisión. Se realizó un estudio sobre la política nacional de comunicación y se enunció el régimen legal de las empresas radio-televisivas.

El capítulo tercero se dedicó al análisis de la radio en el área metropolitana de la Ciudad de México. Se partió de los datos históricos de la radio en el Distrito Federal así como su organización y desarrollo. Por su estructura programática se analizó a la estación X.E.W. Radio como muestra de estación comercial, por medio de un estudio cuantitativo de la programación a partir de la semana muestra citada, con el propósito de realizar un diagnóstico de dicha radiodifusora. Asimismo, se vio la organización y desarrollo de las estaciones radiofónicas educativas del Distrito Federal, Radio Educación y Radio U.N.A.M, e igualmente se realizó un análisis cuantitativo de su programación para así poder elaborar un diagnóstico.

Al final de este capítulo se hizo un análisis comparativo de los resultados parciales de estas tres estaciones para hacer un balance de la actividad real de la radio en el Distrito Federal, a fin de buscar nuevas alternativas para la difusión de la educación a través de este medio.

El capítulo cuarto se dedicó al análisis de la televisión en el área metropolitana de la Ciudad de Méxi-

co. Se partió del estudio de la televisión como medio para establecer sus alcances al interior de la sociedad. Posteriormente se enunciaron los datos históricos de la televisión en el Distrito Federal, así como la organización y desarrollo de las estaciones televisivas comerciales del Distrito Federal. Por lo tanto, se describió a Televisa como empresa, se hizo un análisis cuantitativo de su programación como base en la semana muestra y se elaboró un diagnóstico de este medio.

Asimismo, se efectuó un estudio sobre la organización y desarrollo de las estaciones públicas en el Distrito Federal y se describió a Canal 13 y a Canal 11. Del mismo modo se realizó un análisis cuantitativo de sus programaciones y se elaboró un diagnóstico de estas dos televisoras oficiales. A partir de los diagnósticos de los seis canales de televisión del Distrito Federal se hizo un análisis comparativo de los resultados para establecer la situación real de este medio a fin de encontrar nuevas alternativas para la difusión de la educación en México.

Finalmente el capítulo quinto se dedicó a las conclusiones y alternativas. Asimismo, se incorporó un anexo con el fin de actualizar algunos datos respecto a los cambios ocurridos en la estructura operativa y programática de varios canales de difusión electrónicos, a partir de la administración del régimen del presidente Miguel de la Madrid.

1.- ALGUNAS CONSIDERACIONES PRELIMINARES

En una entrevista realizada al Sr. Raúl Azcárraga meses antes de morir, en 1971, recordaba cómo se inició en el negocio de la radiodifusión. Decía, entre otras cosas, que un día llegó hasta él, Sandal S. Hodges, distribuidor norteamericano de refacciones de automóviles, ha proponerle una nueva inversión y que consistía en importar radiorreceptores a México. Ante la duda de la propuesta, ya que Azcárraga pensó que se trataba de aparatos telefónicos, Hodges inmediatamente le señaló: "en esto (la radio) usted mete poesía, música, canciones, anuncios, discursos, y nadie le contesta. Usted no tiene que oir a nadie". [1] Y ciertamente, desde aquellos años, casi todos los radiodifusores no se han preocupado por escuchar a ese público, que por generaciones ha seguido las transmisiones, primero de la radio y después de la televisión.

Desde esta perspectiva ya comprobada, la radio y la televisión han sido unos canales artificiales que primero fueron vistos como un negocio comercial y, con el paso del tiempo, como un negocio político, pero muy poco como instrumentos viables para ayudar a la población a elevar y fortalecer sus conocimientos.

---

1) Felipe González, Balbuceos de la Radiodifusión en Revista "Información científica y tecnológica", pp 8-15, Editada por el Conacyt Vol. 6 Núm.89 Febrero de 1984, México,D.F.

En conjunto, las discusiones acerca de los efectos de la radio y la televisión han sido de las más acaloradas puesto que han consumido millones de palabras, tanto para defenderlos como para atacarlos. Sin lugar a dudas, ambos medios de difu-- sión electrónicos son unos de los inventos del siglo veinte que más polémicas han creado en torno suyo.

Una de las principales acusaciones hechas a tales canales de difusión es el mal uso del que han sido objeto, donde el mercantilismo ha desplazado al servicio social. Tal es el - caso de la radiodifusión mexicana, que en su modelo de desarrollo ha creado formas especiales de producir mensajes. Quizá esto último es lo que a muchos estudiosos de la comunicación les ha provocado innumerables problemas para definir y, sobre todo, proponer otras formas de producir y realizar programas de radio y televisión.

Señalaba el investigador Antonio Pasquali, allá por - el año de 1976, en una conferencia organizada por la Facultad - de Ciencias Políticas y Sociales, que el tipo de radio y televisión existente en América Latina había sido una mala copia de - la desarrollada en Estados Unidos, desde sus aspectos normati-- vos hasta sus estilos organizativos. En pocas palabras, subrayaba que Latinoamérica era una isla del mundo en cuanto al manejo de sus canales de radio y televisión.

Si bien los juicios emitidos por Pasquali estaban bastante bien fundamentados, caracterizar a la radio y a la televisión de México resultaba doblemente difícil. Por su lado, los privilegios alcanzados por los concesionarios difícilmente encuentran similitud en otro país; por otra parte, el desinterés gubernamental por regular más estrictamente la operación de dichos medios de difusión se hizo evidente por muchos años, por no decir demasiados. Baste citar algunos ejemplos: México es el único país donde las concesiones a particulares se dan por 30 años; se dictó el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (1960) 50 años después del surgimiento de la radiodifusión, y 23 años de la aparición de la televisión. Y es este punto uno de los principales causantes de todo, puesto que al carecerse de los lineamientos jurídicos respecto al tipo de mensajes que deberían transmitirse, los dueños de las concesiones no se preocuparon por elaborar mensajes de tipo educativo y cultural, bajo el argumento de que tal obligación correspondía al gobierno.

Así, difícilmente se podía encontrar en el espectro radiofónico o televisivo, programas que respondieran a otro tipo de inquietudes que no fueran el entretenimiento superficial. Y una de las consideraciones que dieron lugar, fue que siempre los concesionarios han manejado la idea de que la cultura es sinónimo de aburrido, de no comercializable, de no vendible; que la gente al escuchar la radio o ver la televisión lo único --

que busca es encontrar un pasatiempo y no pensar en los problemas cotidianos. Ante tales deducciones, los radiodifusores, - durante años, han evadido obligaciones. Lógico pensar que es más fácil controlar a una población mal educada, mal informada que enfrentarse a un público crítido que haga peligrar el negocio.

Conviene aqui detenerse para definir las dimensiones culturales de la radio y la televisión, dado que el manejo del concepto cultura ha provocado incongruencias en su acepción. - Tenemos que la cultura comprende todos los aspectos intelectuales (la lengua, el arte, el derecho, la ciencia, la religión, entre otros) como los instrumentos materiales por medio de los cuales las realizaciones culturales se materializan (construcciones, máquinas, herramientas, etc.). Por lo tanto, desde que el hombre apareció en la tierra ha tenido necesidad de- crear y reproducir cultura en todos los momentos de la vida.

De este modo, todo análisis o propuesta en cuanto al uso del concepto cultura, vía los medios de difusión electrónicos, debe contemplar, en conjunto, la acción cultural de todos los medios técnicos que utiliza el hombre para ayudarse a -- crear y reproducir aquellas circunstancias susceptibles de ser conocidas y reconocidas por otros hombres.

La indagación que nos proponemos hacer se concreta a tratar de encontrar el justo medio de la caracterización de --

los contenidos radiofónicos y televisivos, con el propósito de ayudar a definir mejor las categorías de análisis. Uno de los principales retos, radica en como denominar a la radio y a la televisión.

Si partimos de la definición de cultura antes citada corremos el riesgo de sugerir que todos los mensajes emitidos por dichos canales de difusión son culturales, puesto que reproducen un trabajo desarrollado por el hombre. Igualmente, tampoco podemos cometer el error de señalar que todo contenido radiotelevisivo responde a una cultura de masas que busca homogenenizar y estandarizar el conocimiento.

Para empezar, hay que tener en cuenta que el modelo de desarrollo existente en México a partir de la revolución de 1910, y sobre todo posterior a Lázaro Cárdenas, busca expandir y fortalecer un tipo de economía, que por un lado maneje los principios revolucionarios y, por el otro, no enfrente al gobierno con la iniciativa privada. De ahí las bases de la llamada economía mixta.

Con base en esta consideración encontramos que en la actualidad la radio y la televisión están en un dilema, por un lado, dichos medios responden a la clásica ley de la oferta y la demanda; y por el otro, cada día se hace ineludible que los medios promuevan la justicia social entre las mayorías.

México es un país que históricamente ha demostrado - su riqueza cultural y que a pesar del sincretismo resultante - de la fusión de dos culturas, la indígena y la española, logró diferenciarse de otras culturas. A pesar de invasiones arma-- das, hasta las primeras décadas del presente siglo, habían no sólo prevalecido los valores y principios culturales existen-- tes, sino que además se había desarrollado toda una cultura po pular a partir de lo que retomaba de la cultura de otros paí-- ses.

Al aparecer en México primero con la radio, y des- - pués con la televisión, no solamente se trastocaron las formas de convivencia y creación cultural de las mayorías, sino que - surgió un fenómeno que con el paso del tiempo se ha agudizado: la llamada dominación cultural, consecuencia de la dependencia económica. O podríamos decir mejor, la penetración cultural - como reforzador de dicha dependencia.

Este es otro reto al que se enfrentan todas aquellas personas empeñadas en hacer otro tipo de radio y televisión -- comprometida con las realidades nacionales. La de encarar a - aquellos concesionarios que cumplen el papel de intermediarios en dicha penetración. Intermediarios que intentan que las ma- yorías conozcan y manejen solamente aquellos valores, aquella concepción del mundo que permita mantener el actual estado de cosas.

Para que exista, se construya y desarrolle una cultura nacional en una sociedad, debe prevalecer una estrecha relación entre los valores espirituales y los valores materiales, ya que tanto uno como el otro, ayudan al hombre a transformar su realidad.

Asimismo, el conocimiento que tenga el hombre de las cosas que le rodean, va a provocar que sus ideas, sus sentimientos y su imaginación se amplíen. Así es como el hombre, en tanto ser cultural, se convertirá en un creador y portador de cultura.

Otro punto importante es aquel que precisa que la cultura es un producto social, motivo por el cual, el hombre al desarrollarse en sociedad deberá "fabricar" cultura como una respuesta a sus necesidades vitales. Para poder "fabricar" cultura, el hombre tendrá que hacer uso de todas las herramientas, máquinas y objetos que ha creado, debido a que la llamada cultura material, en lugar de alejar al hombre y a la sociedad de sus metas de aprendizaje, deberá ayudarlo a cambiar no sólo el contenido, la forma y el signo de los mensajes, sino también a transformar el aparato social, tecnológico e institucional de hacer cultura. En pocas palabras, el hombre tendrá la obligación de aprender a socializar auténticamente los medios de creación y difusión de cultura.

Por lo tanto, en una concepción totalizadora, consideramos como cultura a aquellos elementos, tanto espirituales como materiales que ayuden a la libre expresión de la creatividad; que permitan elevar los conocimientos humanísticos de la sociedad, que estimulen la comunicación entre los hombres; que auxilien a desmitificar una falsa realidad de las cosas; que ayuden a preservar la identidad grupal y la dignidad personal frente a la pobreza y al avance de formas culturales extrañas y cosificantes.

De igual forma, no se debe olvidar que la cultura ha permitido, permite y permitirá el desarrollo histórico del hombre, dando lugar a que existan condiciones viables que hagan posible la comunicación, y con ello, todas las formas de cooperación que provoquen la liberación y por lo tanto, el rechazo hacia aquellos hábitos, modas y opiniones, que han convertido a la cultura en una mercancía de consumo.

Finalmente, apuntaremos que cultura será todo lo realizado por la humanidad en la medida en que el hombre no pierda su condición de ser activo, pensante, creador, tanto en su tiempo de trabajo como en su tiempo de ocio.

2. COMUNICACION DE MASAS Y CULTURA

2.1. Medios de Comunicación de Masas y Control Social

La comunicación es un proceso fundamental de la vida humana. Se realiza de varias maneras, a través de - señales, claves, signos, sin importar la aparente simplicidad del mensaje. Es también un proceso permanente. Siempre que las personas interactúan se encuentran en comunicación. Para vivir en sociedad tienen que comunicarse. Para mantener su cultura deben hacerlo también. Cuando los hombres se controlan mutuamente lo hacen siempre mediante la comunicación. Vivir es, de manera importante, una --- cuestión de comunicación. Todos nos comunicamos por me-- dio del lenguaje articulado u otras claves o códigos de interacción humana. La forma en que las personas se comunican es un reflejo de su modo de vida; es, por decirlo así, parte de su cultura; la comunicación y la cultura son inseparables.

Para entender qué es la comunicación de masas, explicaremos en primer término qué es la comunicación y -- qué es la información.

Adam Shaff[1] define a la comunicación humana como la transmisión de determinados conocimientos y determinados estados mentales, emocionales y experiencias de un - individuo a otro. La comunicación es un elemento insepa-

---

1) Adam Shaff, Introducción a la semántica. México, 1974 p. 129

rable de todos los procesos vinculados con la cognición. El acto de la comunicación consiste en un emisor que envía un mensaje a través de un canal determinado a un receptor que al recibirlo experimenta estados mentales análogos (no los mismos ya que eso depende del contexto individual, que varía) a los del emisor. El sentido de una expresión cambia según el universo de discurso en que se coloque. Esto se debe a que las expresiones lingüísticas son extremadamente ambigüas y admiten diferentes interpretaciones.

Para que exista la comunicación es necesario haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para evocar en común necesitamos significantes comunes. Cuando se habla un mismo lenguaje, tenemos un mismo tipo de codificación de la realidad que nos permite evocar más fácilmente, algo en común.

Algunas veces lo comunicado (el mensaje) tiene el mismo sentido para los que se comunican, y otras veces, tiene sentidos diferentes pero entendibles para los que participan de la relación. Si no existe aunque sea un mínimo de sentido comprensible por los sujetos, no hay comunicación.

El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. La relación de conocimiento que tengo de una cosa no es inmediata; siempre es mi cultura,

asimilada en mí, en un contexto social y un medio ambiente determinados que me permiten conocer el objeto y darle - - ciertas funciones.

Abraham Moles por su parte, explica el acto de la comunicación de la siguiente manera: un emisor A se "comunica" por medio de un canal físico, es decir, por medio de una materialidad observable, con un receptor B. El canal físico puede ser, cualquier sistema a través del espacio-- tiempo, es decir, la puesta en correspondencia unívoca entre dos universos espacio-temporales. Se llamará mensaje el objeto físico de esa correspondencia, que será una ---- transferencia efectiva de algo. Para que el acto de comunicación se lleve a efecto es necesario que emisor y receptor, previamente hayan adoptado en común, cierto número de estipulaciones que llamaremos repertorio de signos. El - mensaje está constituído por una secuencia de elementos -- llamados signos. El concepto mismo de comunicación implica el de convenio.

Para comprender que es la comunicación, tenemos -- que confrontarla con la información pues son conceptos íntimamente relacionados pero que no expresan los mismos procesos.

Antonio Pasquali,[2] por otro lado, hace una diferenciación muy importante entre lo que es la comunicación

2) Antonio Pascuali, Comunicación y cultura de masas. Caracas, 1964. p.13.

y lo que es la información. Este autor, nos dice: Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella -- que produce (y supone a la vez), una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor), rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento - auténticamente comunicacionales y sociales, es el ser humano. Comunicación es, pues, término privativo de las relaciones de diálogo interhumano entre personas éticamente autónomas. Sólo es auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad- de condiciones entre transmisor y receptor.

El esquema de comunicación que Pasquali propone es el siguiente:

Comunicación	Transmisor	Medio de Comunicación	Receptor
	T / R	Diálogo	R / T

Con respecto a la información Pasquali nos dice: [3] Proponemos reservar el término de información tanto al -- proceso de vehiculación unilateral del saber entre un --- transmisor institucionalizado y un receptor masa, como a - sus contenidos, y sea cual fuere el lenguaje o el medio empleado. El esquema de información de Pasquali sería el - siguiente:

3) Antonio Pasquali. Ob. cit. p. 22

Información	Transmisor	Medio de Comunicación	Receptor
	T - (R)	Alocución	(T) - R

Concibe a la comunicación como un diálogo y a la información como una alocución. La alocución se refiere a un discurso unilateral suscitador de una información, que es un decir ordenado sin posibilidad de réplica de la parte receptora.

Los grandes canales de información de masas, según Pasquali, envían mensajes al receptor que se halla aquí imposibilitado para convertirse directa o indirectamente en transmisor de una respuesta dialógica, propiciando la esterilización progresiva de la potencialidad receptiva del emisor. En este caso, uno de los polos actúa siempre como emisor y otro como receptor. La pasividad del receptor de informaciones lo conduce a la frustración. En las sociedades de masas privan entre sus miembros las relaciones de información. Este predominio de la unilateralidad comunicacional (información), determina, en los más de los casos, una masificación de los receptores.

Pasquali considera que sólo la red de información admite, en rigor, el uso de la expresión "medios de masas" pues sólo la preponderancia de interrelaciones informativas resultan masificante. Denomina medios de información de masas a los canales artificiales de comunicación cuando

vehiculan unilateralmente alocuciones. Todos los canales artificiales empleados para la "comunicación" con las masas silencian, por su propia estructura, al receptor y bloquean su capacidad interlocutora. Indica que la expresión medio de comunicación de masas, contiene una contradicción en el término mismo: "o estamos en presencia de medios empleados para la comunicación, y entonces el polo receptor nunca es una "masa". o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información, y en este caso resulta hasta redundante especificar que son de masas".[4]

Existe un gran debate en torno a la cuestión comunicación - información. Unos autores denominan a los medios, medios de comunicación de masas, y otros, medios de información de masas. Nosotros consideramos que puesto que no es posible que se entable el diálogo entre el emisor y el receptor colectivo, por la misma naturaleza de los medios, es erróneo considerarlos medios de comunicación. Sería más correcto denominarlos medios de difusión. Por otra parte, no se trata de medios de comunicación de masas, es decir, para poner en contacto a una masa con otra, sino de medios de comunicación para las masas. Por tal motivo, todos aquellos medios que emiten mensajes en dirección de grupos amorfos, serán medios de comunicación para las masas.

Una vez definida la comunicación y la información

4) Antonio Pasquali. Ob. Cit. p. 35

pasaremos a explicar que es la difusión para las masas.

Morris Janowits y Schulze nos dice que "las comunicaciones de masas o mass-media son aquellas instituciones y técnicas mediante las cuales grupos de especialistas se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso".[5]

Los medios de difusión para las masas, cumplen funciones esenciales en una sociedad que emplea una tecnología compleja para controlar el medio ambiente. Los medios de difusión para las masas han adquirido una gran importancia porque reunen algunas de las características primordiales de nuestra época: el carácter técnico e industrial de sus productos, un público cada vez más amplio y la creciente difusión y penetración de la información en todas sus manifestaciones. El uso que se les da a estos medios determina ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, familiar, de clase, de grupo y social. Por consiguiente, es muy importante investigar quién posee los medios y quién se beneficia, económica y políticamente, de los mensajes transmitidos. El "quién" es considerado, dentro de la teoría de las comunicaciones, a través del análisis de control.

A continuación explicaremos la relación que hay en

5) Morris Janowits y Robert Schulze "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas" en Sociología de la comunicación. Miguel de Moragas. Barcelona, 1979, p. 30

tre mecánica de control social y comunicación colectiva para el mantenimiento y conservación de la estructura social. El término de estructura social se refiere a modos definidos de interacción humana. Una gran parte de la teoría de la estructura social concierne al estudio del control social, es decir, a la manera como el orden social se conserva coherente y funciona de tal manera que permite establecer momentos de equilibrio.

Los actos particulares de comunicación que se producen entre los individuos, reaniman o reafirman un conjunto de instituciones sociales Aparentemente estáticas. -- Cualquier manifestación cultural y todo acto de conducta social encierra un proceso de comunicación Y todo acto de conducta social es un acto de control social. El control social es la suma total de procesos mediante los cuales la sociedad o algún subgrupo dentro de ella obtiene el acatamiento o sumisión de los individuos que la componen- respecto de las expectativas sociales que los grupos mantienen. El acatamiento significa hacer lo mismo que los demás Por expectativa entendemos la condición de prever, desear o esperar la observación de determinado tipo de conducta.

Por lo tanto, control social son todos aquellos mecanismos que incrementan el acatamiento a alguna conducta esperada, deseada o prevista. Es el conjunto de sancio

nes positivas y negativas a las que recurre una sociedad - para asegurar la conformidad de las conductas a los mode-- los establecidos.

Un efecto fundamental de los medios de difusión es el de contribuir a preservar los patrones de control social existentes. Por lo tanto debe juzgarse su influencia no - sólo por los cambios que produce en las actitudes y comportamientos sociales. Los medios de difusión masiva han acelerado el desarrollo de una sociedad de masas, con la consiguiente posibilidad de destrucción de la individualidad del ser humano.

C. Wright Mills[6] ha dedicado varios análisis al estudio de la sociedad de masas. Ha continuación haremos -- una descripción del surgimiento de esta sociedad a partir del análisis del público, y de las consecuencias que ha -- traído.

La teoría democrática de Rousseau concebía al pú-- blico clásico de la siguiente manera: "La opinión reina -- del mundo, no esta sujeta al poder de los reyes; ellos son sus primeros esclavos". En un sistema "democrático" el público se presenta como la sede de todo poder legítimo. Se le considera como el equilibrio mismo del poder democrático.

---

6) C. Wright Mills. La elite del poder. México, 1960, pág. 278.

La característica más importante del público que opina iniciada por el auge de la clase media democrática, es la libertad de discusión. El público concebido de esta forma, conforma el telar de la democracia clásica del siglo XVIII. Supuestamente el público se plantea problemas, los discute, opina sobre ellos.

Estas son las imágenes que se hace la democracia clásica del público y que se utilizan como justificaciones del poder. Pero debemos reconocer que estas descripciones son estampas de un cuento de hadas. Con el surgimiento de los medios de difusión masiva la clásica comunidad de públicos se transformó en una sociedad de masas.

En la sociedad de públicos democrática, se asumía con John Locke, que la conciencia individual era el asiento definitivo del juicio y por lo tanto el último tribunal de apelación. E. H. Carr dice que este principio fue desafiado cuando Rousseau "pensó por primera vez en la soberanía de todo el pueblo, enfrentándose con el problema de una "democracia de masas".[7]

En nuestros días hay un gran abismo entre la población en masa y los que deciden en su nombre, decisiones de grandes consecuencias cuya determinación es frecuentemente desconocida por el público hasta que están tomadas.

---

7) C. Wright Mills. Ob. Cit. p. 280

Una de las tendencias principales de la sociedad moderna ha sido la transformación del público en masa y - ésto uno de los principales factores en el decaimiento de ese optimismo liberal que determinó una parte importante- de la actitud intelectual en el siglo XIX.

La diferencia que existe entre público y masa, es la proporción entre los que exponen la opinión y los que la reciben. Las condiciones tecnológicas de los medios de comunicación al imponer una proporción menor de emisores para los receptores, restringen las posibilidades de responder. De esta manera, pueden rebatir una opinión - sin miedo a represalias internas o externas.

En un público, las personas expresan tanto sus -- propias opiniones como las reciben; la organización de -- las comunicaciones permite que cualquier opinión emitida- en público, pueda ser comentada o respondida de manera inmediata y eficaz. Las opiniones manifestadas en esta -- discusión se transforman en una acción efectiva, incluso, -si es necesario- contra el sistema de autoridad dominante; el público no tiene influencia en las instituciones - autoritarias y sus operaciones son, por lo tanto, más o - menos autónomas. Cuando privan estas circunstancias nos situamos ante el modelo activo de una comunidad de públicos, y este modelo encaja muy bien con las diversas suposiciones de la teoría democrática clásica.

Wright Mills ennumera los factores que conforman una masa de la siguiente manera: en una masa es mucho menor el número de personas que expresa una opinión que el de aquellos que la reciben, la comunidad de públicos se transforma en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de difusión de masas; la organización de las comunicaciones que predomina, funciona de tal modo, que es difícil o imposible que el individuo pueda replicar inmediatamente o con eficacia; la transformación de la opinión en la acción, está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción; la masa no es independiente de las instituciones, al contrario, los agentes de la autoridad penetran en esta masa, aboliendo toda libertad en la formación de opiniones por medio del debate. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial y los públicos se convierten en simples mercados de los medios de difusión.

Charles Wright en su obra "Comunicación de Masas" retoma los cuatro componentes sociológicos que aisló Herbert Blumer, que tomados en conjunto definen a una masa. Estos son: 1) Los miembros que la componen pueden provenir de cualquier capa social; puede incluír gentes de diferentes clases, distinta vocación y formación cultural, así como de diferente riqueza; 2) la masa es un grupo anónimo, o por ser más exactos, compuesto por individuos-

anónimos; 3) existe leve interacción o intercambio de experiencia entre los miembros de la masa. Usualmente están físicamente separados unos de otros y siendo anónimos no tienen oportunidad de mezclarse como lo hacen los miembros de la multitud; 4) la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad -- que caracteriza a la multitud. Son como átomos separados que juntos conforman el auditorio de masas".[8]

Si particularizamos en el uso del término "masa", en su relación con los medios, Pasquali menciona que por masa ha de entenderse la totalidad social receptora de -- mensajes, es decir, la estructura social tipificada por - un predominio de la información sobre la comunicación en sus esquemas transmisores del saber.[9]

Así podremos decir, que el público entendido como un ente más activo de la sociedad, pierde toda espontaneidad en cuanto tiene una información más estrecha con los medios de información, relación que, como subraya Pasquali, es unilateral, en el cual el predominio del emisor -- fuerte guía y modela la participación del receptor débil. Por tanto, la emisión de opiniones se manifiesta de diferente forma en el público y la masa.

La competencia de opiniones en el público primario, se realiza entre personas cuyos puntos de vista es--

8) Charles R. Wright. Comunicación de masas. Buenos Aires 1980. p.p. 63 - 64.
9) Antonio Pasquali, Ob. cit. p. 35

tán al servicio de sus intereses y su razón. Pero en la sociedad de masas la competencia, si es que la hay, se desarrolla entre los manipuladores con sus medios de influír en la masa, por un lado, y el pueblo que recibe la información, por el otro. En estas condiciones, la opinión pública se considera como una mera reacción, ni siquiera se puede decir que sea respuesta, al contenido de dichos mensajes.

Ahora bien, al interior de la sociedad de masas, el desarrollo y movilidad de la "opinión pública" es regulada y dirigida por los "líderes de opinión", que son aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, influyen sobre otros en lo que se refiere a formación de decisiones y opiniones.

Pero hasta dónde la "opinión pública" existe como algo concreto. Wright Mills considera que existe una opinión pública cuando las personas que no gobiernan un país reclaman el derecho de exponer libre y públicamente sus opiniones políticas, y el derecho a que dichas opiniones influyan o determinen los métodos, los miembros y los actos de su gobierno.[10]

Si nos basamos en este concepto de lo que es la opinión pública, podemos deducir que la masa es tan solo la colectividad de individuos, expuestos cada uno de ellos casi pasivamente, a la acción de esos medios y abiertos

10) C. Wright Mills, Ob. Cit. pp.287

con relativa impotencia a las sugestiones y manipulaciones que de ahí surgen. La masa se compone de los no - - identificados, de los que no participan en un mundo de intereses partidistas bien definidos. Wright Mills estima que actualmente la injerencia de las colectividades autónomas en la vida política está decreciendo. La injerencia que aún conservan es dirigida; observa que se les debe considerar ahora no como públicos que actúan autónomamente, sino como masas manejadas en puntos claves para -- que sirvan como multitudes manifestantes. En consecuencia, el problema de la no participación se ha acentuado - en la época actual.

Esto es, con los sistemas cada vez mayores para - la persuación de las masas, el hombre es objeto de estudios intensivos, orientados todos a gobernarlo, manejarlo, manipularlo e intimidarlo cada vez más. En áreas políticas, militares y económicas, el poder se siente inquieto, en diversos grados, ante las posibles opiniones de -- los individuos y la elaboración de opiniones, consecuentemente pasa a ser una técnica aceptada para la toma y mantenimiento del poder. Las minorías en el poder, además de sus medios de administración, explotación y violencia, ampliados y centralizados, tienen a su alcance instrumentos de manejo y manipulación psíquica únicos en la historia que incluyen la educación y sobre todo los medios de difusión.

Nadie conoce realmente todas las funciones de los medios de difusión de masas, sostiene Wright Mills, pues es probable que en su totalidad sean tan sutiles y penetrantes que no puedan captarse con los procedimientos de investigación actuales. Cree que dichos medios han contribuído menos a ampliar y animar las discusiones de las personas, que a transformarlos en una serie de mercados para esos medios, dentro de una sociedad de masas. Se refiere no sólo a la reducida proporción de emisores de opinión en relación con los receptores, y a la oportunidad tan limitada de replicar; ni alude únicamente a la violenta trivialización y estereotipación de nuestros propios órganos sensoriales por cuya consideración rivalizan ahora esos medios. Piensa en una especie de analfabetismo psicológico facilitado por los medios.

Esto se manifiesta de varias maneras: por ejemplo, en nuestro conocimiento de la realidad social, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano, es decir, de fuentes directas. La mayoría de nuestros conocimientos están condicionados a los medios. Estos no sólo no envían información, sino que orientan nuestra propia experiencia. Nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a basarse en los mensajes de dichos medios más que en nuestras vivencias individuales.

Aunque el individuo tenga una experiencia directa

y personal de los acontecimientos, esta no es realmente - directa y primaria: está organizada en estereotipos. - Los estereotipos "sostienen creencias y sentimientos de - emblemas y símbolos dados; son los aspectos mismos en que los hombres ven el mundo social y según los cuales elaboran sus opiniones y criterios referentes a los hechos".[11]

Es necesario tiempo y educación para desarraigar los estereotipos de tal modo que un individuo vea las cosas sin prejuicios y de una manera espontánea.

La clase de experiencias que nos puede ayudar a - poner una resistencia a los medios de comunicacion, no es la experiencia de los sucesos en bruto, directa; sino la- experiencia de los significados, es decir, la interpretación de los hechos desde nuestro propio punto de vista. - Toda experiencia debe de ser factible a la interpretación y la capacidad de interpretar se implanta socialmente. - En nuestra sociedad el individuo no se fía de su propia - experiencia hasta que está confirmada por otros o por los medios.

La aceptación de los estereotipos por parte de la masa se explican no tanto por su consistencia lógica como por su afinidad emocional y el modo en que les alivian ansiedades. Al aceptar opiniones en estos términos, obtienen la grata sensación de estar en lo cierto sin molestarse en pensar.

---

11) C. Wright Mills. Ob. Cit. p. 290

Estas creencias y prejuicios constituyen una especie de lente a través del cual, los hombres obtienen una visión del mundo. Les condicionan firmemente la aceptación o el rechazo de determinadas opiniones y los orientan hacia las autoridades dominantes. Los prejuicios o convicciones a priori, impiden al hombre definir la realidad de manera correcta.

Mientras los medios no están completamente monopolizados, el individuo puede lanzar un medio contra otro; puede compararlos y así resistir a cualquiera de ellos. Cuanta más competencia auténtica hay entre los medios, mayor resistencia puede poner el individuo. Pero en una sociedad como la mexicana, en la que los medios están monopolizados y responden a intereses específicos de los grupos económicos que los poseen, esto no sucede. El contenido de los medios es el mismo. La televisión, el cine, la radio y la prensa no ofrecen opciones, alternativas, ofrecen respuestas.

Los medios no sólo se han infiltrado en nuestra visión de la realidad social, sino que han penetrado también en la visión que tenemos de nosotros mismos. Nos han proporcionado nuevas identidades y nuevas aspiraciones respecto a lo que desearíamos ser y a lo que quisiéramos parecer. Han acrecentado los grupos en los que buscamos una confirmación de nuestra propia imagen.

Los medios le prestan al hombre de la masa una -- identidad que no tiene, es decir, le dicen quien es; le - dan aspiraciones, le dicen que quiere ser, dándole mode-- los; le dicen cómo lograrlo, por medio de una técnica; y- le indican cómo puede sentir que es así, incluso cuando - no lo es, en otras palabras, le dan un escape. Los abis mos entre la propia manera de ser del hombre de la masa - y las aspiraciones que se le presentan, lo conducen a la- evasión. Esto es, ahora, probablemente, la fórmula psi- cológica de un seudo-mundo, de una visión de la ideología dominante que los medios inventan y sostienen.

Tal como funcionan actualmente, los medios, espe- cialmente la televisión, generan la discusión en pequeña escala, impidiendo un verdadero intercambio de opiniones razonable, humano. La intimidad en todo su significado humano se destruye. Son una potencia maligna, ya que no le descubren al receptor el origen de sus tensiones y an- siedades individuales, presentimientos inexpresados y es- peranzas semimanifiestas. Le imposibilitan al ser huma- no trascender su estrecho ambiente y esclarecer su propio significado.

Los medios modernos transmiten muchas informacio- nes y noticias sobre lo que acontece en el mundo, pero -- frecuentemente impiden al oyente o espectador vincular de una manera real, su experiencia cotidiana con estas reali

dades mas amplias. No relacionan la información sobre - trastornos o problemas sociales con los malestares que -- siente el individuo. No fomentan la introspección racional de las tensiones, sino lo preocupan y le quitan la -- oportunidad de comprenderse a sí mismo, o de comprender - su mundo centralizando su atención en exaltaciones superficiales.

Además de ser una de las causas principales de la transformación de nuestra sociedad, en una sociedad de masas, los medios son algo más. Son también uno de los -- instrumentos de poder más eficaces que están a disposi--- ción de las minorías ricas y de las élites en el poder. - Junto a los grupos que gobiernan o exactamente por debajo de ellos están, el propagandista y el experto en publicidad. Estos estudian muy de cerca el contenido y las vidas de los individuos a los que quieren manejar, para modificar la opinión con objeto de no manifestar sus acciones abiertamente, más que aconsejar o mandar, van a manipular.

Pero ¿qué es manipular? El poder explícito y - al que se obedece, de una manera más o menos "voluntaria" es la autoridad, pero la manipulación es el ejercicio "secreto del poder, sin que se percaten de ello aquellos sobre los que se influye. Su actitud es irracional con -- respecto a quienes orientan su acción. La estrategia --

propia de la manipulación consiste en hacer creer al individuo que el tomó la decisión. Por esto, los hombres -- que tienen acceso al poder, aún cuando éste esté disponible, prefieren los métodos secretos y sutiles de la manipulación sobre los métodos racionales y manifiestos.

Esta afirmación se puede cuestionar diciendo que la gente ahora está más educada; también se puede criticar que no se subraya la difusión de la cultura, sino solamente los crecientes defectos de los medios de difusión. A esto contestamos que la "educación de la masa" se ha -- convertido en una nueva arma. Ahora no nos extenderemos sobre el asunto, puesto que el tema será tratado más adelante.

En contraposición con el hombre de la masa, tenemos al hombre consciente. Este es capaz de convertir -- sus preocupaciones personales en cuestiones sociales, derelacionar a la comunidad con él y relacionarse a sí mismo con su comunidad. Entiende que sus angustias personales, lo que él piensa y siente, no son a menudo sólo eso, sino problemas que también atañen a otras personas y sujetos, no a la solución de un solo individuo, sino a la que puedan darle las transformaciones en la estructura social de los grupos donde vive, y a veces, en la estructura de toda la sociedad.

Por el contrario, el hombre de la masa está preo-

cupado por sus problemas personales, pero no alcanza a -- captar su verdadero origen y significado. La práctica - de la educación no ha vinculado directamente el conoci--- miento con las necesidades reales (humanas, emocionales)- y las prácticas sociales del hombre de esta época. Este hombre, no puede ver ahora las raíces de sus propios prejuicios y frustraciones, ni pensar razonablemente en sí - mismo, ni sobre nada. No se da cuenta como la organización actual de la sociedad frustra la idea y el intelecto.

La educación funciona basándose en una ideología de ajuste a la sociedad que estimula la alegre aceptación de la forma de vida característica de las masas, más que la lucha por una trascendencia pública e individual.

A esto ha contribuído también el desarrollo de -- las metrópolis que aislan a hombres y mujeres en sectores y rutinas cada vez más estrechos, haciéndoles perder todo sentido de su integridad. Los miembros de una masa en - una sociedad metropolitana, sólo se conocen entre sí como fracciones en medios especializados: el mecánico, el -- doctor, la maestra. Cuando las personas se encuentran - de esta manera, florecen los prejuicios y los estereoti-- pos. La realidad humana de los demás no se manifiesta - ni puede manifestarse.

El hombre de la masa no obtiene con los medios de difu-- sión una visión trascendente: en cambio, su experiencia

es un estereotipia que los sumerge cada vez más. No puede desprenderse a fin de observar, mucho menos puede valorizar lo que experimenta, y menos aún lo que no experimenta, este ser va acompañado toda su vida, más que por esa discusión interna que llamamos reflexión, por un monólogo inconsciente, que es como un eco. Como carece de proyectos e iniciativa propia, practica las rutinas que ya existen. No pueden trascender de su ambiente cotidiano. La vida en una sociedad de masas, presta inseguridad y estimula la impotencia, destruye las sólidas normas de grupo.

No obstante, todos los efectos de los medios que hemos mencionado, desde un punto de vista científico-social, hay que rechazar la idea de que el auge de las difusiones masivas por este solo hecho, nos lleva necesariamente a una sociedad indiferenciada, falta en general de articulación e incapaz de tomar decisiones colectivas. Debemos considerar a los medios masivos como instrumentos de control y del cambio social, que pueden tener consecuencias positivas o negativas, según sea su organización y contenido.

Los medios de comunicación de masas, podrían, dependiendo del manejo que se les de, reflejar la estructura y los valores de la sociedad y a la vez operar como agentes del cambio social para construír un mundo más humano.

Puesto que las comunicaciones de masa, inevitablemente, han de producirse a través de colectividades de -- compleja organización y no por individuos aislados o grupos reducidos, cabe preguntarse, cuáles son los procesos de decisión que se desarrollan dentro de tales empresas; así como la manera en que se relaciona el control de los medios de difusión masiva con la organización económica y política de la sociedad. Por la importancia que tiene - como instrumentos de control social y político, estas instituciones llegan a fundirse con la estructura básica de control que se da en cualquier tipo de sociedades. Estas cuestiones trataremos de contestarlas a lo largo de nuestra investigación.

Los gobiernos también ejercen un control sobre -- los medios de comunicación de acuerdo con sus políticas y necesidades. Los controles pueden ser legales y políticos (leyes y censura), económicos (propiedad y ayuda) y sociales (crítica y otorgamiento o retirada de protección) Este control se ejerce para evitar cualquier clase de acción que pudiera poner en peligro la estabilidad del Estado o que vaya en contra de sus intereses.

Las pautas y grados de control dependen de la - - orientación política y económica de la sociedad. Los gobiernos controlan, en interés propio, la difusión y el acceso a las noticias oficiales, lo que se conoce como "manipulación de la información".

Unos de los tantos controles que el Estado ejerce sobre los medios son: la licencia previa, la censura del material considerado peligroso antes de su publicación, - el secuestro de material y sobre todo, las concesiones -- que otorga a los permisionarios.

En el sistema capitalista, el control va aparejado a la propiedad privada, así los deseos de los propietarios y de la alta dirección, se reflejan siempre en la actuación de la empresa. Esto es importante, dado que en México los propietarios de los medios representan a los - sectores económicos más fuertes del país. Los medios -- vienen a representar a los estratos más ricos y conservadores de la sociedad.

Por otro lado, la publicidad directa o indirecta puede afectar el funcionamiento de los medios de difusión. Un ejemplo de esto, es la influencia que se tiene sobre - un periódico retirándole la publicidad. Las agencias noticiosas también manejan la información que nos envían. - En México, el Estado tiene el control directo del suministro de papel a través de Productora e Importadora de Pa-- pel, S.A. (PIPSA).

Supuestamente, en la sociedad capitalista se procura que los medios de comunicación sean "libres" cuando esto es relativo; en cambio, la mayor preocupación del - Estado debería ser, lograr que los medios sean responsa-

bles de su papel para el cambio social, a fin de lograr - una sociedad más racional, justa y humana.

2.2. ¿Cultura de Masas o Industria Cultural?

En el análisis de la sociedad de masas, se han desarrollado dos enfoques en cuanto al estudio del grado de masificación que ha venido presentando la cultura. Ambos enfoques son: primero, aquel que define a tal masificación como "Cultura de Masas", y segundo, aquel que entiende a la cultura de masas como una "Industria Cultural" debido a sus características de producción, distribución y consumo en serie.

Los dos enfoques parten de la premisa de que es - con la gran industrialización del capitalismo, cuando la cultura entró en un proceso de estandarización, de homogeneización. Tal proceso se dio en el instante en que la cultura es producida y consumida en serie por una gran -- cantidad de individuos.

Para un mejor entendimiento del término "Cultura de Masas" es preciso retomar la definición general de masa, a la cual se le considera como un grupo compacto, homogéneo, estandarizado. Dicha situación se desarrolló a partir del momento en que el capitalismo pasó a su fase - superior, es decir, al Imperialismo, estadio que se carac

teriza por una gran producción y consumo de bienes, servicios y mensajes en grandes cantidades. Este último punto ha sido una creación, sin lugar a dudas, de los canales de difusión con los que cuenta el grupo en el poder. Por tanto, el entendimiento de la cultura de masas en cuanto a su desarrollo y fortalecimiento, ha estado estrechamente ligado con el desarrollo de los medios masivos de difusión.

La cultura de masas es un total residuo de los mensajes que son enviados por un emisor, que la mayoría de las veces es un ser impersonal, a un receptor que por su condición pasiva y anónima, es difícil de identificar. Del proceso lo único que se logra captar, es el grado de impacto que llegan a tener tales mensajes. Así ese impacto que tiene la cultura de masas "será justamente la sedimentación de formas de saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones, depositados en la conciencia del hombre-masa por la omnipresente alocución".[12] Esta conciencia pocas veces se da cuenta cómo los mensajes tienen como norma común la redundancia y la generalidad.

La diferencia entre cultura y cultura de masas, es por consiguiente, la total ruptura entre el saber consciente y el saber inconsciente, entre la creación imaginativa y la creación mecanicista, entre la producción individual y la producción en serie, entre el ser y el no-ser.

12) Antonio Pasquali, Comunicación y cultura de masas, Caracas, 1964. p. 41

Tal cultura de masas, al igual que la ideología, vendría a ser una "falsa cultura" donde las mayorías consumen lo que la clase hegemónica desea, bajo la creencia de que su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, es creación - de cada individuo. Dicha apropiación no es más que una de las formas en que los dueños de los canales de difu--- sión han logrado trabajar y manejar en beneficio propio y del sistema. Hablar de un sistema es hablar de todos - aquellos mecanismos de control social, con los que cuenta el grupo en el poder, a fin de conservar, por seguridad y supervivencia, el estado de cosas.

Es con los filósofos marxistas de la llamada Escuela de Franckfort, el momento en que la Cultura de Ma-- sas es duramente criticada y debido a su carácter de producción en serie de mensajes se le denomina "Industria - Cultural", que como toda industria capitalista, su meta - es lograr el mayor consumo de sus productos, para así tener una sociedad aparentemente satisfecha, pasiva y tranquila, con respecto a una necesidad vital que puedan llegar a sentir los individuos. Y éstas son unas de las pautas que cuidan los fabricantes de los productos culturales: no dar oportunidad a que los hombres piensen y actúen por su cuenta.

Los mecanismos de represión que aplican los pro-- ductores de la industria cultural son tan eficaces, que

provocan en el inconsciente una aceptación de hecho. "La violencia de la sociedad industrial obra sobre todos los hombres de una vez por todas. Los productos de la Industria Cultural pueden ser consumidos rápidamente, incluso en estado de distracción".[13] El mundo es presentado como un paraíso donde los hombres no deben buscar ser distintos a lo que son.

Pese a que la Industria Cultural defrauda a sus consumidores en todo aquello que les promete, encuentra los medios eficaces para rechazar todo acto que la condene, y por el contrario, su respuesta será la creación demás y más bienes para el consumo inmediato. Es este bombardeo ideológico lo que hace que la gente esté más al pendiente de saber qué es lo que sigue, que el tratar de entender el significado del mensaje. Es por esto que "la nueva ideología tiene por objeto el mundo como tal. Adopta el hecho limitándose a elevar la mala realidad -mediante la representación más exacta posible- al reino de los hechos. Mediante esta trasposición, la realidad se convierte en sustituto del sentido y del derecho".[14]

El lugar privilegiado que guarda hoy día la Industria Cultural es gracias al papel de difusor que han jugado la radio, la televisión y el cine, medios que han sabido ser capaces de ocupar la mayor parte del espacio comunicacional, que han logrado atrapar y persuadir al indivi

13) M. Horkheimer, T. W. Adorno. Dialéctica del iluminismo Buenos Aires, 1969, p. 154.
14) Ibidem. p. 178

duo y sus familias y que han logrado introducirse a los - lugares más recónditos.

No es gratuito que en un lapso de 80 años, los medios de difusión hayan sufrido una asombrosa metamorfosis en cuanto a la sofisticación con que han sido inventados- y desarrollados. Son los medios electrónicos precisamente, los que logran situar a la cultura en su nivel más bajo. Basta recordar que, "con la aparición del primer arte autónomo -el cine- consecuencia histórica de la foto-- grafía, los límites del arte empiezan a romperse en un -- proceso que perdura hasta nuestros días".[15]

La élite cree llevar la cultura a las masas, las masas a su vez, creen que es cultura lo que están reci-- biendo: es la degradación que ha sufrido la cultura en la etapa actual de industrialización, en la cual ha conseguido provocar que su consumo se realice en muchas de las ocasiones, no como una mercancía que pudiese ser intercambiada, sino como algo que se puede usar sin que represente el menor esfuerzo para el que lo consume. He aquí -- uno de los factores con que la Industria Cultural se re-- fuerza día con día: el poder manejar los estados de conciencia o inconsciencia de los hombres sin que éstos se - den cuenta que son solamente el objeto y no el sujeto.

Ahora bien, los defensores de la Industria Cultural en contraposición a toda esta serie de acusaciones,

---

15) Decio Pignarati, Información, lenguaje y comunicación, Barcelona, 1973, p.p. 57-62

precisan que la industria cultural " es típica de un régimen capitalista. Nace de una sociedad en que la masa de ciudadanos participa en igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones".[16] Añaden los defensores, quienes a su vez son en su mayoría productores de mensajes para las masas, que una de las grandes virtudes de la cultura masiva es que ha permitido el acceso al beneficio de la cultura a masas enormes que por diversas razones carecían de oportunidades de recibir toda esa información, que de una manera u otra, elevan sus conocimientos de las cosas. Es así como -dicen los proselitistas de la cultura masiva- gracias a la Industria Cultural, la sociedad es pluralista y la vida social mejorada.

Para finalizar esta parte, citaremos a uno de los principales teóricos del capitalismo, y a su vez refutador de los marxistas, Daniel Bell señala "que el capitalismo de consumo mas que crear una masa homogénea y culturalmente enbrutecida, genera diferentes niveles de gusto, diferentes públicos y consumidores. La cultura se estratifica, su consumo se diferencia".[17]

Así, a lo largo del análisis encontramos que tanto el enfoque de la Cultura de Masas como el enfoque de la Industria Cultural, manejan los mismos términos en - -

16) Umberto Eco. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Barcelona, 1975, p. 51

17) Daniel Bell citado por Alan Swingewood en El mito de la cultura de masas. México, 1979. p.31

cuanto a su conceptualización. Es decir, ambos enfoques entienden que: a) la masificación de la cultura es una - consecuencia histórica del capitalismo; b) la cultura al masificarse se ha homogeneizado, dando lugar a una forma- lineal de ver y comprender las cosas; c) la producción y el consumo se han estandarizado. La cultura es vista como una mercancía más que está expuesta a la oferta y la - demanda; y d) La cultura al ser vista como un producto vendible, provoca que se le aleje de su meta esencial que es la de humanizar al hombre como ser consciente de su -- plena realidad.

Asimismo, subrayaremos que cuando los productores y defensores de la Industria Cultural hablan de cultura ha sido siempre algo contra la cultura.

2.3. La función social de los Medios de Difusión. Definición de Radio y Televisión Educativa.

Como hemos visto en los apartados anteriores, el - desarrollo de la tecnología de los medios masivos de difusión tuvo sus orígenes en el crecimiento industrial del - capitalismo. En el período que siguió a la primera y a- la segunda guerra mundial, las empresas quedaron capacitadas para producir una gran cantidad de aparatos electrónicos destinados al consumo.

En las sociedades capitalistas, una vez que quedó bien establecido el mercado de receptores electrónicos, - las empresas emisoras ceden a los requerimientos de la publicidad que se apropia de los tiempos de transmisión para anunciar -sus productos. Como consecuencia de este - proceso, las emisoras se convierten en empresas con grandes posibilidades para acumular ganancias. Esta circunstancia determinará en adelante, el papel que realmente desempeñarán los medios dentro de las sociedades. Este será el de transmisor de la ideología dominante, vendedor - de mercancías y propagador de modos de vida.

Como sabemos a los medios se les han asignado teóricamente, funciones específicas. Charles R. Wright nos dice que las funciones de las comunicaciones de masas son:

1) Informar.- 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 es popularmente concebido como el manipuleo de noticias.

2) Persuadir.- Interpretación de la información acerca -- del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos.

3) Educar.- La transmisión de la educación se refiere a la comunicación de la información, valores y normas so

ciales de una generación a otra o de miembros de un -- grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional.

4) Entretener.- Se refiere a los actos de comunicación - básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que puedan tener.[18]

Por su parte, en el informe de la Comisión Internacional sobre Problemas de la Comunicación, se establece que "Si entendemos la comunicación en su sentido más amplio, es decir, no solamente el intercambio de noticias y mensajes, sino también el quehacer individual y colectivo que engloba el conjunto de las transferencias e intercambios de ideas, hechos y datos, cabe asignarle en todo sistema social, las principales funciones siguientes:

INFORMACION: Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y, para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.

SOCIALIZACION: Constituír un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensable para

18) Charles R. Wright. Las Comunicaciones de masas. Buenos Aires. 1980, p. 16

una participación activa en la vida pública.

MOTIVACION: Perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promover las opciones personales y las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

DEBATE Y DIALOGO: Presentar e intercambiar los elementos de información disponibles para facilitar el acuerdo o -- aclarar los puntos de vista sobre los asuntos de interés público en la resolución de todos los problemas locales, nacionales e internacionales.

EDUCACION: Transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos -- los momentos de la vida.

PROMOCION CULTURAL: Difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensan-- char el horizonte cultural, despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

ESPARCIMIENTO: Por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.

INTEGRACION: Facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.[19]

Por su parte, el Estado Mexicano, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, les asigna a la radio y a la televisión, funciones sociales específicas. El artículo 5° de dicha Ley establece: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuír al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

I.- Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuír a elevar el nivel de cultura del pueblo o 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;

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."

Pero como veremos en una sociedad como la nuestra la realidad es que los medios cumplen funciones específi-

19) Sean Mc. Bride, y otros. Un sólo mundo, voces múltiples. México/UNESCO, París. 1980. p.p. 37-38

ficas que distan mucho de los propósitos teóricos y legales.

La clase en el poder sabe que tiene en los medios uno de los resortes principales de su propio ascenso y configuración como clase. Es por esto que la comunicación ha sido un instrumento históricamente muy importante para la dominación. Por algo se dice que "el que posee la información subordina o, por lo menos, condiciona a los otros... La información hace fuerte a los hombres, porque la usen o porque la callen".[20]

En este contexto los medios masivos de difusión son uno de los instrumentos más eficientes con que se cuenta para dirigir colectivamente a la sociedad. Podemos afirmar que los medios masivos cumplen con tres funciones reales específicas, que son de orden, social, económica y política.

La función social de los medios está dada por el hecho de que constituyen un aparato fundamental para el ejercicio de la hegemonía, ya que con base en un aparato ideológico permiten establecer el consenso social. Cumplen una función primordial para legitimizar a la clase en el poder.

Asimismo, debido a sus posibilidades de influír en la formación o en el desarrollo de la llamada concien-

20) Fenwick y Lezama. "Teoría de la persuación." Citado por Nemer Barud en Los medios de comunicación y el desarrollo cultural. Buenos Aires, 1973.

cia social, constituyen un aparato de apoyo a la ideolo-- gía propia del sistema. Es decir, la función real de -- los medios en el orden social es la difusión de la ideolo gía dominante y esto se logra mediante la utilización de la propaganda. Esta sustituye el análisis y la objetivi dad, por la imagen y la subjetividad.

Sin embargo, es claro que otro de los objetivos - de la clase dominante es la reproducción de la riqueza y su acumulación. Esto es, la función económica principal de los medios es la de acelerar el proceso de producción, acortando el período entre la producción y la realización del capital. ¿Cómo se logra este propósito? A través - de la publicidad. La función esencial de la publicidad- es vender ya sea mercancías o modos de vida, además de -- crear necesidades ficticias en los consumidores.

La dependencia creciente con respecto a la publi- cidad, -independientemente de que los medios de informa-- ción estén en manos de los servicios públicos o de intere ses privados- tiende a producir una mentalidad comercial con arreglo a la cual el consumo pasa a ser un fin en sí- mismo.

Víctor M. Bernal Sahagún nos explica que "la fun- ción de la publicidad va más allá del simple intento de - venta. El objetivo global y primario es la conservación del sistema por medio de la sistemática y repetitiva in--

sistencia sobre su escala valorativa clasista... El uso de los medios y la estrategia publicitaria en los países dependientes es decidida por los "ejecutivos" de las empresas imperialistas casi como una campaña militar. El objetivo a alcanzar -al lado del dominio económico- es el que los blancos de los mensajes se rijan por un solo principio de autorrealización: el consumo. Los anuncios... difunden -implícita o explícitamente- la noción ideológica y enajenante de 'ascenso social', merced a la compra y el uso de mayor cantidad de mercancías".[21]

Esto se consigue mediante la fetichización de las mercancías, es decir, que el objeto es consumido, no por lo que encierren sus cualidades materiales, sino, por lo que éstos representan socialmente.

Como cualquier otra empresa, los medios de difusión en los sistemas capitalistas deben ser vistos como entidades económicas, cuyo objetivo es el lucro y cuya función es contribuír a la acumulación y reproducción del capital.

Desde un punto de vista estrictamente económico, las emisoras privadas son empresas proveedoras de servicios. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios.

---

21) Víctor M. Bernal Sahagún. "México: la publicidad" en Televisión, cine, historietas y publicidad en México. México, 1978, pág. 62

Puede decirse que las estaciones privadas venden- auditorios medidos por tiempo de transmisión. Resulta - claro que la actividad de estas empresas es crear auditorios que puedan ser "vendidos" a la publicidad. Es decir, la función real de los medios en el orden económico es -- vender mercancías y auditorios y esto se logra mediante - la publicidad.

Por otra parte, las condiciones peculiares de cada país determinan que los medios tengan efectivamente -- una función política específica. En el caso de México, su carácter de empresa monopólica, las condiciones del desarrollo industrial y las relaciones entre la iniciativa- privada y el Estado han hecho que la empresa comercial, y particularmente la industria de la televisión y las compañías que participan de su propiedad, vean en los medios - un instrumento político de presión y de negociación. Esta intencionalidad política, se manifiesta en la programación noticiosa, en el contenido informativo y de comentario editorial que se difunde.

Esto quiere decir, que las estructuras de poder - de los medios de difusión, explican la expresión política e ideológica que difunde el medio. Esta tiene como objetivo fundamental, manejar la información para manipular - la opinión pública de acuerdo a sus intereses minorita--- rios. Así, los medios de difusión responden específica-

mente a los intereses ideológicos de sus propietarios. Y los intereses de éstos están vinculados directamente, también, con los intereses de quien los financia a través de la publicidad y la propaganda.

Como hemos explicado existen factores sociales, económicos y políticos que condicionan la función real que cumplen los medios en nuestra sociedad. El Estado mexicano, en la Ley Federal de Radio y Televisión, les asigna a los medios lo que debería ser su función social. Pero como veremos más adelante, estos propósitos sólo se quedan en el papel y nunca se llevan a la práctica. Una cosa son las leyes y otra muy distinta la realidad.

Ahora bien, en dicha ley se establece que según su naturaleza y propósito, las estaciones de radio y de televisión pueden ser comerciales o culturales. Consideramos que esta clasificación es incongruente con el funcionamiento real de estos medios.

Uno de los objetivos de esta investigación es esclarecer por qué es erróneo dividir a la radio y a la televisión en estaciones comerciales y estaciones culturales. A continuación explicaremos nuestras razones.

En la Ley Federal de Radio y Televisión se hace una división entre las estaciones comerciales y cultura-

les. Esto es, de acuerdo al contenido de los mensajes - un medio se considera comercial o cultural. Por otra -- parte, se denomina medio comercial a las estaciones privadas y medio cultural a las estaciones estatales. Cabría preguntarnos, ¿por qué esta división tan tajante en cuanto a los objetivos de las estaciones privadas y estatales? ¿cómo es que se determina que un mensaje es cultural o no lo es? ¿ por qué a las estaciones privadas no se les exige otro objetivo que no sea vender y "divertir"?

Creemos que no es posible hacer esta diferenciación entre un medio y otro. No podemos decir que una estación transmite cultura y que la otra no la transmite. - Existe una interrelación directa entre los medios y la difusión de la cultura, sobre todo si entendemos por cultura, -como hemos venido explicando- todas las realizaciones materiales y espirituales del ser humano; todo lo que el hombre ha hecho para transformar la naturaleza, lo -- cual engloba todos los aspectos de la vida social. Los medios en sí, también son instrumentos culturales.

Con base en lo anterior, podemos afirmar que todas las estaciones son culturales, puesto que los mensajes - que emiten son un producto humano y reflejo de una determinada cultura. Por ejemplo, tenemos que Canal 13 está catalogado como estación cultural y Canal 2 como estación comercial. Entonces cabe preguntarnos, ¿cuál es la dife-

rencia entre la transmisión de un programa musical a través de una estación cultural o de una estación comercial? ¿Es que un mensaje adquiere características culturales o comerciales según el medio en que se difunda? La respuesta es no. La música, en sí, es un producto cultural. - Entonces ¿dónde está el error de esta conceptualización?- Creemos que el error radica en tipificar a las estaciones sólo con base en el tipo de propiedad. Si comparamos la programación actual del Canal 13 con algún canal de Televisa encontraremos que son pocas las diferencias en su programación.

Es fundamental entender que la función de los medios, como instrumentos transmisores de cultura, no está determinada por el tipo de propiedad sino por la forma de sus realizaciones. Lo importante no es quién transmite los mensajes, sino cómo lo hace. Aquí radica el problema.

Por otra parte, esta clasificación, de estación - comercial y estación cultural, ha dado origen a una serie de malentendidos que las estaciones privadas, llamadas comerciales, han aprovechado.

Se considera que las estaciones estatales o "culturales" son las encargadas de transmitir la "Cultura", así con mayúsculas y entrecomillada, lo inasequible, la - cultura para las élites. Se considera a la cultura como

algo aburrido, lo cual es falso.

Y por otro lado, se considera que las estaciones privadas o comerciales están destinadas a divertir al público, a entretener para "matar el tiempo", a servir de difusores de la publicidad y que de esta manera cumplen con sus funciones. Así, las estaciones privadas relegan al Estado una función, de gran importancia en nuestra sociedad mexicana, que también les concierne y que es la de educar.

Y aquí llegamos a lo que debería ser el objetivo fundamental de los medios, -dado el poder de penetración que tienen,- ya sean privadas o estatales: Educar. La función educativa de los medios, no debe determinarse y supeditarse al tiempo de propiedad, sino, como lo dijimos anteriormente, por los modos en que se transmitan los mensajes.

Además la función educativa de la radio y la televisión puede englobar a las demás funciones de los medios: informar, socializar, motivar, dialogar, promoción de las artes, entretener e integrar. Debido a esto, decidimos no utilizar en nuestra investigación el término "Radio y Televisión Cultural", sino el concepto "Radio y Televisión Educativa". Y así clasificaremos a las estaciones en comerciales y educativas atendiendo a sus objetivos.

Para una mejor comprensión del concepto "educati-

vo" a continuación definiremos lo que entenderemos por educar y educación. Entenderemos por educar: "enseñar, adotrinar, formar, instruír. Desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales por medio de preceptos, ejercicios, ejemplos. Perfeccionar, afinar los sentidos".[22]

"Educar comprendida en su perspectiva verdadera, no es otra cosa que la de humanizar al hombre en la acción consciente, para transformar al mundo".[23]

La educación se podría definir "como el medio de transmitir el conocimiento y de formar a las personas en los valores de la sociedad. Así entendida sería sinónimo de socialización".[24] O la definición que da Paulo Freire al subrayar que educación es la toma de conciencia para la libertad.

Una vez explicado el concepto educativo, definiremos como estación comercial a aquellas que emiten: 1) una programación saturada de anuncios; 2) subsisten con capital que proviene de pagos publicitarios, y; 3) su objetivo principal es vender mercancías o modos de vida. El contenido de las estaciones comerciales refuerza la existencia de una sociedad en que se pretende que todo va bien. Para éstas, él hombre es un ser de la adaptación

22) Gran enciclopedia Larousse, Barcelona, 1973, p. 76
23) Paulo Freire. Extensión o comunicación, la concientización en el medio rural, México, 1979, p. 9
24) Enciclopedia internacional de las ciencias sociales.- Madrid, 1977. p.139

al mundo y sus mensajes, sus objetivos, están encauzados a esta concepción. Contemplan a los hombres como "cosas" contribuyendo a su domesticación.

Denominaremos estación educativa a aquellas que elevan el acervo de conocimientos y estimulan la creación y propagación del intelecto humano. El contenido de las estaciones educativas debe ser la recreación y reformulación de los productos del intelecto humano para cambiar nuestra sociedad, nuestra circunstancia existencial y, por lo tanto, nuestra capacidad de invención e imaginación, es decir, deben ser elementos innovadores. Estas deben transmitir productos que sean para el intelecto, es decir, esa facultad del ser humano que le permite apreciar su circunstancia, no como algo acabado, solucionado, sino como algo que cuestionar y con posibilidades de cambio. El intelecto hace que el hombre perciba su circunstancia como un problema, que conciba su realidad como algo susceptible de ser transformado para mejorarla y con ello, transformarse a sí mismo, a su sociedad y a su entorno físico. Las estaciones educativas deben considerar al hombre como un ser de la transformación del mundo, como un ser humano para contribuír a su liberación. Una educación sólo es verdaderamente humanista si, en lugar de apoyar los mitos con los que se intenta adaptar al hombre a la realidad, procura el cambio de ésta.

Para un mayor esclarecimiento del significado del concepto humanismo precisaremos dos ideas: a) Humanismo "es el conjunto de tendencias intelectuales y filosóficas que tienen por objeto el desarrollo de las cualidades esenciales del hombre".[25] b)"El humanismo consiste en permitir la toma de conciencia de nuestra plena humanidad, como condición y obligación, como situación y proyecto".[26]

Paulo Freire considera que la concepción humanista y liberadora de la educación se basa en la realidad permanentemente cambiante. Estimula la creatividad humana. Tiene una visión crítica del saber, puesto que estima que todo conocimiento se encuentra sometido a condicionamientos histórico-sociológicos. Desmitifica la realidad. La concepción humanista descarta toda posibilidad de manipulación del educando (en este caso receptor). Lo mira como un cuerpo consciente. Sólo de esta manera se puede hablar de una verdadera educación.

Creemos que los medios de difusión, si se lo proponen, pueden ser los instrumentos más eficaces para educar a los mexicanos. Si se realiza un cambio en los medios, éstos pueden ser inmejorables instrumentos de información, de educación, de desarrollo social, de difusión y creador de las artes y de politización.

---

25) Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 10, Barcelona, 1973, p. 846

26) Pierre Furter citado por Paulo Freire, Educación y concientización, México, 1973, p.108

Pero actualmente, debido al contenido de los programas radiofónicos y televisivos -que como veremos más adelante proceden en su mayoría de los Estados Unidos- podemos afirmar que lo que menos interesa a las emisoras comerciales es educar. Por ejemplo, la televisión comercial no educa porque la programación que se importa de los Estados Unidos no corresponde ni mínimamente a nuestra realidad. Estos programas nos envían una imagen simplista del mundo con héroes falsos y mitos de superhombres. Nos muestran esquemas de vida y problemáticas ajenas a nuestra realidad.

No podemos educarnos con mensajes que no pertenecen a nuestro contexto cultural, porque como dice Paulo Freire "en el proceso de aprendizaje, sólo aprende verdaderamente, aquel que se apropia de lo aprendido, transformándolo en aprehendido, con lo que puede, por eso mismo, reinventarlo; aquel que es capaz de aplicar lo aprendido-aprehendido, a las situaciones existenciales concretas. Por el contrario, aquel que es 'llenado', por otro, de contenidos cuya inteligencia no percibe, de contenidos que contradicen su propia forma de estar en su mundo, sin que sea desafiado, no aprende".[27]

No es posible educar si se emiten informaciones aisladas, sacadas de su contexto, sin explicar sus antecedentes y posibles repercusiones. Tampoco se educa si no se

27) Paulo Freire, ¿Extensión y comunicación? la concientización en el medio rural. México, 1979. p.28

toma en cuenta la mentalidad y los niveles de educación de los receptores a los que se dirigen los programas.

Es indudable que el contenido de la comunicación para la educación, es un factor esencial de integración, y de progreso de un país.

Un país en vías de desarrollo como el nuestro, debe utilizar la educación informal a través de los medios, no sólo para reforzar la educación formal, que es privativa de una pequeña fracción de sus habitantes , sino más especialmente para elevar el nivel económico y social, a-través de la capacitación y de la alfabetización.

Resulta significativo que millones de individuos que viven en condiciones económicas precarias, dispongan de un aparato de radio o de televisión. Por lo tanto, no es aventurado afirmar que la radio y la televisión - constituyen un instrumento valiosísimo que puede utilizarse para educar y alfabetizar a millones de mexicanos que lo necesitan, y como generadores de una opinión pública objetiva y crítica. Con el enorme poder sugestivo que tienen estos medios podrían fomentar el desarrollo de actitudes responsables, tanto en lo personal como en lo social.

Para que la radio y la televisión incidan en el desarrollo cultural deben llevar una firme intención de

cambio. Puesto que la historia es cambio, mutación permanente, una repetición de conceptos y de esquemas nos llevará fatalmente al conformismo, a la inercia y al estancamiento.

La sucesión mecánica de las emisiones; la costumbre de comunicar y de decir por decir, no representan nada en el desarrollo cultural de nuestro país. En cambio, sustituír la pasividad por la reflexión puede acercarnos al desarrollo cultural.

Los canales comerciales siguen dando satisfacción a las apetencias más accesibles que tienen, por lo demás, un bajo nivel espiritual. Dar lo que se pide no es lo mismo que dar lo que se necesita. La toma de conciencia de los emisores que se rigen por el primer concepto, les demostraría el efecto destructor de su complacencia. Ya que demanda no significa, de ninguna manera, necesidad, cuesta menos divertir que hacer pensar, cuesta menos distraer que fijar.

El aspecto fundamental y primero para transformar el contenido de los medios es la concientización de los emisores, puesto que son los responsables de la difusión. Una vez logrado esto, debe corporizarse a través de los canales. No se puede ser un libertador sin libertarse antes.

No habrá desarrollo cultural si los medios de difusión no toman conciencia de su responsabilidad en el futuro de la sociedad a quien sirven. Hasta ahora, se han limitado a copiarla y reforzarla. Es preciso que se decidan a transformarla.

Para nuestra investigación consideraremos que la radio y la televisión educativa deberán cubrir de manera óptima los siguientes objetivos:

1) Difundir todas aquellas manifestaciones artísticas, humanísticas y científicas en las que está inmerso el hombre para preservar el patrimonio del pasado; ampliar el horizonte cultural al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

2) Educar por medio de programas didácticos a todas aquellas capas de la población que lo requieran. Transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida.

3) Informar sobre las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales, proporcionando los antecedentes, los elementos que constituyen el hecho y sus posibles repercusiones, para entender de una manera inteligente las noticias.

4) Fomentar nuevas formas de entretenimiento que motiven el intelecto del público, que estimulen sus ansias estéticas y su capacidad creadora; que eduquen al contribuír al desarrollo de su espíritu y que informen. Difundir actividades recreativas individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.

2.4 Política Nacional de Comunicación.

El hablar de sistemas de comunicación en cualquier país del mundo, implica tener en consideración las diversas políticas de comunicación que se desarrollan al interior de cada nación. Las distintas formas en que han sido utilizados los medios masivos de difusión, ha precisado que se elaboren una serie de proyectos tendientes a regular y sugerir nuevas formas de difundir los mensajes a través de éstos. Desgraciadamente, han sido pocos los países que han tomado conciencia de la necesidad de buscar alternativas de manera global o formal en cuanto al manejo de los canales de difusión con los que cuenta. No obstante, es preciso subrayar que de hecho "ha habido una política implícita, aunque se haya basado principalmente en el dejar hacer",[28] y se haya dejado a un lado la planificación.

En los últimos años, principalmente a partir de la déca--

28) E.Lloyd Sommerland Los sistemas nacionales de comunicación. París, 1975. p.7

da de los setentas al interior de los países en vías de desarrollo, por mediación de la UNESCO, se han elaborado una serie de proyectos que traten de regular el flujo de las noticias provenientes de las grandes agencias informativas (AP, UPI, AFP, REUTER). Esto ha propiciado que en muchos países existan ya agencias regionales de noticias que contrarresten a las grandes agencias mencionadas. Lo anterior no implica, por lo tanto, que las políticas nacionales se deben reducir al área informativa, puesto que es imprescindible que se amplie a las áreas educativas, de entretenimiento y de la publicidad.

No hay que dejar a un lado el impacto cultural que han venido ejerciendo los medios masivos de difusión, principalmente la radio y la televisión. La calidad de las emisiones han provocado en forma negativa una reducción en cuanto al aprendizaje que pudieran adquirir los receptores, en lugar de contribuír al desarrollo y consecusión de una serie de objetivos tendientes a elevar los conocimientos humanísticos de los receptores.

Así encontramos, que en lugar de ser utilizados de un modo constructivo la Radio y la Televisión, han sido desviados sus fines al reducírseles a ser meros aparatos repetitivos de formas trilladas de hacer programas, lo que ha propiciado que se desvirtúen aquellos valores culturales que identifican a un país.

Es urgente la necesidad de crear una serie de proyectos nacionales de comunicación que propicien el desarrollo y fortalecimiento de la identidad cultural de una nación. Para esto, es necesario que por un lado se creen emisoras de carácter no lucrativo, y por el otro, se de un fortalecimiento a las estaciones educativas ya existentes, a fin de crear no una alternativa, sino una serie de alternativas que permitan al radioescucha o al televidente, encontrar y utilizar una serie de mensajes que le sirvan a corto, mediano y largo plazo para elevar su nivel cultural y educativo, y no se reduzca a ser un receptor pasivo, homogeneizado, que sólo consuma mensajes sin buscar réplica alguna a los mismos.

Para estructurar un Sistema Nacional de Comunicación, deberán tenerse en cuenta varios puntos, como sería el régimen de propiedad, sea concesión o permiso, el financiamiento por venta de espacios publicitarios o subsidio, y el tipo de cobertura ya sea local, regional o nacional. Los objetivos que deberán perseguirse, tendrán que ser aquellos que realmente atiendan las necesidades de las comunidades cubiertas por las señales de Radio y Televisión. En general, los sistemas públicos y privados deberán esforzarse "por llegar a un equilibrio entre los programas informativos, los educativos, los culturales y los recreativos y si atienden las necesidades de las zonas rurales, difundirán información sobre el desa-

rrollo, con la finalidad de mejorar las prácticas agrícolas y las condiciones económicas y sociales".[29]

Asimismo, deberá tenerse en consideración dentro de cualquier proyecto de comunicación, los modernos sistemas de radiodifusión como lo es el uso de los Satélites, ya sean de radiodifusión directa o indirecta. Este apartado es importante porque día con día los sistemas de difusión se simplifican cada vez más. En la actualidad ya trabajan los satélites denominados como domésticos, los cuales tienen como característica que su señal puede ser bajada directamente a los hogares; todavía tal sistema es, además de costoso, de difícil acceso a las mayorías, pero es el momento oportuno de regular su actividad a fin de que con el paso del tiempo este sistema de satélites esté al servicio de la educación y al desarrollo de las comunidades a las que llegue su señal.

Todo lo anterior que hemos señalado deberá basarse "en el conocimiento del sistema existente de comunicación y su funcionamiento, de las consecuencias de los medios de difusión y sus efectos sobre la sociedad y de las necesidades de la población y del Estado en materia de Comunicación".[30] Al desarrollar una Política Nacional de Comunicación por lo tanto, deberán de establecerse una serie de normas y criterios que establezcan los límites del campo de acción que piensen cubrir, a fin de poder co

29) E. Lloyd Sommerland. Ob. Cit. p. 16
30) Ob. Cit. p. 24

nocer, evaluar y mejorar lo realizado en materia de comunicación, y así comrpobar si los objetivos han sido conseguidos, pues de lo contrario, si no se hace un correcto - análisis de lo hecho, nunca se podrá saber que es lo "que se quiere lograr y el cómo y el para qué se quiere" [31] alcanzar una política nacional de comunicación.

En México, durante largos años, el Estado ha carecido de una explícita política nacional de comunicación. Es cierto que existen una serie de leyes y reglamentos - que norman y regulan el uso de la Radio y la Televisión, pero de alguna manera, tal legislación no ha pasado de - ser un mero formulismo jurídico que no ha dado alternativas a los receptores en cuanto a la calidad de los mensajes que reciben, debido a que no se ha obligado a las emisoras a cuidar las mínimas normas de calidad de los mensajes que producen y reproducen; tan sólo se ha reducido a suplir tal calidad por la cantidad.

No basta que una estación de Radio y Televisión - transmita las 24 horas de los siete días de la semana, para decir que se cumple mínimamente con una programación - coherente y equilibrada que eduque, informe, entretenga - al público cautivo de dichas estaciones. "A menudo, la- forma y el contenido de los mensajes no corresponden al - objetivo declarado, y éste es ambiguo, confuso y no coincidente con el objetivo central. Esto se debe a que el

31) Gustavo Esteva, "La Política nacional de Comunicación en México" en Políticas y sistemas nacionales de comunicación social , México, 1981, p. 107

emisor no ha precisado por qué comunica, qué pretende lograr y cómo puede lograrlo mejor".[32]

En México si bien es cierto existe un régimen de propiedad mixto, la parte estatal siempre se ha encontrado en franca desventaja con respecto a las empresas de propiedad privada. La participación estatal ha sido poca tanto en Radio como en Televisión si tenemos en consideración que en la capital del país el gobierno cuenta con dos canales de televisión de los cuales sólo uno es educativo, mientras la iniciativa privada cuenta con cuatro canales, todos ellos comerciales. Con respecto a la radio, este desequilibrio es más marcado, pues sólo en Amplitud Modulada el Estado cuenta con cuatro estaciones, de las cuales una es educativa (Radio Educación) tres son comerciales (la 660, la 710 y la XEB), a las que le agregaríamos Radio UNAM. En tanto, los radiodifusores privados cuentan con 27 estaciones de las cuales ninguna es educativa-cultural.

Ahora bien, si hacemos una revisión rápida a nivel nacional de cuantas estaciones educativas existen en el país, nos encontramos con un panorama desolador, ya que de 108 canales de televisión, sólo 3 son educativos; de 633 estaciones en A.M. sólo 27 son educativas y en Frecuencia Modulada de 134 sólo 8 son educativas.[33]

32) Gustavo Esteva. Ob Cit. p.105
33) Emisoras registradas en la CIRT el 31 de julio de 1979 Directorio CIRT, 1979, p.25

"Ante tal situación, consideramos que es imprescindible la necesidad de una explícita política nacional de comunicación; "el Estado necesita ocuparse de la Comunicación Social, regularla, orientarla",[34] a fin de dar más alternativas al receptor, quien busca muchas de las veces pasar su tiempo libre frente a los aparatos radiotelevisivos. Igualmente, el gobierno debe darse cuenta que hoy día la radio y la televisión pueden desempeñar un papel muy importante para el desarrollo educativo, debido a que dichos canales de difusión llegan a lugares donde la educación formal es de difícil acceso a sus pobladores. Para eso debe llevarse a cabo, con base en una planificación, una serie de medidas tendientes a que fortalezca el Estado sus propios canales.

Para llevar adelante todo lo expuesto, es necesario que se de una coordinación entre todos los canales estatales con el propósito de no duplicar esfuerzos y así lograr una mayor eficacia en la difusión de mensajes humanísticos y educativos.

2.5. Régimen Legal de las Empresas Radio Televisivas.

Todo funcionamiento de medios masivos de difusión se tiene que basar en una legislación que regule y garantice un uso correcto de los mismos, por parte de quien ma

34) Gustavo Esteva. Ob Cit. p. 107

neja y difunde mensajes. La radio y la televisión, por - sus características en cuanto a la propagación de programas por medio de ondas electromagnéticas, ha sido objeto- de una constante vigilancia por parte de las autoridades, quienes han dictado una serie de leyes y normas, las cuales varían según el sistema de radiodifusión que rija en un determinado país.

En la actualidad existen tres formas de propiedad de canales de radio y televisión: el privado, el estatal- y el mixto. En México se da un régimen de propiedad mixta, donde cada sector, ya sea privado o estatal, detenta- más de una frecuencia tanto en radio como en televisión.

El desarrollo histórico de la legislación en ra-- dio y televisión en México se ha presentado de una manera peculiar, gracias a la indolencia del gobierno y a la astucia de los radiodifusores privados. Después de cuarenta años de surgimiento de la radio en México y de diez de la televisión, se dictó una Ley Federal de Radio y Televi--- sión, y tuvieron que pasar 13 años para que se reglamentara dicha ley.

A través de los años, se dictaron una serie de leyes que de alguna manera tocaban superficialmente a la radiodifusión. Así encontramos que el 23 de abril de 1926 en vista del surgimiento de un gran número de estaciones radiodifusoras, se dictó la Ley de Comunicaciones Eléctri

cas, con base en una ley norteamericana, y en la cual se -- propugnaba por una radio comercial. En esos años ya existían dos estaciones fuertes: la XEB del Buen Tono perteneciente al sector privado, y la CZE de la Secretaría de Educación Pública.

Para 1931, se establece mediante un decreto del - 25 de septiembre, el Servicio de Anuncios Comerciales por Radiodifusión en conexión con la Red Telegráfica Nacional, en donde se precisaba que se aceptaban anuncios publicitarios "en forma de telegrama dirigidos a las estaciones radiodifusoras del país a través de la Red Nacional de Telegrafos". El costo de los anuncios se tasaba con la tarifa usual para los telegramas comunes "más la cuota señalada por la estación difusora, la cual abonaría a la Red Nacional un diez porciento como mínimo sobre el importe total del anuncio"; igualmente, "las estaciones difusoras - harían propaganda gratuita de los servicios telegráficos".[35] Ya en esta época se había fundado la XEW (1930) al igual- que la XEFO, radiodifusora del Partido Nacional Revolucionario (PNR), estación que hacía propaganda a los princi-- pios del partido y que fue utilizada durante la campaña - presidencial de Cárdenas.[36]

Hacia 1932, el 28 de septiembre, aparece la segunda Ley de Vías Generales de Comunicación que sustituye a- la primera Ley de agosto de 1931, en la cual se clasifica

35) Diario Oficial del 25 de septiembre de 1931.
36) Fátima Fernández "La industria de radio y televisión" - en Revista El Estado y la Televisión , México, 1976, p. 240

a las estaciones de radio (Libro V, Arts. 512-518) en comerciales, de investigación científica y de difusión cultural.

Al subir al poder Abelardo Rodríguez, se promulga la Ley de Impuestos a las Estaciones Radiodifusoras y el reglamento del capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación. Dicha Ley del 10 de julio de 1933, que constaba de 13 artículos, grava en un 5% los ingresos brutos de las estaciones de radio que efectuaran transmisiones con fines lucrativos. Dicha Ley estaba relacionada con el Reglamento, que entre sus puntos principales mencionaba que "durante la transmisión de propaganda comercial, la exposición general de ésta no ocuparía más de un 20% del tiempo total destinado".[37] Asimismo se establecieron cuotas por concepto de inspección que variaba según la potencia de las emisoras comerciales y que iban de 150 a 750 pesos. A las estaciones culturales se les cobraba una cuota fija semestral de 30 pesos, sea ---cual fuese su potencia.

En 1936, Lázaro Cárdenas promulga el primer Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica, y la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, en la cual se considera a las cámaras como Instituciones Autónomas de carácter público y con personalidad jurídica. Así surgió el 27 de

37) Diario Oficial del 10 de julio de 1933.

febrero de 1937 la "Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC)".[38] En esa época, 1938,- se funda la XEQ, y para el 19 de febrero de 1940, se dicta la Tercera Ley de Vías Generales de Comunicación.

Hacia 1942, la AMERC cambia de nombre por el de - Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión - - (CIRT). Cinco meses después, el 20 de mayo aparece el - reglamento a la Ley de 1940, que en su título tercero, capítulo segundo, dice que el concesionario debería conseguir autorización sobre las tarifas de sus servicios de - anuncios y propaganda, las que se establecían por tiempo- o por palabras: por tiempo el cobro se hacía por minutos, y por palabras, se computaban por grupos de 25, no excediendo de 150. Igualmente autorizaba que los precios -- fluctuasen según fuera la hora o la importancia del programa. Añadía que cualquier impedimento a la labor de - los inspectores ocasionaría hasta la suspensión de la concesión.

Cuando se inaugura la televisión oficialmente, el primero de septiembre de 1950, con motivo del cuarto informe del Presidente Miguel Alemán a través del Canal 4,- se da la pauta para regular por medio del Reglamento del- 11 de febrero, el funcionamiento de este nuevo medio de - difusión.

---

38) Raúl Cremoux. Televisión o Prisión electrónica. México, 1974, p.12

A raíz del fusionamiento de los canales 2, 4 y 5, bajo la denominación de Telesistema Mexicano, a princi--- pios de 1955, el gobierno de Ruiz Cortines dicta el 27 de diciembre de ese año, un decreto que reformaba los artícu los 32 y 33 del Reglamento de las Radiodifusoras, artícu- los que iban de acuerdo con el artículo 408 de la Ley de Vías Generales de Comunicación. En los considerandos de esta reforma se subraya que competía al Gobierno Federal cuidar la calidad de las transmisiones, pero para llevar a cabo tal vigilancia, se aumentaron las cuotas de Inspec ción, con la aclaración de que las estaciones no dejaban de "ser un vehículo de propaganda comercial".[39] Para las estaciones de radio también se dieron diversas cuotas, se gún su potencia y ubicación. A finales de esta década - entra en funciones el primer canal de televisión de corte cultural y educativo, el Canal 11, inaugurado el 2 de mar zo de 1959.

En 1960, por primera vez se intentaría controlar a la radio y la televisión por medio de una ley, al pro-- mulgarse lo que es hoy, la Ley Federal de Radio y Televi- sión, que en su artículo primero deja aclarado que por -- ser propiedad de la nación, el espacio territorial es en consecuencia dueña "del medio en que se propagan las on-- das electromagnéticas del que sólo se podrá hacer uso me- diante concesión o permiso. Es decir, según el artículo

39) Diario Oficial del 27 de septiembre de 1955.

13 "Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas... sólo requerirán permiso". Además se considera en su artículo cuarto que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; en el artículo 59 se conceden al estado 30 minutos diarios continuos u discontinuos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.[40]

Para ocupar ese tiempo se creó el Consejo Nacional de Radio y Televisión. En este artículo se hizo patente la fuerza que ya tenían los concesionarios como grupo de presión, debido a que lograron que la Cámara de Senadores agregara al texto que los 30 minutos del Estado se utilizacen también en forma discontinua, cuando ya en la Cámara de Diputados se había aprobado que fuesen continuos. Con respecto a la propaganda comercial, en el artículo 67 sólo se hace mención a que ésta deberá mantener un prudente equilibrio con respecto al conjunto de la programación.

El artículo segundo transitorio de dicha ley, deroga el artículo 408 y automáticamente dejan de funcionar las tarifas establecidas en el acuerdo de 1955, motivo por el cual la CIRT celebró un convenio con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como con la Secretaría de Hacienda, para que los concesionarios dejasen de -

40) La Cámara de la Industria de Radio y Televisión Disposiciones legales en materia de radio y televisión, México, 1976, p. . 19 - 28

pagar las cuotas por gastos de inspección. Esto originó que el 29 de diciembre de 1961, el gobierno dictara la -- Ley de Impuestos a las Empresas que Exploten Estaciones - de Radio y Televisión.

Tal impuesto, aún vigente, grava los ingresos totales obtenidos por los concesionarios de estaciones comerciales, considerándose como ingreso total las cantidades que reciben en pago de los servicios que prestan, de acuerdo con las tarifas aprobadas por las autoridades, no estando sujetas al gravamen otros ingresos que pudieran - obtener los concesionarios, tales como: uso de locales para las representaciones teatrales, grabaciones por medio de discos o películas, prestación de servicios por personal técnico o artístico para la ejecución y dirección de los programas. La cuota del impuesto es del 1.25% y se - debe pagar mensualmente. Este impuesto es independiente a otros impuestos que causen otras disposiciones. Además, la Secretaría de Hacienda queda facultada para hacer revisiones a las declaraciones a fin de aclarar cualquier duda sobre la verificación del pago correcto.

A finales de 1968, el 30 de diciembre, la Secretaría de Hacienda da a conocer el código fiscal, en el que señala que se otorgará subsidio por el total de gravamen- a los concesionarios que depositasen el 49% de sus acciones en alguna financiera oficial o en algún fideicomiso,

a fin de que dichas acciones fueran colocadas a la venta al público. Esos bancos oficiales podrían determinar - las normas a que se sujetarían las empresas de radio y televisión, a fin de salvaguardar el interés público, o en todo caso, vetar su prestación por la misma razón.

Un día después, el 31 de diciembre, también dentro del ejercicio fiscal para 1969, el Código Fiscal expresa en su artículo noveno, que la Federación percibirá los ingresos provenientes de los servicios expresamente - declarados, de interés público, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación. En él se subraya, que son objetos del impuesto las personas que hagan:

a) Los pagos al concesionario;
b) Los pagos a cualquier otra empresa que intervenga entre el que cubra el costo total del servicio y el concesionario;
c) Los pagos a cualquier otra empresa que intervenga entre el que cubra el costo total del servicio. [41]

Los que recibían los pagos, debían recabar el impuesto que sería del 25% sobre el monto total de los pagos. Este cobro de impuestos entraría en vigor seis meses después.

Los anteriores impuestos se referían directamente

41) Diario Oficial del 31 de diciembre de 1968.

a los concesionarios de radio y televisión, quienes naturalmente se manifestaron en su contra. En primer lugar, no aceptarían que el gobierno tuviera participación directa dentro de sus negocios, al detener el 49% de sus acciones, por lo que definitivamente rechazaron la exención de impuestos.

De esta manera, los concesionarios, por medio de la CIRT, aprovechan los seis meses de plazo para que entrara en vigor el cobro del 25% a fin de hacer presión a las autoridades para que se derogara o cambiara dicho cobro. Estas pláticas se realizaron a puerta cerrada en la sede de la Cámara entre los concesionarios representados por los señores José Luis Fernández, Carlos Flores, Francisco Pérez Alvarado, Clemente Serna, Francisco Ibarra y José Luis Iturbide; y el gobierno representado por el entonces Secretario de Comunicaciones, Ing. Antonio Padilla Segura.

Tras seis meses de discusiones y negociaciones, los concesionarios consiguen de parte del gobierno, trasladar el pago en efectivo, a un pago en especie, acuerdo al que se llega el 27 de junio, y en el que se dispone pagar con un 12.5% del tiempo de transmisión, dicho impuesto. Por tanto, a partir del primero de julio de 1969, entra en vigor el convenio que en sus considerandos señala que el gobierno aceptó tal acuerdo porque era "necesa-

rio que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para - -- transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines.[42]

Ahora bien, se aclara que el uso que haga el go-- bierno de ese tiempo, no implica que éste vaya a hacer -- una competencia desleal en las áreas publicitarias o de - producción de programas, ya que se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones (sic), se tomará en cuenta las características de su programa--- ción y se hará con tiempo el aviso cuando se vaya a hacer uso del 12.5%. Para disponer del tiempo acordado, el Es tado creó la Comisión Intersecretarial, que tenía como re presentantes principales a las Secretarías de Gobernación, de Hacienda, y de Comunicaciones, así como representantes- especiales de las Secretarías de Educación Pública y de - Salubridad.

Durante ese tiempo, la televisión privada ve na-- cer dos competidores, el Canal 8 denominado Televisión In dependiente de México, cuyos propietarios eran los indus- triales del Grupo Monterrey, así como el Canal 13 del gru po Radio Centro.

El sexenio de Echeverría se caracterizó en sus -- primeros tres años por amenazar continuamente a los conce sionarios con una posible estatización de los medios y --

---

42) Cámara de la Industria de Radio y Televisión. Ob. -- Cit. p. 36

con la elaboración de una nueva ley de radio y televisión más rígida. Al adquirir el Estado, el 15 de marzo de - 1972, el Canal 13, provoca que los concesionarios se mantengan a la expectativa. Tres meses después, el 27 de - junio, el Secretario de Comunicaciones, Eugenio Méndez Docurro, hizo declaraciones en contra del mal uso de la radio y la televisión. Dicha declaración provocó que en - los días subsecuentes se iniciaran una serie de opiniones sobre los medios, lo que dio lugar a que en la Cámara de Diputados se comenzara a considerar la posibilidad de una nueva ley.

Ante esta perspectiva, los concesionarios de la - televisión deciden fusionarse en una sola empresa a la -- que se denominó Televisa, S.A., el primero de enero de -- 1973, a fin de formar un frente común contra cualquier medida del Estado hacia ellos. Esta tensión disminuye -- cuando el gobierno da a conocer no una nueva ley, sino solamente el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión.

En la administración del Presidente José López - Portillo, los tiempos oficiales, tanto el 12.5% como los 30 minutos diarios, son controlados por la Secretaría de Gobernación por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. (RTC); la producción quedó a cargo de la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), dependiente de los mismos organismos.

BIBLIOGRAFIA SEGUNDO CAPITULO

BARUD, Nemer. Los Medios de Comunicación y el Desarrollo Cultural, Ed.: Universidad Sarmiento CIESPAL, Buenos Aires 1973, 66 p.p.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Disposiciones Legales en Materia de Radio y Televisión, México, 1976, 40 p.p.

CREMOUX, Raúl. ¿Televisión o Prisión Electrónica? Fondo de Cultura Económica, México, 1974, 124 p.p.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas, Ed. Lumen, Barcelona, 1975, 403 p.p.

Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales, Tomos 2, 3 y 4, Ed. Aguilar, Madrid, 1977.

FREIRE, Paulo. La Educación como Práctica de la Libertad, Ed. Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, Santiago de Chile, 1970, 136 p.p.

FREIRE, Paulo. La Educación y el Proceso del Cambio Social, Ed. Centro Intercultural de Documentación, México, 1973, 10 p.p.

FREIRE, Paulo. ¿Extensión o Comunicación? La Concientización en el Medio Rural, Siglo XXI Editores. México, 1979. 109 pp.

Gran Enciclopedia Larousse, Tomo 10, Barcelona, 1973, 10 Tomos.

HORKHEIMER, M. ADORNO, T.W. Dialéctica del Iluminismo, Ed. Sur, Buenos Aires, 1969, 302. p.p.

LEE, A. John, Hacia una Política Realista en Comunicación UNESCO, París, 1976, 66 pp.

MAC BRIDE, Sean y otros. Un Solo Mundo, Voces Múltiples, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, 508 p.p.

MARENTES, Pablo. Apuntes sobre Sociología de la Comunicación, México, 1975, 127 p.p.

MILLS, C. Wright. La Elite del Poder, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 388 p.p.

MORAGAS, Miguel de. Sociología de la Comunicación de Masas, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, 495 p.p.

MORIN, Edgar. ADORNO, Theodoro. La Industria Cultural, Ed. Galerna, Buenos Aires, 67 p.p.

PASQUALI, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas, Ed. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1964, 309 p.p.

PIGNATARI, Decio. Información, Lenguaje, Comunicación, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973, 98 p.p.

RODRIGUEZ, Fernando. Los Medios de Comunicación en las

Areas Educacionales y de Opinión Pública, Ed. Centro Intercultural de Documentación, México, 1970, 16 p.p.

SHAFF, Adam. Introducción a la Semántica, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, 402 p.p.

SOMMERLAND, E. Lloyd. Los Sistemas Nacionales de Comunicación, UNESCO, París, 1975, 38 p.p.

SWINGEWOOD, Alan. El Mito de la Cultura de Masas, Ed. Premia, México, 1979, 141 p.p.

VARIOS. Política y Sistemas Nacionales de Comunicación Social, Ed. Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, 1981, 143 p.p.

VARIOS. Educación y Medios de Comunicación Masiva, Documentos de Trabajo No. 1, Fundación Friedrich Ebert-Stigtung, México, 1973.

WRIGHT, Charles R. Comunicación de Masas, Ed. Paidos, Argentina, 1980, 155 p.p.

HEMEROGRAFIA.

Diario Oficial de la Federación, México, 25 de septiembre de 1931.

Diario Oficial de la Federación, México, 10 de julio de 1933.

Diario Oficial de la Federación, México, 27 de septiembre de 1955

Diario Oficial de la Federación, México, 31 de diciembre de 1968.

VARIOS. El Estado y la Televisión. Revista Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 286 p.p.

3. LA RADIO EN MEXICO.

Desde sus orígenes, la Radio ha sido uno de los medios de difusión más importantes en el mundo, debido a que conserva sus características de ser el medio que más fácilmente llega a las mayorías. Esto es, la Radio es el medio que sin tantas complicaciones técnicas, abarca mayor territorio, inclusive su señal llega a aquellos recónditos lugares que los demás medios de difusión no pueden cubrir. Y qué decir del costo de los radio receptores: aún son los más económicos y el más fácil de manejar y transportar por parte de los radioescuchas.

A pesar de estas importantes ventajas, han sido pocos los países que han sabido explotar a la Radio en beneficio de los millones de oyentes. Por el contrario, a raíz del surgimiento de la Televisión, la valorización de la Radio por parte de quienes la manejan y controlan ha sido la de limitarla a ser un aparato dedicado a la venta de publicidad y reproductor de música vendible. Algunas estaciones llegan a difundir pequeños noticiarios informativos, pero son pocas las que amplían su uso a las áreas educativas y humanísticas.

Así encontramos que la Radio no comercial no ha sido un importante competidor de la programación comercial. "Un estudio de la UNESCO (1975) relativo a 110 paí

ses, señala que los programas educativos ocupan el 2.5 - porciento del tiempo total de emisión de las 6,700 estaciones transmisoras de los países en desarrollo".[1] Normalmente, las estaciones educativas se han desarrollado al interior de estos países bajo la protección del sector público o de las Universidades.

Por lo tanto, si hacemos un balance de lo positivo a lo negativo, encontramos que la Radio ha sido más -- perturbadora que constructiva. Una de las funciones especiales de la Radio es penetrar aun donde no la quieren. La Radio es el medio que "llega primero, a través de las fronteras nacionales, con la noticia inesperada tanto como con los acontecimientos cotidianos".[2]

Ante tales características, encontramos que la Radio no se debe reducir a ser un simple aparato de entretenimiento, sino tiene que hacer posible el intercambio [3] - de ideas entre los radioescuchas. Asimismo, la radio -- tampoco debe ser considerada como un medio de divulgación y labor cultural que sólo cumple ciertos planes dirigidos a justificar a un organismo oficial y no a la formación - cultural de los oyentes.

3.1. Desarrollo Histórico de la Radio en México.

El desarrollo de la radiodifusión en México se ha

1) James M. Theroux, Técnicas para mejorar los programas radiofónicos educativos. UNESCO, París. 1976.
2) Julian Hale, La Radio como arma política, p.12
3) Bertolt Brecht, "Teoría de la radio", citado en el libro De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona, 1981, pp. 56-57

caracterizado por estar "influenciado claramente por la fórmula radiofónica de Estados Unidos, tanto en sus aspectos técnicos como artístico y comerciales. La organización de sus emisoras, el sistema de programación y explotación, las ideas básicas y el contenido de los programas son, en su mayoría, una copia adaptada a los modelos estadounidenses".[4]

Bajo tal premisa, diremos que los orígenes de la radiodifusión en México se remonta al año de 1921 en que Adolfo Gómez Fernández en la Ciudad de México, y el Ing. Constantino de Tarnava Jr., inician las primeras transmisiones de carácter experimental. Para el año de 1922 al aumentar el número de radioaficionados, surge la Liga Nacional de Radio. Hacia el año de 1923 se fundan el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. En cuanto a las primeras estaciones que comienzan a difundir regularmente, encontramos durante ese mismo año 4 radiodifusoras: "La JH. la IJ, El Mundo y El Universal Ilustrado, La Casa del Radio".[5] Hay que tener en consideración que mientras en nuestro país se contaba con unos cuantos radioreceptores, en los Estados Unidos funcionaban varios miles de ellos.

No es sino hasta el año de 1925, cuando formalmente la radio va a ser utilizada ya como un medio comercial al fundarse la CYJ que junto a la antecesora de la XEB,

4) Raúl Arcadi, "Notas sobre la historia de la radiodifusión en latinoamérica" citado en el libro De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona, 1981. P.135

5) Fátima Fernández, "La Industria de radio y televisión", en Revista Nueva Política El estado y la televisión México, 1976. P.239.

la CYB de la Compañía Cigarrera del Buen Tono, transmite-publicidad como forma de sostenimiento financiero. Por - su parte, el periódico Excelsior funda la CYX.

Hacia 1926 existían ya 16 estaciones radiofónicas, de las cuales dos son estatales, la CZE (1924) antecesora de Radio Educación y que es manejada por la Secretaría de Educación Pública, y la JH controlada por la Secretaría - de Guerra y Marina.

Es en el año de 1930 cuando la Radio en México -- inicia su despegue como una industria, al fundarse la XEW (18 de septiembre), emisora que por sus características - técnicas revoluciona la radiodifusión. A partir de esta fecha hasta el advenimiento de la Televisión (1950) se -- puede decir que la Radio comercial pasa por sus mejores - momentos, al desarrollar una serie de programas que le redituarán grandes cantidades de dinero.

Para 1931, el gobierno inaugura la XEFO, emisora destinada a servir al partido oficial, el P.N.R. y que se caracterizó por alternar "en sus transmisiones la propa-- ganda política con la publicidad".[6] Dicha estación de-- sempeñó un papel importante durante la campaña presiden-- cial de Lázaro Cárdenas.

El 14 de junio de 1937, se inaugura la segunda estación educativa, al fundar la Universidad Nacional Autó-

6) Jorge Mejía Prieto, Historia de la radio y de la televisión en México. México, 1972. p. 55

noma de México, la XEUN Radio Universidad.

A la XEW, XEB y la XEFO, se les incorpora en 1938 la XEQ (31 de octubre), emisora comercial que por su po-- tencia se convierte en una de las principales de la radio difusión mexicana. Durante este año, el gobierno cuenta con tres estaciones más, la XEDP del Departamento de Prensa y Publicidad, la XECR de Relaciones Exteriores y la -- XEXS del Departamento de Salud Pública. [7] En 1942 se funda la XEOY (Radio Mil) la XEQR perteneciente a la Cadena- de Radio Continental, que es la antecesora de Radio Cen-- tro. Cinco años después, 1947, nace la XEX.

Es preciso aclarar, que durante la llamada "época de oro" de la Radio en México, pese a que la programación de la mayoría de las estaciones se caracterizaban por --- transmitir en vivo programas musicales, noticiarios, de - concurso, cómicos, se carecía de un buen número de programas tendientes a elevar los conocimientos humanísticos de los radioescuchas. Los programas de este género se reducían a controles remotos de conciertos de música clásica, y alguno que otro que narraban pasajes de la historia. El entretenimiento predominaba abrumadoramente sobre los programas de contenido.

---

7) Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Dirección General de Telecomunicaciones. Lista de Estaciones Radiodifusoras, México, 1938, p.p. 1 - 20

3.2. Organización y Desarrollo de las Estaciones Radiofónicas en el Distrito Federal.

Al surgir la televisión en México, el desarrollo de la Radio varía en cuanto a su formato en la programación y al tipo de administración. "Si en su primera etapa la radiodifusión fue sólo concebida como una posibilidad de divertimiento y como una perspectiva de negocio",[8] a partir de 1945 al comenzar a fusionarse en cadenas o pequeñas corporaciones de estaciones radiofónicas, la Radio sólo va a ser contemplada como un negocio que debe redituar ganancias rápidas. Esto es, porque paulatinamente las emisoras comienzan a dejar a un lado las emisiones en vivo, para dedicarse a transmitir solamente música grabada y anuncios publicitarios. Administrativamente esto conviene a los concesionarios, pues sus gastos de operación se reducen al mínimo.

La primera fusión que se dió en la historia de la radiodifusión en México, fue la que llevó a cabo la XEW y la XEQ, dando origen a la Organización Radio Programas de México, S.A. A partir de este instante surgieron infinidad de organizaciones, (algunas todavía existen, otras han desaparecido), tales como: R.A.S.A (Radiodifusores Asociados), RAVEPSA (Radio Ventas de Provincia), RUMSA, (Radiodifusoras Unidas Mexicanas) CIRSA (Cadena Independiente de Radio), RCN (Radio Cadena Nacional) SOMER (So-

8) Subsecretaría de Radiodifusión Memorias 1970-76 S.C.T. México. 1976. p. 30

ciedad Mexicana de Radio) OIR (Organización Independiente de Radio) ACIR (Asociación de Concesionarios Independiente de Radio) RADIORAMA, ORGANIZACION RADIO CENTRO, NUCLEO RADIO MIL, GRUPO RADIO FORMULA.

Así podemos decir, que el desarrollo de la Radio en el Distrito Federal a partir de la década de los años cincuenta, se basó en un objetivo, y que es la de impulsar el desarrollo de la industria radiofónica ligada estrechamente a los principales grupos económicos, tanto - del país como del extranjero.

Actualmente, los grupos radiofónicos se han reorganizado, creando organizaciones más fuertes y eficaces en las áreas administrativa y comercial. Tenemos así, como Radio Programas de México cambió de nombre por el de Televisa-Radio y que agrupa tres estaciones de Amplitud Modulada (A.M.) y dos en Frecuencia Modulada (F.M.); la Organización Radio Centro cuenta con 5 en A.M., y tres en F.M.; la Organización Radiofónica Orfeón que tiene 3 en - A.M. y 2 en F.M.; el Núcleo Radio Mil que posee 5 estaciones en A.M. y dos en F.M.: Grupo ACIR que maneja 3 en A.M. y 1 en F.M.; Agentes de Radio y Televisión que administra 3 estaciones en F.M.; Radio Programas de México que tiene 2 en A.M.; y Frecuencia Modulada Mexicana que detenta 2. Asimismo, existen doce estaciones independientes, 7 en A.M. y 5 en F.M.

El Estado por su parte administra por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía - (R.T.C.) tres estaciones en A.M., mientras que el Departamento del Distrito Federal detenta una estación en Frecuencia Modulada.

3.2.1. XEW - Radio.

Como se mencionó anteriormente, la XEW fue la emisora que vino a revolucionar la radiodifusión en México, debido a que incorporó nuevas formas de hacer radio aunado a su potencia de 5 mil watts, que le permitía cubrir - mayor territorio. La actividad de dicha radioemisora se inició el 18 de septiembre de 1930; sus estudios estaban ubicados en la planta alta del cine Olimpia.

La XEW, la "Voz de América Latina" como se autonombró, desarrolló diversos géneros radiofónicos, que incluía desde actuaciones en vivo de los principales artistas de la época, hasta programas de concurso y radionovelas. Tal variedad en su programación trajo como consecuencia que la XEW contara con una mayor audiencia, y por lo tanto, mayor número de anunciantes. Este éxito inmediato hizo posible que a los pocos años se aumentara la - potencia de su transmisor: así tenemos que en 1933 se elevó a 50 mil watts y en 1938 a 100 mil watts. Actualmente

la emisora al contar con una potencia de 250 mil watts de los que sólo utiliza efectivamente 200 mil watts le permite cubrir no sólo a México, sino a un gran número de países del Continente Americano.

El objetivo principal que tiene la XEW según sus directivos, es la de volver a ser la radiodifusora más importante del Continente. La política de la emisora al delinear su programación, es conseguir la integración familiar y la participación del público en una comunicación real con base en el diálogo con la emisora y sus radioescuchas.

El público al que llega esta emisora, según los encargados de medir el tipo de auditorio, es el conformado por las llamadas clases medias y populares, dado que su programación es variada y cuyo fin es el entretenimiento.

Análisis de los Datos y Diagnóstico

Dentro del amplio espectro de estaciones comerciales que existen en el Distrito Federal, encontramos a la XEW como la única estación que guarda una programación formal, lo que le permite en sus 52 años de existencia, conservar la vieja tradición de hacer radio. Creemos que tal diferencia con respecto a las demás radiodifuso-

CUADRO RESUMEN No. 1

TIPO DE PROGRAMACION DE XEW - RADIO

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

XEW - RADIO		
CATEGORIA	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	-	-
EDUCATIVO	9:25'	6.4
INFORMATIVO	40:25'	27.5
ENTRETENIMIENTO	78:30'	53.4
SERVICIOS	18:40'	12.7
T O T A L	147:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.

ras comerciales, las cuales sólo se dedican a difundir música, comerciales y algún resumen noticioso, nos permite analizar el tipo de programacion de la XEW, con el fin de detectar el desnivel que existe entre la radio comercial y la difusión de mensajes de cultura humanística en la radio educativa.

Para llevar adelante el análisis de la programación, tanto para Radio como para la Televisión, hemos dividido en cinco categorías los diversos géneros de programación. Tales categorías son: a) didáctico, son aquellos programas que por su contenido difunden una serie de conocimientos específicos con el fin de instruír a diversas capas de la sociedad y cuyo formato varía, según el tipo de público al que va dirigido; b) educativo, son aquellos programas que por transmitir una serie de conocimientos, contribuyen al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida y que no va dirigido a un público específico; c) informativo, son aquellos programas de carácter periodístico, sean noticiosos, de análisis o de debate, que facilitan al hombre conocer una serie de datos, hechos y situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales; d) entretenimiento, son aquellos programas que tienen como único propósito el esparcimiento, el pasatiempo del hombre por medio de diversos géneros, tales como los musicales, cómicos, dramáti--

cos, eventos deportivos, películas, de variedades, y; e) servicio, son aquellos programas que tienen como objetivo orientar al individuo sobre diversas acciones públicas y privadas que permitan hacer uso de bienes y servicios.

Delimitadas las categorías de análisis, pasaremos a hacer una descripción general de la programación de la estación XEW-Radio, la cual se caracteriza por tener una programación variada, acorde a sus intereses comerciales. Esta emisora, que transmite 147 horas a la semana, tiene una misma programación de lunes a viernes y que cambia los días sábados y domingos. De esas 147 horas encontramos, con base en la semana muestra llevada a cabo del 15 al 21 de febrero de 1982 (ver cuadro resumen No.1) que esta emisora no difunde ningún programa de carácter didáctico. Respecto a los programas de índole educativo, XEW-Radio transmitió sólo 9 horas 25 minutos. Entre las series que incluyen dentro de esta categoría encontramos a: " Capacitación Rural ", "Yo el Poeta", "Lo que las Palabras Dicen", "Veladas Literarias", así como "La Hora Nacional" programa oficial.

Con respecto a emisiones de tipo informativo, la XEW difundió programas, tanto noticiosos como de análisis tales como "24 Horas" (programa televisivo del que se reproduce el audio), "Noticiario de América Latina", "Un Nuevo Día", "Prohibido para Mujeres", "Comentarios de Barrios Gómez", entre otros. Todos estos programas sumaron 40

horas 25 minutos.

En cuanto a las series de entretenimiento, las - cuales totalizaron 78 horas 30 minutos, la XEW difundió 9 radionovelas de lunes a viernes, tales como "El Fistol del Diablo", "La Hiena", "Un Rincón Lejos del Cielo", "El Pacto", "Juan Diego", entre otras. Asimismo, dentro de esta categoría se difundieron programas musicales como el denominado "La Onda To You", cómicos como "El Risametro", de concurso como "El Cochinito" y deportivos como el fut bol .

Finalmente, con respecto a las series catalogadas como de servicios, encontramos a "Dígalo sin Miedo", - -- "Nuestro Hogar" y "A su Servicio", que totalizaron 18 horas 40 minutos.

Como podemos apreciar en el cuadro resumen, la -- XEW-Radio dedicó más de la mitad del tiempo de transmi--- sión a programas de entretenimiento, que sumado a los programas informativos vienen a configurar más de tres cuartas partes de la programación, dedicando el resto del --- tiempo a programas de carácter educativo y de servicios.

En cuanto a los programas educativos, es preciso aclarar que, tanto "La Hora Nacional", como "Capacitación Rural", son series producidas y realizadas por la Direc-- ción de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) y corresponden su difusión como parte del 12.5 porciento al que

tiene derecho el Estado.

Actualmente la XEW-Radio es una de las estaciones más escuchadas. Su barra de programación más fuerte es la que se desarrolla en las mañanas, siendo las radionovelas, las que mayor penetración tienen entre la gente, y por lo tanto, el tiempo comercial que más caro vende la radiodifusora. Es importante señalar que para todas las radiodifusoras los tiempos de mayor auditorio son de las 7:00 a 18:00 horas, puesto que consideran que a partir de las 18:00 horas, la gente escucha menos radio y ve más televisión.

Al hacer un análisis del contenido de la programación, encontramos que las radionovelas giran alrededor de temas simples, es decir, son historias de triángulos amorosos que provocan a lo largo de la serie situaciones de drama, de violencia, y que por lo común, terminan con un final feliz, en el cual los buenos ganan y los malos pagan todas sus maldades.

Por su parte, la barra deportiva del fin de semana, adquiere para esta emisora una gran importancia, debido a que transmiten los principales partidos de futbol, así como comentarios de la jornada dominical. Este tipo de eventos se cotizan muy alto, motivo por el cual, son una fuente de ingresos bien importantes para la XEW. El resto de la programación, dedicada al entretenimiento se-

complementa con programas de concurso y musicales. Los programas de concurso normalmente se caracterizan por -- otorgar premios a todas aquellas personas que contestan una serie de preguntas que generalmente no son difíciles, debido a que, pueden ser desde saber quién fue el compositor de una famosa canción, hasta el conocer el nombre del actor de una determinada película. Asimismo las preguntas se reducen a buscar respuestas limitadas a un sí o un no.

Con respecto a los programas musicales, éstos se reducen a reproducir los actuales éxitos comerciales de música en español, desde rancheras hasta románticas. Algunas de estas emisiones se complementan con algunos da-- tos sobre la vida íntima de los actores y cantantes del - momento, los horóscopos, o bien, sobre anécdotas de la vida cotidiana.

Como se pudo apreciar en la semana muestra, los - programas de entretenimiento de la XEW buscan que los mensajes enviados a los receptores sean consumidos de manera rápida, sin réplica alguna. Lo que supuestamente se busca en este tipo de transmisiones, es propiciar en el re-- ceptor, un alejamiento de los problemas cotidianos, por - lo tanto, no se encontrará en ningún programa, mensajes - que de alguna manera impliquen que el receptor cuestione- su plena realidad.

En la categoría de los programas informativos, podemos afirmar que la mayoría de las series dedicadas a dar noticias sobre los diversos acontecimientos, tanto "24 Horas" como "Un Nuevo Día", se reducen a dar al radioescucha una serie de datos aislados, que no le permiten a éste conocer los acontecimientos, ni las posibles consecuencias del hecho. Los comentarios de Barrios Gómez, que son cápsulas de dos o tres minutos, se limitan a explicarnos sobre una serie de datos o sucesos que la mayoría de las veces, son intrascendentes para el conocimiento del mundo que nos rodea. Dentro de esta categoría existe una serie denominada "Prohibido para Mujeres", en la que se analizan aquellos problemas inherentes al desarrollo de la mujer en su afán por sobresalir en diversas áreas de la vida económica y social de hoy día.

Por último, en la categoría de los programas denominados de servicio, encontramos a "Nuestro Hogar", en el cual se dan consejos a las amas de casa sobre como ahorrar en la compra de los productos alimenticios; en la serie "Usted qué Haría" se dan consejos al radioescucha sobre cómo hacer uso de los servicios jurídicos, médicos, de asistencia, en los momentos en que se requieren de ellos. Consideramos que ambos programas, sobre todo el segundo, cumplen su función de orientar, auxiliar al público.

Existe otro programa dentro de la categoría de - servicio, que tiene varios años de salir al aire, que - desafortunadamente ha sido mal aprovechado, puesto que se reduce a tratar de explicar y solucionar probl mas poco importantes en su mayoría; nos referimos a la serie "Díga lo sin Miedo", programa de teléfono abierto en el cual - participa directamente el público, serie en la que se da una retroalimentación verdadera. Creemos que si se - - ampliara la oportunidad de crítica y de opinión a otras áreas del acontecer nacional, el objetivo del programa se cumpliría cabalmente. Es más, el éxito comercial continuaría asegurado.

3.3 Organización y Desarrollo de las Estaciones Radiofónicas Educativas en el Distrito Federal.

Del amplio número de estaciones que integran el cuadrante de la Radio en el Distrito Federal, sólo existen dos estaciones educativas. Las dos operan con base en un- permiso que les otorgó el gobierno federal. Tales estaciones son Radio Educación, que depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP), y Radio UNAM, que es manejada por la Universidad Nacional Autónoma de México. Su financiamiento proviene del subsidio que les otorgan sus respectivas instituciones y su función es la de promover la cultura nacional, así como la de elevar los conocimientos humanísticos de sus respectivos radioescuchas.

Ambas estaciones tienen un público potencial de 20 millones de individuos. Su cobertura y potencia casi son idénticas. Su programación trata de ser variada para así convertirse en una alternativa frente a la radio de concesión, cuya programación es lineal, homogénea. Para comprender mejor a las estaciones educativas, veamos su génesis y desarrollo.

3.3.1 Radio Educación.

Los orígenes de Radio Educación se remontan al año de 1924, época en que empezaron a surgir las primeras estaciones radiofónicas. En esos años se le identificó como la CZE y fue una emisora creada por la Secretaría de Educación Pública (SEP) como un apoyo educativo al magisterio. Las primeras transmisiones fueron realizadas con el apoyo de diversas instituciones oficiales y educativas de la capital de la República, así como la participación de los intelectuales más importantes de aquellos años.

La estación de la SEP, que durante su primera época funcionó 14 años debido a que en 1938 se suspenden -- sus transmisiones, desempeñó un papel importante para la - difusión de diversos eventos educativos, informativos, de entretenimiento y de servicios. Fue un canal que brindó a los diferentes gobiernos un apoyo a las distintas políticas implementadas durante esos años.

A partir del año de 1928, la CZE cambia de siglas por las de XFX, debido a los cambios ordenados durante la - Conferencia Internacional de Telecomunicaciones. En el -- año de 1937 dicha emisora es manejada por el Departamento de Prensa y Publicidad en lugar de la SEP. Un año después, - la estación deja de funcionar, sin conocerse las causas que originaron tal medida.

A pesar del cierre de la estación, la SEP no perdió los derechos de la frecuencia y fue así, como en 1968 - la radiodifusora volvió a operar, ahora bajo las siglas de- XEEP. Durante sus primeros años a partir de su reapertura, Radio Educación se convirtió en una emisora destinada a - - transmitir música clásica así como una especie de radio primaria. Esto es, porque la estación al depender de la Dirección General de Educación Audiovisual y Divulgación de la - SEP, era manejada por los profesores de primaria.

En cuanto a su cobertura, la emisora apenas si cubría el Distrito Federal, debido principalmente a que contaba con un transmisor de muy baja potencia, así como una antena mal ubicada. Se puede decir que durante más de cuatro años (1968-1972) la estación era desconocida tanto para la mayoría del magisterio como para los habituales radioescuchas.

"No es sino hasta 1972 cuando comienza un proceso de definición que hoy continúa"[9]. Tal proceso tenía como

9) Miguel Angel Granados Chapa. Examen de la comunicación en México. México, 1981. p. 95.

objetivo principal buscar un estilo y personalidad pro-- pios que diferenciara a Radio Educación del resto de las radiodifusoras. Es decir, que no tuviera una programación fácil, homogénea y comercializada como la radio de concesión, ni que tampoco cayera en la rigidez de Radio Universidad. En pocas palabras, XEEP tenía que convertirse en una alternativa para los receptores, tan acos-- tumbrados a escuchar un mismo tipo de radio, en su mayoría acartonada.

Fue hasta el sexenio del presidente José López Portillo cuando Radio Educación inicia su verdadero despegue al interesarse la SEP en la estación. Una de las primeras medidas fue la de aumentarle el presupuesto, así como la de construirle un edificio que contase con los - equipos más modernos de grabación y emisión. El proyecto de Radio Educación como estación alternativa, se vió fortalecida aún más cuando el 23 de noviembre de 1978,- por medio del acuerdo 21, se establecieron las funciones de la radiodifusora.

En los considerandos de ese acuerdo, se menciona que la SEP deberá transmitir a través de la radio "programas de interés cultural y cívico que coadyuven a elevar el nivel cultural de la población, así como a promover y fomentar la propiedad del idioma nacional".[10] Igualmente se subraya que Radio Educación funcionará como

---

10) Diario oficial. 23 de noviembre -1978.

un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, "con el mismo rango y la misma situación jurídica que el Instituto Nacional de Bellas Artes, que el Instituto Politécnico Nacional, que el Instituto Nacional de Antropología e Historia, etc."[11]

Otros de los objetivos de Radio Educación referidos en el citado acuerdo, son la de "proveer asistencia técnica y de producción radiofónica a las emisoras no lucrativas del país que así lo soliciten, así como la de difundir programas de información y análisis y la de promover la investigación científica y técnica en materia de radiodifusión"[12].

Radio Educación, la tercera posibilidad en la radio, como se define, cuenta con un transmisor de 50 mil watts de potencia, lo cual permite que su cobertura se haya ampliado no sólo a la zona metropolitana, sino que sea escuchada en los estados circunvecinos, tales como el de México, Tlaxcala, Puebla, Morelos e Hidalgo. Asimismo, es escuchada en algunos estados más alejados gracias al enlace que lleva a cabo con algunas estaciones radiofónicas de provincia. Esto ha permitido que día con día sea conocida por mayor público, su contribución "al redescubrimiento de las raices nacionales y latinoamericanas y populares en general".[13]

---

11) Miguel Angel Granados Chapa. Ob. Cit. p. 101
12) Diario Oficial. 23 de noviembre de 1978.
13) Miguel A. Granados Chapa. Ob. Cit, p. 99

CUADRO RESUMEN No. 2

TIPO DE PROGRAMACION DE RADIO EDUCACION

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

RADIO EDUCACION		
CATEGORIA	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	-	-
EDUCATIVO	59:20'	35.30
INFORMATIVO	24.26'	14.55
ENTRETENIMIENTO	84.14'	50.15
SERVICIOS	-	-
T O T A L	168:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Boletín de Programación Mensual "1060" Radio Educación.

Análisis de los Datos y Diagnósticos.

Al hacer el análisis de la programación difundida por Radio Educación, encontramos que sus mensajes buscaron ser una alternativa frente al resto de los mensajes enviados por las demás estaciones radiofónicas ubicadas en al - Distrito Federal. Así, las 168 horas semanales de transmisión se dividieron, en la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982, en educativos, informativos, y de entretenimiento. Es importante señalar que dicha estación no difundió ningún programa de carácter didáctico ni de servicios.

Al revisar el cuadro resumen número dos, encontramos que se difundieron 59 horas 20 minutos de programas educativos, como fueron "Colibrí", "Rincón de los Niños", "Kiosco", "Alrededor de la Música", "Pipis y Gañas", "Taller de las Sorpresas", "Cuentos y Canciones" y "Tio Pepe", emisiones dirigidas principalmente a los niños. También se realizaron radionovelas a partir de adaptaciones de obras de - la literatura universal, tales como: "La Sombra del Caudi-- llo" y "El Lazarillo de Tormes".

Dentro de los programas de apoyo educativo, se -- transmitieron además "Más allá de la Música", "El Cuento -- Corto", "Referencias", "Imagen de un Pueblo", "Música y Palabras", "Espectáculo Musical", "Sabor, Sabor", "Panorama - Folklórico", y "Rock Rojo". Igualmente dentro de esta categoría se transmitieron: "Oficio de Poeta", "Los Narrado--

res", "Invitación a Leer", "México Bárbaro", "La Noche de un Día Difícil", "Tiempo de Blues", "En la Noche... Jazz" y "Puros Cuentos", entre otros.

Los programas de entretenimiento, por su parte, sumaron 84 horas, 14 minutos, esto es el 50% del tiempo total. Este tipo de emisiones fueron únicamente música grabada en la que predominó la música nacional e internacional que difícilmente reproduce la radio comercial. Asimismo realizó controles remotos de música clásica desde el Palacio de Bellas Artes.

Respecto a los programas de corte informativo, Radio Educación difundió de lunes a viernes, "Abriendo Surco", su noticiario en sus tres emisiones diarias, "Fonapas Informa", "La UNAM en Síntesis", "Noticiario Educativo", "En Marcha", "Ecos de la Universidad Pedagógica Nacional", "Derecho a la Información", "La Semana de Bellas Artes", "Solidaridad" y "Puestas abiertas de la UAM". Estos programas totalizaron 14 horas 55 minutos.

Al hacer la evaluación de los programas difundidos a través de XEEP Radio Educación, pudimos apreciar la variedad existente en los mensajes, lo que sin lugar a dudas trajo consigo la captación de un auditorio fiel, que sigue día con día, la mayoría de sus emisiones.

A diferencia de la radio privada, la estación de

la Secretaría de Educación Pública, se preocupó por elaborar una serie de programas dirigidos a los niños, que a la vez - divirtieran y educaran. Muchos de estos programas fueron - elaborados por niños, a quienes se les motivaba su creatividad, razón por la cual emisiones como "Sube y Baja", "Rincón de los Niños" y "Pipis y Gañas" resultaban interesantes. - Hubo otros programas como "Tio Pepe" y "Taller de las Sorpresas" en que se invitaba a los niños radioescuchas a participar vía telefónica. Otros, en cambio, combinaban la narración de cuentos cortos, principalmente de la literatura popular mexicana, con la educación musical. Tal es el caso de- "Cuentos y Canciones" y "Alrededor de la Música".

También dentro de los programas de carácter educativo, la emisora difundió programas que ayudaron al público a conocer mejor las diversas manifestaciones musicales, como parte de la cultura universal. Tal propósito se alcanzó -- con las series "Más allá de la Música", "Música y Palabras", "Espectáculo Musical", "Sabor, Sabor", "Panorama Folklórico", "La Noche de un Día Difícil" así como "Rock Rojo", "En la - Noche ...Jazz" y "Tiempo de Blues".

Para apoyar y motivar la lectura de novelas, cuentos y poesía, se transmitieron las series "Oficio de Poeta", "Los Narradores", "México Bárbaro" e "Invitación a Leer". - Este cuadro se completó con las radionovelas, las cuales a - partir de dramatizaciones dieron a conocer diversos pasajes

de la obra literaria de Martín Luis Guzmán y de Francisco de Quevedo.

En cuanto a la categoría de los programas noticiosos e informativos la estación se caracterizó por elaborar los contenidos con un sentido, crítico, analítico, al permitir que a través de sus micrófonos se manifestara la libre discusión y participación de expresiones progresistas. Es importante señalar que los noticiarios de Radio Educación, por su calidad, se transmitían directamente a 24 estaciones educativas del resto del país.

Por su parte, los programas informativos también cubrieron su objetivo de analizar profesionalmente los principales problemas económicos, políticos y sociales, nacionales e internacionales, que se sucedían cotidianamente: tal es el caso de "Solidaridad", "En Marcha" y "Derecho a la Información". Otros se limitaron a informar sobre actividades académicas y de extensión universitaria, como "Ecos de la Universidad Pedagógica Nacional", "Puertas Abiertas de la UAM" y "La UNAM en Síntesis".

Algunos como "Noticiario Educativo", "La Semana de Bellas Artes" y "Fonapas Informa" cubrieron la función de dar a conocer actividades de organismos públicos encargados de la promoción cultural. Dentro de esta categoría había un programa que se transmitía de lunes a viernes en vivo de 4 a 6:15 de la mañana, denominado "Abriendo Surco",

cuyo objetivo era llegar al público del campo. En él se-tocaban temas sobre fertilizantes, mejoras de semillas, técnicas para sembrar, así como también orientaba al campesino respecto a las instituciones a las que podía recurrir para solucionar diversos problemas agrarios. Sin lugar a dudas "Abriendo Surco" no sólo informaba, sino también educaba y a la vez cumplía una función de servicios

Por otro lado, la programación que cubre la parte de entretenimiento fue variada y se trató de no encasillarla exclusivamente con la reproducción de música latinoamericana de protesta, puesto que igualmente se difundía música como rock nacional e internacional, así como música de antaño, boleros, danzones, entre otros géneros, que por su calidad merecen ser escuchados. Normalmente la estación acostumbra a difundir por bloques varias piezas musicales, con corte únicamente para identificar a la emisora, o bien para dar a conocer diversos eventos culturales que se efectúan en la ciudad de México.

3.3.2 Radio U N A M.

La Universidad Nacional Autónoma de México, a los pocos años de haber obtenido su autonomía, consigue que el gobierno de Lázaro Cárdenas le otorgue el permiso para poder operar una estación radiofónica, que viniera a coadyuvar

el trabajo de extensión universitaria. Así el 14 de junio de 1937 nace Radio Universidad, cuyo objetivo es emitir conocimientos de la cultura universal. Por tal razón, se puede decir que la estación universitaria no surge como una emisora destinada únicamente para los universitarios, sino que busca formar un nuevo público. La idea principal es la de difundir la cultura no en un plan didáctico.

Al principio, la señal del transmisor de la estación fue bastante débil, debido a que tenía la potencia de un kilowatt, motivo por el cual, su cobertura sólo abarcaba la zona centro de la ciudad de México. Sus instalaciones se encontraban ubicadas en la calle de Justo Sierra y sólo transmitía de 4 a 7 de la tarde.

Para la década de los años cincuenta al cambiarse la radiodifusora a la Ciudad Universitaria, se puede decir que Radio Universidad "es ya un hecho consumado dentro del cuadrante radiofónico".[14] Durante los años sesentas amplía aun más su potencia, por lo cual su señal abarca a los estados aledaños al Distrito Federal. Además comienza a trabajar en frecuencia modulada monoaural.

En 1976 ya en su edificio de Adolfo Prieto, Radio Universidad aumenta considerablemente su potencia y su alcance al modernizar sus instalaciones y equipos. Igualmente pone a funcionar un potente transmisor de frecuencia modulada estereofónica. Tal modernización, trae consigo que

14) Fernando Curiel. Cuadragésimo Tercer Aniversario de Radio UNAM. en Boletín programación Mensual, junio 1980. p.4

se haga posible "la mayor divulgación de la actividad universitaria, la multiplicación de sus auditorios, el apoyo a la docencia, la promoción de servicios y la diversificación de sus contenidos programáticos en sus tres frecuencias"[15] XEUN, XEUN-FM y XEYU Onda Corta.

Para 1978 se decide que la estación radiodifusora deje de depender de la Dirección General de Difusión Cultural, para constituirse en la dependencia denominada Radio - UNAM, adscrita a la Coordinación de Extensión Universitaria. En el acuerdo de creación de Radio UNAM se precisa objetivos y funciones: "los objetivos consisten en la difusión de la - cultura, la extensión de la docencia, la información y la crítica. Las funciones comprenden entre otros desempeños, el servicio de transcripción (cassettes y libros), la búsqueda de una sintaxis acorde a la especificidad del lenguaje radiofónico, la realización de eventos culturales y la promoción de enlaces locales, regionales y nacionales".[16]

Hoy día Radio UNAM en su banda de amplitud modulada, con una potencia de 45 mil watts cubre además del Valle de México, a los estados de México, Puebla, Morelos, Tlaxcala, Hidalgo, así como algunos estados del centro de la República. En la onda corta se cubre el área continental tanto para el sur como para el norte de América. Por su parte, - la frecuencia modulada tiene una cobertura que abarca todo - el Distrito Federal y una sección de los estados circunvecinos.

---

15) U N A M. La Universidad en marcha. No. Especial 21, p. 153
16) Fernando Curiel. Ob. Cit. p. 5

CUADRO RESUMEN No. 3

TIPO DE PROGRAMACION DE RADIO UNAM

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

RADIO UNAM		
CATEGORIA	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	6:27'	5.25
EDUCATIVO	43.22'	35.25
INFORMATIVO	21:13'	17.25
ENTRETENIMIENTO	50:28'	4.00
SERVICIOS	1:30'	1.25
T O T A L	123:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Boletín Mensual de Programación Radio UNAM

Análisis de los Datos y Diagnóstico.

Radio UNAM que transmite 123 horas semanales, tiene una programación variada que le ha permitido en sus más de 45 años de vida, hacerse de un auditorio fiel que sigue día con día determinados programas radiofónicos. Al hacer el desglose de su programación con base en las categorías manejadas a lo largo de nuestro análisis, encontramos que dicha radiodifusora difundió varias emisiones de carácter didáctico, que suman 6 horas 27 minutos. Dentro de dicha categoría, se difundieron las series "Cursos Monográficos", "Cursos de Redacción", "Hablemos de Música", así como diferentes cursos de idiomas, como fueron: inglés, francés e italiano.

Respecto a los programas de carácter educativo, la estación universitaria dedicó, en la semana del 15 al 21 de febrero de 1982, 43 horas 22 minutos. Dentro de este rubro, se transmitieron las series "Cultura y Ciencia Internacional", "Teatro Episódico", "Ventana al Mundo", "Tiempo de Danza", "Entre Libros", "Epistolario", "Academia Poética", "Rincón de los Niños", entre otras.

En cuanto a los programas de índole informativo, escuchamos varios programas noticiosos, como son las tres emisiones de Radio UNAM, los programas de Tomás Mojarro: "Pensamientos e Ideas de Hoy", "Palabras sin Reposo", "Paliques y Cabeceos". Igualmente se difundieron varios pro

gramas de análisis, como "Opinión de los Sucesos", "La noticia Económica", "Una Emisión Distinta". Respecto a los programas de comentarios, se transmitieron "Este Día", "Noticiario Bibliográfico", "Galería Universitaria", "Revista Informativa", entre otros. Este tipo de emisiones informativas y noticiosas totalizaron 21 horas y 13 minutos.

La barra de programas dedicada al entretenimiento, que sumó 50 horas 28 minutos, se limitó solamente a reproducir música grabada, desde la interpretada por diversas filarmónicas, hasta diversos géneros populares. Asimismo, difundió tanto audiciones de la Orquesta Filarmónica de la Universidad llevadas a cabo en la Sala Nezahualcoyotl, como varios recitales efectuados en el auditorio de la emisora "Julián Carrillo".

Por último, respecto a los programas de servicios, la radiodifusora sólo emitió durante la semana muestra hora y media, y consistió en transmitir una pequeña serie titulada "Los Universitarios, Hoy".

Como podemos apreciar en el cuadro resumen número tres de la semana muestra, la programación de Radio UNAM -- mostró un equilibrio en tres de las categorías de análisis, que son, la educativa, la informativa y la de entretenimiento, esta última con un mayor porcentaje.

Así, al hacer el diagnóstico de la programación -

de Radio UNAM por categorías, encontramos que dicha emisora fue la única que difundió programas didácticos, alguno de ellos apoyado con textos instructivos lo que facilitó al estudiante ampliar sus conocimientos en torno al idioma o curso de redacción escuchado. Desgraciadamente este tipo de programas fueron pocos en relación al número de horas - que transmitió la emisora.

En cambio, el número de programas de carácter -- educativo emitidos compensó en gran medida la necesidad de conocer, por parte del público, diversos temas. Programas como "Periodismo y Literatura", "La Escena Literaria - Internacional", entre otros, ayudaron al radioescucha a conocer y comprender el quehacer literario y sus diferentes escuelas y corrientes. Por su parte "La Semana Cultural" en sus distintas fases, tocó temas referentes al cine, al teatro, y a las artes plásticas. Entre otros programas - que completaron lo escuchado durante la semana, se encuentran las series "Tiempo de Danza", "Cultura y Ciencia Internacional", o bien, las distintas radiodramatizaciones, como "Radio Teatro" y "Teatro Episódico", que hicieron posible conocer, de manera amena y entretenida, obras de teatro, - novelas y cuentos de autores diversos. La totalidad de - los programas educativos fueron realizados por gente especializada en el tema, de esta menera, se hizo posible que el conocimiento de los universitarios se extendiera al resto de la sociedad.

En cuanto a los programas informativos, desde los noticiarios hasta los programas de análisis, encontramos un tratamiento más profundo de los hechos y temas tratados. - Por ejemplo, el noticiario por su estructura, permitió trascender en hecho noticioso y conocer un poco más sobre los - sucesos cotidianos, nacionales como internacionales. Por su parte, los programas de análisis como por ejemplo "La noticia Económica" o "Actualidades Políticas", realizados por especialistas en la materia, ayudaron al radioescucha a conocer y ampliar sus conocimientos en asuntos que en la ac-- tualidad aquejan a México y al resto del mundo.

Por su parte, los programas de entretenimiento, - si bien todos fueron de corte musical, éstos son diferentes de la música escuchada en la radio comercial, ya que ayudan a alimentar el espíritu del hombre, es decir, en esta emisora solamente se difunde aquella música que por su contenido, por su valor histórico, por su calidad, sea digna de ser escuchada por aquellas personas amantes de la buena música. - La mayor parte de la barra musical, se dedicó a dar a conocer todas aquellas obras, denominadas "Clásicas", la cual va acompañada con una información pequeña respecto a quién la escribió, en qué época y el significado que tiene dentro de de las corrientes musicales de todos los tiempos. Es importante señalar que dicha programación de entretenimiento no se limita a la mal llamada música "culta", sino por el contrario, Radio UNAM dedicó varias horas a la difusión de aque

llas manifestaciones musicales, tales como el jazz, el rock, música que se ha desarrollado y mantenido fuera de la comercialización.

Por último, en la categoría de los programas de -- servicios, Radio UNAM solamente se limitó a transmitir pequeñas cápsulas, en las cuales se dieron a conocer aquellas actividades de extensión universitaria a las que tuvieron acceso el público en general.

3.4 Análisis Comparativo

Consideramos que la radio bien puede ser utilizada para promover el desarrollo cultural de la población en contraposición a lo que la mayoría de las radiodifusoras se han reducido a ser, simples transmisoras de música grabada y a-- bundante publicidad.

Al realizar el análisis comparativo de la programación difundida por las tres estaciones radiofónicas escogidas encontramos que indudablemente Radio UNAM fue la única emisora que se preocupó por difundir programas didácticos. No - es de extrañar puesto que uno de los objetivos perseguidos - por la estación universitaria es la extensión académica en - favor del resto de la población que no se encuentra ligada - directamente al ámbito de la vida académica.

Si bien el porcentaje utilizado para la transmisión

de programas instructivos, didácticos, apenas si rebasó el 5 por ciento del tiempo total utilizado, Radio UNAM realizó el esfuerzo de apoyar dichos programas con textos, los cuales podían ser adquiridos en las instalaciones de la radiodifusora. En cambio es extraño que Radio Educación no transmitiera programas didácticos, puesto que uno de sus objetivos es el de apoyar la enseñanza a cargo de la SEP, especialmente la enseñanza abierta.

Encontramos un equilibrio entre las dos emisoras educativas, en los programas educativos, ya que Radio Educación y Radio UNAM dedicaron un 35 por ciento a transmitir series de este tipo. La XEW emitió, a su vez, algunos programas educativos de buena calidad, los cuales, por políticas de comercialización de la estación privada, no fue mayor al 6 por ciento.

Por el contrario, la estación comercial dedicó gran parte de su programación, el 27 por ciento, a la difusión de programas informativos y noticiosos, algunos de ellos tendenciosos y parciales, otros reducidos a dar infinidad de datos sin profundizar en los antecedentes y posibles consecuencias que pudiera tener algún hecho social, político o económico. Muchos de los programas informativos, principalmente los noticiarios, se veían influenciados por la política de la empresa Televisa, como es la de ocultar u omitir aquellas noticias que son contrarias a sus intereses mercantiles y políticos, o por el contrario,

resaltar aquellos hechos que fortalecen su posición ideológica como grupo de presión en su relación con el gobierno, o para fomentar entre la población un espíritu rabiosamente anticomunista. Sin lugar a dudas, cada vez que pueden, a través de la XEW, se vivifican y enaltecen las bondades del capitalismo, y el modo de vida de los estadounidenses.

Contraria a esta práctica periodística, Radio UNAM dedicó un 17 por ciento a los programas informativos, y Radio Educación un casi 15 por ciento, y se caracterizaron o de ahí parte su prestigio, por elaborar programas informativos que trascendían el dato o la estadística, por un análisis serio, profesional de los acontecimientos nacionales e internacionales, sucedidos día con día. Las dos emisoras, al contrario de la la XEW, se preocuparon porque fueran personas especializadas las que elaboraran, comentaran y narraran aquello que por su trascendencia afectaría positiva o negativamente el desarrollo de México y el resto del mundo.

Los noticiarios se diferenciaron de los elaborados por la radio comercial, por manejar los hechos de tal manera que no pareciera como un acontecimiento aislado, sino a la noticia se le ubicaba como parte de un contexto histórico determinado. A toda aquella información considerada de trascendencia se le hizo un seguimiento tal,

que permitió al radioescucha enterarse de los efectos implícitos y explícitos que conllevan los actos ocurridos diariamente en las áreas de la política, de las finanzas, de la economía mundial.

A los programas de entretenimiento, las tres emisoras dedicaron la mitad de su tiempo, la programación de XEW fue mucho más variada, puesto que Radio Educación y Radio UNAM se ocuparon en transmitir música grabada y en "vivo". Como se anotó en la parte del análisis y diagnóstico de los datos de estas dos últimas radiodifusoras, la diferencia sustancial respecto a la radio concesionada radicó en que se explicó al público todo aquello que permitiera ubicar al género musical elegido, dentro de un contexto determinado. Además, sólo se programó aquella música que por su valor mereciera ser escuchada.

Si bien la variedad existente de programas de entretenimiento en la "W", permitió escuchar programas de todo tipo: de concurso, cómicos, sin olvidar las radionovelas, la mayoría de estas emisiones no se salvaron de girar en torno a contenidos insulsos, tan manejados por la radio y televisión privada. Así, el ama de casa no se salvó de las tonterías dichas por muchos de los locutores, o de los triángulos amorosos narrados en las radionovelas, o del conocimiento de la vida "íntima"de los cantantes y actores de moda. Es importante señalar que para la XEW el área de en-

tretenimiento es la más importante fuente de ingresos, por lo tanto, la comercialización a ciertas horas, principalmente en la mañana y mediodía, es mayor.

En cuanto a los programas de servicio, diremos que también la XEW difundió más horas, debido a que mientras Radio Educación no transmitió ninguno, Radio UNAM se limitó a difundir las actividades de extensión universitaria. De hecho sólo programó pequeñas cápsulas, no mayores de 5 minutos, tituladas, "Los Universitarios Hoy". En este rubro encontramos en la programación de la XEW, series interesantes, dado que la gente participaba directamente, vía telefónica. Este tipo de emisiones con el tiempo fueron copiadas por otras estaciones radiofónicas, más lo importante de esto es que la gente utilice la radio como un medio de difusión que le ayude a resolver problemas de la comunidad.

Hacer un resumen de todo lo anterior, nos permite llevar a cabo varias observaciones.

1.De las tres estaciones monitoreadas, Radio UNAM fue la que presentó un mayor equilibrio en su programación.

2. Radio Educación fue la que mayor calidad y variedad imprimió a sus programas educativos, principalmente-los dirigidos a los niños.

3. Las tres estaciones dieron importancia a los programas informativos y noticiosos, cada una de ellas, con su respectiva posición ideológica.

4. A pesar de la calidad en los contenidos de muchos de los programas de la XEW, creemos que la radio comercial como medio de difusión puede ser utilizada de una manera más diversificada. La "W" ha demostrado que comercialmente puede ser un negocio, sin dejar a un lado el producir y realizar diversos programas. Desgraciadamente, muchos -- concesionarios se han dedicado a la ganancia rápida y sin - riesgos.

C U A D R O C O M P A R A T I V O

ESTACIONES / CATEGORIAS	X E W RADIO	RADIO EDUCACION	RADIO U N A M
DIDACTICO	_____	_____	5.25%
EDUCATIVO	6.4%	35.30%	35.25%
INFORMATIVO	27.5%	14.55%	17.25%
ENTRETENIMIENTO	53.4%	50.15%	4.00%
SERVICIOS	12.7%	_____	1.25%

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO TERCERO.

ARCADI, Raúl. "Notas sobre la Historia de la Radiodifusión en Latino América" en Ondas Rojas a las Radios Libres, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, 289 p.p.

BRECHT, Bertolt. "Teoría de la Radio" en Ondas Rojas a las Radios Libres, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, 289 p.p.

FERNANDEZ, Christlieb Fátima."La Industria de Radio y Televisión" en El Estado y la Televisión, Revista Nueva Política, Vol. 1, No. 3, Fondo de Cultura Económica, julio-septiembre 1976, 286 p.p.

GRANADOS, Chapa Miguel Angel. Examen de la Comunicación en México, Ed. El Caballito, México, 1981, 224 p.p.

HALE, Julián. La radio como Arma Política, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, 189 p.p.

MEJIA, Prieto Jorge. Historia de la Radio y Televisión en México, Octavio Colmenares Editores, México, 1972, 312 p.p.

Secretaria de Comunicaciones y Obras Públicas, Lista de Estaciones Radiofónicas , Dirección General de Telecomunicaciones, Mexico, 1938.

Subsecretaría de Radiodifusión. Memorias 1970-1976, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México, 1976.

THEROUX, James. Técnicas para Mejorar los Programas Radiofónicos Educativos, UNESCO, Paris, 1976, 76 p.p.

Universidad Nacional Autónoma de México. La Universidad en Marcha, Ed. UNAM, México, 1980.

HEMEROGRAFIA

CURIEL, Fernando."Cuadragésimo Tercer Aniversario de Radio UNAM" en Boletín de la Programación del mes de junio, México, 1980.

Diario Oficial de la Federación , México D. F. 23 de noviembre de 1978.

4. LA TELEVISION EN LA CIUDAD DE MEXICO

4.0. La Televisión como Medio

Dentro de los medios masivos de difusión, la televisión constituye el medio de mayor penetración porque integra las características de los otros medios que, en el presente siglo, habían revolucionado las formas antiguas de la comunicación oral y escrita.

Con el surgimiento de la televisión, la sociedad de masas, que comenzó con las grandes cadenas de periódicos, revistas, la radio y el cine, alcanza grandes proporciones.

Podemos afirmar que la televisión es el medio más efectivo y directo que existe. Este reúne la imagen, el sonido, el movimiento, el color. Asimismo, millones de personas en todo el mundo pueden enterarse de cualquier hecho en el instante mismo que ocurre.

Jaime Goded considera que "La televisión es un medio de información en un sólo sentido (es decir, a través del cual se realiza un acto de emisión sin permitir la respuesta) que utiliza un lenguaje audiovisual (es decir, un lenguaje que, a través de la vista y el oído, permite percibir el movimiento, el volumen, la forma, el tamaño, la distancia, la proporción, la imagen, la duración, el ritmo y el sonido) con objeto de

transmitir a distancia y amplificar un tipo específico de mercancías denominadas mensajes". [1]

Ludovico Silva, por su parte, afirma que "La Televisión constituye un singular medio de comunicación que, pese a estar dotado de diferencias específicas y rasgos inequívocos, constituye una especie de concentración, en un sólo punto, de todos los otros medios de comunicación. Se diría que cine, prensa, cartel, radio, encuentran en la televisión un modo de comunicarse ellos mismos, una especie de medium mediorum: es audiovisual como el cine, es informativo y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en aquel que cada hogar considera el sitio de honor, el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de 'estar'". [2]

Debido precisamente a estas características tiene un poder de penetración cultural extraordinario: influye en la formación y refuerzo de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta, y ejerce un enorme poder de influencia sobre las opiniones y actitudes políticas de los miembros de la sociedad.

Esto es, la televisión como medio, es un arma de gran poder, que según sea utilizada puede contribuír a

---

1) Jaime Goded. 100 puntos sobre comunicación de masas en México. México, 1979. p. 113

2) Ludovico Silva. Teoría y práctica de la ideología.- México, 1978. pág. 168, 169.

la liberación o al condicionamiento de los receptores.

Dadas las condiciones de los países latinoamericanos -de dependencia económica y cultural- los medios de difusión constituyen actualmente, más aun que el sistema educativo y religioso, el genuino instrumento ideológico de que se sirve el capitalismo monopolista imperialista para perpetuar la dependencia, que es el dominio económico y cultural de centros o metrópolis desarrolladas y poseedoras de una tecnología avanzada, sobre periferias menos desarrolladas y carentes de tecnología.

"El subdesarrollo es la forma de una sociedad -- hasta tal punto dependiente de otra, que ésta se desarrolla a costa de la primera, con lo que la subdesarrollada se ve constreñida desde el comienzo a desarrollarse de un modo anormal: no en el sentido de su progresiva independización, sino en el de un progreso dependiente, una cultura refleja, adherida a los patrones de producción y de consumo (materiales y espirituales) de los centros desarrollados".[3]

Actualmente, la televisión constituye el punto - neurálgico de la industria cultural. Uno de los teóricos de la comunicación más importantes de este siglo, - Theodor Adorno, considera que si la ideología propia del

---

3) Ludovico Silva. Op. Cit. Pág. 157.

capitalismo tiene su medio de expresión en las instituciones de la industria cultural, ésta a su vez tiene como punto culminante, de máxima intensidad y eficiencia social, a la televisión. [4]

Por lo tanto, podemos decir que la televisión es un refuerzo constante, sobre todo en un país subdesarrollado como México, para lograr un condicionamiento - lo más perfecto posible.

Por otra parte, los medios de difusión masiva en nuestros países poseen diferencias específicas con- respecto a los países desarrollados que están íntimamente relacionadas a la característica estructural de nuestro capitalismo, la dependencia. Las leyes del capitalismo mundial exigen la existencia de una periferia ideológicarente dependiente, culturalmente sumisa a los valores propios del sistema.

La televisión en los países capitalistas subdesarrollados se caracteriza por ser:

1) Expresión ideológica de nuestra condición - de país dependiente.

2) Campo de penetración de capital extranjero, tanto material como ideológico. (En América Latina, - -

---

4) Adorno citado por Ludovico Silva. Teoría y práctica de la ideología. México, 1978. p. 186

NBC, ABC, CBS, Time Life Broadcasting y otros, constituyen el U.S. Media Empire in Latin America).

3) Un elemento incondicional de dictaduras y - democracias subdesarrolladas que se fundan en la dependencia económica e ideológica de los países capitalis-- tas.

Así, podemos concluir que la radio y la televisión son los nuevos instrumentos ideológicos por excelencia del capital monopolista; que se basa en la interdependencia universal de las naciones y en la redistribución del mundo en zonas de acción del capital. En la medida en que la televisión se ha convertido en un instrumento del mercado capitalista, la influencia y el papel sojuzgante de la televisión ha aumentado, además de que presenta este mercado como la meta de la civilización. Por otra parte, la penetración ideológica que - ejerce la televisión en los receptores, no reside en -- sus mensajes dirigidos a la conciencia, sino a aquellos que manipulan la inconciencia.

4.1. Desarrollo Histórico de la Televisión en México.

Los antecedentes de la televisión se remontan al año de 1935, en el cual el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena realizó experimentos muy importan-

tes en el campo del video.

El ingeniero González Camarena logró fabricar el primer circuito cerrado de televisión en México, con base en aparatos diseñados por él mismo. Años más tarde, en 1940, sus investigaciones lo llevaron a inventar y patentar el sistema cromático de televisión, que posteriormente compró una compañía electrónica de los Estados Unidos. El sistema cromático se basa en filtros, al igual que la fotografía y cinematografía a colores.

Este circuito cerrado de televisión estuvo transmitiendo experimentalmente de 1946 a 1950, de la casa del Ing. González Camarena a los estudios de la XEW, y más tarde, empezó a funcionar con propósitos comerciales.

Para la realización de estos propósitos, el Ing. González Camarena construyó aparatos receptores bastante rudimentarios (los primeros que se conocieron en el país) y cámaras diseñadas por él. Estos se instalaron en los centros comerciales más elegantes y en las salas de cine más concurridas, para que la gente pudiera mirarse por televisión, así como para anunciar ciertos productos comerciales. Posteriormente, esta emisora se registró legalmente como el Canal 5.

El 7 de septiembre de 1946, a las 20:30 horas

se transmitió por televisión una entrevista hecha al Director de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicación y Obras Públicas, Gral. Fernando Ramírez.

En 1948, se transmitieron durante el mes de -- septiembre, programas diarios desde el edificio de la - SCOP, con motivo de una muestra de realizaciones nacionales denominada "Exposición Objetiva Presidencial", - montada en el viejo Estadio Nacional. En septiembre - de 1949 se volvieron a hacer estas transmisiones.

Se tiene como día del nacimiento oficial de la televisión en México, el 1°de septiembre de 1950. El Canal 4, XHTV, concesionado a los señores O'Farrill, denominado Televisión de México, S.A., transmitió el IV-Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán. Sus estudios estaban ubicados en el edificio de la Lotería Nacional.

El 21 de marzo de 1951, inició sus transmisiones XEW-TV Canal 2, concesionado a los señores Azcárraga con grandes intereses en el medio radiofónico. El 18 de agosto de 1952, salió al aire XHGC Canal 5, concesionado al Sr. Guillermo González Camarena. El Canal 11 XEIPN inició sus funciones el 2 de marzo de 1959. - La operación formal de Canal 8, concesionado al grupo Monterrey -poderoso grupo empresarial del norte del -- país -, bajo la razón social de Televisión Independiente de México, S. A. , se inició el día 5 de noviembre de 1968 con la transmisión de las - - --

elecciones de los Estados Unidos. Comercialmente se - explota desde el 25 de enero de 1969. El Canal 13 comenzó a funcionar el 12 de octubre de 1968, concesionado al señor Francisco Aguirre, propietario del grupo Radio Centro.

El 26 de marzo de 1955, al fusionarse los Canales 2, 4 y 5, surge Telesistema Mexicano, S.A., oficialmente esta fusión se efectuó el 1° de mayo de 1955.

El 8 de enero de 1973, se fusionó Telesistema-Mexicano, S.A. y Televisión Independiente de México, para constituír Televisa, S.A.

4.1.1. La Televisión como Empresa

El Canal 4 (XHTV) fue la primera estación televisora que emitió su señal comercialmente y fue concesionada al Sr. Rómulo O'Farrill. Este canal se inauguró oficialmente el 31 de agosto de 1950 y el 1° de septiembre salió al aire con el IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán, quien otorgó la concesión de explotación del nuevo medio.

Casi ocho meses más tarde, el 21 de marzo de - 1951, inició sus actividades la XEW-TV Canal 2, concesionado al Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien era - propietario de la estación más potente y popular de la-

época, la XEW.

El 10 de mayo de 1951, inició sus actividades comerciales XHGC Canal 5, concesionado al Inq. Guillermo González Camarena. Desde los orígenes de los dos canales (5 y 2) existió una estrecha relación entre ellos.

De esta manera, aparecieron las tres estaciones de televisión, que más tarde se fusionaron para formar Telesistema Mexicano y posteriormente, Televisa, S.A. Así nació la empresa de difusión masiva más grande en el mundo de habla hispana. Este medio de difusión, instrumento de penetración comercial - publicitario, ha adquirido un grado de influencia importantísimo sobre la sociedad mexicana, así como un rápido desarrollo material.

Como podemos observar, el funcionamiento independiente de los 3 canales tuvo una corta vida. El Estado mexicano, por su parte, durante 16 años, no extendió más concesiones para la explotación de canales comerciales en la ciudad de México, y propició así que los propietarios de la televisión comercial, se expandieran por toda la República Mexicana.

4.2. Organización y Desarrollo de las Estaciones Televisivas en el Distrito Federal.

Dadas las condiciones históricas en que nació, la televisión comercial quedó en manos de dos poderosos grupos económicos. Por un lado, los O'Farrill, y por el otro, los Azcárraga. Por su parte, el Canal 5 también estaba ligado al grupo Azcárraga y tenía una potencia menor que los canales4 y 2. Como era de esperarse, empezó a darse una competencia por la obtención de anunciantes y auditorios, entre el Canal 4 y el Canal 2.

Aunque la televisión se encontraba en una cierta desventaja con respecto a la radio y la prensa, debido a que en el país no había aparatos receptores suficientes, ofrecía la imagen, algo nuevo y atractivo para vender. Esto lo convirtió en el medio preferido de las grandes compañías de publicidad y de las empresas transnacionales que operaban en el país.

El Canal 2 tuvo un gran éxito frente a sus competidores, debido principalmente a que ofrecía una programación más atractiva, puesto que contaba con la participación de los integrantes de la XEW, que tenía un gran prestigio en el país.

De esta manera, el Canal 5 que era el más débil en equipo técnico y señal, no le quedó otra alterna

tiva que fusionarse al Canal 2 en diciembre de 1954, -- formándose la Cadena Radiodifusora de México, de la --- cual era presidente Emilio Azcárraga V.

Con la unión de estos dos canales aumentó su - cobertura a casi el triple del auditorio potencial, con respecto al Canal 4. Así éste no pudo soportar la competencia, puesto que quedó en una gran desventaja y finalmente se fusionó al grupo Azcárraga el 1° de mayo de 1955, y se formó el primer monopolio de medios, Telesistema Mexicano, S.A. En este momento se inició su expansión con el establecimiento de nuevos canales filiales y retransmisores en todo el país. Durante trece - años, funcionó sin competencia alguna, y se consolidó - cada vez más.

Por su parte, el estado mexicano durante 18 -- años no volvió a dar concesiones para la explotación de canales de televisión en el Distrito Federal. Fue hasta principios de 1968, que el gobierno extendió concesiones a dos canales de televisión, XHDF-TV Canal 13 y XHTM-TV Canal 8, para transmitir comercialmente en el Distrito Federal.

Este año se realizaron cambios importantes en el panorama de la televisión nacional:

- El 1° de septiembre, iniciaron sus operacio-

nes el Canal 8 y el Canal 13, con la transmisión del informe presidencial del Lic. Gustavo Díaz Ordaz.

- Con motivo de la XIX Olimpiada, en octubre, Telesistema Mexicano inició sus transmisiones en color.

- Canal 8, Televisión Independiente de México, comenzó a operar una cadena de 8 estaciones. En 1969 inicia sus actividades Telecadena Mexicana, propiedad del señor Manuel Barbachano Ponce, en sociedad con Televisión Independiente de México, propiedad de la Familia Garza Sada. Esta red, operaba con carácter regional y contaba con 12 estaciones.

De esta forma, la hegemonía del mercado publicitario que ejercía hasta entonces Telesistema Mexicano, se vió afectada por la aparición de estas 20 estaciones a nivel competitivo.

Sin embargo, esta situación sólo duró cinco años, al cabo de los cuales, se consolidaría, como ya lo dijimos, el más grande monopolio de medios en el mundo de habla hispana.

Durante el período 1969-1972, se efectuó una lucha entre Telesistema y Televisión Independiente de México por la obtención de auditorio y de clientes que anunciaran sus productos. La lucha se dió en el campo de la publicidad en un principio y después paso al área

de la programación. En 1970, compitieron con la emi-- sión de programas de concurso que terminó con la derrota de TIM. Este se esforzó por aumentar su auditorio- con la producción de programas en vivo.

A mediados de 1972, terminó esta situación de competencia y se iniciaron los trámites para fusionar a las dos cadenas en un solo monopolio, Televisa, S.A. - Esta fusión tuvo lugar oficialmente el 8 de enero de -- 1973.

Podemos advertir como la industria de la Televisión en México, en el transcurso de 23 años, se desarrolló y consolidó fuertemente. Los capitales de cuatro grupos económicos: Azcárraga, O'Farrill, Alemán y Garza-Sada, que se fueron centralizando progresivamente para constituír el monopolio de esa industria en el país. Este posee el control directo de más del 90% de las estaciones televisoras en México.

4.2.1. Televisa, S.A.

Para una mejor comprensión de la naturaleza y finalidad de Televisa, S.A., a continuación esbozaremos un panorama de su estructura material y de sus objeti-- vos para posteriormente confrontarlos con sus realiza-- ciones.

Televisa, S.A.,[5] se define como una empresa de comunicación formada por capital y personal cien por -- ciento mexicanos. Sus objetivos son: ayudar a la superación personal, la integración familiar y a la unidad de todos los mexicanos, para contribuír al progreso del país.

En cuanto a los recursos humanos, Televisa -- cuenta con: Dos mil cuatrocientos empleados de planta y dos mil trescientos eventuales, además de emplear mensualmente, alrededor de quinientos actores, treinta productores, setenta asistentes y cientos de personas más.

Los elementos técnicos con que cuenta son los siguientes:

Sus instalaciones están divididas en dos secciones: -- los estudios de San Angel y el edificio de Televicentro. Entre ambas secciones se cuenta con:

12 Estudios (tres de ellos con butacas para el Público.
51 Cámaras de Color.
80 Grabadoras de video tape.
5 Unidades de control remoto.
8 Canales completos de microondas para enlaces.
4 Transmisores de emergencia.
11 Telecines a color

---

5) Datos tomados del folleto Televisa, S.A.

12 Unidades de producción
1 Sala de edición automática
1 Sala de edición con sistema convergence
1 Sala de edición en offline

Con respecto a su cobertura tenemos que Televisa cuenta con una red de 83 estaciones repetidoras en el país, y logra así que sus programas sean vistos en 52 ciudades y 927 poblaciones de la República Mexicana, o sea por 28 millones de telespectadores.

Televisa se define a sí misma, como un instrumento eficaz de comunicación que realiza una función de enlace entre los grupos humanos y aplica una política de libertad de expresión. Entre sus propósitos tenemos:

- Armonizar la programación de los cuatro canales de tal manera que, el público tenga la oportunidad de escoger entre cuatro tipos distintos de programas a una misma hora.

- Apoyar las transmisiones gubernamentales (en México cada canal comercial cede el 12.5% de su programación para uso exclusivo del Estado).

- Perfeccionar métodos más eficaces que incrementen la comunicación y la retroalimentación, así como mejorara los existentes y transmitir un tipo de mensaje más ri

co y con mayor compromiso social que puramente de venta.

- Evaluar los programas cuantitativa y cualitativamente de tal manera que, la vigencia de un programa no esté determinada únicamente por la cantidad de público -- que atraiga.

- Enriquecer cada vez más la programación con emisiones que despierten el interés de una mayor cantidad de público, al cual se le transmita un contenido más educativo, más cultural y más social (en la actualidad la programación de este tipo rebasa el 50%).

- Valorar en su justa medida la importancia de la comunicación entre anunciante y consumidor, pues impulsa- y fortifica al progreso de la economía nacional.

- Diversificar las fuentes de ingreso para no depender sólo del anunciante, de ahí la explotación de - -- otras actividades como la exportación, promoción de espectáculos, incremento de servicios profesionales a dependencias del gobierno, etc. (6)

En cuanto a la cobertura de Televisa, tenemos que el Canal 2 cubre la mayor parte del país. Tiene una capacidad de sintonía de: 5'432,720 telehogares, con más de - 28 millones de telespectadores probables. El Canal 2 --

---

(6) Datos tomados del folleto Televisa, S.A.

ofrece una programación de entretenimiento e información dirigida a la familia mexicana. (sic)

El Canal 4 cubre la zona metropolitana y sus cercanías. Su capacidad de sintonía es de: 2'077,573 telehogares, con más de 12 y medio millones de telespectadores-probables. El Canal 4 promueve nuestras costumbres, cultura y folklore (sic)

El Canal 5 cubre la mitad del país. Su capacidad de sintonía es de: 4'214,845 telehogares, con más de 22 - millones de telespectadores probables. El Canal 5 ofrece "programas de tipo cultural, infantil, de entretenimiento y de series filmadas internacionales".

El Canal 8 cubre la zona del Valle de México. Su capacidad de sintonía es de: 2'323,991 telehogares, con - más de 12 millones de telespectadores probables. El Ca-- nal 8 tiene una programación de entretenimiento. Proyecta películas y programas infantiles.

La empresa Televisa considera que para la elaboración de su programación, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

"I.- Televisa está consciente de que cada indivi-- duo pertenece a un medio específico que le rodea de índole familiar, social, profesional, cultural, religioso, po

lítico y técnico, etc.; del que no puede distanciarse - - cuando se sitúa ante su televisor. Por lo tanto, la es-- tructura de la programación de los cuatro canales ofrece- al telespectador la posibilidad de escoger entre cuatro - tipos distintos de programación a la misma hora. De esta manera, se evitará tener un público inestable, que cambia de canal constantemente. Por otro lado, se evita que los canales dupliquen funciones y compitan entre sí. En el - procesamiento de su programación, Televisa toma en cuenta las actividades de la televisión estatal (Canal 11 y 13), con quienes colabora para un mejor servicio a la sociedad.

"2.- Televisa mantiene un equilibrio en base a las funciones sociales que se le han otorgado a los medios de comunicación colectiva: informar, entretener y educar.

"3.- Televisa se esfuerza por inyectar constante-- mente en sus programas, los tres principios generales: -- integración familiar, superación personal y unidad nacio- nal". (sic)

Televisa afirma que transmite 21,335:10 horas - - anuales de programación en las siguientes áreas:

Culturales
Informativo - noticioso
Educativo
Retroalimentación directa (interés social)

Deportivos
Infantil entretenimiento
Dramáticos
Musicales
Concursos
Cómicos
Series Filmadas
Películas
Escolares

Para Televisa los programas de tipo cultural son "los que difunden la cultura de todos los tiempos y de todos los pueblos, además de expresiones artísticas de la cultura universal: conciertos, danza, ópera, pintura, literatura, cine, teatro, etc."

Están integrados al grupo Televisa, además de los canales 2, 4, 5, 8 y sus 83 estaciones repetidoras en el país: La Fundación Cultural Televisa, Protele, Univisión, Cablevisión, cinco estaciones de radio, una división editorial y Televicine.

En relación a la Fundación Cultural Televisa se define como, una asociación civil sin propósitos lucrativos que reúne a doce intelectuales mexicanos que se han dedicado a las siguientes tareas: Planear los métodos que habrá de utilizar la televisión para apoyar la educa-

ción media superior, por ejemplo: programas especializa-- dos como Introducción a la Universidad.

- Recuperar las piezas arqueológicas localizadas en el extranjero y restituírlas al patrimonio nacional.

- Patrocinar mediante becas a jóvenes valores.

- Organizar el archivo de la imagen.

La Productora de Teleprogramas, S.A. (Protele), - "tiene como función principal, difundir en el mundo la -- imagen de México mediante la exportación de programas pro ducidos por Televisa. Anualmente se exportan 24,000 ho-- ras a los Estados Unidos, países de Centroamérica, Sudamé rica, el Caribe y ahora también a los Países Árabes. - - Cuenta, además, con un centro de producción de comercia-- les, en el que se produce más de 2,000 de ellos por año,- y de los cuales, 50 son producidos para ser exhibidos en Estados Unidos, Sudamérica y el Caribe.

"Mantiene almacenadas más de 70,000 horas de pro-- gramas mexicanos y de eventos especiales que fueron produ cidos de 1962 a la fecha, formando con ello la videoteca más grande del Continente".

Univisión es un sistema de transmisión que Televi sa realiza diariamente de la Ciudad de México a las ciuda des de Estados Unidos, con núcleos grandes de población -

de habla hispana. Llega aproximadamente a 18 millones de personas. La señal que emite se origina en las estaciones de Televisa y se envía por microondas a la ciudad de Houston, Texas; de ahí un satélite doméstico la retransmite a todos los Estados Unidos y Puerto Rico.

Cablevisión, S.A., es una empresa destinada a la transmisión de programas por sistema de cable a suscriptores de la zona metropolitana. El sistema transmite en directo, programas norteamericanos en inglés. Cuenta además con un canal exclusivo de servicio, que transmite durante 24 horas información general, noticias, el estado del tiempo, horarios de medios de transporte y precios de algunos productos básicos.

La división de radio de Televisa consta de 5 estaciones: la XEW, la XEX, la XEQ, XEW-FM y XEX-FM. La división editorial edita las siguientes publicaciones: Teleguía, Activa, Buena Vida, Cantinflas Show y Los Triunfadores. Televisa creó la empresa Televicine, para la producción de películas de largometraje que posteriormente proyectan por televisión. Asimismo, cuenta con una oficina, Televisa Europa, para intercambio de programación.

Esto es lo que la empresa Televisa, S.A., controla directamente. Las propiedades de los grupos económicos que la manejan, suman muchísimas empresas, pero no es

objetivo de este estudio analizar el poder económico de - éstos, por lo tanto, nos limitaremos a ofrecer un panorama del desarrollo de Televisa, desde su formación hasta - su conformación actual como el más poderoso monopolio de- medios de América Latina.

Como podemos advertir, el alcance de Televisa es- muy grande y extiende su influencia en el exterior del -- país, por lo que podemos afirmar que adquiere caracterís- ticas de empresa transnacional.

Actualmente, Televisa constituye el emisor supre- mo de nuestro país de más de 70 millones de habitantes y, mantiene una gran influencia en la conformación de la mentalidad del pueblo mexicano. El poderío de Televisa es- tan grande que no tiene punto de comparación con las grandes cadenas de los Estados Unidos, pues éstas están en manos de varios propietarios, mientras que aquí en México - en poder de un sólo grupo económico, lo que constituye un peligro mayor, ya que no hay muchas posibilidades de elección.

Por otra parte, este monopolio ha recibido todo - el apoyo del gobierno. Este y Televisa firmaron en octubre de 1980 dos convenios "cuyo objetivo es obtener, en - meta común, la cobertura por televisión de todo el territorio nacional" antes de que finalizara el gobierno de --

José López Portillo.

Los convenios fueron firmados por el entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes, Emilio Múgica - Montoya, y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga -- Milmo, su contenido es el siguiente:

- Televisa se comprometió a instalar 46 estacio-- nes terrenas para enlace con satélite, con una inversión- de 200 millones de pesos. Estas instalaciones "reunirán todas las normas técnicas fijadas por Comunicaciones y -- Transportes y le serán entregadas a esta Dependencia". A su vez, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instaló durante el primer semestre de 1981, 34 estaciones terrenas para televisión y telefonía rural, con una inver-- sión de cerca de 70 millones de pesos.

- Mediante el segundo convenio, la S.C.T. otorgó- permiso a Cablevisión "para transmitir televisión por - - aire" inicialmente en el área metropolitana. Se especificó que esta programación "sería sin anuncios comercia--- les, cumpliendo así el acuerdo presidencial del 18 de - - agosto de 1980", por lo cual quienes recibieran la señal- tendrían que pagar el servicio.

De esta manera, mediante el primer convenio el gobierno puso en manos de Televisa cerca de 15 millones de- mexicanos más que según palabras del titular de la S.C.T.

"serían incorporados a los beneficios de la televisión".

Emilio Múgica Montoya explicó que "por indicación clara del Presidente José López Portillo, cuya meta es cubrir antes de finalizar su mandato, todo el territorio nacional con señales de televisión, se procedió a la firma de los citados convenios, con una empresa que ha manifestado estar dispuesta a dar amplia cooperación a este objetivo gubernamental". (7)

Estas palabras evidencian la concordancia de objetivos entre el gobierno y Televisa, lo que les importa es la cantidad y no la calidad. Televisa expresó con anuncios de una plana en los periódicos que "gracias al señor Presidente José López Portillo, muy pronto toda la república podrá ver televisión", en una señal que no es otra que la del Canal 2, que desde entonces se recibe en 44 zonas de 17 entidades federativas. Así las telenovelas y los mensajes consumistas de ese canal son "disfrutados" - ahora por los habitantes de ciudades tan importantes como: Chetumal, Ensenada, Guaymas, La Paz, Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Monclova, Nogales, Piedras Negras, Puerto Vallarta y San Luis Potosí, entre otras.

---

(7) Proceso No. 206, 13 de octubre de 1980, P. 9.

Análisis de los Datos

Uno de los objetivos principales de esta investigación es sondear el tiempo, que dentro de sus emisiones, dedica cada uno de los canales televisivos del Distrito Federal a la transmisión de programas educativos y didácticos, para detectar la importancia que le dan a este tipo de emisiones.

Para la realización de esta investigación, decidimos hacer un análisis cuantitativo de la programación de cada canal, con base en una semana muestra escogida al azar, del 15 al 21 de febrero de 1982.

La cuantificación de la programación se hizo en horas, con base en cinco categorías en que dividimos los tipos de programas, de acuerdo a su función principal y explícita: Didácticos, educativos, informativos, de entretenimiento y servicios. Esto es, a partir de las cinco categorías anteriores, agrupamos y cuantificamos lor programas de cada canal para, a través de los resultados, hacer un análisis comparativo entre los seis canales que operan en el Distrito Federal.

A continuación presentamos los cuadros resumen con los resultados de la pesquisa obtenidos del análisis de los cuatro canales que detenta Televisa, S.A.

CUADRO RESUMEN No. 1

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 2

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 2		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	5:00	3.0
EDUCATIVO	5:00'	3.0
INFORMATIVO	47:10'	28.0
ENTRETENIMIENTO	107:50'	64.2
SERVICIOS	3:00'	1.8
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	168:00'	100

FUENTE: Tabulación de la Semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO RESUMEN No. 2

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 4

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 4		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	30:00'	26.0
EDUCATIVO	2:55'	2.6
INFORMATIVO	1:35'	1.3
ENTRETENIMIENTO	75:00'	65.0
SERVICIOS	6:00'	5.1
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	115:30'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO RESUMEN No. 3

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 5

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 5		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	29:30'	23.1
EDUCATIVO	2:00'	2.0
INFORMATIVO	4:05'	3.2
ENTRETENIMIENTO	92:00'	72.3
SERVICIOS	-	-
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	127:35'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO RESUMEN No. 4

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 8

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 8		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	7:30'	6.2
EDUCATIVO	3:00'	2.5
INFORMATIVO	1:00'	1.0
ENTRETENIMIENTO	107:25'	89.3
SERVICIOS	1:15'	1.0
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	120:10'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

Descripción del Análisis Cuantitativo del Canal 2.

Una vez realizado el análisis cuantitativo de la semana muestra, resultó que el canal 2 transmitía 168 horas a la semana. Como podemos observar en el cuadro resumen núm. 1, el canal transmitía un porcentaje mayor de programas de entretenimiento, en relación a su tiempo total de transmisiones semanales. Esto es, emitía 107 horas 50 minutos de programas de este tipo, lo que representa el 64.2%, es decir, más del doble. Entre los programas de entretenimiento tenemos: ocho telenovelas; "Alegría del Mediodía" de tipo cómico-musical; programas de concursos como "Complicadísimo", "Más o Menos", "Caras y Gestos", "El concurso de la Televisión"; programas cómicos como "Chespirito", "Hogar, Dulce Hogar", "Mi Secretaria" y películas mexicanas y norteamericanas.

El segundo lugar en tiempo de programación lo tenían los programas informativos que ocuparon 47 horas 10 minutos, esto es, un 28% del total de la programación semanal. Entre los programas informativos tenemos: el noticiario "24 Horas", "Hoy Mismo", "60 Minutos", "Para Gente Grande", y el programa "A Primera Hora" que produce la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.).

Encontramos que los programas de tipo didáctico y educativo tenían un mismo tiempo de transmisión se-

manal, 5 horas que representaba el 3% del tiempo total - de transmisión. El único programa didáctico que transmitía el Canal 2 era "Cátedras Universitarias". Es importante aclarar que este programa es producido por la - Universidad Nacional Autónoma de México y que Televisa - sólo transmitía. Dentro de los programas de tipo educativo solo emitía "Vida y Voz".

Los programas de servicios ocuparon solo 3 horas a la semana, que representa el 1.8% del total de las horas de transmisión. Dentro de este rubro tenemos los programas:"Panorama Agropecuario" y "Aprendiendo a Coser" ambos producidos por R.T.C.

Descripción del Análisis Cuantitativo del Canal 4.

Como resultado del análisis cuantitativo de la semana muestra, tenemos que el Canal 4 transmitía 115 horas 30 minutos a la semana. Del total de las horas de transmisión, los programas de entretenimiento componían el 65%, esto es, se transmitían 75 horas a la semana. Así encontramos que los programas que entran dentro de esta categoría ocuparon el porcentaje mayor.

El Canal 4 es el canal de Televisa que se dedica a transmitir películas mexicanas viejas y telenovelas que transmitió el Canal 2 hace varios años. Entre los

programas de entretenimiento encontramos la primera y la segunda función de cine "El Club del Hogar", 4 telenovelas, "Cine 4", "La hora de los Locutores", entre otros.

Al cuantificar la programación de este canal - encontramos que, a diferencia de los demás canales de Televisa, el segundo lugar en tiempo de programación lo -- ocuparon los programas didácticos. Estos ocuparon el - 26% del total, esto es, 30 horas a la semana. Esto se- debe a que el Canal 4 transmitía la Telesecundaria de lunes a viernes de 8:00 a 14:00 horas. Sin embargo, si - profundizamos en esta cuestión, nos percatamos que la Telesecundaria es producida por la Secretaría de Educación Pública y Televisa sólo la transmitía.

El tercer lugar lo ocuparon los programas de - servicios, que transmitían 6 horas a la semana, o sea, - 5.1%. Dentro de este tipo de programas encontramos: -- "Teleactualización Médica","Capacitación Agropecuaria" y "Foro del Consumidor" todos producidos por R.T.C.

El cuarto lugar lo ocuparon los programas de tipo educativo que transmitían 2 horas y 55 minutos, es decir, el 2.6%. Dentro de los programas educativos tenemos: "Semilla de la Vida", "Rehilete", "Conociéndote a tí mismo", "Erase que se Era", todos estos producidos -- por R.T.C.

El quinto lugar lo ocuparon los programas in--

formativos que transmitían 1 hora 35 minutos, o sea el - 1.3%. Dentro de este rubro encontramos solamente el -- programa de los partidos políticos que cada organización política produjo.

Descripción del Análisis Cuantitativo del Canal 5.

Como podemos observar en el cuadro resumen - núm. 3 del análisis cuantitativo de la programación del Canal 5, el rubro que ocupó el primer lugar en horas de transmisión, fue el de entretenimiento con 92 horas a la semana, que representó el 72.3% del total de horas de - emisión, que es de 127 horas 35 minutos a la semana.

El Canal 5 se dedicó a transmitir caricaturas, series y películas norteamericanas, esto significa que - su producción era nula en este renglón. El segundo lugar lo ocuparon los programas didácticos, con 29 horas - 30 minutos a la semana, es decir, el 23.1%. Dentro de- los programas didácticos tenemos "Cátedras Universita--- rias" e "Introducción a la Universidad" ambos programas- producidos por la Universidad Nacional Autónoma de México.

El tercer lugar lo ocuparon los programas informativos con 4 horas 5 minutos, que representaron el 3.2%. Dentro de este tipo de programas tenemos solo -

"En contacto Directo", que resulta ser el único programa producido por el Canal 5.

El cuarto lugar lo ocuparon los programas de tipo educativo con 2 horas a la semana, que representó el 2% del total de la programación. Dentro de esta categoría encontramos programas como "Caminito" (producido por R.T.C.) y el programa "Cosmos" producido por la NASA en colaboración con la B.B.C. de Londres.

El Canal 5 no transmitió programas de servicio.

Descripción del Análisis Cuantitativo del Canal 8.

El Canal 8 transmitía 120 horas 10 minutos a la semana. Del análisis cuantitativo de la semana muestra resultó que transmitía el 89.3% del total de sus emisiones de programas de entretenimiento, esto es, 107 horas 25 minutos. El Canal 8 se dedicó a transmitir películas, series y caricaturas norteamericanas, la mayoría de las veces repeticiones de programas emitidos hace algún tiempo.

El segundo lugar en tiempo de emisión lo tuvieron los programas didácticos con 7 horas 30 minutos que representaron el 6.2% del total de la programación. Dentro de esta categoría tenemos el programa "Introduc--

ción a la Universidad" que fue producido por la Universidad Nacional Autónoma de México.

El tercer lugar lo ocuparon los programas educativos con 3 horas a la semana, que representan el 2.5%. Dentro de este tipo de programas tenemos: el "IX Festival Internacional Cervantino", "Ciencia y Desarrollo", "Música de México", "Nuestro amigo el Mar", "Semilla de la Vida" (los cuatro últimos producidos por R.T.C.)

El Canal 8 transmitía 1 hora a la semana, el - 1% de programas informativos como "Comunicación".

Diagnóstico de Televisa.

Para realizar un análisis de lo que es Televisa y de la importancia que tiene un medio con sus alcances en nuestro país, en primer lugar nos remitiremos a - confrontar sus objetivos como empresa con sus realizaciones, así como también expondremos los resultados del análisis cuantitativo de su programación.

Tenemos que Televisa se define a sí misma como un instrumento eficaz de comunicación que realiza una -- función entre los grupos humanos y aplica una política - de libertad de expresión. Sus propósitos son:

- Armonizar la programación de sus cuatro cana

les para ofrecer alternativas al espectador.

- Apoyar las transmisiones gubernamentales (en México cada canal comercial cede el 12.5% de su programación para uso exclusivo del Estado. (sic)

- Enriquecer cada vez más la programación para atraer más público, al cual se le transmite un contenido "más educativo, más cultural y más social (en la actualidad la programación de este tipo rebasa el 50%) (sic)

- Valorar la importancia de la comunicación entre anunciante y consumidor pues "impulsa y fortifica el progreso de la economía nacional".

Un análisis somero de estos objetivos que dicen perseguir, nos demuestra lo alejados que están de la realidad. Si algo podemos afirmar es que este medio no realiza una función de enlace entre grupos humanos, si entendemos como enlace el intercambio de información entre un grupo y otro. La información que se vierte por este medio es unilateral y responde a la opinión de un grupo reducido de gente.

Con respecto a los demás objetivos consideramos que si algo no ofrece la televisión comercial son alternativas al televidente. Los programas que se emiten a través de sus canales no presentan alternativas porque no ofrece al telespectador opciones, sino respuestas

que fomentan su pasividad.

Ahora bien, Televisa no "cede" por iniciativa propia el 12.5% de su tiempo al Estado. Como ya lo explicamos en el subcapítulo referente al Régimen Legal de las estaciones comerciales, éstas no pagan impuestos monetarios sino que los pagan en especie: por medio del tiempo de transmisión cedido al Estado.

Por otra parte, un breve repaso a la programación que produce Televisa, demuestra que no se trata de emitir mensajes con un mayor compromiso social, sino que éstos son puramente comerciales. La venta de publicidad de ciertos productos determina su producción. Además, sus emisiones no se han enriquecido, ni su contenido es "más educativo, más cultural y más social". Y la afirmación de que este tipo de programación ocupa más del 50% de su tiempo de transmisión, es por demás falsa y a continuación lo demostraremos. A través del análisis cuantitativo de una semana de programación pudimos observar que: esta empresa transmite 531 horas a la semana de las cuales el 13.5% lo componen programas didácticos, el 2.4% programas educativos, el 10.1% los programas informativos, el 72% los programas de entretenimiento y el 2% los programas de servicios. Como podemos observar claramente, existe una desproporción muy grande entre la programación de entretenimiento y la --

programación educativa y didáctica, y por lo tanto, entre las cifras que maneja dicha empresa y las que realmente son.

No obstante, nos damos cuenta de que por lo menos transmite un porcentaje semanal del 15.9% de programas educativos y didácticos. Esta cifra representa aproximadamente la sexta parte del total. Pero analizando a fondo esta cuestión encontramos que: dentro de este bloque de programas tenemos:"Cátedras Universitarias" e "Introducción a la Universidad" producidos por la U.N.A.M.; la Telesecundaria que produce la Secretaría de Educación Pública; "Semilla de la Vida", "Rehilete", "Conociéndote a tí mismo", "Erase que se Era", "Caminito", "Ciencia y Desarrollo", "Música de México", "Nuestro Amigo el Mar", todos éstos producidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.) ¿Entonces dónde está la supuesta participación de Televisa en el terreno de la educación? De todos los programas educativos y didácticos que transmite no produce uno sólo. Su programación se nutre, por lo tanto, de la U.N.A.M., de la S.E.P., y de R.T.C.

Ahora bien, los programas de servicios ocupan un 2%. Estos son: "Panorama Agropecuario", "Aprendiendo a Coser", "Teleactualización Médica", "Capacitación Agropecuaria", "Foro del Consumidor" y "Expresión",

todos éstos producidos por R.T.C. ¿Es esta la producción que dice tener Televisa en el área de servicios? Si únicamente produce el programa "Vida y Voz" en el área educativa y nada en el área didáctica y de servicios, entonces ¿qué produce Televisa?

A partir de la semana muestra se desprende que sólo produce programas de entretenimiento e informativos, aunque esto se reduce a un solo canal, el 2. Es para éste casi toda la producción de Televisa, puesto que para el Canal 4, sólo hace dos programas: "El Club del Hogar", y "La Hora de los Locutores"; para el Canal 5 el noticiario "En Contacto Directo" y nada para el Canal 8.

Cabe preguntarnos ¿hacia dónde está encaminada la producción de Televisa? ¿se justifica la existencia de un medio que sólo produce telenovelas, programas "cómicos", musicales y de concursos de bajísima calidad artística, estética y hasta humana? ¿con la producción de noticiarios es suficiente? Es obvio que la línea de esta empresa no es otra que la comercial. No existe un equilibrio en la programación, no cumple ni mínimamente con la función social que el Estado a través de la Ley Federal de Radio y Televisión exige para otorgar una concesión, esto es, que contribuyan a elevar el nivel cultural del pueblo, a conservar las característi-

cas nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Al retomar los objetivos de Televisa en cuanto a que la publicidad impulse y fortifique la economía nacional, es muy discutible. En el caso de la televisión comercial mexicana, como en todos los medios de difusión masiva de cualquier país, el objetivo principal que debería tener este medio, es el de ser un instrumento de enlace de la sociedad, en cambio éste se ha transformado en ser un vehículo centralizado al servicio de las necesidades de producción: vender cada día más. Como ya explicamos, la publicidad crea necesidades ficticias y acrecienta las expectativas del receptor. Además la economía que se fortifica por medio de la publicidad, no es la del país, sino la de las grandes compañías multinacionales que son las únicas que pueden pagar las altas tarifas publicitarias, así como el pequeño grupo que detenta los medios.

Para Televisa, los programas de tipo cultural son: "los que difunden la cultura de todos los tiempos y todos los pueblos, además de expresiones artísticas de la cultura universal: conciertos, danza, ópera, pintura, literatura, cine, teatro, etc." Sin embargo, como ya explicamos en el capítulo referente a cultura,

ésta abarca, todo aquello que el hombre ha creado, objetos materiales e intelectuales. Por lo tanto, Televisa si transmite cultura, así sean telenovelas y programas pésimos, pero una "cultura de masas", que como define Umberto Eco, es la anticultura(8). Ludovico Silva por su parte, nos dice que la verdadera cultura es la que difunde la televisión; pero es la cultura de las mercancías, la cultura del mercado, del comercio, la cultura de la vulgaridad, de la manipulación de las conciencias, de la explotación subliminal de las necesidades humanas, de la alienación del consumo(9).

Esto es, Televisa contribuye a formar una sociedad de masas, porque como hemos podido comprobar, existe una gran diferencia entre la difusión de mensajes de "cultura de masas" y la emisión de mensajes de "cultura humanística".

Por otra parte, como ya explicamos, están integrados al grupo Televisa: Protele, Univisión, Cablevisión, 5 estaciones de radio, una división editorial, Televicine y la Fundación Cultural Televisa, ésta última, con propósitos educativos según ellos mismos la definen. Se podría pensar entonces que, con la creación de la Fundación Cultural, esta empresa abandona su línea comercial y que por iniciativa propia, decidieron impar--

---

(8) Umberto Eco. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Barcelona, 1975. p 12

(9) Ludovico Silva. Teoría práctica de la ideología. México, 1978. p.212

tir educación al pueblo. Sin embargo, no fue así. La verdad es que su poder económico ha llegado tan lejos que de alguna manera tiene que justificarse. Tenía que adaptarse a las necesidades de cambio exigidas por la sociedad y por el sistema político. Su poderío no puede ya ocultarse y se ve comprometido.

A Televisa no le quedó otra alternativa que ceder su tiempo matutino en los canales 4,5 y 8, con - mucho menor teleauditorio, sin proyección nacional y - menos redituable económicamente para la transmisión de "Introducción a la Universidad" y "Telesecundaria".

¿Entonces dónde está la generosidad de este gran monopolio? La creación de la Fundación Cultural Televisa fue el resultado de las fuertes presiones y críticas que desató, y no de una voluntad desinteresada de impartir educación. Por otra parte, el tiempo que cede para la transmisión de estos programas le corresponde por Ley.

En 1982 Televisa dedicó uno de sus canales de Cablevisión, el 20, a emisiones cultural-educativo, pero resulta que sólo transmitió durante 3 meses y quitó esta barra de programación sin ninguna explicación, es decir, no llegó a todas partes y se cobraba mensualmente a quien quisiera recibirlo, esto es, era un canal para una élite. Así, este nuevo canal no resolvió prac-

ticamente nada, no difundió masiva ni gratuitamente educación.

El canal cultural de Cablevisión no fue una opción auténtica en la televisión mexicana, ni una vía de educación, desde el momento en que uno debía comprar ese servicio. Sólo habría sido una verdadera alternativa si se hubieran transmitido estos programas masivamente. ¿Por qué no este mismo canal en red nacional y gratuitamente? O ya que tanto se dicen Fundación Cultural Televisa, que utilizaran uno de sus cuatro canales para la transmisión de educación. Dado que los canales 4,5 y 8 están prácticamente muertos, uno de ellos bien podría ser el canal vivo donde incluso se redimieran los demás.

4.2.2. Canal 13

El Canal 13 inició sus transmisiones el 1° de septiembre de 1968 y oficialmente el 12 de octubre del mismo año. Inicialmente fue concesionado al señor - - Francisco Aguirre. La Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., fue empresa privada de octu-- bre de 1968 a marzo de 1972. En sus inicios, los objetivos del Canal 13 fueron la explotación comercial de - su tiempo, mediante la transmisión de una programación compuesta por series y películas extranjeras producidas

mucho tiempo atrás.

Su breve éxito económico, se debió principalmente a la repetición de programas que ya habían gustado al público mexicano, en su escasa producción local, así como a la comercialización de su tiempo, que les -- permitía invertir y tener costos muy reducidos. Sin - embargo, pronto, Canal 13 se vio en problemas económicos y de programación. El organismo descentralizado - Somex adquirió el control mayoritario del Canal 13, cuya razón social es, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., y con ello, quedó dentro del -- ámbito del sector paraestatal, mediante la creación de un fideicomiso especial.

La adquisición del Canal 13 por parte del Estado representó un cambio en la política gubernamental. Después de haber actuado tímidamente durante 22 años, - y propiciar el poderío de la televisión privada, por - vez primera el Estado participa directamente en la televisión.

Al fin, el Estado se percata de la importancia política del mensaje televisivo, y se toma conciencia de las funestas consecuencias que acarrearía el no disponer de un medio para hacer llegar al pueblo un mensaje diferente, para contrarestar el bombardeo publici-

tario y los mensajes de la sociedad de consumo que envía la televisión comercial.

La estatización de Canal 13 fue una respuesta del gobierno mexicano al hecho de que desde la introducción de los medios electrónicos en el país nunca se interesó por participar de lleno en este campo. Tanto en la radio como en el cine, sí había participado, pero con respecto a la televisión, sólo se había dedicado a otorgar concesiones a particulares para que las explotaran comercialmente. Fue así como en 1968, el gobierno otorgó dos nuevas concesiones para otros dos nuevos canales de televisión privados en el Distrito Federal, XHTM Canal 8 y XHDF Canal 13.

Con esta medida del gobierno mexicano, se afectó directamente el monopolio que hasta entonces había ejercido Telesistema Mexicano, puesto que desde 1952 en que, se le otorgó la concesión al Canal 5, no se volvió a otorgar ninguna otra concesión para estación televisiva en el Distrito Federal.

Así, el Canal 13 empieza a funcionar como un canal con menos recursos económicos, con una potencia reducida y con carácter local, características que lo condicionaron a ser el canal de menor teleauditorio y mercado publicitario. Mientras se organizaba para for

mar sus cuadros técnicos y artísticos, para empezar a - producir una programación en vivo, el Canal 13 transmite viejas series de películas mudas acompañadas de música moderna. Su programación no podía competir con la de Telesistema Mexicano o con la de Canal 8, puesto que casi toda era importada, vieja y tenía una mínima programación en vivo. Esta situación continuó hasta 1972.

Era inminente la intervención del Estado en este campo puesto que era la única entidad que podía hacerle frente a la televisión privada. Así para marzo de 1972 la empresa descentralizada Somex adquiere Canal 13.

Ante esto,en enero de 1973 nació Televisa y de esta forma, el control de la televisión comercial se centralizó aun más, para dar lugar a una empresa con grandes recursos, con la cual no podría competir ninguna estación y menos aun el Canal 13.

La intervención del Estado puede explicarse así: fue una medida para frenar y contrarrestar el desarrollo material y económico de la televisión comercial privada, por un lado, y un intento dependiente del gobierno, para presentar una alternativa a la programación de los concesionarios privados.

En el transcurso de un año, el Canal 13 inicia su expansión a través de la red federal de microondas. - Empieza con 8 repetidoras, para 1975 cuenta con 29 para

integrar una cadena de 30 estaciones de televisión. --- Así, con la intervención del Estado, el Canal 13 adquiere en un plazo de tres años, un moderno y sofisticado - equipo transmisor y nuevas instalaciones. También se- intentó emitir un nuevo tipo de mensajes para dar una - nueva imagen al canal, que hasta ese momento de había - dedicado a transmitir una programación intracendente y aburrida.

Para empezar se incluyeron series de teatro histórico, conciertos de música clásica, programas en vivo sobre tópicos políticos, económicos y sociales y, noti-- cieros con una marcada tendencia gobiernista (lo cual se mantiene hasta la fecha).

No obstante, debido a su régimen de desarrollo- de tipo comercial, en un breve lapso se percataron de la necesidad de variar un poco el tipo de programación hacia otros más comunes y comerciales, para obtener buenas ventas de tiempo.

Durante la efímera administración del señor Antonio Menéndez, se reformularon los objetivos y la política que seguiría el canal. Se intentó una programación que contrastara con la de la televisión comercial, se improvisó un incipiente sistema de producción y se prohi-- bieron los anuncios de vinos, cervezas, licores y cigarri

llos.

Enrique González Pedrero explica que la fun--- ción del Canal 13 no sería la obtención de utilidades, sino la realización de objetivos políticos, económicos y culturales; costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incremento del sentido de la responsabilidad pública. Su programación y su producción no dependerían de la demanda de publicidad o de la comercialización, sino de un modelo hacia el que debería ir -- aproximándose la televisión nacional. "El Canal 13 es una empresa responsable de informar, entretener y difundir la cultura para influir, complementar y promover un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y el ejemplo, con la finalidad de contribuir a la integración nacional, a la modernización y, sobre todo, al desarrollo independiente de México".(10)

En un principio, tuvieron que enfrentarse a - ciertos problemas. La señal apenas cubría parte del - Distrito Federal y la zona metropolitana. El sistema de producción funcionaba precariamente. En relación - a los recursos humanos, carecían de personal consciente y con una sólida formación técnica. Se plantearon, entonces, un programa de desarrollo para superar estos -- problemas. Vieron con claridad que la televisión del Estado, en un medio tan condicionado como el nuestro,

(10) Enrique González Pedrero. El Estado en la televi-- sión. Una experiencia mexicana. México, 1976 p.3

no podía funcionar con la eficacia deseada, mientras no se creara una infraestructura adecuada para, posteriormente, iniciar la transformación paulatina de la programación y dar después el apoyo necesario a la comercialización.

Este programa de desarrollo contemplaba una ampliación de cobertura para influir en el sistema en forma más decisiva; optimizar el rendimiento de su programación-producción; y favorecer su comercialización.

Los criterios de programación serían:

- Propiciar la selectividad y el buen gusto potencial de la audiencia.

- Ofrecer la oportunidad de conocer nuevos temas.

- Estimular la conciencia y la responsabilidad social.

- Plantear las posibilidades del cambio y de la participación.

- Difundir la cultura nacional y estimular la expresión de los valores nacionales.

- Crear un nuevo estilo en televisión, aprovechando las bondades y defectos del campo ya existentes.

- Desarrollar una programación de transición que capte grandes cantidades de auditorio sin fomentar el trastocamiento de valores ni el mal gusto de las masas.

- Basar las transmisiones en las producciones locales y programas nacionales. (11)

En cuanto a la comercialización establecen -- que sus objetivos son: lograr que la comercialización- sea la fuente principal de ingresos del canal, que promueva las empresas públicas, el consumo familiar básico y apoye el crecimiento de empresas nacionales. Incrementar la comercialización basándose en una mayor cobertura; sujetar la publicidad al carácter del programa, - esto es, comercializando los de alto rendimiento y pasando sin comerciales los que así lo requieran; e impulsar la publicidad de las empresas públicas hacia el - - aprovechamiento del medio televisivo estatal. (12)

En su plan y estrategia de programación, el Canal 13 se percató de que no podía dirigir su programación exclusivamente hacia una minoría selecta y tampoco podía competir para ganar más auditorio al someterse a las pautas de la televisión privada.

Enrique González Pedrero expresó que "la totalidad de nuestra programación se configura en torno al

(11) Enrique González Pedrero. Ob. Cit. p.5
(12) Ibid.

fortalecimiento de las convicciones democráticas y no al elogio de la fuerza, la violencia o el autoritarísmo; -- subraya el respeto a la persona y a la dignidad del individuo, y no tiende a la humillación ni al sarcasmo de su condición". (13)

El Canal 13 establece que su estrategia de programación pretende atraer públicos diversos para hacer - llegar a ellos nuevas alternativas de selección.

La programación y producción ha estado compuesta, esencialmente por las siguientes secciones:

Sección noticiosa informativa.
Sección de películas de largometraje extranjeras y nacionales.
Sección de musicales.
Sección deportiva.
Sección de teleteatros.
Sección de mesas redondas, entrevistas y comentarios.
Sección de ciencia, arte, educación y cultura.
Sección de eventos públicos.
Sección de variedades.

Según palabras de González Pedrero la programación del Canal 13 "se basa en la subordinación de todos

(13) Enrique González Pedrero. Ob. Cit. p. 18

nuestros proyectos al objetivo central: cumplir de una manera progresiva, con la responsabilidad que nos toca como televisión de servicio, no de lucro, y hacerlo sin olvidar que la televisión es un espectáculo, que puede y debe sensibilizar al público, pero de ninguna manera aburrirlo". (14)

El Canal 13 se enfrentó a múltiples problemas, sin embargo, el más importante y que a su vez propiciaba muchos otros era: que no tenía un alcance nacional y ni la empresa privada ni el sector público lo utilizaban plenamente; la programación y la producción no tenían el máximo rendimiento (relación costo/beneficio) porque la transmisión sólo alcanzaba a un sector muy limitado de la población del país y finalmente su influencia sobre el Sistema Nacional de Televisión iba a seguir en desventaja mientras se mantuviera en los límites de la zona metropolitana.

Era indispensable y primordial, incrementar la cobertura: construir una red nacional. Así se inició el proyecto de expansión de cobertura cuando Canal 13 cubría sólo el 70% del área metropolitana, lo que equivalía a poco menos de un millón de receptores.

La primera etapa de la Red Nacional inicia el crecimiento de Canal 13 fuera de la zona metropolitana

---

(14) Enrique González Pedrero. Ob. cit. p. 24

del D. F. La construcción de la Red Nacional se dividió en tres etapas, Para la ubicación de las transmisoras - se tomó en cuenta que el 64% del potencial de TV-Hogares se centra en 15 ciudades de la república; este dato sir-- vió para determinar la elección de siete zonas para el es tablecimiento de las primeras estaciones, además de la emi_ sora central que pasó de la Torre Latinoamericana al Cerro del Chiquihuite. A partir del 30 de agosto de 1974 se - inició la operacion de la red nacional.

Actualmente los estudios y edificios del Canal 13 se localizan sobre un terreno de 21,300 m^2, con un - - área horizontal construída de 8,200 m^2 y más de 15,000 m^2 de construcción total.

Las instalaciones de Canal 13 están integradas por seis estudios; cuatro unidades móviles; edificio de - técnica; área de servicios generales y talleres; edificio de oficinas; almacenes, once camerinos individuales, cua tro salas de ensayo, dos salas de maquillaje, dos salas - de vestuario, vestidores y baños, cafetería, tres estacio namientos, áreas de jardines y un cuarto de máquinas.

Al respecto de la comercialización de Canal 13, Enrique González Pedrero dijo que: "uno de los objetivos que ha perseguido el Canal 13 es que la comercialización del tiempo sea la fuente principal de su financiamiento.

Sin embargo, esto no quiere decir que se maneje con el - mismo criterio que la televisión comercial ". (15)

Explica que los dos objetivos básicos de la comercialización del tiempo son: 1)generar recursos, o - bien, el intercambio de bienes o servicios necesarios para el desempeño de sus operaciones; 2) coadyuvar a la promoción comercial de las empresas del sector público y apoyar el crecimiento de empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar.

Esto último, como se comprueba fácilmente, no se mantuvo ya que se transmiten casi el mismo tipo de comerciales que en los canales de Televisa.

Asimismo, González Pedrero expresó que la publicidad se sujeta al carácter del programa y al respeto que se le debe al telespectador. Afirmó que el tiempo comercial se mantenía a la mitad del permitido por la legislación vigente y que no se anunciaban licores, vinos, cervezas, ni cigarrillos. Además, dijo que la promo--- ción comercial pretendía ser congruente con las caracte-- rísticas del programa dentro del cual se incluían de modo que existirían programas que, por su contenido, no admitirían la comercialización. Explicó que se ofrecería al sector público y a las empresas nacionales, una promoción - que impulsara al individuo hacia la adopción de valores, conductas y costumbres que contribuyeran a la conviven--

(15) Enrique González Pedrero. Ob. Cit. p.55

cia social, a la superación personal y al desarrollo independiente de México; en contraste con la publicidad repetitiva, agresiva y enajenante que estimula los rasgos más negativos de la sociedad de consumo.

Se han hecho muchas declaraciones al respecto de la comercialización del Canal 13, cada nuevo director emite sus propios juicios y casi nunca estan de acuerdo unos con otros. Por otra parte, hasta la fecha no se ha llegado a un consenso sobre como debería ser, financieramente hablando, un Canal como el 13.

Asimismo, el Canal 13 ha sido, como lo demuestran los continuos cambios dentro de la dirección, un canal muy conflictivo sobre todo a lo largo del sexenio de José López Portillo. Para probarlo basta repasar la lista de sus directores y los breves lapsos que permanecieron en él:

Abel Quezada, del 10 al 17 de diciembre de 1976.

Carmen Millán, del 17 de diciembre de 1976 al 17 de octubre de 1978.

Raúl Cardiel Reyes, del 17 de octubre al 16 de noviembre de 1978.

Alejandro Palma, del 16 de noviembre de 1978 al 2 de marzo de 1979.

Jorge Velazco Ocampo, del 2 de marzo de 1979 al 15 de enero de 1980.

Jorge Cueto, del 15 de enero de 1980 al 22 de julio de 1981.

Pedro Ferriz Santacruz, del 22 de julio de 1981 al 7 de septiembre de 1981.

Claudio Farías, del 14 de septiembre de 1981 al 30 de noviembre de 1982.

Esto demuestra que se manejan - dentro del canal - grandes intereses que no tienen nada que ver con los objetivos para los que fue creado, y que le impiden seguir una trayectoria más efectiva.

Miguel Angel Granados Chapa señala: "salvo en el período 1974-1976 en que se inició con fruto un período de definición política de la televisión del estado en el 13, ese canal se ha convertido en una copia de la televisión comercial, sin tener siquiera los recursos de - ésta, pese al incremento de sus ventas por publicidad".(16)

No obstante la similitud de programación y de comercialización del Canal 13 y de Televisa, debemos admitir que hay cierta superioridad del 13 con respecto a Televisa, en calidad de programación y de temas que aborda en sus emisiones. Pero esto no quiere decir que el Canal 13 sea el arquetipo de la televisión que necesita-

---

(16) Miguel Angel Granados Chapa. Citado por Carlos Ulanovsky. UNO MAS UNO. martes 15 de septiembre de 1981. p. 20

el país para presentar una alternativa a la programación netamente comercial y enajenante de Televisa.

Por otra parte, al finalizar el sexenio, Canal 13 quedó con una deuda de compensación de servicios, obligaciones fiscales y patronales de alrededor de 1800 millones de pesos, una diferencia de costos de operación, entre egresos e ingresos, de 2 mil 100 millones de pesos de déficit, una planta instalada sumamente deteriorada - por la falta de servicios en los últimos 30 meses del sexenio, y una sobrepoblación de equipos free lance, que - elevó el costo salarial de la producción cinco veces más de lo debido. En 1982, el canal tuvo egresos por 3 200 millones de pesos y produjo ingresos por venta de tiempo de 900 millones, sin tomar en cuenta los intercambios.(17)

A continuación presentamos la descripción del análisis cuantitativo de la semana muestra que se sondeó y el diagnóstico.

---

(17) UNO MAS UNO. Sábado 29 de enero de 1983. p.15

CUADRO RESUMEN No. 5

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 13

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 13		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	-	-
EDUCATIVO	18:30'	11.0
INFORMATIVO	48:00'	28.6
ENTRETENIMIENTO	70:45'	42.1
SERVICIOS	30:45'	18.3
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	168:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

Descripción del Análisis Cuantitativo de Canal 13.

Como resultado del análisis cuantitativo de - la semana muestra de Canal 13, tenemos que transmitía -- 168 hrs. a la semana. De las cinco categorías en que - clasificamos la programación, la de entretenimiento ocupó el primer lugar en tiempo de transmisión con 70 hrs. 45 minutos, que representa el 42.1% del total de la programación. Dentro de esta categoría tenemos programas como: "Andrea Celeste" (serie sudamericana), "Juan Cristobal" (telenovela), "Todo es Ganancia" (programa de concurso), " México Canta" (musical), "Marquesina" (de espectáculos), "Don Quijote" (caricaturas), "El Periquillo Sarniento", "Cine Mexicano del 13" y "Ferias de México" entre otras.

El segundo lugar lo ocuparon los programas informativos con 48 hrs. a la semana, o sea, el 28.6%. -- Dentro de éstos tenemos: el noticiario "Siete AM", "A -- las 13 por el 13", "Oir y Pensar", "Primera Edición", -- "La Casa de los Muchachos", "Seis Treinta", "Yo Digo", - "Siete Días" y "Palalelo 0" entre otros.

El tercer lugar lo ocuparon los programas de- servicios con 30 hrs. 45 minutos, o sea el 18.3% del total de la programación. Dentro de éstos tenemos: "Panorama Agropecuario", "TV Capacitación Agropecuaria" (producidos por R T C), "Como Hacer Mejor" (producido por la

Secretaría de Educación Pública), "Los Angeles de la Noche", "Antigüedades", "Frutas Conafrut", "S.O.S. a la -- Ciudad", "Retorno a la Provincia", "Gracias Doctor", "Desnudo Total", etc.

El cuarto lugar lo ocuparon los programas educativos con 18 hrs. 30 minutos, esto es, el 11%. Dentro de éstos tenemos: "Noches de Concierto", "La Hora de Bellas Artes"; "La Casa del Arbol" y "Temas de Primaria" -- (éstos dos producidos por la S.E.P.), "La Palabra Momentos literarios", "Las Trece Preguntas del Trece", "La Imaginación de la Palabra", "El Rostro de la Tierra", "Historias de Niños y Niñas", "La Muela del Juicio" (éstos dos últimos producidos por R T C).

Canal 13 no transmitía programas didácticos

Diagnóstico de Canal 13

Desde que el Estado se hizo cargo de Canal 13, este medio de difusión ha demostrado una serie de altibajos en su administración así como en la delineación de su programación. El Canal 13 hizo más evidentes sus fallas durante el sexenio del presidente José López Portillo debido a la carencia de una política de comunicación. Para verificar lo anterior, basta recordar a los ocho directivos que estuvieron al frente de dicha emisora durante -

su gobierno.

La programación de Canal 13 dista mucho de ser una alternativa para el televidente frente al avasallamiento que padece por parte de Televisa. En su afán de hacer de Canal 13 un medio rentable, sano en su economía, se presentan una serie de programas que por su formato y su contenido no se diferencian de los producidos por la televisión comercial.

Por tales razones, creímos indispensable confrontar las realizaciones de Canal 13 con los objetivos expuestos por González Pedrero en 1976, puesto que es lo único institucional que se ha escrito sobre los fines que, en teoría, debía alcanzar esta emisora después de las grandes inversiones que se hicieron con el fin de que se convirtiera en un medio eficaz, capaz de llevar educación, información y esparcimiento de buena calidad al pueblo.

En sus inicios y durante la administración de González Pedrero se decía que la función de Canal 13 no sería la obtención de utilidades y que su programación y producción no dependerían de la demanda de publicidad o de la comercialización sino de un modelo al que debería aproximarse la televisión nacional.

Estos objetivos hasta la fecha no se han podi

do cumplir y fácilmente puede comprobarse que este canal se ha comercializado casi a la par de Televisa, puesto - que uno de los objetivos que perseguía la administración de la Directora de Radio, Televisión y Cinematografía, - en el sexenio pasado, Margarita López Portillo, era que- el canal fuera autofinanciable, esto es, que no dependiera del subsidio.

Con respecto a la publicidad, González Pedrero planteó la necesidad de que sólo los programas de entretenimiento, o como ellos los denominaron "de alto -- rendimiento", fueran acompañados de anuncios comerciales y transmitir sin ellos los que así lo requirieran. Expresó que la publicidad se sujetaría al carácter del programa y al respeto que se le debe al telespectador , así como, que el tiempo comercial se mantendría a la mitad - del permitido por la legislación. Igualmente en el proyecto de 1976 se planteó la necesidad de no transmitir - anuncios de vinos, licores, cervezas, ni cigarrillos, como una medida para disminuir el consumo de estos artículos entre la población. Asimismo dijo que la publicidad pretendería ser congruente con las características del - programa dentro del cual se incluyera de modo que, existirían programas que, por su contenido, no admitirían la comercialización. También afirmó que Canal 13 no sería una estación de lucro sino de servicios.

En la realidad dichos propósitos se han quedado en el papel debido más a declaraciones demagógicas que a un intento de preservar la salud de los televidentes. Fácilmente se puede comprobar que no hay programas que se transmitan sin comerciales aunque éstos así lo requieran. Tampoco se sujeta la publicidad al carácter del programa y su tiempo de comercialización no se mantiene a la mitad del permitido por la ley. Ahora bien los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarrillos no se han retirado del aire. Con respecto a que su programación sería un modelo al que debería ir aproximándose la televisión nacional y que lo lograrían con la competencia y el ejemplo, podemos decir que más bien parece que ellos tomaron como modelo a la televisión privada puesto que han seguido más o menos una misma línea he incluso han llegado a copiar programas y se han apropiado de muchas figuras que se formaron en Televisa.

Con respecto a que Canal 13 sería una estación de servicios y no de lucro, encontramos como resultado del análisis cuantitativo realizado que sólo transmitían un 18.3%, esto es 30 hrs. 45 minutos de programas de servicios y de éstos sólo producían dos: "Los Angeles de la Noche", que fue sacado del aire muy pronto, y los programas sabatinos de Saldaña. Los programas "Panorama Agropecuario" y "TV Capación Agropecuaria"

los produjo R T C y "Como Hacer Mejor" fue producido por la S.E.P. De esta manera podemos percatarnos que no -- cumple cabalmente con su cometido, ya que su producción en este renglón es muy pobre.

Ahora bien, dado que uno de los objetivos de nuestra tesis es sondear el tiempo que dedicá cada estación a la difusión de la educación, encontramos en la semana muestra que Canal 13 sólo transmitía 18 hrs. y 30 - minutos a la semana de programas educativos, es decir el 11% y que no difundía programas didácticos. De este tipo de programas Canal 13 producía sólo tres: "La Palabra Momentos Literarios", "Las Trece Preguntas del Trece" y - "La Imaginación de la Palabra"; ya que los otros: "Noches de Concierto", "La Hora de Bellas Artes" y "El Rostro de la Tierra" eran series importadas; "Como Jugando", "Por - Caminos y Brechas", "La Casa del Arbol", "Temas de Primaria", "Historias de Niños y Niñas" eran producidos por la S.E.P.; y "La Muela del Juicio" por R.T.C. Estas series producidas por la S.E.P. y por R.T.C. eran transmitidas - también por Canal Once.

De estos programas podemos decir que son de -- muy buena calidad, sobre todo "La Hora de Bellas" ya que a través de esta emisión mucha gente pudo saber que es -- una ópera, un ballet, y conocer a pintores, escultores, - escritores y artistas en general. El programa "Noches de

Concierto" introducía al telespectador al mundo de la música y estaba bien realizado, por otra parte, el programa "El Rostro de la Tierra" presentaba muy buenos reportajes sobre diversas ciudades del mundo. Podemos afirmar que esto es lo mejor que se difundía por el Canal 13 en el área educativa. Creemos que los programas producidos por la S.E.P. y por R.T.C. enfocados al público infantil además de entretenerlo cumplían con su misión y eran una alternativa para los niños. Con respecto a los tres programas producidos por el propio canal, pensamos que eran aceptables aunque no lograran captar la atención del público por mucho tiempo.

Como podemos observar, el panorama de la difusión de la educación del Canal 13 como productor, era pobre durante el tiempo del sondeo,creemos que desperdicia su potencial y que debería dedicar mayor tiempo a este rubro.

El Canal 13 dedicó el 42.1% (70 hrs. 45 minutos) de su tiempo semanal de transmisión a los programas de entretenimiento. Dentro de éstos, encontramos algunos que a la vez que entretenían, educaban al público y otros que no presentaban diferencias con los de Televisa. Entre los primeros encontramos adaptaciones de obras literarias como: "El Periquillo Sarniento", telenovelas como"Juan Cristóbal" y "Teatro Universal"; "Fuera de serie"

que presenta buenos reportajes sobre diversos temas, algunas películas de "Cine Club del Trece" y los programas sabatinos de Saldaña. Estos programas son de buena calidad y son superiores a los que presenta Televisa en la categoría de entretenimiento.

Sin embargo, también emitían programas como "Horóscopos" y "Marquesina" absolutamente banales, "Todo es Ganancia" programa de concurso en el que se utilizaba a las amas de casa a cambio de regalarles utensilios de cocina y que tiene el mismo formato de los concursos de Televisa; "Andrea Celeste" telenovela sudamericana, "Gran Mundo","Ferias de México", que podrían difundirse por cualquier canal de Televisa; "Cotorreando la Noticia" programa tendencioso y oportunista importado de Televisa. Como podemos observar a cambio de algunos programas buenos, emitían muchas horas que bien podían salir del aire sin que el público se perdiera de nada.

Ahora bien, los programas informativos de Canal 13 ocuparon el 28.6% (48 hrs. a la semana), y presentaba varios de muy buena calidad que pueden considerarse educativos a la vez que informativos. Los había desde noticiarios hasta mesas redondas, charlas y análisis de ciertos temas. Podemos decir que los noticiarios de Canal 13 son buenos aunque muchas veces la in--

formación que vierten es oficialista y por lo mismo parcial. El programa "Oir y Pensar" presentaba buenas entrevistas a escritores, pintores y a gente del medio artístico; "La Casa de los Muchachos" era un foro abierto para los jóvenes; "Paralelo Cero" informaba al espectador sobre diversos tópicos; "Diálogo Abierto" y "La Hora 25" programas de Luis Spota entre otros.

Una vez esbozado el panorama de los objetivos y de las realizaciones del Canal 13 cabe preguntarnos ¿Se ha convertido el Canal 13 en "un nuevo estilo en la televisión"? ¿Es realmente "el canal del pueblo al servicio de México"? ¿Es Canal 13 la alternativa a Televisa? ¿Es el modelo al que debe encaminarse la televisión nacional? ¿Que diferencias presenta un Canal estatal y uno privado si los dos son comerciales? A esta serie de preguntas trataremos de responder en nuestro análisis comparativo y en las conclusiones.

4.3 Canal 11

La situación jurídica actual de Canal 11 se funda en el decreto publicado en el diario oficial el 2 de agosto de 1969, que establecía que dicho canal de televisión se utilizaría para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social. Se establece además que la Secretaría de Comunicaciones y --

Transportes se hará cargo de la operación técnica, mientras que la programación corresponde a la Secretaría de Educación Pública.

Canal 11 inició sus funciones el 2 de marzo de 1959, durante el período de gobierno del Presidente Adolfo López Mateos. El Lic. Jaime Torres Bodet era el Secretario de Educación Pública y el Lic. Eugenio Méndez Docurro fungía como Director del Instituto Politécnico Nacional.

El único antecedente formativo que se tiene del Canal 11 es un telegrama que en noviembre de 1958, envió el Director General de Telecomunicacaiones, para autorizar a XEIPN Canal 11 iniciar sus funciones. Se carece pues, de una carta constitutiva formal o algún acuerdo ministerial o presidencial.

El 15 de diciembre de 1958, Canal 11 comenzó a transmitir al aire desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado. A fines de 1959, Canal 11 contaba con un transmisor de 5 kilovatios, un telecine, una unidad móvil, un estudio que funcionaba con las cámaras de la unidad móvil y una antena direccional instalada también en Santo Tomás. Esta primera difusora de televisión estatal estaba dotada de una señal particularmente débil, visible en un número muy reducido de tele-

hogares y a diferencia de las grandes inversiones de la televisión comercial, ha tenido que desenvolverse artesanalmente.

A fines de 1968 la antena y el transmisor -- fueron trasladados al Cerro del Chiquihuite y se encargó su operación y mantenimiento a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. La antena se instaló 700 metros arriba de su sitio original por lo que el patrón de ra-- diación se tornó errático. Las señales pasaban por arriba de las antenas domésticas del Distrito Federal y de - la zona metropolitana y se desperdiciaba el 80% de la potencia de los transmisores que entonces ya eran dos, en paralelo. Por ese motivo durante los años que corren de 1968 a 1977 la señal del Canal 11 se captaba en reducidísimas zonas de la ciudad.

En junio de 1978 se concluyó la corrección de la antena transmisora; por vez primera la señal pudo ser captada con facilidad y nitidez en los televisores del Distrito Federal y la zona metropolitana. Se completó también la cromatización de las transmisiones.

Los transmisores los opera la Dirección General de Radio,Televisión y Cinematografía (R T C), con cargo a sus fondos presupuestales. El funcionamiento de los estudios de Santo Tomás y la producción de programas se su-

fragan con fondos del Instituto Politécnico Nacional y partidas de la Subsecretaría de Cultura y Recreación de la S.E.P.

En enero de 1977 Canal 11 transmitía cuatro horas diarias en blanco y negro. Esporádicamente difundía los programas a color que produjo la Subsecretaría de Radiodifusión de la SCT durante el sexenio 1970-76. Operaban dos estudios de 80 metros cuadrados cada uno y uno de 20. El equipo de producción, edición y transmisión constaba de dos telecines semiprofesionales, cinco cámaras blanco y negro y dos videograbadoras para cinta de dos pulgadas. Se encontraba en el almacén un juego de refacciones para convertir a color una videograbadora, tres viejas cámaras con tolvas de cámara de modelo reciente y unos 80 equipos periféricos adquiridos en 1974.

En ese mismo año se comenzó a publicar en los principales diarios del Distrito Federal la cartelera del canal. Se solicitó también una ampliación presupuestal para la adquisición de dos videograbadoras, un telecine profesional para formatos de 8, 15 y 36 milímetros y un juego de microondas.

Entre 1979 y 1981 se reacondicionaron el control maestro, videograbación, dos estudios de 80 metros cuadrados y se construyeron dos estudios adicionales, uno

de ochenta y otro de sesenta metros cuadrados dedicados exclusivamente a noticiarios y programas informativos.

En 1982 se concluyó la construcción y equipamiento del estudio de 800 metros cuadrados, del edificio técnico y del de servicios, que alberga la filmovideoteca, la carpintería y el almacén de utilería.

Entre 1978 y 1979 se estudiaron diversas fórmulas de aprovisionamiento de recursos económicos para el canal. Se eligió la de"fuentes múltiples" que permitió, por una parte, ratificar la pertenencia de Canal 11 al Instituto Politécnico Nacional y, por otra, allegarse recursos más fáciles de ejercer.

Desde finales de 1982 Canal 11 transmite desde el Cerro del Chiquihuite con una potencia de salida efectiva de 312 mil vatios. Sus dos transmisores en paralelo funcionan acopladamente de manera continua. - El patrón de radiación de la antena se ha afinado de modo que la señal que se recibe es de calidad industrial. El control maestro se ha rehabilitado y se consolidaron y diferenciaron las áreas de transmisión, producción y posproducción. El Canal puede recibir y enviar señales de satélite.

El Canal cuenta con tres unidades móviles de tres cámaras y facilidades de grabación en formato de -

tres cuartos y de una pulgada en cada una de ellas. - También dispone de una miniunidad de dos cámaras y una unidad móvil de sonido de 24 canales.

En 1980 se establecieron los siguientes objetivos esenciales del Canal, los que desde 1978 constituían criterios orientadores de la programación y contenido de sus programas.

"Apoyo y Auxilio de la Educación Popular.

La S.E.P., a cuyo servicio se encuentra el - Canal 11 de televisión, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime convenientes, así como los demás que ordene el Ejecutivo Federal. (Artículo primero del Decreto Presidencial del 31 de julio de 1969. Diario Oficial del 2 de agosto de 1969)."

"Información.

Dar a conocer acontecimientos nacionales e - internacionales proporcionando sus antecedentes, los -- elementos que constituyen el hecho y sus repercusiones. Este tratamiento informativo permite enlazar los hechos con los individuos que les dieron origen, y sus repercusiones con los ciudadanos. De esta manera contribuiremos a que nuestros públicos compartan un acervo común - de información que les permita entender los propósitos

de la acción colectiva de interés particular y de las políticas internas e internacionales del Estado Mexicano y de otros estados."

"Difusión de la Cultura

Acercar a nuestros públicos a las más altas manifestaciones de la cultura universal y nacional incluyendo sus expresiones populares."

"Servicios

Dar a conocer los derechos y prestaciones que el estado otorga a cualquier ciudadano o grupo de ciudadanos; tales como servicios de emergencia y asistenciales - públicos y privados, servicios educativos abiertos o escolarizados; transportes, ofertas turísticas, espectáculos; índices de precios de los diversos mercados del D.F.; o-- rientación al consumidor respecto a artículos de consumo inmediato o duradero, localización de personas, etc. El Canal 11 auxiliará en la promoción de programas de colaboración comunitaria y de mejoramiento cívico."

"Entretenimiento

Las transmisiones dentro de este rubro deben - entenderse no como distracciones sino como estímulos al - televidente para aventuras de imaginación y para una mejor percepción de la realidad. Esto se logrará a través de

mejores ciclos de cine, nuevos enfoques de producción y realización; presentaciones de personalidades del arte, la tecnología, la ciencia."

"Estos cinco objetivos se traducen en barras de programación. Tanto en formato como en contenido, los programas del Canal 11 se caracterizan por la mezcla de estos cinco elementos."(18)

Programación 1958-1977

La primera transmisión del Canal 11 fue una clase de matemáticas. Durante los primeros cuatro años se difundieron cursos aislados de matemáticas, física, electrónica, clases de inglés, francés y alemán, documentales de embajadas.

De 1964 a 1969 además de los cursos y clases, se produjeron teleteatros, se proyectaba cine francés -- proporcionado por el IFAL y se iniciaron programas de mesas redondas conducidos por un reducido grupo de personajes. Esporádicamente se dió cabida a documentales del CUEC y comenzaron a hacerse controles remotos desde Bellas Artes durante las temporadas de la Orquesta Sinfónica Nacional y de ópera.

De 1970 a 1974 se realizan esfuerzos importantes para producir los programas "Fiestas de México", "Mé

(18) Secretaría de Educación Pública. Memoria 1976-1982 Vol. III México, 1982. p. 176

xico Insólito", un ciclo de obras de Shakespeare y las series "La Plástica y la Crítica" y "Diorama de Excelsior".

Entre febrero y septiembre de 1977 se inician las series "En Voz Alta", "Del Hecho al Dicho" y "Lo que ve el que vive" y se abrieron las transmisiones matutinas cuya producción fue cedida a la UNAM. Se transmitían en blanco y negro 12 horas diarias, tres de las cuales se dedicaban a retransmitir la programación de Radio Educación.

De 1970 a 1976 la programación de Canal 11 - pierde articulación orgánica con la S.E.P. y con el I.P.N. Se introducen series tales como "Foro" , "Los Libros en - Imágenes", "Escavisión", "Sade TV", "Trizas en Trazos", - "Toros y Toreros", "Medicina y Sociedad".

En 1975 cobran prestigio los programas de Ra-- quel Tibol, Miguel Angel Granados Chapa, Froylán López Narvaez y Antonio Rodríguez. A mediados de ese año la Sub-- secretaría de Radiodifusión produjo especialmente "Oncecolor" y el noticiario "El mundo a las Ocho". No había control de emisiones por falta de facilidades de videograbación.

A partir de enero de 1978 se estableció como prioridad la definición de objetivos genéricos y su implantación a base de control de emisiones mediante videograbación. La definición de objetivos genéricos tendió a mantener como constantes generales de programación lo siguiente:

- Proporcionar información audiovisual educativa abierta para todo público, con algunas informaciones de mediana- y alta especialización.
-Ofrecer producción para grupos sociales marginales.
- Divulgar, aprovechar y reconocer la tecnología, los -- creadores y los trabajos del I.P.N.

Programación 1978.

A partir del 15 de octubre de 1978, Canal 11 recuperó el objetivo de apoyar y auxiliar a la educación popular mediante la introducción de "Educación Media Superior para Todos", barra matutina de ocho horas que se iniciaba a las ocho de la mañana y concluía a las 15:30 horas, con material proporcionado por el Centro para el Estudio de Métodos y Procedimientos Avanzados de la Educación. La barra infantil "El Trompo y el Lápiz" con - duración de treinta minutos se transmitía diariamente. - También se transmitía la serie "Los Cuentos de María Luisa".

Las series que se podrían ubicar dentro del - rubro de difusión cultural fueron: "Panorama de la Cultura", "La plástica y la Crítica", "Memorias Improvisadas", "En Voz Alta", "Los Libros en Imágenes", "Discoteca Privada". Con material de R.T.C. se difundieron las series: "Cultura en Imágenes", "Artistas, Museos y Galerías", --

"Concierto en su Hogar", "Ciencia y Desarrollo", "Imágenes de Nuestro Mundo", "Obras Maestras" y "Filmografías". También se iniciaron las series "El Espacio del Hombre" y "Teatro al Aire Libre".

Las emisiones de carácter informativo fueron: los noticiarios "Enlace", "Así fue la Semana", "Del Hecho al Dicho","Luis Suárez Siempre en el Once", "Diorama de Excelsior", "Mujeres, Mujeres, Mujeres", "Cara a Cara", "Noticiero del I.P.N.", "Escenario", "La Primera Ciudad", "Polémica Deportiva". A petición de la Dirección General de Radio , Televisión y Cinematografía se inició la edición de las 15:30 horas del noticiario "Enlace" para ser distribuido por la Red de Televisión Rural.

El objetivo de servicios lo realizó el Canal 11 a través de los programas: "En Mangas de Camisa", "omnibus Once", "Saneamiento Ambiental", "Escavisión", y los programas que patrocina el Instituto Nacional del Consumidor. Colaboró constantemente con campañas de mejoramiento cívico y también a través de los programas especiales de la Dirección General de Higiene Escolar.

Para reforzar el renglón de entretenimiento, el Canal contó por primera vez en su historia con una filmoteca de 220 películas de cine internacional de -

los años 30 a los 50. Con estos materiales se inició la serie "Filmoteca del Once" de lunes a viernes a las 22 horas. Los sábados a las 17 horas se estableció - la serie "Festival de la Aventura". También se transmitía los sábados una función de cine a partir de las- 23:30 horas con material del IFAL y el domingo en la - noche "Cine de Arte".

Se realizaron 52 programas de la serie "La Música, y tres transmisiones internacionales de peleas - de Box de campeonato mundial. Se difundió el deporte amateur que auspiciaba el Instituto Nacional del Deporte y las instituciones de enseñanza superior que tenían organizado su deporte colegial. Además se inició la serie "Esta Noche a las Once".

Este breve esbozo de la programación del canal nos permite percatarnos de que éste reprogramó con base a los objetivos mencionados de apoyo a la educación popular, difusión de la cultura, información, servicios - y entretenimiento.

En cuanto a la programación extranjera con el respaldo de la Subsecretaría de Cultura y Recreación de la S.E.P. el canal adquirió 1200 horas de programas en- el Festival de televisión de Cannes en 1981. Estos -- programas se estructuraron en los siguientes temas: "El

Maravilloso Mundo de la Ciencia","Este Planeta llamado Tierra", "Momentos de la Historia", "La Mejor Música del Mundo" y "Juegos, Pasatiempos y Experimentos". Las series provienen de la BBC de Londres, Transtel de Alemania, Radio-TV Española, Agencia Francesa de Imágenes y la CBC de Canada.

En cuanto a los programas educativos a partir del 2 de noviembre de 1981, se inició la transmisión de la"Secundaria Intensiva por Televisión"de lunes a sábado de 5:00 a 7:00 horas. Este servicio educativo se conservó durante 1982. El programa"Educación Media Superior para Todos" comprendía 24 horas de emisión de lunes a viernes.

A partir del 11 de septiembre de 1981, Canal 11 proyectó y realizó una primicia televisiva con la serie "Buenos Días". Por primera vez la televisión mexicana transmite cinco horas en vivo los viernes y los sábados a partir de las cero horas.

En cuanto a la realización de programas, el Canal 11 ya producía un 65% de su programación. El 35% restante lo aportaban la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), el Centro de Métodos y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), y la Dirección de Materiales Didácticos y Culturales de la Secretaría de Educación Pública.

Es importante señalar que toda esta reestructuración de la programación iniciada en 1978, fue planeada bajo la dirección de Pablo Marentes, quien decidió también modernizar técnicamente el canal. Hasta esa fecha el canal producía y transmitía en un formato de blanco y negro, sus instalaciones carecían de un equipo que garantizara una calidad mínima a sus programas, y lo más grave era aún que poca gente conocía la existencia de dicho canal.

En este período la antena es cambiada en cuanto a su orientación así como aumentada la potencia de su transmisor, el formato pasa a ser a color y el equipo de videograbación es modernizado. Este proceso, que podríamos definir como una primera etapa de reestructuración, se prolongó más de un año. La segunda etapa, iniciada en 1980, correspondió a la construcción de 2 estudios de grabación, así como a la renovación de los 3 ya existentes. Asimismo se adquirieron 3 unidades móviles como equipo portátil de videograbación.

En esa etapa también, mayo de 1981, se inició la emisión diaria de programas de apoyo a la labor de los maestros de primaria, "Temas de Primaria". La SEP produjo en las instalaciones del 11, módulos de 27 minutos cuyos contenidos los elaboraron grupos de maestros de primaria en ejercicio. La transmisión de estos pro-

gramas fue aprobada por el Consejo Nacional Técnico de la Educación.

Una de las políticas llevadas a cabo en este canal bajo la administración de Pablo Marentes fue la de renovar cada determinado tiempo las barras de programación con el fin de elevar la calidad de los programas, medida que impulsó la producción de series, tanto educativas como informativas, con un mayor contenido.

Tal medida propició que gente importante en el medio intelectual, periodístico y científico colaborara en la producción de diversos programas. Cabe subrayar que esta reestructuración fue efectuada sin tener los recursos económicos con los que cuenta Televisa y Canal 13, puesto que el Canal 11 por ser permisionario no puede vender su tiempo a la publicidad, por lo tanto depende directamente del subsidio que le otorga el estado.

A este respecto es preciso decir que Canal 11 no interrumpe sus programas para difundir mensajes propagandísticos, sino que sólo lo lleva a cabo cada corte de estación, cada 30 o 60 minutos según sea el caso. -- Con respecto a los anuncios de los diferentes diarios y revistas del Distrito Federal que difunde, se realiza como un intercambio ya que tales publicaciones imprimen la programación del canal a su vez. Los demás tipos -

de anuncios corresponden a diversas instituciones públicas y del propio Politécnico Nacional, cuyo contenido es el de dar a conocer al público una serie de - servicios y eventos culturales.

A continuación presentaremos la descripción del análisis cuantitativo del Canal 11 así como nuestro diagnóstico del mismo. Para finalizar este capítulo presentamos un análisis comparativo de la programación de los seis canales del Distrito Federal.

Descripción del Análisis Cuantitativo de Canal 11

Del análisis cuantitativo de Canal 11 resultó que transmitía 147 hrs. 55 minutos a la semana. - El primer lugar en horas de transmisión lo ocuparon - los programas educativos con 40 horas a la semana que representan el 27 por ciento. Dentro de este tipo - de programas encontramos: "La Muela del Juicio", "Conociéndote a tí mismo", "Historias de Niños y Niñas", "Nuestro Amigo el Mar" (producido por RTC), "Temas de Primaria", "El Maravilloso Mundo de la Ciencia", "Este Planeta Llamado Tierra", "Poesía para Militantes", "Los Cuentos de María Luisa", 'Momentos de la Historia", "Los Grandes del Renacimiento", "La Plástica y la Crítica" y "Lo mejor de las Artes"entre otros.

El segundo lugar lo tuvieron los programas didácticos con 29 horas, esto es, el 19.7 por ciento. -- Dentro de esta categoría encontramos: "Secundaria Intensiva para Adultos", "El Inglés en Nuestra Vida", "Matemáticas", "Voces de la Literatura", "Metodología", entre otros.

El tercer lugar lo ocuparon los programas informativos con 28 horas 40 minutos que representan el 19.4 por ciento del total de la programación. Dentro de este rubro tenemos: el noticiario "Enlace" en sus tres -- emisiones, "Omnibus Once", "Cara a Cara", "La Pareja Humana", "Confrontación", "Partidos Políticos Nacionales", "Conozcalo Usted", "Foro Político y Polémico", "Los Libros en Imágenes", "Así fue la Semana" y "Aquí nos Tocó Vivir"entre otros.

El cuarto lugar lo ocuparon los programas de entretenimiento con 28 horas 30 minutos, que representan el 19.3 por ciento del total de la programación. Dentro de éstos tenemos: "Cine al Día", "Cineteca del Once", "Música de México", "Teatro en Atril", "Teatro al Aire Libre", "Estampas Musicales", "Historias de Maestros" y, "Música, Música, Música" entre otros.

En quinto lugar encontramos a los programas de servicios con 21 horas 45 minutos que representan el 14.7

CUADRO RESUMEN No. 6

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 11

ABSOLUTOS Y RELATIVOS

(EN HORAS)

CANAL 11		
CATEGORIAS	TIEMPO DE TRANSMISION SEMANAL	%
DIDACTICO	29:00'	19.7
EDUCATIVO	40:00'	27.0
INFORMATIVO	28:40'	19.4
ENTRETENIMIENTO	28:30'	19.3
SERVICIOS	21:45'	14.7
TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION	147:55'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982. Periódico UNO MAS UNO .

por ciento del total de la programación. Dentro de - este rubro tenemos: "Como Hacer Mejor","Nuestra Salud", "Corte y Confección", "Economía Doméstica", "Ayudate - que Tú te Ayudarás", "Oficios", "Buenos Días", entre - otros.

Diagnóstico de Canal 11

De todos los canales del Distrito Federal, el Canal 11 es el más olvidado y relegado de todos. No obstante,con los resultados del análisis cuantitativo de la semana muestra,podemos percibir que es el canal que mantenía un mayor equilibrio en los tipos de pro-- gramas que transmitía y que más apegado se encontraba a los objetivos que dice perseguir.

Empezaremos por confrontar sus objetivos con sus realizaciones por medio de los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de su programación. Tenemos que los objetivos genéricos de Canal 11 son: 1)Apoyo y auxilio a la educación popular; 2)Información; 3)Difu- sión de la cultura; 4)Servicios y; 5) Entretenimiento.

Para cumplir su primer objetivo, es decir apo yar y auxiliar la educación popular, Canal 11 dedicó - el 19.7 por ciento de su espacio a la transmisión de -

programas didácticos. Casi toda su barra matutina - pertenecía a este género y transmitía clases de diversas materias de nivel medio así como la "Secundaria - Intensiva para Adultos".

Su segundo objetivo, informar, lo cubrió con el 19.4 por ciento de su tiempo de transmisión. Además del espacio que dedicó a la transmisión de noticiarios también se ocupó de programas que informan de -- cuestiones políticas como: "Confrontación", "Partidos Políticos Nacionales" y "Foro Político y Polémico". -- Encontramos también programas de entrevistas como: "Cara a Cara", "La pareja Humana", "Conózcalo Usted" y "omnibus Once". Muy buenos reportajes como "Aquí nos - Tocó Vivir", resúmenes semanales como: "Así fue la Semana" y el programa "Los Libros en Imágenes" que informa al público sobre cuestiones literarias.

El tercer objetivo del Canal 11 es la difu-- sión de la cultura. Dentro de este rubro cuantificamos a los programas educativos, que ocuparon el 27 por ciento de su tiempo de transmisión. Había una amplia barra de programas dirigidos al público infantil, de muy buena calidad como: "La Muela del Juicio" y "Conociendote a tí Mismo" programas producidos por RTC, "Historias de Niños y Niñas" y "Temas de Primaria" -

programas elaborados en colaboración con la SEP, el último sirve de apoyo a la educación básica, "Nuestro -- Amigo el Mar" producido también por RTC y, "Los cuentos de María Luisa" entre otros. Además se transmitían - programas científicos como: "El Maravilloso Mundo de la Ciencia" serie importada dirigida a un público más amplio; programas de divulgación de temas diversos como: "Este Planeta Llamado Tierra" serie importada, "Poesía para Militantes" que introducía al teleauditorio a la poesía de todos los tiempos; "Momentos de la Historia" serie prestada por la SEP, que informa sobre la cultura de la humanidad en diversas épocas; "Los Grandes del Renacimiento" serie importada que difundía temas sobre el arte de esa época, y los programas sobre arte como "La Plástica y la Crítica" que conducía Raquel Tibol renombrada crítica de arte, sobre los mejores representantes del arte en México; "Lo mejor de -- las Artes" que difundía conciertos, ballets y óperas.

Como podemos observar y comprobar, Canal 11 mantenía y podemos decir que mantiene, una amplia variedad de programas educativos a la vez entretenidos e interesantes.

Para cumplir su cuarto objetivo, es decir, - los servicios, Canal 11 transmitió un 14.7 por ciento de su tiempo a este tipo de programas que orientan al telespectador sobre diversos aspectos. Entre éstos

tenemos: "Corte y Confección", "Economía Doméstica" y "Oficios" ,programas producidos por RTC, entre otros.

El quinto objetivo de Canal 11 es el entretenimiento al que dedicó el 19.3 por ciento. A diferencia de los demás canales, estos programas ofrecen calidad y buen gusto, no se trata de programas para pasar el rato y evadirse sino que educan. Los había de cine como: "Cine al Día" y "Cineteca del Once" que presenta ciclos de diversos géneros de lo más representativo de la cinematografía mundial; de teatro como: "Teatro en Atril" y "Teatro al Aire Libre", de música como "Música de México", "Estampas Musicales" y "Música, Música, Música" entre otros. Estos programas no pretendían ser meras distracciones sino que trataban de estimular la imaginación del televidente para una mejor percepción de la realidad.

Por la estructura de sus programas el Canal 11 si cumple con sus objetivos a través de sus realizaciones y constituye el canal más equilibrado en cuanto a su tipo de programación. Podemos decir, por lo tanto, que este canal parece ser la única alternativa en el desolador panorama televisivo del Distrito Federal y consecuentemente de la República Mexicana puesto que la mayoría de las emisiones parten de

la capital del país.

Sin embargo, hasta la fecha el Estado no le - ha dado el apoyo que se merece y sigue restringido a - un presupuesto y a una cobertura limitados. Cabe preguntarnos ¿ Por qué el Estado otorga tan poco presupuesto para este esforzado canal? ¿Por qué se otorgan tantas facilidades a Televisa para que llegue a toda - la república y el Canal 11 está limitado a la zona metropolitana? Si hasta ahora el Estado y la Televisión comercial no se han preocupado por difundir educación al pueblo habría que preguntarse ¿Por qué el miedo a la educación? ¿Por que se ofrece en forma tan limitada? Tal vez la respuesta sea que la educación no vende y los comerciantes deben ganar dinero y, que la educación es enemiga de la corrupción, es conscientización y se trata de mantener embrutecido al pueblo para que no tome conciencia y trate de cambiar el estado de cosas en que vivimos.

4.4 Análisis Comparativo.

Una vez realizados los análisis cuantitativos y los diagnósticos de la semana muestra (15 a 21 de febrero de 1982) de cada estación televisiva en particular, hicimos un análisis comparativo de los resultados obtenidos,para un mejor esclarecimiento, en cuanto al porcentaje que dedicó cada canal a las cinco categorías en que dividimos la programación, asimismo para detectar las prioridades de cada medio.

Tenemos dentro de la primera categoría, esto es los programas didácticos, que el porcentaje más alto lo tuvo el Canal 4 con el 26 por ciento, le siguió Canal 5 con el 23.1 por ciento, enseguida el Canal 11 con el 19.7 por ciento, Canal 8 con el 6.2 por ciento, Canal 2 con el 3 por ciento y Canal 13 con el cero por ciento.

Como podemos observar, si bien los canales 4 y 5 ocuparon el mayor porcentaje de su tiempo para programas didácticos, como ya analizamos en apartados anteriores,esto se debía a que transmitían la"Telesecundaria"e"Introducción a la Universidad"dentro del uso del tiempo oficial del 12.5 por ciento. Así el 3 por ciento de Canal 2 correspondió al programa "Cátedras Universitarias" de la UNAM y el 6.2 por ciento de Canal

8 correspondió también a "Introducción a la Universidad".

Podemos advertir que las cifras pueden resultar engañosas ya que pudiera parecer que Televisa produjo programas didácticos en esa época, lo cual es erróneo. Televisa no produjo uno sólo por lo tanto podemos afirmar que no se interesó por este ramo. Canal 13 por su parte, no producía ningún programa didáctico, mientras que Canal 11 dedicó y produjo el 19.7 por ciento de su tiempo a este tipo de programas, por lo que podemos decir que es el único medio del Distrito Federal que se ocupa de este rubro.

Dentro de la categoría de los programas educativos, tenemos que el porcentaje más alto lo tuvo Canal 11 con el 27 por ciento, le siguió Canal 13 con el 11 por ciento, Canal 2 con el 3 por ciento, Canal 4 con el 2.6 por ciento, Canal 8 con el 2.5 por ciento y finalmente Canal 5 con el 2 por ciento de sus tiempos de programación.

Observamos en esta pesquisa que Canal 11 fue el medio que más se preocupó por difundir la educación al cumplir con uno de sus objetivos más importantes. Encontramos que Canal 13 también dedicó parte de su tiempo para difundir la educación aunque con me

nos de la mitad del tiempo que le dedicó Canal 11.

Ahora bien, advertimos en relación a los canales de Televisa que dedicaron un porcentaje muy bajo a la educación y al profundizar vimos que además eran -- programas no producidos por ellos. Encontramos en este sondeo que Televisa producía para el Canal 2 el programa "Vida y Voz" y que Canal 8 transmitía el programa del Festival Cervantino. Esto quiere decir que - transmitía unicamente 2 programas educativos a cambio de horas y horas de telenovelas y comercialización. - Es importante percatarnos de la falta de interés de - los canales comerciales por la difusión de la educa-- ción y darnos cuenta también de la falta de una pre-- sión por parte del Estado para que dichos medios cumplan con esta función social que les atañe.

En el aspecto informativo el canal que dedicó un mayor espacio a este tipo de programas fue Canal 13 con el 28.6 por ciento, le siguió Canal 2 con el 28 - por ciento, Canal 11 con el 19.4 por ciento, Canal 5 con el 3.2 por ciento, Canal 4 con el 1.3 por ciento y Canal 8 con el uno por ciento.

Observamos que este es un aspecto que interesa mucho a Canal 13 y que mantuvo en la semana que analizamos un porcentaje casi igual al de Canal 2, esto -

se debe a que hasta la fecha existe una competencia entre estos dos canales para captar un mayor auditorio. Canal 11 mantuvo un porcentaje alto también en el aspecto informativo.

El porcentaje del Canal 5 correspondió al noticiero "En Contacto Directo", el de Canal 4 al programa de los"Partidos Políticos" y el del Canal 8 al programa "Comunicación"de una hora a la semana. Pudimos observar que la atención de Televisa se centró en el Canal 2 puesto que los otros canales dedicaron un porcentaje muy bajo de sus tiempos de emisión a los programas informativos.

Dentro de la categoría de entretenimiento detectamos en la semana muestra que los canales de Televisa ocuparon los porcentajes más altos. El primer lugar lo tuvo el Canal 8 con el 89.3 por ciento, Enseguida Canal 5 con el 72.3 por ciento, Canal 4 con el 65 por ciento y Canal 2 con el 64.2 por ciento. Canal 13 tuvo el 42.1 por ciento y Canal 11 el 19.3 por ciento.

Las cifras de Televisa quieren decir que cada uno de sus canales dedicó más de la mitad de su tiempo a la transmisión de programas de entretenimiento, lo cual dice mucho acerca de la línea de programación que

persigue este grupo. Encontramos que Canal 13 también dedicó un gran porcentaje al entretenimiento, sin embargo, como ya lo dijimos en apartados anteriores, sus programas de este tipo tienen mejor calidad que los de Televisa. Canal 11 por su parte, mantuvo un porcentaje alto en sus programas de entretenimiento y buena calidad en ellos.

En cuanto a la categoría de servicios, resultó que Canal 13 ocupó el porcentaje más alto con el 18.3 por ciento, le siguió Canal 11 con el 14.7 por ciento. Los canales de Televisa mantuvieron porcentajes bajísimos en este rubro, el Canal 4 tuvo el 5.1 por ciento, Canal 2 el 1.8 por ciento, Canal 8 el uno por ciento y Canal 5 el cero por ciento. Sin embargo, como ya lo dijimos en apartados anteriores ninguno de los programas de servicios transmitidos por Televisa fueron producidos por ellos, sino por R T C. Por lo tanto la cuantificación en esta categoría también puede resultar engañosa. Por su parte los Canales 11 y 13 dedicaron un porcentaje alto de sus tiempos a esta categoría por lo que podemos decir que sí cumplen con los objetivos que persiguen en este aspecto.

Una vez comparados los resultados de la semana muestra que se analizó, podemos concluir y observar -

en el cuadro comparativo, que Canal 13 fue el medio que más se mantuvo apegado a sus objetivos y que conservó - un mayor equilibrio en sus categorías de programación.- A esto debemos añadir que en 1982 Canal 11 manejó un -- presupuesto de 340 millones de pesos mientras que Canal 13 manejó 3000 millones de pesos en ese mismo año. - - No obstante la diferencia de presupuestos Canal 11 produjo más programas.

C U A D R O C O M P A R A T I V O

CANAL / CATEGORIA	2	4	5	8	13	11
DIDACTICO	3.0%	26.0%	23.1%	6.2%	-	19.7%
EDUCATIVO	3.0%	2.6%	2.0%	2.5%	11.0%	27.0%
INFORMATIVO	28.0%	1.3%	3.2%	1.0%	28.6%	19.4%
ENTRETENIMIENTO	64.2%	65.0%	72.3%	89.3%	42.1%	19.3%
SERVICIOS	1.8%	5.1%	-	1.0%	18.3%	14.7%

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.

C U A D R O C O M P A R A T I V O

CANALES / CATEGORIAS	TELEVISA	CANAL 13	CANAL 11
DIDACTICO	13.5%	_____	19.7%
EDUCATIVO	2.4%	11.0%	27.0%
INFORMATIVO	10.1%	28.6%	19.4%
ENTRETENIMIENTO	72.0%	42.1%	19.3%
SERVICIOS	2.0%	18.3%	14.7%

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO CUARTO

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados ante la Cultura de Masas, Ed. Lumen, Barcelona, 1975, 403 p.p.

GODED, Jaime. Cien Puntos sobre la Comunicación de Masas en México, Universidad Autónoma de Sinaloa, México, 1979, 179 p.p.

GONZALEZ PEDRERO, Enrique. El Estado en la Televisión. - Una experiencia Mexicana, México, 1976.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. Memoria 1976-1982, Vol. III México, 1982, 202 p.p.

SILVA, Ludovico. Teoria y Práctica de la Ideología, Ed. - Nuestro tiempo, México, 1978, 222 p.p.

TELEVISA S.A. Folleto para visitantes, México, 1980.

VARIOS."El Estado y la Televisión", Revista Nueva Política, Vol. 1, No. 3, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 286 p.p.

HEMEROGRAFIA

ALISEDA, Pedro. "El Gobierno pone en Manos de Televisa a 15 Millones de Personas Más", en Proceso No. 206, México 13 de octubre de 1980.

DE ITA, Fernando. "En Canal 13, deuda de 1800 millones de pesos y un déficit anual de 2100 millones de pesos: Pablo Marentes", en Uno más Uno sábado 29 de enero de 1983.

RODRIGUEZ, Jorge E. "Televisa pretende arrebatar al 13 la transmisión del Mundial de España" en Proceso No. 247, México 27 de julio de 1981.

ULANOVSKY, Carlos. "Canal 13", en Uno más Uno martes 15 de septiembre de 1981.

5. CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES

5.1 Conclusiones.

El análisis presentado en esta investigación ha puesto de manifiesto los desequilibrios y las disparidades existentes en la difusión de mensajes radiotelevisivos, el cual nos permitió hacer un seguimiento respecto al desarrollo de la radiodifusión pública y privada.- El panorama encontrado no es muy alentador, principalmente si tenemos en cuenta el predominio existente de estaciones de radio y televisión comerciales sobre las estaciones educativas. Nada más en el Distrito Federal, en el área de la radio, existen 54 emisoras comerciales por dos educativas.

Cuando realizamos el muestreo, no imaginábamos la magnitud de la crisis económica que sumiría al país, unos cuantos meses después, en una incertidumbre política y social. Si bien la devaluación del peso, a mediados de febrero de 1982, trajo consigo una serie de problemas sociales ocasionado, principalmente, por el aumento del costo de la vida, es hasta el 19 de agosto de ese año, cuando México anunció a sus acreedores internacionales su insolvencia financiera, el instante en que se presenta en una gran parte de la población la pérdida de confianza hacia los gobernantes, hacia las instituciones,

hacia las formas tradicionales de convivencia.

De repente la llamada clase media, por ejemplo, ve desmoronarse todas sus ilusiones de poder vivir y divertirse tal y como lo mostraba, machaconamente, la televisión comercial, a su vez apoyada por la radio concesionada. Visitar Disneylandia se esfumaba; vestir y comportarse tal y como lo hacen los estadounidenses en las series importadas imposible lograrlo.

Por su parte, la clase trabajadora de plano olvidaba sus intenciones de conseguir un ascenso en la denominada "escala social": le preocupaba, y le preocupa todavía, conservar su empleo. Ante todo esto, aquellos que fomentaron un mundo ideal a través de la imagen y del sonido, se encontraron enfrentados contra lo que ellos habían creado: una creciente sociedad de consumo, impotente y decepcionada.

Si bien los momentos actuales aún son críticos, consideramos importante no olvidar la lección. Precisamente es ahora cuando la radio y la televisión deben cumplir la función social para la cual fueron creadas. Es el momento justo de rescatar, en un principio, los objetivos planteados claramente en la Ley Federal de Radio y Televisión, que señala, entre otros conceptos, que ambos

medios electrónicos deben ser vehículos de integración - nacional y enaltecimiento de la vida en común, además de orientar sus contenidos a la ampliación de la educación popular y de impulsar el mejoramiento cultural.

Como se vio a lo largo de la investigación, en la Ciudad de México, y desafortunadamente en el resto -- del país, son pocos los canales radiotelevisivos que cumplen la tarea de ser portadores de mensajes positivos en favor de la sociedad. Quedó comprobado que una so-- ciedad donde existen muchos medios de difusión pero manejados sólo por unos pocos no es una sociedad bien informada.

Bajo el amparo de que en México el régimen de - propiedad seguirá siendo mixto, ha provocado que los concesionarios privados manejen la radio y la televisión como empresas que deben rendir altos dividendos monetarios. La excesiva comercialización ha reducido la competencia,- no a elevar el contenido de los mensajes transmitidos, - sino a luchar por captar el mayor número de anunciantes. Si para vender mejor un espacio radiofónico o televisivo es necesario implantar patrones de vida y oponer valores que no corresponden al proyecto nacional, lo realizan cada vez que quieren, con la complaciente mirada de aque-- llos que tienen la función de hacer cumplir la Ley. No

es gratuito que cada vez más voces señalen a los radiodifusores privados como los intermediarios de la sutil invasión invisible que sufre desde hace algunos lustros -- nuestro país, principalmente en favor de la cultura de - nuestro vecino del norte.

La radiografía hecha a los concesionarios privados mostró una radiodifusión aparentemente diversificada en grupos empresariales, pero casi monolítica en su quehacer radiofónico. Fuera de la XEW, dos estaciones intentan regresar a la vieja fórmula de contar con una programación variada, estas son: Radio ABC, estación independiente de tendencia conservadora, y XERED perteneciente al poderoso grupo de Radio Cadena Nacional, principal competidora de la estación de Televisa-Radio.

Es importante subrayar que cuando hablamos de variar la programación significa hacer programas de diverso contenido y estructura, que abarque tanto el entretenimiento como lo informativo y noticioso, lo educativo, y porque no, lo didáctico. No significa transmitir primero la "hora de Menudo" y después la "hora de complacencias".

Por otra parte donde se vislumbran pocos cambios, salvo el anotado en el anexo, es en la televisión privada, la cual cada vez se convierte en un terrible mo

nopolio que extiende sus tentáculos al teatro, la pintura, el cine, y los medios impresos. Así, la cultura que promueven y difunden a través de sus canales es la desarrollada en sus teatros, en su museo o en sus empresas editoriales.

En el campo informativo, Televisa se ha convertido en un aliado de las posiciones más conservadoras y reaccionarias, no sólo del país, sino de Estados Unidos. Los voceros del monopolio televisivo han pasado a ser importantes lideres de opinión, que dirigen y orientan a millones de telespectadores contra todo aquello que se oponga a los ideales promovidos por el capitalismo, como sería la libre empresa. En más de una ocasión estos lideres de opinión han atacado todo tipo de idea o acción que busquen humanizar al hombre. Si para lograr sus propósitos, los concesionarios privados tienen que mentir: mienten. Al fin y al cabo su negocio es la desinformación. Entre más falseada este una realidad, mayor será su ganancia espiritual y material.

Por su parte los medios de difusión públicos, en los últimos años, alcanzaron un desarrollo que les ha permitido hacer, crear, otras formas de producir, elaborar y difundir mensajes radiofónicos y televisivos. Para ello fue preciso incrementar los presupuestos de Canal Once, Radio Educación y Radio UNAM, los cuales

fueron dotados de una mejor infraestructura que les permite alcanzar una mejor calidad en la señal de transmisión.

Sin embargo, aún están lejos de encontrar un proceso dinámico permanente, continuo y definitorio, de creación e integración. La mayoría de ellos han visto detener su crecimiento y fortalecimiento, unas veces por malas administraciones, otras por intereses políticos. Tenemos el caso concreto de Canal 13, organismo que no ha podido cumplir con sus objetivos.

Otro ejemplo de indefinición es Radio UNAM, estación que a pesar de tener más de 40 años, difícilmente se ha convertido en el medio idóneo para la divulgación y extensión universitaria en beneficio de las mayorías. Por el contrario, al realizar el análisis de su programación encontramos en el manejo de sus mensajes, contenidos que solamente pueden ser comprendidos y entendidos por personas con un alto nivel educativo. No negamos que la radiodifusora de la máxima casa de estudios difunda programas de calidad. Desgraciadamente éstos van dirigidos a una pequeña proporción de la población.

Los medios que sí han intentado cumplir con sus objetivos, a pesar de contar aún con presupuestos limitados, son Canal Once y Radio Educación, ambos manejados por la Secretaría de Educación Pública. Dichas emisoras

demostraron en los tres últimos años de la administración de López Portillo, la posibilidad de producir programas de televisión y radio que ayudaran a desarrollar múltiples posibilidades para campesinos y grupos étnicos, en sus mismos escenarios, con su mismo lenguaje. Canal Once, por ejemplo, colaboró a ampliar, de manera intensiva, la utilización de la televisión como complemento a la educación formal en casi todos los niveles educativos, desde la primaria hasta la educación superior, aprovechando experiencias ya comprobadas en la telesecundaria.

Radio Educación, por su lado, fortaleció su penetración en el auditorio al planear y diseñar una programación variada que de alguna manera, cubriera los diversos gustos de la gente. Si algo caracteriza a esta radioemisora es la frescura y sencillez con la que son elaborados y difundidos sus mensajes. La solemnidad fue hecha a un lado.

Ahora bien, a ambas estaciones educativas todavía les falta mucho para lograr el ideal de programación y, sobre todo, de contar con amplios auditorios. Sabemos que cambiar la mentalidad de varias generaciones de televidentes o radioescuchas, moldeados bajo un sólo estilo de ver y oír programas y mensajes como los

producidos por los concesionarios privados, es difícil y a largo plazo. Ahí estriba el reto.

A pesar de los subterfugios que utilicen los radiodifusores privados para mostrarse ante la población como sus beneficiarios, vemos que hoy día los medios estatales son y deben ser, la alternativa para lograr una sociedad más racional, justa y humana. Lo anterior significa que las autoridades correspondientes obliguen a los dueños de los medios electrónicos privados a cumplir con su responsabilidad. Basta recordar que la radio y la televisión son considerados como un servicio de interés público que debe beneficiar a la población.

Es obligación del Estado vigilar y representar los intereses del conjunto de la comunidad. Por ello tiene que hacer entender a los que detentan canales de radiodifusión, así como a los responsables de hacer, crear y difundir mensajes, que los medios electrónicos son herramientas básicas para el cumplimiento de las más diversas tareas económicas, políticas y culturales, en contraposición a intereses mezquinos de grupo o facción, sea económica o política.

5.2 Propuestas

Estamos conscientes que el modelo de radio y - televisión existente en México no es el óptimo. Que - hace falta la participación activa de más núcleos de la población, tanto en el manejo de los medios electróni-- cos, como en la elaboración de programas radiotelevisivos. El hecho de señalar a los canales públicos como la alternativa estriba en una realidad concreta: hasta el momento las asociaciones civiles, los partidos políticos o los sindicatos no han podido identificarse con el resto de la sociedad. Probablemente el modelo a seguir sería aquel que promoviera una participación so- - cial amplia y plural, alejada de toda idea estatista o comercial. Quizá también lo correcto sería que exis-- tiera una mayor diversificación en el manejo de las frecuencias de televisión. La situación actual de la radio en México nos demuestra lo contrario y, por lo tanto, nos desanima.

En los últimos años la realidad nos ha permitido detectar, principalmente en el área de la televisión, cómo los canales públicos se convierten en un competi-- dor capaz de disminuir a la radiodifusión privada aquel auditorio que consideraban fiel a sus trasmisiones. - - Somos de la idea de que en la medida en la cual los ca-

nales públicos aumenten el nivel de calidad de los contenidos de la programación, será más fácil contar con mayor auditorio.

De acuerdo a lo anterior, la radio y la televisión educativas deben ser vehículos para servir como fortalecedores de la sociedad mexicana, capaces de resaltar los valores nacionales, la identidad nacional, y así formar una conciencia de solidaridad social. Para llevar a buen éxito los objetivos de cada uno de los medios estatales y descentralizados, es necesario tener continuidad en los proyectos y programas. Quizá esteha sido uno de los principales vicios, pues con cada cambio de director en el área de la comunicación gubernamental, de inmediato son modificados y, la mayoría de las veces, truncados proyectos interesantes. Más bien parecería que los medios públicos han existido para ser utilizados como legitimadores de una determinada acción política, en lugar de servir a la sociedad global.

Igualmente, la radio y la televisión estatal no deberán estar sometidos al libre juego de la comercialización, por la simple razón de que la difusión de la cultura no es una sencilla distribución de mercancías que debe ponerse en manos del mejor postor. Si bien la cuestión del financiamiento ha sido, si no el principal, sí uno de los más importantes problemas que han impedido alcanzar las metas deseadas, creemos necesario proponer

varias modificaciones al Acuerdo Fiscal del 12.5 por - ciento.

Durante la semana muestra detectamos que todos los programas de carácter educativo que trasmitió la radio y la televisión privada fueron aquéllos producidos por el Estado con el propósito de cubrir el tiempo que le corresponde. Durante años, estas producciones han provocado que los canales privados no sólo no se preocuparan por la creación y difusión de programas -- con un alto nivel de contenido, sino casi se apropia-- ron de dichas producciones y las utilizaran para tra-- tar de justificar que a ellos (a los radiodifusores -- privados) si les interesaba la difusión de la cultura.

El problema de fondo que ha generado el - -- acuerdo de 1969, ha sido la carencia de fuerza por parte de las personas encargadas de aplicar el 12.5 por - ciento, dando lugar a un proceso caótico respecto a su empleo. Para ilustrar lo anterior citaremos cuatro -- ejemplos:

Primero: Los concesionarios privados han cedido al Estado los horarios más inadecuados. Tenemos así que en televisión la mayoría de los programas fueron transmitidos en horarios matutinos y vespertinos, mejor conocidos como "A" y "AA".

Segundo: No se ha precisado en la práctica -- quién o quiénes tienen que cumplir dicha obligación fiscal. Tenemos el caso de la empresa Televisa, que en - los últimos años programó, sin mediar explicación alguna, las series producidas por RTC y la SEP, así como -- los programas de los partidos políticos, en los canales 4 y 8 metropolitanos, y nunca en los canales 2 y 5, que tienen cobertura nacional. Es decir, el acuerdo del - 12.5 señala que cada uno de los concesionarios debe poner a disposición del Estado el tiempo fiscal que le -- corresponde, y de ningún modo señala que sean corporaciones comerciales. Jurídicamente, Televisa agrupa en el área de la televisión a cuatro concesionarios.

Tercero: En dicho acuerdo se ha incluído erróneamente a las estaciones de televisión manejadas bajo el régimen de permiso. Recordar que jurídicamente este tipo de estaciones no tienen posibilidad de contar - con ingresos por venta de espacio de trasmisión. Así tenemos cómo en 1980, por citar un año, el Canal Once - cedió un 15 por ciento de su tiempo a programas de RTC, mientras que Canal 2 de Televisa no cedió más que un 4 por ciento. (1) De tal forma,que los encargados de -- contabilizar los tiempos oficiales promediaban el tiempo cedido por Canal Once y el resto de la televisión comercial, dando lugar a que las cifras se disparan, y --

1) Fuente: Departamento de Tiempo Oficial de Televisión. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)

por lo tanto, se declarara que el 12.5 era utilizado casi en su totalidad.

Cuarto: Asimismo, dentro de esa misma contabilización, nunca se ha precisado qué programas y qué promocionales entran dentro del 12.5, y cuáles dentro de los 30 minutos-día-estación que establece la Ley Federal de Radio y Televisión.

Podríamos seguir enumerando una serie de deficiencias en torno al 12.5, pero creemos que lo más conveniente es:

1. Que se derogue el Acuerdo del 12.5 por ciento por inoperante. Respecto a la televisión consideramos que este tiempo fiscal no es necesario dado que en la actualidad el Estado cuenta con medios suficientes (Canal Once, Canal 13, TRM, Canal 8 de Monterrey) que cubren buena parte del territorio nacional.

2. Que el Estado utilice los 30 minutos-día-estación que le otorga el artículo 54 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para dar a conocer sus proyectos. Es importante recordar que el gobierno federal cuenta además con el recurso mencionado en el artículo 62 de la citada ley, que dice:

"Todas las estaciones de radio y televisión en

el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación"

3. Puesto que el Acuerdo de 1969 contempla en su tercer punto, que el 12.5 en especie subsistirá mientras esté en vigor el impuesto del 25 por ciento en efectivo, es conveniente que las autoridades hacendarias indiquen nuevamente el porcentaje a pagar por concepto de impuesto, por parte de los concesionarios privados en el área de la radio y la televisión.

4. Que los recursos captados a consecuencia del pago en efectivo realizado por los concesionarios privados sea destinado a financiar una buena parte de las producciones y realizaciones de la radio y televisión educativa.

Puesto que a los concesionarios privados no les interesa elevar la calidad de sus programas, el Estado debe dejar de "subsidiar" a la radio y televisión privada con el 12.5 por ciento.

La radio y la televisión pública para cumplir óptimamente sus objetivos, no deberán reducirse a tratar de competir con la radio y la televisión privada, puesto que sus objetivos son distintos. No olvidar la experiencia de Canal 13 que por querer hacerlo autofi-

nanciable, terminó siendo una mala copia de Televisa.

La función de la radio y la televisión educativas debe de alcanzar los objetivos marcados, que son informar, educar, ser intermediarios para la promoción de bienes y servicios socialmente necesarios, además de ayudar al hombre a desarrollar y lograr sus mejores y legítimas aspiraciones.

Recordar que México es un país con muchas necesidades. En el campo educativo, por ejemplo, el rezago instruccional ha provocado la existencia de alrededor de 8 millones de analfabetos y de unos 20 millones de analfabetos potenciales, es decir, personas que no terminaron el nivel de la primaria. La radio y la televisión deben servir para reducir tales cifras.

Hoy día, la población demanda mayor y mejor información, motivo por el cual consideramos que llegó el momento de que la radio y la televisión educativas cumplan óptimamente su papel, y se conviertan, por lo tanto, en una verdadera opción. Hay que rescatar a la radio y televisión pública como medios útiles a la sociedad, que sean capaces de difundir todas aquellas manifestaciones humanísticas y científicas en las que está inmerso el hombre. En pocas palabras, la radio y la televisión educativas deben buscar nuevas fórmulas de entretenimien-

to y de información que ayuden a la población a trascender y desmitificar el actual estado de cosas; que estimulen la creación y propagación del intelecto para cambiar nuestra circunstancia existencial, y por lo tanto, nuestra capacidad de invención. La radio y la televisión educativas deben ser promotores de una educación cívica en la población, para así poder aspirar a un orden social mejor y más justo.

El país necesita de una radio y televisión humanista que permita la toma de conciencia de nuestra plena humanidad, como condición y obligación, como situación y proyecto. Deben convertirse en un factor esencial en favor de la integración y del progreso de México.

ANEXO.

Sin lugar a dudas, hasta finales de 1982, el panorama de la difusión de mensajes educativos y culturales a través de los medios electrónicos fue bastante desolador. Por una parte, el crecimiento y concentración monopólica de la radio y televisión privada, mostró un desprecio por la cultura y la educación al lado de las gratificaciones obtenidas por la excesiva comercialización. Por otra parte, la falta de definición de la mayoría de los medios estatales y descentralizados inmersos en un sistema administrativo rígido, centralizado y burocrático, impidió que cumplieran sus objetivos, como son la de convertirse en un verdadero servicio al pueblo que le satisfaciera sus necesidades de información, de educación y de cultura.

Con el cambio de la administración federal en diciembre de 1982, los dueños de la radio y televisión privados, estratégicamente han tratado de adaptarse a los lineamientos marcados por el gobierno de Miguel De La Madrid, como son: la tesis del fortalecimiento de la identidad nacional, la descentralización y la regionalización. Así tenemos que Televisa, busca legitimarse al transformar el 28 de marzo de 1983, el Canal 8 en un canal cultural.

A reserva de que alguien realice un estudio profundo sobre la programación de Canal 8, que se identifica como "la alegría de la cultura", es conveniente señalar que tal transformación significa para Televisa, el comienzo de su regionalización que le permitirá tener para 1985, una vez que entren en operación los dos satélites de comunicación mexicanos, los suficientes elementos de juicio e infraestructura técnica para poner en funcionamiento un nuevo estilo de hacer y difundir televisión, que le permita obtener más ganancias, tanto en lo económico como en la conformación y manipulación de más telespectadores.

Sin lugar a dudas el modelo de televisión que hace el Canal 8, es el mismo que Canal 11 ha experimentado desde hace 25 años: no cortar la continuidad de un programa, hacer énfasis en los programas de corte informativo, transmitir documentales, buenas películas, conciertos de música clásica, prescindir de anuncios publicitarios y sólo transmitir en cada corte de estación promocionales de su programación.

Lo novedoso es que con este enfoque se pretende atraer a la juventud, puesto que la mayoría de los programas, o entre uno y otro, aparecen en pantalla un grupo de jóvenes que nos hablan de las "ventajas" de la emisora, de su interesante programación, o

de las "maravillas" que se han aprendido a lo largo de - un sólo día, mientras gesticulan y hablan con el mismo - tono de los actores de Cachún Cachún ra-ra o XETU, con - las mismas poses, con los mismos ideales. Es decir, la cultura también es divertida así sea una cultura enciclopédica que no busca comprometerse ni social, ni ideológicamente. Lo importante es saber datos, fechas, acontecimientos, nombres, hazañas, así sea de una manera descontextualizada y ahistórica.

Pareciera que Televisa se ha regenerado: esa - es su ganancia política. Pero es todo lo contrario, el experimento le ha resultado demasiado costoso pese a que muchos de los programas de Canal 8 los vende a televisoras de provincia. En octubre de 1983 se vio en la necesidad de sustituir gran parte de la barra vespertina; en la actualidad son más los programas repetidos que los - producidos. En resumen, Televisa, con Canal 8 quizo - prevenirse de cualquier medida gubernamental en su contra, al conocer de antemano el proyecto de reestructuración de los medios de difusión públicos, que la actual - administración puso en práctica a finales del mes de - marzo de 1983.

Tal reestructuración emprendida el 25 de marzo de 1983 por el gobierno de Miguel De La Madrid, consis

tió en llevar a cabo la creación de los Institutos de la Radio, de Televisión y de Cinematografía. La caracte-- rística sustancial de tal medida fue la de separar la -- normatividad de la operatividad: la primera función sigue encomendada a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R T C); mientras que la segunda - quedó bajo la responsabilidad de cada Instituto.

Las funciones específicas encomendadas a los - Institutos son entre otras:

"I.- Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;

II.- Promover y coordinar las actividades "radiofónicas, televisivas o cinematográficas, a través de las entidades que operen cada Instituto" y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas.

II.- Estimular por medio de las actividades - radiofónicas, televisivas y cinematográficas la integración nacional y la descentralización cultural;

IV.- Fungir como órgano de consulta de los -- sectores público, social y privado;

V.- Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de "radio, televi--- sión y cine" nacionales y extranjeras;

VI.- Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica, televisiva y ci-

nematográfica;

VII.- Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, para adquirir, poseer, usar, enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de ese fin". (*)

Además, tal reordenamiento tiene como propósito fundamental lograr el máximo aprovechamiento de la mayoría de los medios de difusión electrónicos con los- que cuenta el estado, para difundir diversos mensajes a la población, y así, llevar a cabo una política de comunicación explícita.

Así en el área de la radiodifusión, el Instituto Mexicano de la Radio controla las estaciones XEB, XERPM, XEMP, Radio México, XHOF-FM, Productora Nacional de Radio y una estación ubicada en Lázaro Cárdenas, Michoacán. Por su parte, el Instituto Mexicano de Televisión opera a Televisión de la República Mexicana - (T R M), Canal 8 de Monterrey, Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13), Canal 22 y Teleproductora del Distrito Federal.

Tanto Radio Educación como Canal Once, por - ser entidades que se encuentran incorporadas a la Secretaría de Educación Pública, no fueron incluídos en di--

(*) Diario Oficial. 25 de marzo de 1983.

chos Institutos, pero eso no excluye que esos medios de difusión trabajen coordinadamente, diversos proyectos radiofónicos y televisivos con los dos organismos descentralizados. Tenemos el ejemplo de T R M que difunde a todo el país varios programas del Canal 11.

El Instituto Mexicano de la Radio ha reforzado los contenidos radiofónicos, al cambiar la estructura programática de las estaciones que controla, es decir, ha buscado un equilibrio entre la emisión de música grabada y publicidad, y la difusión de programas informativos, educativos y de servicio.

Para fortalecer el actual sistema de comunicación, a mediados de 1985 se lanzaran al espacio dos satélites domésticos, a 36 mil kilómetros de altura, en una órbita geoestacionaria en el plano del Ecuador, en los meridianos 113.5 y 116.5. Desde el punto de vista del desarrollo tecnológico de los medios de difusión electrónicos en nuestro país, dicho proyecto significa un avance considerable que permitirá cubrir la totalidad del territorio nacional con señales de televisión, radio, teléfono, telex y todo aquello que la electrónica imagine.

La cuestión del satélite doméstico no es nueva. Ya desde 1980 se vislumbró de una manera más pre-

cisa, la seguridad de contar con tales artefactos electrónicos. Durante los siguientes meses,hasta antes del anuncio oficial, la mayoría de los medios de difusión, así como los críticos e investigadores de la comunicación social mostraron un desinterés total.

Tal desinterés en torno al desarrollo tecnológico en materia de comunicación, ha sido en parte una consecuencia de la deficiente información que existe sobre la materia. Tenemos el caso concreto del convenio firmado por el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga, y el entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes, Emilio Múgica Montoya, en el cual se suscribió la participación de ese organismo privado y el gobierno federal en la adquisición de los satélites.

La firma de ese convenio trajo consigo innumerables conjeturas, como aquella referente a Televisa- a quien se consideraba propietario de uno de los satélites. Tal versión tomó mayor fuerza cuando a finales - de octubre de 1982, al dar a conocer las autoridades de a S.C.T. los nombres del constructor de los satélites - mexicanos (la corporación Hughes) y del encargado de colocarlo en el espacio (la NASA por medio de la nave Columbia), agradecieron en reiteradas ocasiones a Televisa y en especial a su presidente Emilio Azcárraga, su - apoyo en la consecusión de tales acuerdos.

A partir de los anuncios hechos a finales de 1982 por parte de la Secretaría de Comunicaciones y el Consorcio Televisa respecto a la compra, construcción y lanzamiento de los dos satélites domésticos, todo parece indicar, por lo menos en un plano formal, que no hay ningún problema, solamente basta esperar tres años y empezar a gozar de los privilegios de la era espacial. Si todo fuera así de sencillo y nos limitáramos a aceptar las bondades de la tecnología, cometeríamos nuevamente errores costosos de difícil reparación en el campo de los medios de difusión.

Ante toda esa confusión informativa, y puesto que la presente investigación tiene como objetivo definir problemáticas y presentar alternativas y soluciones, consideramos importante la delineación de una política de comunicación explícita acorde al momento que vive el país. Es necesario que los encargados de diseñar, desarrollar y ejecutar la elaboración de programas de radio y televisión vuelvan la vista hacia la sociedad civil ya que ésta es el principio y el fin de la mayoría de los hechos que se suceden cotidianamente: es el sustento y vida gracias a lo cual existen los medios de difusión.

Por lo tanto, es preciso que las autoridades gubernamentales definan el uso que se hará de los dos sa

télites domésticos, al partir de la concepción jurídica de que el espacio por donde se propagan las ondas electromagnéticas es patrimonio de la nación. Esto implica la responsabilidad por parte del gobierno federal de -- controlar directamente la operación y utilización de -- los dos satélites en beneficio de la sociedad. Tal control nunca deberá concesionarse a un particular. La - experiencia ha demostrado la incapacidad e irresponsabilidad de los concesionarios privados en el manejo de -- los medios de difusión electrónicos.

Con el fin de mantener protegida la soberanía y la identidad nacional, el Estado debe empezar a - trabajar en las modificaciones que habrán de hacerse a la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo - reglamento, con el propósito de adecuarlos al desarrollo tecnológico, para no repetir errores pasados basados en la negligencia.

Al respecto, es interesante hacer una síntesis histórica: la radio en México surgió en 1921 y no se legisló sobre ella sino hasta 1960, es decir, 39 - años después. Dicha ley, a su vez, se reglamentó 13 años más tarde. Esto es, tuvieron que pasar 52 años en total para que se legislara y reglamentara la radio. Con respecto a la televisión que surgió en 1950, se legisló sobre ella 10 años después en 1960 y se reglamen-

to 13 años más tarde, esto es, tuvieron que pasar 23 años en total.

Tal adecuación legislativa no debe depender - exclusivamente de la voluntad política que en un momento dado puedan tener quienes gobiernan este país, sino es - necesario impulsar a la sociedad mexicana pará que participe activamente en todo lo concerniente al ámbito de la difusión masiva. Consideramos que la democratización - de la comunicación debe constituir una demanda social legítima.

Ante la forma como la sociedad es víctima de una estructura de poder que domina la comunicación colectiva, que abusa de ese poder con impunidad absolutista y que desnaturaliza la función social que debe prestar la radio y la televisión, es importante buscar la manera como la sociedad pueda convertirse en un elemento activo y no en un simple objeto de la comunicación. Democrati-- zar la comunicación implica buscar nuevas formas de desarrollo centradas en nuevos valores,y así ampliar aquellas manifestaciones culturales que gozan de privilegios y -- evitar que otras permanezcan ocultas.

Para ésto es necesario partir de iniciativas que ayuden a romper estructuras monopólicas e impulsar así un pluralismo en el manejo de la radio y la televi-

sión. Esto podría ser posible, como lo plantea la - - UNESCO en la medida en que se promueva una verdadera -- descentralización que permita la expresión independiente de intereses y realidades locales, regionales y comunitarias,

Es preciso señalar que no existe un modelo - de propiedad único. Obviamente,el sistema de propie-- dad implantado en México funcionaría a cambio de promover una mayor diversificación en el control y manejo de los medios de difusión.

Ello implica limitar la concentración y monopolización de la radio y la televisión privada, principalmente de ésta última, ya que en la medida que existan canales independientes y alternativos, propiciaría- mayores posibilidades de intercambiar informaciones. -- Asimismo, es necesario impulsar y fortalecer los cana-- les públicos o estatales no comerciales, al dotarlos de mayor presupuesto que permita elevar la calidad de sus- contenidos, así como su expansión, siempre y cuando no- se les convierta en medios oficialistas sujetos a caprichos sexenales.

Creemos que solamente con la democratización de los medios de difusión, principalmente de la radio - y la televisión, tendremos en poco tiempo una sociedad más justa. No debemos olvidar que en la medida en que

la sociedad civil se organice, bien se puede convertir, como diría Gramsci, en el contenido ético del Estado.

CUADRO INFORMATIVO No. 1

TIPO DE PROGRAMACION DE XEW - RADIO

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

XEW - RADIO									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	%
DIDACTICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDUCATIVO	1:05'	1:05'	1:05'	1:05'	1:05'	3:00'	1:00'	9:25'	6.4
INFORMATIVO	6:25'	6:25'	6:25'	6:25'	6:25'	7:30'	0:50'	40:25'	27.5
ENTRETENIMIENTO	9:55'	9:55'	9:55'	9:55'	9:55'	9:45'	19:10'	78:30'	53.4
SERVICIOS	3:35'	3:35'	3:35'	3:35'	3:35'	0:45'	0:00'	18:40'	12.7
TOTAL	21:00'	21:00'	21:00'	21:00'	21:00'	21:00'	21:00'	147:00'	100 %

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.

CUADRO INFORMATIVO No. 2
TIPO DE PROGRAMACION DE RADIO EDUCACION
ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

RADIO EDUCACION									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	%
DIDACTIVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDUCATIVO	8:20'	7:30'	8:25'	6:55'	7:25'	12:30'	8:15'	59:20'	35.30
INFORMATIVO	3:34'	3:54'	4:14'	4:07'	4:02'	3:50'	0:45'	24:26'	14.55
ENTRETENIMIENTO	12:06'	12:36'	11:21'	12:58'	12:33'	7:40'	15:00'	84:14'	50.15
SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	168:00'	100%

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Boletín de Programación mensual 1060 Radio Educación

CUADRO INFORMATIVO No. 3

TIPO DE PROGRAMACION DE RADIO UNAM

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

RADIO UNAM									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	%
DIDACTICO	1:30"	1:27'	1:00'	1:30'	1:00'	-	-	6:27'	5.25
EDUCATIVO	4:45'	5:55'	5:42'	6:00'	5:30'	7:25'	8:05'	43:22'	35.25
INFORMATIVO	3:20'	3:23'	3:05'	3:35'	3:05'	4:30'	0:15'	21:13'	17.25
ENTRETENIMIENTO	8:12'	7:02'	8:00	6:42'	8:12'	5:35'	6:25'	50:28'	41.00
SERVICIOS	0:13'	0:13'	0:13'	0:13'	0:13'	0:10'	0:15'	1:30'	1.25
TOTAL	18:00'	18:00'	18:00'	18:00'	18:00'	18:00'	15:00	123:00'	100%

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Boletín de Programación mensual Radio UNAM

CUADRO INFORMATIVO No. 4

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 2

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 2									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	% DIA
DIDACTICO	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	-	1:00'	-	5:00'	3.0
EDUCATIVO	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	-	-	5:00'	3.0
INFORMATIVO	7:00'	7:00'	7:00'	7:00'	6:50'	6:50'	5:30'	47:10'	28.0
ENTRETENIMIENTO	14:30'	14:30'	14:30'	14:30'	16:10'	15:40'	18:00	107:50'	64.2
SERVICIOS	0:30'	0:30'	0:30'	0:30'	-	0:30'	0:30'	3:00'	1.8
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	168:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO INFORMATIVO No. 5

TELEVISION

. TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 4

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 4									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	% DIA
DIDACTIVO	6:00'	6:00'	6:00'	6:00'	6:00'	-	-	30:00'	26.0
EDUCATIVO	0:30'	-	-	-	-	1:30'	0:55'	2:55'	2.6
INFORMATIVO	-	0:15'	-	0;15'	-	-	1:5'	1:35'	1.3
ENTRETENIMIENTO	12:30'	11:00'	11:00'	11:00'	11:00'	11:00'	7:30'	75:00'	65.0
SERVICIOS	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	1:00'	-	6:00'	5.1
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	20:00'	18:15'	18:00'	18:15'	18:00'	13:30'	9:30'	115:30'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO INFORMATIVO No. 6

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 5

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 5									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	%
DIDACTICO	6:00'	6:00'	5:30'	6:00'	6:00'	-	-	29:30'	23.1
EDUCATIVO	-	-	-	-	-	2:00'	-	2:00'	2.0
INFORMATIVO	0:30'	0:30'	0:30'	0:30'	0:30'	0:30'	1:05'	4:05'	3.2
ENTRETENIMIENTO	11:30'	11:30'	12:00'	11:30'	11:30'	16:00	18:00'	92:00'	72.3
SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	18:00'	18:00'	18:00'	18:00'	18:00'	18:30'	19:05'	127:35'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Periódico UNO MAS UNO

CUADRO INFORMATIVO No. 7

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 8

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 8									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	% DIA
DIDACTICO	1:30'	1:30'	1:30'	1:30'	1:30'	-	-	7:30'	6.2
EDUCATIVO	-	-	-	-	-	2:00'	1:00'	3:00'	2.5
INFORMATIVO	-	-	-	-	-	-	1:00'	1:00'	1.0
ENTRETENIMIENTO	15:15'	15:35'	15:00'	14:30'	14:50'	16:05'	16:10'	107:25'	89.3
SERVICIOS	0:15'	0:15'	0:15'	0:15'	0:15'	-	-	1:15'	1.0
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	17:00'	17:20'	15:45'	16:15'	16:35'	18:05'	18:10'	120:10'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982
Periódico UNO MAS UNO.

CUADRO INFORMATIVO No. 8

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 13

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 13									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	% DIA
DIDACTICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDUCATIVO	3:00'	2:00'	3:30'	3:00'	2:15'	2:30'	2:15'	18:30'	11.0
INFORMATIVO	7:15'	8:45'	7:00'	7:15'	5:00'	5:45'	7:00'	48:00'	28.6
ENTRETENIMIENTO	9:30'	9:00'	8:45'	9:30'	12:45'	9:45'	11:30'	70:45'	42:1
SERVICIOS	4:25'	4:15'	4:45'	4:15'	4:00'	6:00'	3:15'	30:45'	18.3
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	24:00'	168:00'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Periódico UNO MAS UNO .

CUADRO INFORMATIVO No. 9

TELEVISION

TIPO DE PROGRAMACION DE CANAL 11

ABSOLUTOS Y RELATIVOS (EN HORAS)

CANAL 11									
CATEGORIAS	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL	% DIA
DIDACTICO	5:30'	5:30'	5:30'	5:30'	5:00'	2:00'	-	29:00'	19.7
EDUCATIVO	6:30'	6:00'	5:30'	5:00'	7:30'	4:30'	5:00'	40:00'	27.0
INFORMATIVO	4:30'	3:55'	5:15'	4:45'	4:15'	3:00'	3:00'	28:40'	19.4
ENTRETANIMIENTO	2:00'	2:30'	2:30'	4:00'	2:00'	7:00'	8:30'	28:30'	19.3
SERVICIOS	2:15'	3:00'	2:15'	1:45'	5:15'	6:30'	0:45'	21:45'	14.7
TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA	20:45'	20:55'	21:00'	21:00'	24:00'	23:00'	17:15'	147:55'	100

FUENTE: Tabulación de la semana muestra del 15 al 21 de febrero de 1982.
Periódico UNO MAS UNO .

APENDICE.

1.- Concepto de Cultura desde el enfoque de la Filosofía Idealista.

El idealismo como forma de pensamiento en la tradición grecolatina tiene sus orígenes en los filósofos griegos, quienes tenían como meta explicar las formas ideales que requería el hombre para tener y/o encontrar un estado de perfección. Este anhelar dió origen a que surgiera una expresión de pensamiento y de conducta en la que el hombre como ser natural tuviese una serie de perspectivas que lo ayudasen a vivir y a desarrollarse de una manera ideal.

Así en una primera instancia, diremos que el idealismo, en su afán de entender el comportamiento del hombre sociedad, es una teoría y práctica que valora las instituciones y prácticas sociales por su grado de conformidad con cierto tipo perfecto o cierto ideal. Por tal razón, el idealismo tiende a mostrar descontento por las realizaciones que no logran la perfección.

Para que el hombre creciera armónicamente con la naturaleza debía crear un tipo de cultura que combinara tanto los valores espirituales como los materiales, y que éstos últimos fueran tan sólo medios para realizar un ideal es decir, la transformación de la realidad, del mundo exterior y del hombre bajo formas perfectas.

Ahora bien, esa transformación y desarrollo buscado se haría con base en un correcto conocimiento por parte del espíritu, que en el último de los casos, es para todos los idealistas, la parte medular para que el hombre adquiera una autoconciencia que le permita entender y comprender el mundo en que vive. Esa autoconciencia la define Hegel como algo que sólo "tiene realidad en la medida en que se extraña de sí misma; se pone así como universal, y esta su universalidad es su validez y su realidad".[1] Dicha universalidad sólo se conseguirá en la medida en que el hombre aumente su conocimiento de las cosas y que no caiga en la simple repetición, pues todo saber conceptual es "la estructuración y la transformación interior de la materia - que el mundo exterior nos proporciona".[2]

No hay que olvidar que todo conocimiento no es solamente elevar a conciencia una realidad ya conocida que - se encuentra por tanto estructurada y ordenada, debido a - que ello significa limitar la actividad que desarrolla el espíritu en su afán de hallar rasgos nuevos bajo un método correcto. Ese método utilizado por el espíritu para que funcione, deberá tener en cuenta que todo conocimiento es independiente en cada una de sus fases hasta encontrar lo que se busca. Es preciso aclarar, que "todo conocimiento que no brota de un acto simple e intuitivo del espíritu se

---

1) G.F.Hegel La fenomenología del espíritu, México. 1966 p.290
2) Ernst Cassirer, El problema del conocimiento, México. 1953. p.11

obtiene por vía de la comparación entre dos o más contenidos".[3]

Al hacer un resumen de lo hasta aquí visto, diremos que dentro de esta corriente idealista de la filosofía todo pensamiento "antes de abordar lo particular y lo concreto, empieza por construír un mundo posible" en donde deja a un lado "una realidad determinada y concreta, para fijarse solamente en aquellas leyes generales que emanan delas ideas innatas de nuestro espíritu".[4]

Pero ¿cómo se desarrolla la cultura para estos filósofos idealistas? En un principio explican que el hombre se sintió como dirigido y maniatado por algo que va más allá de su comprensión, que le coarta su libertad, lo que provoca que sus ideas, sus sentimientos y su imaginación se restrinjan. Todo esto ocasionado por el poder de las costumbres. Asimismo, lo creado por el hombre técnicamente, como las herramientas, adquiere un carácter supraterrenal, imperando así lo mítico. En este momento "la cultura humana no constituye algo dado y obvio, sino una especie de prodigio que necesita de explicación".[5]

Posteriormente, las obras de la cultura humana seles comienza a considerar como el resultado de un conocimiento perfecto debido a que son creaciones que poseen un

---

3) Ernst Cassirer El problema del conocimiento México. 1953 p.463
4) Ibidem p. 482
5) Ernst Cassirer Las ciencias de la cultura , México. 1974. p.10

"ser conceptual y pesado (...) y un ser absolutamente determinado, individual e histórico",[6] es decir, toda creación cultural será considerada por la acción individual de los hombres. Por tanto, aquello mediante el cual el individuo "tiene aquí validez y realidad es la cultura".[7]

El hombre comienza por expresar aquellos deseos que le ayudan a encontrar el conocimiento ideal. Aquí "su cultura y su propia realidad son, por tanto, la realización de la sustancia misma"[8] que permita al hombre a superar su ser natural. Todo el aprendizaje que realice el individuo será efectuado de una manera productiva, creadora, dentro de los más altos niveles, a fin de que lo ayude a dejar a un lado la idea de que es "un ser existente de por sí, desprendido de su mundo circundante".[9] Nada más recordar la frase hegeliana según la cual, el conocer un límite equivale ya a superarlo. La conciencia es el comienzo y el fin.

El hombre para poder separarse del mundo y encontrar el conocimiento ideal de las cosas, tendrá que hacer uso de los mitos, del lenguaje, del arte, del conocimiento ya existente. En la medida en que el hombre aumente sus conocimientos, irá a su vez representando su futuro, su mañana por medio de representaciones imaginarias.

---

6) Ernst Cassirer Las ciencias de la cultura , México. 1974, P.10
7) G.F. Hegel, La fenomenología del espíritu. México. 1966. p. 290
8) Ibidem p.291
9) Ernst Cassirer op. cit. p. 40

En cuanto al uso de los instrumentos por parte del hombre, los idealistas consideran que éstos ayudaron a que el individuo se volviera dueño de las cosas, pero que al - paso del tiempo la técnica se ha vuelto en contra suya. - Así, "la herramienta que parecía destinada a satisfacer necesidades humanas, ha servido para crear, en su lugar, innumerables necesidades artificiales".[10] Estas actitudes artificiales provocan que el espíritu pierda idealidad y - que se convierta en un mero receptor imitativo. Toda posible creación se queda aquí en la simple posición de entretenimiento.

Por otro lado, Cassirer menciona que no existe nada puramente ideal, que hay que buscarlo en el conocimiento de lo físico, ya que "lo ideal sólo existe representado de algún modo material" [11] al permitirnos captar lo religioso, lo lingüístico o lo artístico por citar algún ejemplo, para así, de este modo, situar los objetos culturales en el espacio y en el tiempo. Es así como debemos entender que las diversas formas culturales son verdaderas acciones en el instante en que el hombre es quien las crea, sea cual fuera el mundo cultural que se trate, ya que todo objeto cultural está unido, según los idealistas, por algún nexo espiritual.

Además, continuando con esta tesis, todo objeto cultural lleva implícito conceptos físicos, psicológicos e

10) Ernst Cassirer Las ciencias de la cultura . México. 1974. p.45
11) Ibidem. P. 70

históricos, lo que ayudará a la descripción general, total, de tal objeto, para así evitar que se parcialice la visión que deseamos obtener. Esto debe ayudar a que la cultura sea accesible a todos los hombres, a que participen activamente al interior de ella, es decir, los individuos deberán agruparse en torno a la cultura en una actividad común. "Al desarrollar esta actividad conjunta, se reconocen los unos a los otros, adquieren conciencia mutua de lo que son por medio de los diversos mundos de formas de que se compone la cultura".[12]

El entendimiento logrado entre los hombres puede llegar a su límite natural en el instante en que todo conocimiento se quede inmerso en una percepción sensible, superficial, que impida penetrar en lo desconocido. Es así como todo conocimiento cultural, desde la perspectiva idealista, aspira a conocer la totalidad de las formas que de una manera u otra han desarrollado el mundo de los hombres: es la universalidad, tampoco se conforma con "la individualidad de los hechos y los fenómenos". En suma, -- "una cultura nos es accesible cuando penetramos activamente en ella".[13]

Otro punto importante dentro de esta filosofía -- idealista de la cultura, es que considera que mientras la filosofía necesita del análisis para la comprensión de lo que le rodea, la cultura lo crea sintéticamente. Pero lo

12) Ernst Cassirer, Las ciencias de la cultura . México. 1974. pp. 115-116
13) Ibidem, p. 118

último no quiere decir que la cultura se desligue del análisis, ya que la lógica se encarga de saber "que tipo de conocimiento es el que nos transmite nuestra ciencia del hombre, como portador y creador de la cultura".[14]

Con respecto a la relación naturaleza-cultura, diremos que mientras la primera está apoyada, desde una idea kantiana, de que todo saber se basa en la experiencia, la segunda gira alrededor de la epistemología. Es decir, para Kant el hombre al desarrollar su progreso moral (cultural) primero se comportaba en relación a una serie de impulsos naturales y primitivos que dio lugar a impulsos ingenuos, inocentes e incontrolados. Después de la civilización aceptó que la ley moral (cultura) se le impusiera desde afuera, para así terminar por seguir los lineamientos que le marcaba su propia moral (cultura). Todo esto originó que el hombre y su experiencia se desarrollaran en función de una especie de intuiciones como serían el espacio, el tiempo y la cualidad. Dada esta idea de Kant se diría que el conocimiento del hombre se encuentra limitado a estos fenómenos espaciales y temporales. En cambio, para la cultura la esencia del hombre sólo puede hallarse -- precisamente inmerso en la cultura, y no en la naturaleza- únicamente.

Lo que se debe buscar, según Cassirer, son los elementos necesarios para evitar que el hombre vea a la cultu

14) Ernst Cassirer, Las ciencias de la cultura .México. 1974. p. 126

ra como algo que lo aleja de la meta de su existencia. Es preciso hallar la fórmula que consiga que el hombre y su espíritu le aplique otro criterio de valor a la cultura. Idealmente, la finalidad de la cultura es buscar "la realización de la libertad donde el hombre no se limite a dominar la naturaleza por medio de la técnica, sino al dominio moral del hombre sobre sí mismo".[15]

Bajo este idealismo la cultura no es algo absoluto, sino algo que se renueva constantemente, es decir, todo quehacer humano no encierra algo material sino constituye la expresión de algo espiritual.

2. El concepto de Cultura desde el enfoque de la Antropología.

Para analizar la concepción de la cultura desde el punto de vista antropológico, empezaremos por explicar qué es la antropología. Herskovits define a la antropología como el estudio del hombre y sus obras. Esta ciencia se divide en dos campos: la Antropología Física y la Cultural. La Antropología Física es en esencia biología humana. Estudia problemas tales como la naturaleza de las diferencias raciales con transmisión de rasgos somáticos de una generación a la siguiente; el crecimiento, desarrollo y decrepitud del organismo humano; las influencias del

15) Ernst Cassirer, Las ciencias de la Cultura, México, 1974. pp. 156-157

ambiente natural sobre el hombre. La Antropología cultural estudia los procedimientos ideados por el hombre para enfrentarse a su medio natural y su ambiente social; como se aprende, conserva y transmite un cuerpo de costumbres. La Antropología aborda íntegramente el problema de la experiencia humana, toma en cuenta todos los aspectos biológicos y culturales, pasados y presentes.

Como podemos deducir de lo anterior, el objetivo principal de la antropología cultural, es la cultura. La cultura es un fenómeno esencialmente humano. El hombre es el único animal constructor de la cultura, aunque los animales también formen sociedades. Los patrones de vida humana se fincan en la cultura y ésta es la característica que contribuye a hacer del hombre un ser tan diferente del resto de los animales. En el hombre todo su comportamiento se genera de su cultura.

La Cultura no se opone a la naturaleza, puesto que ésta és el medio natural en que se desenvuelve el hombre, y la cultura, todos los medios creados por el hombre para transformarla. Al poseer o ser poseído por la cultura el hombre ha trascendido a la naturaleza, que está compuesta de fenómenos orgánicos e inorgánicos. La cultura pertenece en sí a la naturaleza, no es autónoma aunque su operación pueda estar sujeta a sus propias leyes. La cultura no es la medida de todas las cosas, pero la naturaleza sí

lo es, y en ella hay más cosas de las que hemos podido captar mediante nuestros símbolos culturales. La cultura es nuestro instrumento para ajustarnos a la naturaleza y utilizar las fuerzas de ésta al servicio de la humanidad.

El concepto de cultura se utiliza como sinónimo de civilización pero éstos términos vienen cargados de implicaciones diferentes aunque en el fondo no se pueden separar uno del otro. La cultura es un continuo, una totalidad. La civilización es un proceso, un estadio, un momento determinado de la cultura de un pueblo. Civilización- expresa el progreso de la humanidad entera hacia un estado superior aún no alcanzado pero más o menos previsible. -- Sin embargo, no existe una delimitación entre una civilización y una cultura, no se puede determinar cuando una civilización evoluciona y pasa a ser parte de una cultura aunque en sí lo es. Son dos conceptos que expresan un mismo fenómeno dialéctico, ya que la cultura no es estática sino dinámica.

Desde fines del siglo XIX, el progreso técnico, el incremento de los medios de difusión, el desarrollo de los transportes, la formación de un solo mercado mundial y la estandarización de las formas de vida, han abierto la perspectiva de una futura uniformización de las actuales civilizaciones a escala mundial, hasta constituírse en una -- sola.

Sin embargo, en nuestra época, se da un dualismo - por la coexistencia por un lado, de una fuerte tendencia a la unidad y, por el otro, una persistencia todavía muy sólida de las características locales, unida a una actitud - crítica frente a los efectos deshumanizadores de la moderna sociedad industrial. Esto ha servido de base para las especulaciones de algunos sociólogos y filósofos, sobre todo alemanes (Spengler, Klages, Toennies, A. Weber) acerca de la supuesta oposición entre "civilización" y "cultura". Según su punto de vista, la cultura comprende los productos de la actividad auténtica y original de los pueblos, - mientras que la civilización representa los aspectos técnicos y rutinarios, es decir, lo anquilosado y decadente de- cada sociedad. Aunque los motivos que hayan llevado a cada uno de estos pensadores a adoptar este criterio sean diversos, lo común a todos ellos es el intento de desvalorizar unos aspectos básicos del progreso a los que llaman -- "civilización", por ejemplo, la técnica afirmando que no tienen ninguna influencia favorable (antes al contrario) - en la promoción espiritual del hombre, es decir, lo que -- ellos llaman "cultura".

En su acepción corriente no se contraponen ambos - conceptos. La cultura abarca todas las actividades con - que el hombre supera las condiciones originariamente dadas en la naturaleza, en la sociedad y en sí mismo. La civilización es, por el contrario la amplia expresión periodi-

zadora en que se sintetiza la historia posterior a la salida del hombre de la barbarie; este concepto abarca también el de cultura, y ambos juntos resumen toda la historia social del hombre.

Una vez esclarecido lo anterior expondremos los -- conceptos de cultura de los antropólogos más representativos para explicar su punto de vista acerca de este fenómeno. Existen muchas definiciones de cultura. Todas están de acuerdo en reconocer que es aprendida; que permite al hombre adaptarse a su medio natural; que es dinámica; que se manifiesta en instituciones, normas de pensamiento y objetos materiales.

Empezaremos por el concepto antropológico de cultura de E. B. Tylor puesto que es la más difundida y aceptada: "Cultura y civilización, tomada en su amplio sentido - etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad".[16]

La omnicomprensiva concepción de la cultura pro--- puesta por Tylor sigue siendo la base de las más modernas teorías antropológicas de la cultura, aunque ha sido depurada y desarrollada en distintas direcciones.

Las dos teorías de la cultura que dominaron el pen

16) Edward Burnett Tylor. Cultura primitiva. Madrid. 1977. p.19

samiento antropológico entre 1900 y 1950 son la teoría del modelo -proceso que se debe a Boas y que tiene su princi-- pal exponente en Kroeber, y la teoría estructural- funcional que procede de Malinowski y Radcliffe Brown. Aunque- la primera toma como concepto básico el de modelo cultural y la segunda el de estructura social, ambas cubren la totalidad del ámbito comprendido en el concepto de cultura de- Tylor. Ambas teorías son universalistas, tratan de explicar todos los aspectos de la cultura dentro de un solo es-- quema teórico, y tratan de aplicar ese esquema a toda clase de sociedades y culturas, desde las sociedades primitivas a las civilizaciones complejas.

Dentro de la teoría de las formas culturales A.L.- Kroeber y Clyde Kluckhohn realizaron un análisis histórico crítico, de un centenar de definiciones de cultura, en un esfuerzo heroico por llegar a una formulación resumen que, según creían, sería aceptable para la mayoría de los autores. Su definición es la condensación de lo que muchos antropólogos norteamericanos, al menos entre 1940 y 1960, llamaban cultura:

"La cultura consiste en formas y comportamientos - explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituyen el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluída su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales

(es decir históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente los valores vinculados a ellas; los sistemas de cultura, pueden ser considerados por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura".[17]

"La cultura es ese precipitado presente en las personas que configuran su percepción de los acontecimientos, de otras personas y de la situación que les rodea de modos no determinados exclusivamente por la biología y la presión del medio. La cultura es una variable intermedia entre 'organismo' y 'medio'. Es una descripción abstracta de tendencias hacia la uniformidad en las palabras, los actos y los objetos de los grupos humanos".[18]

Malinowski introdujo un enfoque funcionalista en el estudio de la cultura. Consideraba la cultura como "el conjunto de objetos materiales y tradiciones mediante las cuales el individuo es moldeado y el grupo social organizado mantiene su integración y logra la continuidad".[19]

Para Malinowski la cultura "es el conjunto integral constituído por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres".[20] "La cultura es un compuesto integral de insti-

17) Enciclopedia internacional de ciencias sociales. Tomo 3. Madrid, 1975. p.229
18) Ibidem. p. 300
19) Ibidem. p. 731
20) Bronislaw Malinowski. Una teoría científica de la cultura . Buenos Aires. 1970. p. 49

tuciones, en parte autónomas y en parte coordinadas. Está constituída por una serie de principios tales como la comunidad de sangre a través de la descendencia; la contigüidad en el espacio; relacionada con la cooperación; las actividades especializadas; y en último, pero no el menos importante principio del uso del poder en la organización política".[21]

Para definir a la cultura, Lévi-Strauss -representante principal de la antropología estructural- se basa en el concepto de Tylor y lo enuncia así: "la cultura es un complejo integrado por la maquinaria, las instituciones, las creencias, las costumbres y también, por supuesto, la lengua".[22] Esta definición dio origen a la oposición entre naturaleza y cultura. El hombre aparece como homo -- faber.

La teoría de la estructura social como teoría de la cultura fue desarrollada por Radcliffe Brown. Su definición de cultura es la siguiente: la cultura es "el proceso por el cual una persona adquiere, a través del contacto con otras personas y con cosas como libros y obras de arte, conocimientos, experiencias, ideas, creencias, gustos, sentimientos. Es el proceso por el cual en un grupo social dado o en una clase social se transmiten de persona a persona y de generación a generación modos aprendidos de

21) Bronislaw Malinowski. ob. cit. p. 54
22) Lévi-Strauss, Claude. Antropología estructural. Buenos Aires 1961, p. 63

pensar, sentir y obrar".[23]

Otra corriente dentro de la teoría antropológica - de la cultura es el relativismo que es una doctrina contro vertida que estuvo muy de moda en el segundo cuarto del si glo XX. Melville Herskovits es el más claro exponente con temporáneo de la filosofía del relativismo cultural. Hers kovits define a la cultura como "la parte del ambiente he- cha por el hombre".[24] Esta definición admite que el hom- bre se desenvuelva en dos medios, el natural o habitat y - el social. Significa que la cultura es más que un fenóme no biológico. Además nos dice que "una cultura es el mo- do de vida de un pueblo, en tanto que una sociedad, es el agregado organizado de individuos que siguen un mismo modo de vida. Una sociedad está compuesta de gentes, el modo- como se comportan es su cultura".[25] En términos psicoló- gicos la "cultura es la porción aprendida de la conducta - humana".[26]

Al definir a la cultura Raymond W. Firth hace una diferenciación entre cultura y sociedad: "Si... la socie dad es considerada como un conjunto organizado de indivi-- duos con una forma de vida dada, la cultura es esa forma - de vida. Si la sociedad es considerada como un agregado de relaciones sociales, la cultura es el contenido de esas

23) Enciclopedia internacional de ciencias sociales. Tomo 3. Madrid, 1975. p.305
24) Herskovits Melville J. El hombre y sus obras , México 1976. p.29
25) Ob. Cit. p.42
26) Ibidem. p.38

relaciones. Sociedad hace especial referencia al componente humano, el agregado de personas y las relaciones entre ellas. Cultura hace especial referencia al componente de los recursos acumulados, tanto materiales como inmateriales, que el pueblo hereda, emplea, transmuta, incrementa y transmite".[27]

Abraham Kardiner considera que: "Siempre que nos encontramos... con grupos organizados de seres humanos, encontramos también algunas regularidades y organizaciones habituales de la interrelación entre los individuos; con modos organizados de tratar con el mundo exterior a fín de obtener de él las satisfacciones esenciales a la vida, modos organizados de tratar con los procesos de nacimiento, crecimiento, desarrollo, madurez, declinación y muerte, con la debida consideración a las diferencias de edad y sexo. Siempre que exista una persistencia o transmisión de esos métodos organizados tenemos una cultura".[28]

Cultura y personalidad, como disciplina formalizada, es la más joven y menos desarrollada de las ramas de la antropología. Se sitúa entre dos ciencias, la antropología por un lado, y la psicología, por el otro.

Ralph Linton, especialista en estudios sobre cultura y personalidad, da a su concepto de cultura un enfoque

---

27) Enciclopedia Internacional... Ob. Cit. p. 303
28) Abraham Kardiner citado por Melville Herskovits, El hombre y sus obras. México, 1976. p.66

psicológico. Linton lo explica de la siguiente forma:- "La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comporten en mayor o menor grado".[29] "Una cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad".[30]

Linton considera que la cultura comprende fenóme-- nos de dos órdenes diferentes. El aspecto manifiesto es el material, los productos de la industria; y el cinético o la conducta manifiesta. El aspecto encubierto comprende el psíquico, es decir, los conocimientos, las actitudes y los valores de que participan los miembros de una sociedad. La cultura es intangible, ni aún los individuos que participan en ella pueden aprehenderla directamente. La cultura es un fenómeno esencialmente sociopsicológico. -- Es algo que está en la mente de los individuos, y que encuentra expresión sólo por medio de los individuos. Difiere en muchos sentidos con la personalidad individual.

Linton establece que no es posible explicar la cultura únicamente en términos de la psicología individual, -

29) Ralph Linton, El estudio del hombre. México. 1942.- p. 328
30) Ralph Linton, Cultura y personalidad . México. 1978. p. 45

ni explicarla sin hacer referencia constante a tal psicología. La personalidad depende del cerebro y del sistema nervioso del individuo. La cultura se apoya en los cerebros combinados de todos los individuos que componen la sociedad.

La cultura, señala Linton, es la herencia social de los seres humanos. Por último, manifiesta que la cultura y la sociedad dependen una de la otra. No pueden existir como entidades funcionales por sí mismas. La cultura común es la que da a la sociedad su "espirit de corps" y la que hace posible que sus miembros vivan y trabajen juntos con un mínimo de confusión y de interferencia mutua. Por otro lado, la sociedad da a la cultura una expresión pública en su conducta y la transmite de generación en generación.

Leslie A. White habla de la cultura como "un mecanismo específico y concreto empleado por un determinado organismo animal para ajustarse a su medio ambiente".[31] Ralph Piddington añade que la "cultura es esencialmente un mecanismo de adaptación que hace posible la satisfacción de necesidades humanas, tanto biológicas como sociales".[32]

Esto quiere decir que la cultura es algo que se interpone entre él y su medio ambiente para garantizar su se

31) Enciclopedia internacional de ciencias sociales. Tomo 3. Madrid, 1975. p.317
32) Op. Cit. p.317

guridad y su supervivencia. La cultura favorece la adaptación. Esta concepción de la cultura, poco usual hace - escasos decenios, se ha extendido mucho en los últimos - - años entre los antropólogos. En base a esta corriente, las sociedades se adaptan a su entorno utilizando tres medios: tecnológicos, organizativos y mentales. La faceta más adaptativa de la cultura es la tecnología, es decir, los instrumentos (máquinas, utensilios y armas) y las técnicas relacionadas con su uso.

La adaptación cultural es el ajuste de una socie-- dad a las condiciones de existencia internas y externas; - la evolución cultural es el cambio mediante el cual una sociedad crece, se hace más heterogénea y más coherente. -- Cambio cultural es la expresión conceptual que denota las múltiples formas en que las sociedades alteran sus pautas de cultura.

Una vez enunciadas las diversas concepciones de -- cultura en el área de la antropología podemos decir que lo que contribuye a hacer del hombre un ser tan distinto del resto de los animales es que los modelos de vida humana se fincan en la cultura, es decir, en patrones de comporta--- miento aprendidos de una manera social, mediante la asimilación de símbolos que expresan algo determinado.

Hay que diferenciar entre el significado popular

de la palabra "culto" y el concepto de cultura que se emplea en el estudio del hombre. La idea popular de cultura equivale a "refinamiento". Esta definición implica la habilidad de una persona "culta" para manipular ciertos aspectos de nuestra civilización que aportan prestigio. Sin embargo, para el científico, una persona "culta", en el sentido popular, es un ingeniero, un albañil. La economía, un rito religioso, un cuento, son igualmente parte de la cultura. El término cultura, cuando se emplea en los estudios científicos, en general se refiere a la forma de vida de cualquier sociedad, y no simplemente a las zonas que la misma sociedad considera como más "elevadas" o deseables.

La cultura es un continuo que se extiende desde los orígenes de la existencia humana hasta nuestros días. Tomada en conjunto representa la herencia social de nuestra especie. Por lo tanto, toda sociedad posee una cultura, por muy sencilla que sea, y todo ser humano es culto en el sentido de que es portador de una u otra cultura.

3. Concepto de la Cultura desde el enfoque de la Sociología Marxista.

Desde Marx hasta los continuadores clásicos de su filosofía, han manifestado, en sus tesis sobre la relación del hombre con la sociedad, la necesidad de ver al ser so-

cial como una totalidad dialéctica,[33] en la cual nunca debe separarse los actos espirituales de los actos materiales.

Para Marx y los marxistas el conocimiento no es algo temporal y ajeno a las mayorías, sino por el contrario, pertenece al hombre en el instante en que es un ser productivo, histórico y social. Por tal razón, la preocupación de estos teóricos ha sido la de demostrar hasta que punto el capitalismo ha despojado a los individuos no tan sólo de los medios productivos, sino de aquello en que su conciencia ha estado inmerso: la cultura.

En el texto La Ideología Alemana la idea del despojo se ve claramente señalada, ya que se analiza cómo la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello (...) de los medios para la producción espiritual.

Todo análisis sociológico de la cultura en las obras de Marx han demostrado que raramente éste utilizó el término "cultura" al referirse al conocimiento humano. Su tipología varió conforme al carácter humanista de la teoría social utilizada. En la constante denominación

33) La concepción dialéctica de totalidad significa que todo no puede ser petrificado en una abstracción situada por encima de las partes, ya que el todo se crea a sí mismo con la interacción de éstas.

del "ser cultural" Marx lo llamó "ser consciente", el cual como ser social lleva implícito una serie de ideas y representaciones que van interrelacionadas con la actividad material. Esta forma de conciencia que tiene el hombre, dice Marx, no es pura, debido a que en otros hombres también existe. Por tanto, la conciencia es un producto social, que surgió como el lenguaje, de la necesidad de entablar relaciones con los demás hombres.

En la sociedad capitalista existente, desde sus orígenes, separa el trabajo intelectual del material. Todo trabajo cultural se empieza a ver como algo ajeno a la mayoría de los hombres; todo lo que sea una creación del espíritu es sólo creación de un puñado de hombres a los que se les denomina "intelectuales". Marx subraya que en este instante la conciencia logra emanciparse del mundo donde sólo "representa realmente algo sin representar algo real. Se dedica a crear teoría "pura".

Con el materialismo histórico, como forma de estudio, se acentúa fuertemente las diferencias entre los fenómenos de la base técnico-económica como esfera que condiciona el dominio de la conciencia, por una parte, y este dominio mismo como dependiente y secundario, por la otra. (con esto se trata de evitar que al tener una visión global de la sociedad, provoque que una determinada conceptualización de un grupo social dado, con base en su cultura,

resulte inoperante al aplicársele el mismo método al análisis de otras sociedades civilizadas más complejas y desarrolladas).

El estudio marxista de la sociedad ha afirmado el carácter dependiente de la cultura ante los factores condicionantes económico-sociales. El hombre se encuentra -- aquí con la sorpresa de que su voluntad está subordinada a una serie de leyes jurídicas y morales que limitan su accionar. Es así como se encuentra que "no es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia".- Por tanto, la cultura no debe ser tratada "como una esfera de la realidad que puede ser separada empíricamente del -- marco de las acciones sociales del hombre y sus resultados".[34]

Todo proceso cultural ha llevado implícito la creación de las ideas. A este respecto los marxistas han centrado sus estudios en precisar el grado de importancia que juega la ideología existente en una sociedad. En general, dichos teóricos dicen que en el capitalismo esa ideología responde a unos intereses de clase, debido a que "los individuos que forman la clase dominante (...) en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión (...) como pensadores, como productores

34) Antoanina Kloskowska et al. Cultura, Ideología y Sociedad. La Habana, 1975. p.24

de ideas, que regulen la producción de las ideas de su - - tiempo".[35] En consecuencia, la ideología burguesa y toda- su cultura, será considerada como una "falsa conciencia" - pues da la apariencia de que las ideas dominantes no son - las de la clase dominante, sino que están dotadas de un po der propio, distinto de esta clase.

Tenemos así, que la ideología, como forjadora de - todo un proceso cultural, es un sistema de creencias, valo res y representaciones que justificarán y encubrirán toda- una estructura de desigualdades y de explotación, de una - clase sobre otra.

Históricamente la cultura es considerada por Marx, como una riqueza social verdadera conseguida a base de la fuerza productiva desarrollada por los hombres a lo largo de los años. Toda esa cultura acumulada ha sido el resul tado de una lucha por el dominio de la naturaleza. Así - el concepto marxista de la cultura va relacionado "sólo en términos de estructura de clase, sistema económico y orga- nización política: la cultura es imposible si se separa - de los medios materiales de producción".[36] En conclusión, el proceso productivo de un país será el que determine el grado de desarrollo y calidad de la cultura de un pueblo.

Va a ser con los seguidores de Marx, cuando al in-

---

35) C. Marx. F.Engels La ideología alemana México. 1974. p. 50

36) Antonio Sánchez García Cultura y revolución , México. 1976. p.36

terior de dicha teoría, se defina, se explique y critique a la cultura de una manera más directa y específica. Es Lenin quien señala que la cultura "engloba tanto al arte como a la técnica, la ciencia, el saber y la moral, comprendidos como momentos específicos de la formación social en la cual se desarrollan".[37] Desde una perspectiva revolucionaria, Lenin precisa que es la lucha de clases el lugar propicio para el proceso sociopolítico que permita al proletariado dominar el saber, la técnica y la ciencia. Añade que los individuos no deben rechazar y destruír en el momento del cambio social la cultura existente, es decir, la cultura de la burguesía, sino por el contrario, que debe asimilar y reelaborar todo lo que el hombre ha desarrollado del pensamiento y la cultura humanos. Sólo puede ser considerado desarrollo de la cultura verdaderamente proletaria "el trabajo ulterior sobre esa base y esa misma dirección inspirado por la experiencia práctica de la dictadura del proletariado como lucha final de ésta contra toda explotación".[38]

Al analizar la cuestión de las culturas nacionales Lenin dice que si bien la burguesía ha dominado y explotado en nombre de la cultura nacional hasta hacerla como una cultura dominante, el movimiento obrero mundial tomará de cada cultura, "solo sus elementos democráticos y socialis-

37) Antonio Sánchez García, Ob. cit. p.12
38) V.I.Lenin La ideología y la cultura Moscú. p.46

tas única y exclusivamente en oposición a la cultura bur-- guesa y al nacionalismo burgués de cada nación".[39]

En el instante en que la dictadura del proletariado tome el poder bien, se podría pensar que como clase dominante que pasaría a ser, crearía "su propia cultura y - en consecuencia, su propio arte".[40] Este tipo de crea--- ción de una cultura ha demostrado históricamente que se da ría una larga gestación, por el cual retardaría y obstaculizaría el desarrollo de la conciencia de acuerdo al nuevo proceso económico y político existente en una sociedad - - postrevolucionaria. Es aquí donde Trotski menciona que - "no sólo no existe una cultura proletaria, sino que no existirá jamás... el proletariado se apoderaría del poder para- acabar de una vez con todas las culturas de clase y abrir- camino a una cultura de la humanidad".[41] Es la asimila-- ción colectiva de la antigua cultura la que permitirá al - proletariado crear una nueva cultura.

La cultura, dice Trotski, "es un conjunto orgánico de ciencia y de técnica, que caracteriza a toda la socie-- dad... Comprende todos los terrenos de la producción hu-- mana, penetra en ellos y les confiere unidad de sistema. - Las producciones individuales se desarrollan a partir de - ese nivel y lo elevan poco a poco".[42] Entendida de este -

---

39) V.I.Lenin Notas críticas sobre la cuestión nacional . Moscú. p. 9
40) León Trotski Literatura y revolución . México.1973. p. 104
41) Ob. cit. p. 110
42) Ibidem. p. 122 - 123

modo, la cultura dejaría de ser aristocrática, el hombre y millones de seres que lo acompañan aprenderían "el arte de la lectura y la escritura y las cuatro operaciones fundamentales de la aritmética".[43] Dichas manifestaciones culturales, esenciales en el conocimiento del mundo, incrementarían el nivel intelectual del hombre, modificando de paso, la fisonomía de la sociedad bajo la que se desarrolla.

Igualmente, el estudio de la cultura al interior de la filosofía marxista, ayuda a desaparecer la división entre civilización y cultura, tan subrayados por las teorías de la burguesía, las cuales entienden a la Civilización como "el ámbito de lo real que integra todo conocimiento y toda práctica que apuntan hacia el dominio de las fuerzas naturales y la satisfacción de las necesidades inmediatas del hombre, mientras que la cultura encierra el cultivo, el hombre en tanto ser emancipado de la dependencia material".[44]

La función de los marxistas es la de reducir la idea que civilización es sinónimo de técnica y producción de bienes materiales y que cultura es sinónimo de arte y moral. Explicar así, a su vez, que en una organización social dada, la cultura no se reduce a que sea conocida y manejada por los llamados intelectuales o por grupos aje-

43) León Trotsky. Ob. Cit. p. 123
44) Antonio Sánchez García. Ob. Cit. p. 85

nos a toda producción material, sino que es el hombre en - base a sus relaciones sociales y de producción quien desarrolla su cultura en concordancia con su lucha por dominar la naturaleza, dando así una totalidad dialéctica que haga a un lado el antagonismo entre trabajo y ocio.

4. Hacia una concepción totalizadora de Cultura.

Una vez analizados los diversos conceptos de cultura, creemos necesario retomar algunas ideas manejadas por los tres enfoques. En primer lugar, consideraremos que a pesar de las diferencias de conceptualización en el uso del término cultura, así como las diferencias de posición con respecto a la naturaleza y a la civilización, dichas - corrientes sociológicas parten de la premisa de que para que exista, se construya y desarrolle la cultura en una sociedad, debe prevalecer una estrecha relación entre los valores espirituales y los valores materiales, ya que tanto uno como el otro, ayudan al hombre a transformar su realidad.

En segundo lugar, el conocimiento que tenga el hombre de las cosas que le rodean, van a provocar que sus ideas, sus sentimientos y su imaginación se amplíen. Así es como el hombre, en tanto ser cultural se convertirá en un creador y portador de cultura.

Otro punto importante, es aquel que precisa que la

cultura es un producto social, motivo por el cual, el hombre al desarrollarse en sociedad deberá "fabricar" cultura como una respuesta a sus necesidades vitales. Para poder "fabricar" cultura, el hombre tendrá que hacer uso de todas las herramientas, máquinas y objetos que ha creado, debido a que la llamada cultura material en lugar de alejar al hombre y a la sociedad de sus metas de aprendizaje, deberán ayudarlo a cambiar no sólo el contenido, la forma y el signo de los mensajes, sino a transformar el aparato social, tecnológico e institucional de hacer cultura. En pocas palabras, el hombre tendrá la obligación de aprender a socializar auténticamente los medios de creación y difusión de cultura.

Por lo tanto, en una concepción totalizadora, consideramos como cultura a aquellos elementos, tanto espirituales como materiales que ayuden a la libre expresión de la creatividad; que permitan elevar los conocimientos humanísticos de la sociedad: que estimulen la comunicación entre los hombres; que auxilien a desmitificar una falsa realidad de las cosas; que ayuden a preservar la identidad grupal y la dignidad personal frente a la pobreza y al avance de formas culturales extrañas y cosificantes.

Asimismo, no se debe olvidar que la cultura ha permitido, permite y permitirá el desarrollo histórico del hombre, dando lugar a que existan condiciones viables que-

hagan posible la comunicación, y con ello, todas las formas de cooperación que provoquen la liberación y por lo tanto, el rechazo hacia aquellos hábitos, modas y opiniones, que han convertido a la cultura en una mercancía de consumo.

Finalmente, apuntaremos que cultura será todo lo realizado por la humanidad en la medida en que el hombre no pierda su condición de ser activo, pensante, creador, tanto en su tiempo de trabajo como en su tiempo de ocio.

BIBLIOGRAFIA APENDICE

CASSIRER, Ernst. El problema del conocimiento, Fondo de Cultura Económica, México, 1953, 618 p.p.

CASSIRER, Ernst. Las ciencias de la cultura, Fondo de Cultura Económica (Breviarios No.40,México,1975,192 p.p.

Enciclopedia Internacional de ciencias sociales, Tomos 3-6, Ed. Aguilar, Madrid, 1975.

HEGEL, G.F. La fenomenología del espíritu, Fondo de Cultura Económica, México, 1966.

HERSKOVITS, Melville J. El hombre y sus obras, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 782 p.p.

LENIN, V.I. La ideología y la cultura, Ed.. Progreso, Moscú, 1965, 78 p.p.

LENIN, V.I. Notas críticas sobre la cuestión nacional, Ed. Progreso, Moscú, 1965, 50 p.p.

LEVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural, Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 1961, 371 p.p.

LINTON, Ralph. Cultura y personalidad, Fondo de Cultura Económica, (Breviario No.),México, 1978, 155 p.p.

LINTON, Ralph, El estudio del hombre, Fondo de Cultura Económica, México, 1942, 560 p.p.

MALINOWSKI, Bronislaw, Una teoría científica de la cultura, Ed. Sudamericana, Argentina, 1970, 253 p.p.

MARX, Carlos. FEDERICO ENGELS, La ideología alemana, Ed.- Cultura Popular, México, 1974, 746 p.p.

PELTO, Perti J. El estudio de la antropología, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, México, 1975, 199 p.p.

PARSONS, Talcott et al, Hombre y cultura. La Obra de Bronislaw Malinowski, Siglo XXI Editores, México, 1974, 339 p.p.

SANCHEZ GARCIA, Antonio. Cultura y revolución. ERA, México, 1976, 130 p.p.

SHAPIRO, Harry L. Hombre, cultura y sociedad, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, 479 p.p.

TROTSKY, León. Literatura y revolución, Ed. Juan Pablos, -- México, 1973, 257 p.p.

TYLOR, Edward Burnett. Cultura primitiva, Ed. Ayuso, Madrid 1977, 387 p.p.

VARIOS. Cultura, ideología y sociedad, Ed. Arte y Literatura, La Habana, 1975, 170 p.p.