



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales ACATLAN

FUNCION SOCIAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION



TESIS PROFESIONAL

Para obtener el Título de
LICENCIADO EN DERECHO
Que presenta

IGNACIO HERNANDEZ LUMBRERAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

FUNCION SOCIAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION

	Página
1.1 EN LA CULTURA	1
1.2 EN EL CAMPO EDUCATIVO	6
1.3 EN EL AMBITO ECONOMICO DEL PAIS	9
1.4 EN EL TERRENO POLITICO	13
1.5 DEMOCRACIA	16
1.6 A NIVEL DE SERVICIO SOCIAL	18
1.7 COMO VEHICULO DE INFORMACION	20
1.8 ENTRETENIMIENTO	22

CAPITULO II

RADIO Y TELEVISION EN LA SOBERANIA E IDENTIDAD NACIONAL

2.1 CONCEPTOS DE SOBERANIA E IDENTIDAD NACIONAL	24
2.2 HISTORIA NACIONAL	28
2.3 SOLIDARIDAD SOCIAL, INTEGRACION SOCIAL	30
2.4 VALORES SOCIALES, CAMBIO SOCIAL	33
2.5 IDIOMA	36
2.6 GEOGRAFIA, TRADICIONES, CULTURA, COSTUMBRES	42

CAPITULO III

MARCO LEGAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION

3.1 CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	48
---	----

Indice...2

3.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, SU REGLAMENTO Y LEYES RELATIVAS	Página 51
3.3 ARTICULOS 4o. y 5o.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION	61
3.4 DERECHO A LA INFORMACION	63
3.5 LIBERTAD DE EXPRESION	67

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION

4.1 PUBLICIDAD	70
4.2 PROPAGANDA	76
4.3 CONSUMISMO	82
4.4 IDEOLOGIA, ENAJENACION	85

CAPITULO V

ANALISIS DE LA COMUNICACION SOCIAL EN MEXICO EN RADIO Y T.V.

5.1 CONTENIDO	92
5.2 RADIO Y TELEVISION COMERCIAL	101
5.3 RADIO Y TELEVISION ESTATALES	107
5.4 RADIO Y TELEVISION CULTURALES	112
5.5 TIEMPO OFICIAL EN RADIO Y TELEVISION	116

CAPITULO VI

PREPARACION PROFESIONAL

6.1 COMUNICADOR, LOCUTOR Y DERIVADOS	119
--------------------------------------	-----

Indice...3

	Página
6.2 PUBLICISTA, PRODUCTOR, DIRECTOR, GUIONISTA	124
6.3 INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	127
6.4 INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION	131
6.5 CENTROS DE PREPARACION PROFESIONAL	136
6.6 CONCESIONARIOS Y PATROCINADORES	138

A MANERA DE EPILOGO CON ALGUNAS CRITICAS Y APORTES: DE LA I, A LA XVII.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA.

I N T R O D U C C I O N

Nuestra intervención como ponentes en el Foro de -- Consulta Popular de Comunicación Social, nos despertó un entusiasta interés en utilizar el tema de la comunicación en radio y televisión, como tesis para nuestro examen profesional, en virtud de que descubrimos en las Mesas de Trabajo del mencionado Foro, que nuestra experiencia de 39 años de labor, en radio de provincia primero, y a partir de 1945 en la radio del Distrito Federal después, nos sirvieron para debatir con conocimiento de causa, la realidad auténtica de un pasado y un presente de estos medios de comunicación electrónica y -- además, deliberar sobre su futuro.

La radio y la televisión, por el año de 1953, eran relativamente fáciles de evaluar en todos sus aspectos. Hoy, en cambio, resulta realmente difícil y complicado medir su vital importancia y trascendencia.

Intentaremos a pesar de todo, señalar la relevancia de estos medios de comunicación en nuestro país y fijar la situación que guardan en relación al marco jurídico que los rige. Intentaremos asimismo, evaluar el contenido de sus transmisiones y, finalmente, -- divulgar sus alcances.

Hablaremos más de televisión que de radio, porque -- la primera es más impactante y más eficaz como medio comunicacional; y, dedicaremos más palabras a la radio y televisión comerciales, que a las estatales, por evidentes razones: Es la radiodifusión comercial, la que requiere de un mayor control legal.

Por caer dentro del ámbito social esta materia, la Sociología y el Derecho, serán los marcos de referencia para situar nuestro tema.

CAPITULO 1o.

FUNCION SOCIAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION

1.1 EN LA CULTURA

Es evidente que la radio y la televisión, desempeñan un papel muy importante en la cultura del pueblo; y en el manejo responsable y adecuado de estos medios de comunicación deben quedar plenamente salvaguardados los valores y los conceptos culturales de la sociedad.

Las manifestaciones culturales a través de la radio y la televisión, tienen que ser auténticas y libres, comprometidas con el desarrollo de todas las facultades del ser humano; que contribuyan a formar ciudadanos mas valiosos.

En este aspecto, la radio y la televisión no son por si mismas buenas o malas, son, sea sí, medios muy eficaces para transmitir sonidos e imágenes; y en un país en vías de desarrollo como el nuestro, deben participar en la difusión de la cultura. Legal y moralmente están obligados a hacerlo, satisfaciendo los legítimos intereses de saber del pueblo (1)

Y aquí resulta oportuno tratar de explicar lo que nosotros entendemos por cultura y a falta de una definición precisa de lo que ésta palabra significa, tomaremos algunos conceptos vertidos por personas que han tratado de definir lo que este vocablo significa.

(1) Ley Fed. de Radio y Televisión.-Art. 5o. Fracc. III

En los diccionarios enciclopédicos encontramos, - palabras mas, palabras menos, lo siguiente: Cultura.-Del latin-- cultura.- f.-Resultado o efecto de cultivar los conocimientos -- humanos; y de afinarse por medio del ejercicio, las facultades - intelectuales del hombre.- cultura general, dícese del conjunto de conocimientos básicos necesarios a toda persona en un momento histórico y en un medio social dados, independientemente de cual quiera especialización técnica. (2) y (3)

La antropología cultural ha elaborado una noción de cultura, considerándola en cuanto a fenómeno histórico-social que trata de definir la estructura de la vida colectiva de los-- grupos humanos. En este sentido, cultura significaría el conjunto de elementos materiales e inmateriales (lengua, ciencias, técnicas, instituciones, normas tradicionales, valores y símbolos,- modelos de comportamiento socialmente transmitidos y asimilados- etc.) que caracterizan a un determinado grupo humano en relación a otros.

Tomando la reflexión de Marcel Mauss, sociólogo - francés, puede decirse que "cultura es la civilización, en cuanto a realidad particularmente encarnada y proyectada en obras, de - una manera peculiar y según un estilo característico por cada -- grupo humano coherente; es el esfuerzo que hace una colectividad para dotarse así misma de una personalidad específica".

(2) Diccionario Enciclopédico Abreviado.-Madrid 1954-Ed.Espasa - Calpe.

(3) Enciclopedia Salvat.-1976 Salvat Editores S.A.Barcelona.

Claude Levi-Strauss, destaca en cada grupo humano "unas funciones primarias que corresponden a las necesidades actuales del grupo social y otras funciones secundarias que se mantienen en pié unicamente en razón de la resistencia al cambio -- por parte del grupo o de las fuerzas dominantes en él. Para Ruth Fulton Benedict, antropóloga norteamericana "cultura es el resultado de las actividades de aceptación; de rechazo y de actividad creadora con que un grupo responde a las exigencias propias de la naturaleza humana y de la vocación histórica del hombre. Herbert Marcuse, filósofo alemán, vió en cada cultura, la forma -- expresiva de una sociedad. Destacó el peso de lo social en la -- formación de la personalidad a través de las pautas culturales -- que orientan el comportamiento individual. Agregó que "hay que -- entender por cultura un proceso de humanización que se caracteriza por el esfuerzo colectivo para proteger la vida humana, mitigar la lucha por la existencia, encuadrándola dentro de unos límites soportables; estabilizar una organización productiva del -- grupo social; desarrollar las facultades intelectuales del hombre y reducir o purificar las agresiones, la violencia y la miseria" (4)

La cultura es un hecho social, producto de la interacción. Conjunto coordinado de valores y funciones socialmente definidos que necesitan de un marco de relación dados; y cada

(4) Conceptos citados en la página 940; Tomo cuatro de la Enciclopedia Salvat.- Salvat Editores. Barcelona.-1976

individuo participa en "su cultura" en grado y manera variables- por lo que no se puede hablar de una integración total y absoluta del individuo en su cultura, y si en cambio, de la existencia de subculturas -es decir una cultura parcial dentro de una global- que ha menudo no se dejan penetrar, como es el caso de la llamada "cultura de la pobreza", fenómeno de nuestro tiempo que analizó el antropólogo norteamericano Oscar Lewis (5), o el de la cultura obrera.

Desde el punto de vista filosófico, la noción de cultura puede enunciarse como el conjunto de las realizaciones genéricas del espíritu humano. En términos generales, una cosa ingresa al campo de la cultura, cuando existe con referencia a un valor (belleza, utilidad). La referencia de la cultura al hombre, por otro lado, conduce en último término a una reflexión sobre el propio hombre.

Nosotros pensamos que en esta época no existen culturas impenetrables, entre otras cosas, porque los medios de comunicación actuales, ayudan mucho a la transculturación y colocan la cimentación de una cultura universal.

Dejamos pues sentada la importancia trascendental que para la difusión de la cultura tienen la radio y la televisión, especialmente ésta última, cuyos efectos sobre todo en el ámbito popular se dejan sentir claramente. Quizá no en forma de

(5) Lewis Oscar.-"Five Families". Mexican case studies in the culture of poverty. University Illinois. 1959

finitiva o determinante, pero casi.

Basándonos en los conceptos de cultura aquí expuestos, centrámonos en el ámbito popular y abordemos la cultura de estos grupos subalternos, que son la gran mayoría en nuestro país. De antemano aceptamos, por evidentes, que la radio y la televisión forman parte de la cultura popular. A estas alturas es ya un hábito verla y también es manifiesto el efecto que causa en el pueblo. Se advierte claramente en estos sectores su poderosa influencia: en su manera de vestir, en sus expresiones, su música, sus bailes (Michel Jackson), su comportamiento, sus actitudes, en su total forma de ser. Estos medios les llevan a aceptar un código social compartido, que con el debido respeto y proporción guardada, se observó en el experimento de los perros de Pavlov, cuyo comportamiento estaba regido por medio de reflejos condicionados (6)

Hay una cultura impuesta por estos medios. El modelo no es elaborado ni decidido por los grupos populares. La creatividad cultural popular se va anulando, y la propia, la tradicional, va cediendo, dejando su lugar a la impuesta, lo cual resulta contrario y lesivo a nuestra identidad nacional y contraviene lo dispuesto por la ley de la materia. La función de la radio y la televisión en el aspecto cultural que estamos tratando, esté contemplada específicamente en la Ley Federal de Radio y Televisión (7)

(6) Pavlov J. Petrovich. Reflejos condicionados. Lecciones sobre la función de los grandes hemisferios. Javier Morata, Madrid/29

(7) Ley Federal de Radio y Televisión. Art. 6o.

1.2 EN EL CAMPO EDUCATIVO

Las funciones de la Secretaría de Educación Pública, abarcan también la promoción e impartición de la enseñanza, a través de la radio y la televisión, y debe vigilar que éstos medios de comunicación, en el contenido de sus transmisiones, aborden temas educativos. La Constitución, en su artículo 3o., primer párrafo, dice: "La educación que imparte el Estado -Federación, Estados, Municipios- tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia. Mas adelante habla esta norma constitucional, de la obligatoriedad y gratuidad en la impartición de la educación estatal (8). -- Ahora bien, ¿porque hacemos tanta énfasis en la importancia que la radio y la televisión tienen en éste ámbito? La respuesta es natural obvia, pero veamos antes que queremos decir cuando hablamos de educación, pues ésta ha existido siempre en las colectividades humanas, aún en los grupos primitivos.

Entendemos que el proceso educativo consiste en la asimilación de la cultura del grupo en que se está inmerso, y en la formación de una personalidad que se adapte adecuadamente a él. Por ello podríamos decir que la educación es un deber social, que en parte cada vez mayor, necesitan y deben compartir, la radio y la televisión. No para suplir los medios tradicionales de la enseñanza, pero sí para poder ser auténticos y verdaderos coadyuvantes de esta te--

(8) Constitución Política.-Art. 3o. primer párrafo.

rea. A nadie escapa lo trascendente y decisivo que es la educación en el desarrollo integral del hombre; y aquí señalamos algunas fines de ella:

a) transmitir de generación en generación, los valores culturales propios de su grupo y de los que disponga;

b) inculcar los ideales, las creencias, los hábitos y costumbres a los hombres -desde niños- para que sean realmente útiles a su grupo social y senso de mente y cuerpo;

c) fomentar la creatividad que permite el progreso en todos los órdenes del individuo, incluyendo claro está, el moral y el espiritual, que incluso aparece en las Conclusiones del Seminario Interamericano, que se celebró en Montevideo, Uruguay - en 1950 organizado por la UNESCO, para aludir a una educación que tenga por fin la elevación del nivel de vida de los sectores de población menos desarrollados.

Juan Enrique Peatlotzxi, pedagogo suizo, conocido por su método educativo basado en el ejercicio libre y gradual de todas las facultades del niño, aplicadas a los objetos de la enseñanza que se siguen en el orden natural -sin dar una definición de Educación- explica su pensamiento valiéndose de una metáfora: "Ofrécense -dice- la semilla educada simbolizada en un árbol plantado junto a una fertilizadora corriente. Plántase en el suelo una semilla insignificante que contiene el gérmen del árbol, su

formas y proporciones. Mira cual germina, lanza su tallo, ramas, --
 hojas, flores y frutos. Es todo el árbol una no interrumpida cade-
 na de partes orgánicas cuyo diseño existe en la semilla y raíz. El
 hombre es semejante a éste árbol. En el niño recién nacido, yacen
 ocultas todas éstas facultades que han de desarrollarse durante -
 la vida" (9)

Podemos desprender de ésta metáfora, que en el niño
 existen: la vida física, la intelectual y la moral; y el desenvol-
 vimiento de éstas facultades, constituirá el objeto de la educa-
 ción. Desglosando estas "tres vidas" contenidas en el ser humano-
 desde niño, o sea la física, la intelectual y la moral, tenemos -
 que: en la primera se atiende al régimen higiénico, el equilibrio
 orgánico y funcional, que se traduce en salud. La educación inte-
 lectual responde al desenvolvimiento de todas las facultades, de-
 órden científico y artístico, sentido de observación, memoria, --
 juicio, imaginación y la estética que embellece con el sentiamien-
 to de la armonía, las obras de la naturaleza y las inspiraciones-
 del genio poético. La educación moral, asimilada a la ciencia del
 bien, estimula las acciones humanas en orden a su bondad. Estas -
 tres facetas bien puede decirse que coontituyen la educación inte-
 gral. Algunos expertos afirman que la educación comienza desde el
 seno materno. Probablemente. Para nosotros, lo dicho demuestra la
 obviedad de la respuesta a la pregunta: ¿que tan importantes son -
 para la educación, el radio y la televisión?.

1.3 RADIO Y TELEVISION EN EL AMBITO ECONOMICO DEL PAIS

México necesita realizarse en su aparato productivo y distributivo. Informan los entendidos que la industria nacional precisa duplicar su capacidad instalada cada seis años y que deben promoverse más las ventas, no solo a nivel interno sino también fuera de nuestras fronteras. Y la radio y la televisión son elementos importantes en este desarrollo económico que puede beneficiar a todos los mexicanos.

Estos medios masivos de comunicación, representan en el contexto de la economía nacional, un importante enlace entre oferentes y demandantes de bienes y servicios, con el objetivo de crear esencialmente una mayor demanda de estos bienes y servicios, lo que puede lograrse siempre y cuando exista un razonable ingreso per cápita y por familia, algo verdaderamente imposible en esta época de crisis que vivimos, en la que además, la carrera precios-salarios, muy desigual por cierto, los precios aventajan con mucho a los salarios.

Un representante del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana, ha dicho: "Esta industria es vital en todo el proceso económico, ya que no podría pensarse en una distribución de productos, si no se conocen sus bondades y para ello, nada como la radio y la televisión" ... " en otras palabras, el proceso económico se acelera o se detiene, según la mayor o menor inter-

vención de la radio y la televisión para divulgarlo" (10)

La Asociación Nacional de Anunciantes de México-- sustenta el siguiente criterio: "La Industria de Radio y Televisión es determinante en el aspecto económico de nuestro país, ya que gracias a ella, la comunicación ha podido llegar a todos los pueblos, lo cual, además del beneficio social que representa, ha significado abrir nuevos mercados o ampliar los existentes, lo que implica al mismo tiempo la generación de mas fuentes de trabajo. En los últimos años, el desarrollo de los medios de comunicación masiva ha ido intimamente ligado al progreso económico de nuestro país y éste desarrollo se ha hecho mas rápido gracias a la radio y televisión, ya que el crecimiento de los diferentes mercados se basa en el poder de influencia que puedan tener los medios de comunicación. Y en este caso, todos sabemos que los medios mas baratos y efectivos para llegar a todos los estratos socioeconómicos, son precisamente radio y televisión, por tanto, gracias a ellos, el desarrollo de nuestro país está garantizado" (11).- (No estamos de acuerdo en lo de "mas baratos" y diremos-- porque en nuestras conclusiones.--El subrayado fué nuestro)

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, publica que: "El México actual, en franco camino hacia el desarrollo pleno, exige la unidad de todos sus ciudadanos y--

(10) Directorio CIRT.-Méx.1980.-Cam.Nac. Ind. de Radio y Televisión.- pag. 244 y 245.

(11) Directorio CIRT.- obra citada.-Pag. 246

de todos sus sectores para lograr una solidaridad nacional que nos lleve a superar los bandazos económicos y las presiones de la inflación y la recesión que amenaza al mundo. Ante tal situación, es responsabilidad vital y estratégica de Radio y Televisión, colaborar a consolidar esa convicción de unidad que habrá de preservar esa paz social y la solidez de nuestro progreso económico..." (12)

Estos son algunos pensamientos manifestados por ra diodifusores, sindicatos y anunciantes.

Ahora, retomando nuestro tema, es válido decir que Economía es la ciencia que se ocupa de las leyes de producción y distribución de bienes para satisfacer las necesidades humanas diversas. Los objetos que satisfacen esas necesidades pan, vestidos, libros, medicinas, etc. son los bienes. La actividad humana que consiste en adaptar las fuerzas y las reservas naturales a las necesidades humanas a través de la creación de bienes recibe el nombre de producción y ésta se funda en el trabajo, para desempeñar el cual, el hombre utiliza objetos materiales que denominamos medios de producción. La producción de bienes para satisfacer necesidades tiene carácter social. El carácter social de la producción es consecuencia del carácter social del trabajo (13) es un derecho de clase. La distribución de los bienes y servicios se hace entre los individuos de la colectividad. Dicho lo anterior se puede establecer que Economía tiene carácter

(12) Directorio CIRT.-Méx. 1980.-Cam.Nac. Ind. de Radio y TV pag. 240.

(13) Primer párrafo del artículo 123 constitucional.

bién como objeto, las leyes relativas a la creación de bienes -- (producción) y a su reparto entre los consumidores (distribución)

Digamos que en la administración social de los-- factores económicos, se aplican leyes que regulen esta actividad económica y como consecuencia el Estado debe intervenir en la me di da en que el propio derecho lo faculta y no para ser un simple gendarme sino para incluso, tomar parte en estas actividades. Y como esto ya se puede prestar a polémica y no es ésta la idea, - queremos terminar externando la opinión de que la radio y la televisión son medios idóneos para informar acerca de la existen-- cia en el mercado, de determinados productos y servicios, men-- cionando sus aplicaciones, usos, cualidades, precio, etc., esto, que sólo dentro de la publicidad, debe ser hecho en forma tal, ~~que~~ que no contravenga lo dispuesto por los ordenamientos correspondientes. Estamos de acuerdo en que de esta manera, podrán efecti vamente ayudar al desarrollo económico del país.

1.4 LA RADIO Y LA TELEVISION EN EL TERRENO POLITICO

Nos ocurre que cuando hablamos de "terreno político" lo asociamos con funcionarios públicos, es decir, con el Estado. Y está justificada tal asociación de ideas, si tomamos en cuenta lo que es Estado. El maestro Francisco Porrúa Pérez da la siguiente definición analítica: "El Estado es una sociedad humana establecida en el territorio que le corresponde, estructurada y regida por un orden jurídico que es creado, definido y aplicado por un poder soberano, para obtener el bien público temporal, fundando una institución con personalidad moral y jurídica" (14) El Estado es pues una realidad política. Es un hecho social de naturaleza política. El hecho político en sí, se distingue por la presencia en el núcleo social de un poder que identifica a gobernantes y gobernados. No es éste el único hecho político que existe, pero es el que ahora nos interesa. Lo que al nos parece conveniente establecer, son las dos ramas de la política: por una parte la relativa a la actividad política y por la otra, al conocimiento de esa actividad.

Es decir, la política teórica o ciencia política cuyo fin es proporcionar una explicación científica del fenómeno político; analizando sus elementos o investigando sus causas y su fundamentación ética. Y la política práctica, que se refiere a la actividad misma de los hombres, que identificados planean, son los que pasan a integrar las comunidades políticas y que promue-

(14) Porrúa Pérez Francisco.-"Teoría General del Estado".-Editorial E. Porrúa.-México, 1980.- p. 22

ven su funcionamiento y muchos la conceptúan como un arte. El arte del buen gobierno. (15)

Vamos pues a centrarnos en el terreno político que nos interesa, el de nuestro país y hablemos de una realidad política, del hecho social llamado Estado, Estado Mexicano y relacionarlo con los medios de comunicación masiva que nos ocupan. Hace mas de cincuenta años, México estaba ocupado en la continuación de los trabajos de reconstrucción del país y en la consolidación de su revolución. Continuaba asimismo integrando la infraestructura normativa, luego de la promulgación de la Constitución de 1917, para comenzar así a caminar en tránsito hacia un orden social mas justo y buacar como fin el "bien común" del que ya hablemos líneas arriba. Mientras gobernantes y gobernados estaban dedicados a esa tarea de sacar a México adelante, de superar la etapa de crisis que el movimiento social revolucionario había provocado y para ello, empleaban todo su tiempo y su esfuerzo, nació un moderno medio de comunicación, inventado ya casi para terminar el siglo pasado: el Radio.

Para nuestros fines, deseamos situar la época de partida de esta nueva actividad del radio en los años "treintas"

Tal vez, sin desearlo o sin proponérselo, los radiodifusores cimentaron sólidamente las bases de una estructura que habría de convertir una coyuntura política y social, en una estructura de fuerza, poder y dimensiones imprevisibles. De

de ese día clave, fueron por caminos distintos, opuestos, la tarea social de la radio y sus fines comerciales (publicitarios). Nuestro apunte se concreta ahora, a afirmar que primero el radio y despues la televisión, integran un binomio muy eficaz para la transmisión de las ideas con imágenes y sonido. Si, pueden contribuir a la construcción de una estructura nacionalista, a dinamizar y politizar a la sociedad; a aumentar la conciencia política; a centrar la atención del pueblo en los problemas generales; a crear un sentido de unidad y a estimular la reflexión de la ciudadanía sobre las políticas y programas de gobierno.

En una sociedad democrática, la comunicación es una forma eficaz para lograr la participación del pueblo en consultas populares y facilitar el debate público, para en fin, interesarlos en las cuestiones que les atañen.(16)

En este sentido, los radiodifusores deben exponer y refrendar su patriotismo, dando vida a las libertades consagradas por nuestra trayectoria histórica y por nuestra legislación fundamental. La radiodifusión debe estar atenta a todo cuanto signifique impulso a la participación ciudadana. Deben acatamiento a la Ley Federal de Organismos Políticos y Procesos Electorales (LOPPE), que legitima y dispone el acceso de los partidos políticos a los medios radio y televisión. (17)

(16) UNESCO/ Inf. de expertos.-Bogotá.-julio de 1974.

(17) La Constitución.-Ed. Andrade.-Art. 41.-Cuarto Párrafo

1.5 DEMOCRACIA

Sólo un ligero apunte sobre la Democracia es lo que enseguida exponemos. Podemos definir la Democracia como un sistema político basado en el reconocimiento del principio de que toda autoridad emana del pueblo, y que se caracteriza por la participación de éste en la administración del Estado. Garantiza las libertades básicas del individuo (expresión, reunión, asociación) así como la efectividad de la libre elección para los cargos de gobierno y la posibilidad de control por parte del pueblo de la gestión gubernativa. La famosa definición de Abraham Lincoln de la Democracia, como gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, nos proporciona, si se analiza correctamente, el sentido y la misión de la Democracia, como forma de gobierno. Diferíamos, "que todo ciudadano tenga acceso a las tareas del poder"

Nuestra Constitución consagra el derecho de reunión y asociación y la libertad de expresión con la sola limitación de que no ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público (18)

El sistema de gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, es pues, democrático representativo y federal y la participación del mexicano en los asuntos que le conciernen, está contemplada en la ley. Si un gobernante no respeta este derecho por

(18) La Constitución.-Art. 60.-

no ser de arraigadas convicciones democráticas, y tuviera el control de los medios de información, se tornaría en un dictador y acabaría, por matar este sistema de gobierno del pueblo para el pueblo y por el pueblo.

Radio y televisión, dentro del marco jurídico que rige sus actividades, deben de estar expeditos para la manifestación libre de las ideas, que es uno de los pilares mas firmes de la democracia.

1.6 RADIO Y TELEVISION A NIVEL DE SERVICIO SOCIAL

Viene bien insistir en que la radio y la televisión desarrollan actividades de interés público; que deben cumplir con una función social; y que entre otras cosas deben tender al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Ante este principio, estos medios de comunicación social, estarán disponibles para prestar ayuda y colaboración en todo aquello que sirva al bienestar de la colectividad, en lo que específicamente se le denomina: servicio social.

Una sociedad como la nuestra necesita valerse de estos medios masivos de comunicación, para transmitir, dándoles preferencia, los boletines de cualquier autoridad, que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública. (19)

La difusión de un mensaje que transmite la urgencia de un donante de sangre para salvar una vida; el de una familia que busca angustiada a un ser querido que ha desaparecido; el que lleva un consejo técnico hasta el campo, por mas apartado que esté, para salvar una cosecha, o el que indica la forma de mejorar método de cultivo; el de los habitantes de algún lugar que se ven amenazados por alguna catástrofe y necesitan ayuda in-

(19) Art. 60 de la Ley Fed. de Radio y Televisión.

mediata; o el mensaje que conduce reglas médicas higiénicas ---- para conservar la salud; como bolsa de trabajo y aún para colabo- rar con la policía. En fin que la lista sería muy larga, pero --- basten estos ejemplos para señalar algunas actividades de servi- cio social que pueden desarrollar eficazmente la radio y la tele- visión y que la propia ley de la materia le obliga a cumplir.

1.7 LA RADIO Y TELEVISION COMO VEHICULOS INFORMATIVOS

Es trascendente, importante y conveniente que los órganos que difundan información sean auténticos y legítimamente representativos. La participación de la radio y la televisión en el desarrollo nacional, trasciende todos los caminos de nuestro andar social, por eso son importantes y su responsabilidad es -- enorme. La veracidad, la honesta reflexión, la discidencia, la -- crítica y la autocrítica, son algunos de los requisitos que debe llenar la información, la que tenemos que cuidar se apoye en lo verdaderamente objetivo, y deseche el juicio interesado. En la -- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y ya lo -- consignamos anteriormente, se consagran las garantías individuales y las garantías sociales, ambas deben respetarse en la actividad informativa para no violar el marco jurídico que las regula.

Aquí no importe la reiteración; la verdad, el valor y la honestidad, deben presidir la conducta del informador -- de radio y televisión, quien tiene la ineludible responsabili -- dad de servir con el más alto nivel de profesionalismo, a una -- de las más nobles tareas: llevar la noticia con juicio coherente serio y crítico, hasta los oyentes que merecen este tratamiento.

Para vigorizar estas tareas del informador honesto

y valiente, se debe mantener intacta la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas. Es imperativo eliminar noticias que sólo causen escándalo o despierten morbosidad. El valor y la honestidad de los informadores será la fuerza moral que los impulse a denunciar corruptelas, abusos de autoridades, atropellos de "poderosos". Señalar todo tipo de lacras, carestias, caciquismos, enriquecimientos ilegítimos e inexplicables, etc.

El informador debe ser un servidor de la sociedad--coadyuvando a la ampliación de su cultura y a su educación; con-verdad, claridad de conceptos y dignidad profesional. Solamente una sociedad bien informada puede vivir a plenitud la democracia y mantener un desarrollo constante y favorable.

El artículo 77 de la Ley Federal de Radio y Televisión, dispone, a propósito de la información: "Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria, información--sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, de--portivo y otros asuntos de interés general, nacionales o internacionales" (20). El artículo 78 lo complementa diciendo: "en las--informaciones radiofónicas, deberán expresarse las fuentes de la información y el nombre del locutor y evitar causar alarma o pánico en el público" (21)

La relevancia de la comunicación se manifiesta en todos los órdenes, especialmente en el de la información.

(20) Art. 77.-Ley Fed. de Radio y Televisión.

(21) Art. 78.-Ley Fed. de Radio y Televisión.

1.8 ENTRETENIMIENTO

Se afirma que la radio y la televisión proporcionan entretenimiento. ¿ Se entenderá ello como un servicio social destinado al buen empleo del tiempo de ocio?. Probablemente. Hablar de solo "entretenerse" con el radio o la televisión es limitante, ya que el entretenimiento es sólo una de sus múltiples finalidades.

Por su parte, los radiodifusores aseguran que proporcionan entretenimiento y que ésta contribuye a que las personas se alejen de otro tipo de actividades negativas y hasta las llaves para la buena organización social y que además ayudan a la conservación de la paz interna.

Damos por cierta la tarea de entretenimiento de los medios referidos, pero creemos que es doblemente bueno educar entreteniendo.

Que gran verdad es, que la cultura no está refidada con el entretenimiento, todo lo contrario es la fórmula perfecta y recomendable y sobre ella debe trabajarse.

Deportes, música, novelas, concursos, etc., proporcionan solaz y esparcimiento, pero deben contener también cultura y educación, por lo que se hace necesario que escritores, comunicadores, guionistas, cronistas, etc., estén capacitados para llevar cultura y educación a los radioescuchas y televiden-

tes.

Historia, filosofía, matemáticas, todo puede enseñarse en forma entretenida, la cultura no está refida con el esparcimiento. Al hombre le hace falta la diversión para guardar un prudente equilibrio emocional y la radio y la televisión son excelentes medios para éste propósito y la ley les señala esta obligación (22)

(22) Art. 50. del Reglamento de la Ley Fed. Radio y Televisión

CAPITULO 26.

RADIO Y TELEVISION EN LA SOBERANIA E IDENTIDAD NACIONAL

2.1 CONCEPTOS DE SOBERANIA E IDENTIDAD NACIONAL

Usaremos aquí la definición de Herman Heller, profesor alemán, acerca de lo que significa soberanía, y que el Dr. Mario de la Cueva, traduce así: "Soberanía es la capacidad, tanto jurídica como real, de decidir de manera definitiva y eficaz en todo conflicto que altere la unidad de la cooperación social-territorial, en caso necesario incluso no solo a los miembros de el Estado, sino, en principio, a todos los habitantes del territorio, lo que significa que tiene que ser un poder de ordenación territorial de carácter supremo y exclusivo: así, el Estado es-- la organización normalmente mas poderosa dentro de su territorio" (23).

La soberanía se deriva de la esencia misma del Estado, como algo intrínseco, necesario por su misma naturaleza, - tomemos en cuenta que el Estado, para realizar sus fines, para-- obtener el bien público que lo especifica respecto de los otros-- grupos sociales, necesita tener dentro de sí, como atributo esen- cial, -un poder al cual no pueda enfrentársele ningún otro; un po- der que sea decisivo, que sea precisamente soberano. Por tanto, - la soberanía es una característica del Estado, inherente a su -- ser mismo. El Estado no tiene un derecho de soberanía, sino que-

(23) Heller Herman.-La Soberanía.-Trad. y estudio, Dr. Mario de la Cueva.-UNAM.-1965

es soberano.

Los organismos descentralizados como los Municipios en nuestro país, tienen cierta autonomía, pero no son soberanos, porque su poder no es supremo sino subordinado. Igual sucede con los estados que tienen poder y autoridad que ejercitan dentro de su propia demarcación territorial que corresponde a sus entidades políticas, pero subordinados al Estado Federado.

Esto da clara idea de lo que representa, al menos teóricamente, la soberanía, en términos de poder y la responsabilidad que ello implica, sobre todo en una etapa de crisis como la que vivimos, en la que se hace imperativa la necesidad de coordinar esfuerzos, planear y emprender tareas de alto sentido social, para lo cual se requiere un adecuado sistema de comunicación que permita la mayor coordinación de estos planes. Heller dice que para contar con un alto grado de seguridad jurídica, es supuesto necesario la Soberanía del Estado. Su calidad de unidad suprema, poder de decisión y de acción es lo que se lo permite.

Veamos ahora el concepto que tenemos de identidad nacional: En un sentido denotativo, identidad es definida como: igualdad de idéntico, similitud.-Conjunto de caracteres que diferencian a las personas entre sí.-Derivado de la palabra es identificar, lo cual aparece como: llegar a tener las mismas ideas, voluntad, deseo, etc.

En tanto Nación, en su denotación es: comunidad -- humana, generalmente establecida en un mismo territorio, unida - por lazos históricos, lingüísticos, religiosos, económicos en ma yor o menor grado.- Entidad jurídica formada por el conjunto de habitantes de un país, regidos por una misma constitución y titu lar de la soberanía. La conexión entre identidad y nación se dá en el conjunto de caracteres que diferéncian a las personas en tre sí, y la unidad, por los lazos que dejamos señalados.

Para llegar a establecer en que consiste la nacionalidad (24) debemos de partir del análisis de otros conceptos: sociedad, pueblo y nación. De acuerdo con el profesor Alejandro Gropali, sociedad es el concepto mas amplio de los que hemos-- anunciado. Los otros serán formas concretas de sociedades. La -- sociedad dice Gropali, es la unión de los hombres basada en los distintos lazos de solidaridad. El vocablo Pueblo se usa para--- designar aquella parte de la población que tiene derechos civi--- les y políticos plenos. Pueblo y Nación son conceptos particula-- res de la sociedad. De acuerdo con Manzini, la Nación es una so-- ciedad natural de hombres con unidad de territorio, de costum--- bres y de lengua y con vida y conciencia comunes. Y como hace no tar Manuel Garcia Morente en su "Idea de la Hispanidad", ese con junto de ingredientes materiales y espirituales, y esa adhesión-- al pasado histórico, a la convivencia actual y la proyección ha-

(24) Porrua P.Francisco.-T. del Edo.-Obra citada.-Pag. 262
Gropali Alejandro.Dottrina de lo Stato.Edit.Giufre.Milano
page. 1 e 18.- Trad. UNAM

cia la vida común en el futuro, integran un peculiar estilo de vida de los pueblos. Estilo singular que marca los diversos matices y señala en los grupos humanos las diferencias en que consiste su nacionalidad.

Es válido pues, concretar diciendo que Identidad Nacional es el conjunto de elementos, sobre todo espirituales, que caracterizan a la gente de un país, haciéndolos afines, es decir, dándoles homogeneidad.

2.2 HISTORIA NACIONAL

Al hablar de Historia, para definirla, empezaremos por decir que a Herodoto se le considera el padre de la historia y el primero que le dió su sentido moderno. La palabra historia viene del griego y significa interrogación, indagación. Herodoto escribió su historia a mediados del siglo V a.j., es una investigación acerca de las causas de las guerras entre griegos y persas. Podemos definir a la historia como la ciencia que estudia los hechos y los acontecimientos que se desarrollan a través del tiempo, cronológicamente coordinados. Cuando este estudio se refiere a la vida de una persona, se le llama Biografía, y solo es historia propiamente dicha, cuando abarca la vida de la sociedad humana. Según sea su objeto, una nación o un grupo de naciones-- será historia nacional o general y cuando engloba el conjunto de las sociedades de todos los tiempos, se le denomina Historia --- Universal. Cuando pretende extraer de ese estudio las leyes que rigen el curso de los acontecimientos, se convierte en Filosofía de la Historia (25)

Siguiendo a los griegos, historia significa también descripción. Es la descripción de hechos sagrados, humanos, naturales, etc., El historiador holandés profesor Johan Huizinga la define así: "Historia es la forma espiritual en que una cultura, rinde cuentas de su pasado". En un Diccionario encontramos--

(25) Enciclop. BARSÁ. Tomo VII. Edit. Encic. Britannica, Inc. pag. 207

que: "Historia es la narración y exposición verídica de los acontecimientos pasados y de las cosas dignas de mención.-En sentido general se toma por la relación de los sucesos públicos y políticos de los pueblos", (26) Cualquiera de estas definiciones son buenas y para terminar, nos vamos a circunscribir a nuestra historia nacional, y como ya explicamos lo que es Nación y su derivado nacional, tendremos que la historia nacional de nuestro país, nos conecta con nuestra realidad presente, y nos ubica en nuestra identidad nacional; identidad que reconocemos a través de nuestro pasado, a través de nuestra historia y nos lleva de la mano hasta el conocimiento auténtico de lo que somos, al conocimiento de lo nuestro, conocimiento que debe ser difundido permanentemente, haciéndolo llegar hasta los confines de nuestra patria, y los medios de comunicación masiva radio y televisión, están obligados a cumplir con esta necesidad social, para preservar nuestros valores étnicos y contribuyendo al fortalecimiento de la integración nacional.(27)

La difusión de nuestra Historia Nacional, debe ocupar buena parte del contenido de las transmisiones de estos medios de comunicación electrónica.

(26) Dicc.Enciclop. Ebreu.Tomo IV.Pag.846.Madrid.1945

(27) Artículo 5º.Ley Fed. de Radio y Televisión

2.3 SOLIDARIDAD SOCIAL.- INTEGRACION SOCIAL

La solidaridad social es la unión que crea fuerza, poder e impulsa al progreso. Hobbes escribió: "El mayor de los poderes es el que se integra con los poderes de varios hombres unidos por el consentimiento natural o civil; tal es el poder de un Estado... por consiguiente, tener siervos es tener poder, tener amigos es tener poder, porque son fuerzas unidas" (28) y nosotros decimos que la unidad se logra en la solidaridad; y estos dos importantes factores se verán debidamente estimulados si la radio y la televisión cumplen debidamente su función social. Precisamente por que comunicar es unir, es tender puentes, es congregar, es integrar un poder social. Y si reconocemos en la radio y la televisión su capacidad comunicativa, lógicamente le reconoceremos su capacidad organizativa, su capacidad para unir y por tanto su capacidad impulsora de progreso; de progreso científico y tecnológico, sobre todo la televisión, que influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, en la economía, la política, las diversiones etc. Y el Estado desafortunadamente no ha impuesto el control debido para que todo esto se cumpla; porque estos medios le ganaron la carrera desde el arranque. Mientras la comercialización fue el objetivo principal de los radiodifusores, el Estado no supo y no pudo encauzarlos hacia la realización de actividades de interés público. La radio y la televisión, son fundamentalmente un negocio.

(28) Hobbes Thomas. "El Leviatan". F.C.E.-México. 1940. Pág. 69

Agregaremos que la radio y la televisión pueden y es más, deben ser medios de integración social. Durante más de 53 años la radio y de 33 la televisión, se han ido desarrollando en nuestro país conforme a los requerimientos del mercado, empleándose estos medios básicamente como publicitarios, que crean su público en base a una programación popular de alto rendimiento. Los radiodifusores dejaron atrás, la tarea social y andezaron sus baterías hacia la actividad publicitaria, y esto no integra, sino que desintegra, fragmenta, es un instrumento de escisión entre el espectador o escucha de escasos recursos económicos y la sociedad de consumo en que vive. Debe ser como decimos, un medio de integración, de cohesión social, un lazo de unión que propicie la solidaridad, no que mutile, o fraccione.

¿Y cuál es la imagen del espectador de la televisión, concretándonos a ella?. En muchos casos la de una persona-solitaria, desligada de los demás, conectada casi compulsivamente con la pantalla que le proyecta imágenes que lo llevan con mucho a un mundo de violencia gratuita, de telenovelas triviales, de estereotipos, de cursilería sentimental, de frustración lacarante ante la imposibilidad de adquirir bienes y servicios de alto precio que pregonan los anuncios que viajan en el arcoirre de la publicidad. Y quienes generan el grueso de la publicidad son principalmente las empresas transnacionales, a las que sólo -

les importa el sujeto consumidor de sus productos o servicios. - Ellas tratan de vender masivamente, más y más. No les interesa - la función social de la radio y la televisión, de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana; aspectos éstos, para ellos, - absolutamente carentes de relevancia. Lo importante es vender y vender mucho y bien. Y venta inmediata. (29).

Para nosotros, la solidaridad social se puede entender como la cohesión que presenta un grupo social en relación con los grupos que lo integran. Trataremos de explicarlo: En un grupo social se presenta la solidaridad cuando sus integrantes - se encuentran unidos, en virtud de que comparten, en primer término los mismos patrones culturales y en segundo cuando sus conductas están acordes, esto es, si se encuentran en armonía con dichos patrones de cultura.

(29) Gerbner, George y Gross. El Mundo del Teleadicto. Edit. Comunicación Aplicada.-Méx. 1978. p.p. 39 y 40

2.4 VALORES SOCIALES.- CAMBIO SOCIAL

¿De qué nos podemos valer, para adquirir el conocimiento de que estamos en presencia de valores, en el caso que nos ocupa, de valores sociales?. Lo ideal es, lo creemos así, usar el criterio (tomemos al criterio como la norma mental que nos sirve para juzgar, para apreciar valores). El objeto del criterio es llevarnos a la certeza, o a un estado anímico de convencimiento de manera evidente de que nos encontramos frente a una verdad. El criterio apropiado para alcanzar la verdad, dice Héctor González Uribe es la EVIDENCIA la cual reposa en el principio de contradicción. Una vez encontrada la evidencia, el hombre puede estar razonablemente seguro de poseer la verdad.

Utilizando pues el criterio, llegamos al convencimiento de que la sociedad humana, persigue valores, entre ellos, el bien social.

El bien público en su totalidad sólo se persigue por el Estado como ingrediente específico de su esencia. El bien particular es el valor que concierne de manera inmediata a cada individuo.- El bien público es el que concierne a la masa de todos los individuos y de todos los grupos. No solo en las generaciones presentes sino en las venideras. (30)

Santo Tomás de Aquino dice en su Suma de Teología, o Suma Teológica: "El bien común es mejor que el bien de un indi

(30) Hauriou, Maurice. Princ. de Derecho Púb. y Const. Edit. Reus. Madrid. p.p. 1 a 19.

viduo aislado" (31)

Sin embargo, para establecer la jerarquía, los bienes tienen que ser de la misma especie, pues si en el orden de los valores, está por encima el bien espiritual sobre el bien material, prevalecerá el bien espiritual aún cuando sea particular. Entendemos que ésta aclaración que hace Santo Tomás, es a mayor abundamiento, pues el bien común dejaría de serlo, si desconociera la primordial validez ética de los derechos fundamentales de dignidad y libertad de la persona.

En este punto, veremos primero a la personalidad moral individual, con su programa de vida propio de una persona concreta que tiene como meta su perfeccionamiento en sentido material y espiritual. El programa se integra con el conjunto de actos que realiza para lograr la verdad, la bondad y el bien.

La personalidad moral social, contempla como problema central, las relaciones entre la persona y la sociedad o sea la posición de la persona humana en relación al Estado.

El hombre tiene, en primer término, que buscar su perfección, desarrollando su personalidad moral individual. Por encima de los intereses sociales, está el desarrollo de su programa de vida que le es propio, que es el que lo conducirá hacia la verdad, la bondad y el bien.

Al mismo tiempo y debido a su indigencia social, -

(31) De Aquino, Sto. Tomás.-Summa Theologica.-1a. Al.Q.90 Art. 4

el hombre tiene que desarrollar el otro aspecto de su personalidad moral social. El hombre necesita vivir en sociedad; necesita de sus semejantes para existir y para realizar los fines propios de su naturaleza material y anímica.

Mediante el llamado proceso social busca: el progreso social; la solidaridad social; la organización social y la cooperación social. Todos estos conceptos sociológicos positivos tienen su antítesis, o sea los conceptos sociológicos negativos, que creemos no hace falta, por obvios, mencionarlos.

En cambio, el concepto sociológico: cambio social— que deliberadamente no incluimos en la lista detallada líneas ar riba, el vamos a desmenuarlo aquí y ahora: para nosotros, un — cambio social es toda modificación o alteración de la estructura social, tomada como punto de partida. El cambio puede darse en - diferentes partes de la estructura, como por ejemplo: la económi ca, la burocrática, la familiar, la política, etc.(32)

El cambio que se dé en cualquiera de las partes— del tipo de las que hemos mencionado, se le denomina: cambio — intraestructural, esto es, que se lleva a cabo dentro de la es— tructura social, pero siendo este cambio, solamente dentro de — una de las partes, de ninguna manera implica un cambio total — del sistema social dado, ya que para que éste se dé, claro, se re

(32) Azuara Perez Leandro.— Sistema de Universidad Abierta.—Ma—
nual 4.—Reflexiones sobre Comte-Marx-Spencer. UNAM.

quiere de la modificación total de las partes del sistema. Los cambios intraestructurales, serán por ejemplo: un aumento en la demanda de trabajo; nuevos sistemas educativos; disminución del fanatismo religioso; y modificarían solo aspectos parciales de la estructura social. Los cambios de estructura serán: el paso del feudalismo al capitalismo; el paso del capitalismo al socialismo; el paso de la sociedad militar a la industrial; y modificarían la totalidad de la estructura social. Así pues, el cambio social puede ser: intraestructural o estructural. Insistimos, el cambio total de la estructura se da cuando estamos frente a: un modo diferente de producción; una forma de política de gobierno diferente; un sistema de valores diferente; una estructura mental distinta; nuevos principios de organización social.

(Cabría pensar en los cambios sociales que ha producido el radio y la televisión, sobre todo y especialmente la televisión por el impresionante impacto que causa, y habláramos de esto concretamente, en el Capítulo V de este trabajo y que hemos denominado: Análisis de la Comunicación Social en Radio y Televisión.) Existe además una correlación en los cambios sociales: La producción a máquina produjo un proletariado profesional muy numeroso, éste dio lugar a la formación de idearios políticos que tienen como finalidad, tutelar a los trabajadores asalariados, e influyen en forma determinante, en la creación de legisla

ciones protectoras de los derechos de los trabajadores. Este ejemplo muestra claramente la correlación que se da entre los diversos cambios sociales. Es decir, un cambio provoca otro cambio y éste a su vez otro mas, y así sucesivamente (33).

No hay duda de que la radio y la televisión, son elementos activos de transformación social de amplio espectro, y el Estado debe obligarlos a cumplir con la función social positiva de cambio y de prog/reso como lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión (34) Y nos referimos tanto a la televisión comercial como a la estatal. Esta última tiene el compromiso de -- crear un contenido ejemplar en sus transmisiones. Puede disponer de un número mayor de repetidoras en el territorio nacional, que la televisión comercial, y mas ahora que cuenta con un Canal de alta frecuencia y unidades de producción propias, en el Distrito Federal (35). Y esto no puede tomarse como una expresión antidemocrática, como lo prueba el hecho de que países como Gran Bretaña, Francia, Italia, España y otros de tradición democrática, tengan sistemas de televisión estatal o éste es la mas fuerte. Las tareas de la radiodifusión deben favorecer el cambio. H.M. Enzensberger dijo (36): Cuando digo movilizar, quiero decir MOVILIZAR, -- ir de la pasividad a la actividad, a la acción que contribuye a consolidar una auténtica democracia, a preparar el cambio social congruente con nuestra historia, creando o fortaleciendo la conciencia política.

(33) Azuara, P. Leandro. Sist. Univ. Abierta. Manual 4-p.p 103 @ 120

(34) Art. 4o. Ley Fed. Radio y T.V. (35) Canal 22 UHF Teleprod. DF

(36) Magnus Hans Enzensberger. -- "El Estado y la Televisión" Edic. F.C.E. -- Conformismo y Convencionalismos Sociales. 1957.

2.5 IDIDMA

Hablar es una capacidad innata en el ser humano -- que va desarrollando desde pequeño, hasta que se da cuenta que-- ha adquirido recursos para comunicarse con los demás miembros de su ámbito social, es decir, desarrolló su capacidad para expresarse con el lenguaje de la voz articulada. Por medio del lenguaje el hombre expresa y comunica sus pensamientos; es el elemento clave para la vida intelectual del ser humano y el desarrollo de la ciencia y la cultura. Por oportuna, transcribimos una nota -- que apareció en un diario capitalino (37): "Comisión hispano-mexicana se abocará a la defensa de nuestra lengua, del idioma español que se ha empobrecido, pese al desbordamiento de las innovaciones de los términos científicos, técnicos y culturales, --- anunciaron los doctores y presidentes de la Real Academia de la Lengua, Pedro Laín de España y José Luis Martínez de México. Señalaron que apelerán a los medios de comunicación para que se anden a conocer las recomendaciones e indicaciones de dicha Comisión a fin de que logren vigencia social". Esto habla claramente de la importancia de los medios de comunicación en esta tarea, -- sobre todo radio y televisión, pensemos nosotros.

Desde el punto de vista legal y relacionado con -- el idioma, la fracción tercera del artículo 5o. del ordenamiento jurídico que rige éstas actividades, o sea la Ley Federal de Ra

(37) Excelsior. 18 marzo 1984. Sec. Financiera y Cultural. Última página.

dio y Televisión dice "Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana". Como vemos, dispone que cuidemos la propiedad de nuestro idioma español.

Luego todas las personas que hablamos ante un micrófono, estamos obligadas a manejar bien nuestro idioma. Pero ocurre que en nuestro país se hablan muchas lenguas indígenas: Amuzgo, chalingo, chinanteco, chol, cora, cuicateco, huasteco, hueave, huichol, maya, mayo, mazahua, mazateco, mexicano, mexica o nahuatl, mixe, mixteco, otomí, popoloca, tarahumera, tarasco, tepahua, tepahuano, tojolabal, totonaca, tlapaneco, tzendal, tzotzil, yaqui, zapoteco, zoque y otras lenguas indígenas más que no registran en la Secretaría de Programación y Presupuesto, en la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía Informática. (38)

Sobre la gran cantidad de grupos indígenas que existen en nuestro país, predomina el mestizo. Para que sea una forma de identidad que nos una, la lengua que nos identifique será precisamente el español, idioma que nos permitirá entendernos cabalmente. Es el idioma de los más, sin que esto signifique acabar con las otras lenguas.

Aprendemos a hablar, de una manera tan natural como

(38) Serv. Nac. de Estadística, Geografía e Informática.--Calle-- Balderas.--SPP.--Cuadro 10.Pobl. de 5 años y más que habla alguna lengua indígena.--Pag. 71.--

aprendemos a caminar, sin darnos cuenta ya podemos comunicarnos con todos los otros miembros de nuestro ámbito social. Se debe hablar pensando, - porque generalmente se piensa hablando, - las palabras son la evocación de nuestras ideas, y éstas a su vez, - son imágenes mentales de realidades a las que les hemos dado nombres. Una expresión a medias, es indicio de un pensamiento a medias, por lo que resulta imperativo tratar de hablar apropiadamente. El habla se afina como instrumento, y lo es ya no de mera comunicación, sino también de creación, de expresión, recreación y juicio sobre conceptos, pensamientos y sentimientos propios, - pero nos sirve asimismo para entender los de los demás. Hablar bien es realizar y afianzar la individualidad; promover la unidad y afirmar la nacionalidad. Hablar bien es usar la lengua con conocimiento de su historia y sus posibilidades y con conciencia de la cultura que ha creado, a la que refleja y sobre la que actúa. Es recomendable, -y de aquí la importancia de la radio y la televisión- poner atención a lo que se oye hablar, en estos medios para aprender no solo nuevas palabras sino nuevas acepciones, tanto para decir más claramente lo que deseamos expresar - cuanto para entender, interpretar correctamente lo que se oye. - Es tan grande el valor del vocabulario, que en psicología se utiliza como medio para medir o determinar la edad mental de una persona.

El uso uniforme del idioma, es una garantía, para- eso que llamamos identidad nacional, pero sin desconocer que el- idioma es algo cambiante, vivo, dinámico. Una realidad que se - hace día a día y los vocablos adecuados que vienen a enriquecer- nuestra lengua, nutren el caudal léxico que sin ese aporte se de bilitaría y moriría de raquitismo. Se ha dicho atinadamente que "El hombre es su expresión". Los medios de difusión como la ra- dio y la televisión, favorecerán el espontáneo perfeccionamiento de nuestro idioma. Lo importante y enorme influjo ayudará a la - adquisición natural del lenguaje, de nuestro lenguaje para no - solamente hablarlo, sino hablarlo bien (39).

(39) Cohen, Arrigo. Inf. de la SubCom.Educ. Defensa Idioma Español México-Nov. 1982.-SEP.

2.6 GEOGRAFIA, TRADICIONES, CULTURA, COSTUMBRES

Es la Geografía Humana la que se relaciona con este inciso y a ella básicamente nos referimos; o sea a la distribución de la población mexicana en el asiento terreno denominado Estados Unidos Mexicanos. Está muy generalizado designar a nuestro país con el nombre de México. Esto sucede sobre todo en el extranjero, porque nosotros mismos lo hemos provocado, pero en realidad no existe un país que se llame México, aunque en nuestra República sí hay una entidad federativa con este nombre y que tiene por capital Toluca. (40)

Pero tampoco es cosa de pasar por alto la importancia que físicamente tiene nuestro territorio nacional desde una perspectiva estrictamente geográfica, y así tenemos que en la parte media, la población no padece, desde el punto de vista cultural, de intervenciones de extranjeros transculturizadores, pero en las zonas fronterizas, particularmente en el norte, de plano entramos en colisión al enfrentarnos con otro idioma, otras costumbres, otra religión, otra economía, muy distintos a los nuestros.

Otra situación que crea el territorio nacional con su configuración es la de que, en áreas montañosas, (y hay muchas en nuestro territorio), y en otras verdaderamente inaccesibles, la recepción de radio y televisión es muy difícil o nula

(40) Constitución Pol. Ed. Unidos Mex.- Artículo 43

definitivamente. La comunicación a base de ondas electromagnéticas conductoras de sonido e imágenes o signos, que en esto consiste precisamente la radiodifusión -en estas condiciones es casi imposible (41)-. Pero afortunadamente estos obstáculos en la actualidad, están siendo superados ampliamente con la futura-utilización de los satélites. Y a propósito ya está muy festinado el hecho de que en el año de 1985, y de esto hablaremos más adelante, se pondrá en órbita el sistema de satélites Morelos.

Consideramos que cabe, hablando de situaciones geográficas, y aludiendo a la zona norte de nuestro país, muy cerca de la frontera con los Estados Unidos, consignar que la primera-estación radiodifusora que hubo en la República Mexicana, fue instalada en Monterrey, Nuevo León en el año de 1919, experimental por cierto y construída por el ingeniero Constantino Tárnava. En 1921 ya funcionó regularmente y finalmente en 1923, trabajó ya con autorización oficial como estación radiodifusora comercial, marcando este hecho al principio, el arranque de esta actividad comercial en nuestro país. (42)

En la franja fronteriza del norte, de 1929 a 1935 se ponen en operación las siguientes radiodifusoras: En Nuevo Laredo Tamaulipas, en 1929 la XEFE y en 1935 la XEBK; en Ciudad Juárez Chihuahua, en 1930 XEJ, en 1932 la XEFU y en 1934 la XEF; en Mexicali B.C., en 1932 XEAD y en 1933 la XEAA; en Tijuana Ba-

(41) Carrasco R. y Lauret J. Curso Fund. de Televisión. Tomo I. Cap. 14. Edit. Paraninfo. Madrid 15. Pag. 343.

(42) Prieto Mejía Jorge. Hist. del Rad. y la T.V. en Mex. Edit. Asociados SRL.-1972

ja California, en 1934 la XEMO y la XEC y en Matamoros, Tamaulipas, en 1935 la XEAM. Un dato interesante es el de que de las primeras 50 estaciones radiodifusoras más antiguas de nuestro país, 17, o sea el 34% se establecieron en ciudades fronterizas.

Actualmente México cuenta con más de 800 estaciones de radio en operación en el país; 101 canales comerciales en la frontera norte, por uno cultural. De acuerdo a los tratados internacionales relativos, tenemos derecho a 9 canales libres internacionales de amplitud modulada (AM) y dos de ellos se localizan precisamente en la frontera norte. Esta región se caracteriza por una dinámica diferente y en ocasiones conflictiva con respecto al centro, particularmente en los aspectos económico-administrativos. Sin embargo, estudios recientes de CEFNOMEX, en 1982 (43) realizados en ciudades fronterizas mexicanas; en ciudades del interior del país y en ciudades norteamericanas con alto porcentaje de población mexicoamericana, muestran que:

a) La frontera no es continuación de la cultura norteamericana.

b) Más bien la frontera es cabeza de playa de la cultura mexicana en los Estados Unidos, ya que permite, por una parte, la ratificación de los valores, tradiciones o idioma nacional en los conacionales de ambos lados de la frontera, y por otra parte, gracias a los medios de comunicación concretamente -

(43) Meza Estrada, Miguel Antonio.- Ponencia F.C.P. de Com. Social, tomo 2.- Pag. 88.- Ponencia.-1983 junio.

la radiodifusión, ratifica el habla y el pensamiento en español a muchos mexicanos internados en Estados Unidos, aquellos que en otro tiempo, reunidos en los campamentos agrícolas, su único vínculo con México lo era las estaciones mexicanas, por las cuales recibían noticias, música y sentimiento de identidad. Esto gracias a que en la frontera se localizan varias radiodifusoras con canal libre internacional, que les permite ser captadas bastante territorio adentro de los Estados Unidos de Norteamérica

c) Tradicionalmente, la promoción turística y de difusión cultural realizada en los Estados Unidos por Agencias Gubernamentales y Privadas de Nuestro País, se ha orientado a la población de Norteamérica o Europa, ignorando el rico potencial que representa la población mexicana y mexicoamericana del suroeste norteamericano; los mexicanos hemos ignorado sistemáticamente los reclamos de esos grupos mediante apoyos culturales y promociones sociales que los vinculen con la base de su origen cultural.

d) En las ciudades fronterizas se ha registrado un alto nivel de participación política en defensa de los intereses de la comunidad; la problemática sui géneris de la región y las manifestaciones de acendrado nacionalismo de sus residentes contrasta con el vacío de los medios de comunicación en reflejar su realidad.

Surgen sin embargo preguntas como: ¿Qué tan realista es este informe? ¿Qué tan verídico? ¿Quién avala la seriedad y credibilidad de este centro?.

La mayoría de los radiodifusores fronterizos del norte, están preocupados por "facturar más" intentando en mil formas la venta de publicidad. Les interesa vender todo el tiempo que permanecen diariamente en el aire. Transmiten básicamente - anuncios comerciales, noticias, música regional, "dedicatories"- que en muchas emisoras cobran. Cerca de diez estaciones transmiten en idioma inglés. En Tijuana por ejemplo, existen once estaciones en AM y diez en FM, de estas veintiun estaciones, tres transmiten en inglés.-Mexicali, B.C. tiene 11 en AM y 4 en FM.- en Ciudad Juárez cuentan con 12 estaciones de AM y 6 en FM. Son estas las ciudades fronterizas que más emisoras de radio tienen al norte (44). En cuanto a la televisión más canales se captan del territorio norteamericano que del nacional.

Estos "videómetros" son muy complejos y no se pueden establecer porcentajes regulares. Debe considerarse, sexo, edad, estatus social, cultural, horario, etc. y depende también del tipo de programa que se difunda, de la noticia que interesa, de la música de mayor atractivo del día, del artista de que se trate, de lo interesante de una telaserie, del deporte o evento que se transmita. De lo que si estamos convencidos, es de que el

(44) Meza E. Mig. Ant.-DEFNOMEX.F.C.P.C.S.Ponencia presen.en Hermosillo, Son. 2 de mayo/1984. Pag. 88. Obra citada.

contenido de las transmisiones de televisión, no conducen lo que la ley dispone para éstos medios de comunicación electrónica.

Es cierto, los residentes fronterizos de ambos países, están expuestos al fenómeno social de la transculturación, pero nos interesa el lado mexicano donde éstos medios deben luchar por conservar y defender nuestra nacionalidad. Es verdad -- que se vé mas televisión norteamericana que mexicana, pero en -- cambio en radio los superamos, tanto que radiodifusores americanos han instalado en su país, radiodifusoras que transmiten en -- español (?) utilizando locutores que impunemente atropellan y -- destrozan la propiedad de nuestro idioma. La radio fronteriza de -- be divulgar mas programas de servicio social, estatal y federal; apoyar los programas educativos; difundir toda clase de eventos -- culturales y deportivos etc., y crear un ambiente propicio para -- motivar la afluencia de turistas norteamericanos a México. Cene -- dá por ejemplo, desde que comenzó la radio y posteriormente la -- televisión, levantaron con estos medios una barrera cultural, la -- suya, para salvaguardar su identidad y su soberanía, de los posi -- bles embates de sus vecinos norteamericanos. En las zonas fronte -- rizas, los medios de comunicación, básicamente radio y televi -- sión, y las universidades, tienen un reto común: Fortalecer la -- identidad nacional, afirmar nuestros valores y conservar y au -- mentar el acervo cultural de México.

CAPITULO 3o.

MARCO LEGAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION

3.1 LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Cuando se habla de la Carta Magna, todo mundo sabe que se está hablando de la Constitución Política de Los Estados- Unidos Mexicanos, que es, no solo una estructura jurídico-políti- ca, sino un sistema de vida basado en el derecho. Carta, por que es la forma del contenido de nuestra organización política y de- los principios fundamentales, creadores y ordenadores de nuestra vida social, y Magna, porque no hay en nuestro mundo normativo-- nada mas grande. No tiene validez legal, ley o artículo que la-- contradiga. Es la Ley de leyes. Elaborada por los constituyen-- tes de 1917, es el producto nacionalista y democrático de un Pacto Federal, y éste a su vez consecuencia del movimiento revolucio- nario de México.

Tomando en cuenta que la vida sugiere un constan- te cambio, que nada es estático y por el contrario la evolución-- es signo de progreso, los constituyentes dejaron abierta la -- puerta de las reformas, y en su Título Octavo, artículo 135 se -- lee: La presente Constitución puede ser edicionada o reformada.-- Para que las ediciones o reformas, lleguen a ser parte de la mis- ma, se requiere que el Congreso de la Unión, por el voto de las--

dos terceras partes de los individuos presentes, acuerde las reformas o adiciones y que éstas sean aprobadas por la mayoría de las Legislaturas de los estados. El Congreso de la Unión o la Comisión Permanente en su caso, harán el cómputo de los votos de las Legislaturas y la Declaración de haber sido aprobadas las adiciones o reformas.

Nuestra Constitución data de 1917. En ese momento no podía advertirse la importancia que llegarían a tener la radio y la televisión, que "nacerían" en 1923 y 1950 respectivamente en nuestro país. Pero sus normas generales y principios fundamentales dan apoyo a leyes secundarias.

Vamos a mencionar a continuación las normas constitucionales, que a nuestro juicio se relacionan de alguna manera con la legislación que regula las actividades de la radio y la televisión, (aclarando que otras más podrán ser invocadas en el caso de que procedan.)

El artículo 1o. que habla de las garantías individuales, de que todo individuo gozará.- El tercero que se refiere a la educación.-El quinto que alude a la libertad de trabajo.-El sexto que consagra la libertad de expresión.-El séptimo que instituye la libertad de escribir y publicar lo escrito.-El veintisiete que en su párrafo cuarto funda el dominio directo de la nación sobre el espacio situado dentro del territorio nacional, y-

en el párrafo sexto contempla el uso del espacio aéreo mediante concesiones.-El veintiocho que otorga protección a los autores y prohíbe los monopolios y los estancos, y su modificación relacionada con los sistemas de satélites de comunicación.-El treinta, que habla de como se adquiere la nacionalidad mexicana.-El treinta y uno que fija las obligaciones de los mexicanos en la educación de los hijos, la instrucción militar y las contribuciones para el gasto público.-El treinta y dos en su primer párrafo que favorece a los mexicanos sobre los extranjeros, en igualdad de circunstancias para la obtención de concesiones y empleos.-El treinta y tres que faculta al Ejecutivo de la Unión a negar hospitalidad a los extranjeros si no conviene al Estado su permanencia en nuestro país, y en su segundo párrafo prohíbe a los extranjeros inmiscuirse en nuestros asuntos políticos, y el treinta y cuatro que alude a la calidad de ciudadano mexicano. (45)

(45) Articulados de la Constitución Pol. de los Est. Unidos Mexicanos.

3.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.-SU REGLAMENTO Y LEYES - RELATIVAS.

La Ley Federal de Radio y Televisión se promulgó - en enero de 1960.- Y ahora hablemos de su contenido:

Del primero al séptimo artículos, abarca los Principios Fundamentales: dominio de la Nación sobre el espacio territorial.- Uso del espacio territorial.- Actividades que comprende la industria de la radio y la televisión.- Actividad de interés público.- Función social de la radio y la televisión.- Programas de divulgación cultural, social y cívica y estaciones susceptibles de ser escuchadas en el extranjero.

En el Título Segundo se fija su Jurisdicción Federal y Competencia y observa las facultades de las Secretarías de: Comunicaciones y Transportes, Gobernación, Educación Pública y Salubridad y Asistencia: artículos del 8o. al 12o.

El Título Tercero ilustra ampliamente sobre lo que se necesita saber para obtener Concesiones y Permisos e Instalaciones: artículos del 13 al 28.

Las causas de nulidad, caducidad y revocación de las concesiones, se encuentran en el Capítulo Segundo, y revocación de autorizaciones a locutores extranjeros, en los artículos del 29 al 39.

Los artículos del 40 al 45 del Capítulo Tercero orientan al interesado sobre uso de bienes de propiedad federal;

requisitos técnicos para construcción e instalación; equipo auxiliar, términos, etc.

Del 46 al 52 están dirigidos a la operación, horarios, suspensión de servicio, potencia autorizada, funcionamiento técnico e interferencias.

Señalamiento de Tarifas.-Esto queda comprendido en el articulado del 53 al 57.

El mayor número de artículos está dedicado a Programación. Contiene 23 disposiciones legales, de la 58 a la 80.-Abarca el derecho a la información; el Consejo Nacional de Radio y Televisión, tiempo del Estado, encadenamientos, transmisiones prohibidas, programas del extranjero, reglas para la publicidad de bebidas alcohólicas, medicamentos, alimentos, productos de belleza, sorteos, programas de concurso, programas impropios para la niñez y la juventud, uso del idioma, información radiofónica, transmisiones especializadas, infracciones y responsabilidad personal, etc.

Lo de las Escuelas Radiofónicas, se encuentra en los preceptos del 81 al 83.

Lo concerniente a locutores, va del mandato 84 al 89.-Del 90 al 92 se habla de la integración, atribuciones y sesiones del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Las visitas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de la de Gober-

nación y visitas en general, se fundamentan en los preceptos del 93 al 100 del Capítulo relativo a Inspección y Vigilancia.

Y las infracciones y sanciones se pueden ver en las normas 101 e 105.

Este es el contenido de la Ley Federal de Radio y Televisión, y es oportuno decir ahora que estamos hablando de esta Ley, que el tema de esta Tesis se basa fundamentalmente en el espíritu del artículo 5o., al que nos referiremos concretamente mas adelante.

Ahora, para terminar con este inciso, abordaremos el punto: Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Interesante por su aporte, es la transcripción de los "Considerandos" que apoyan el Reglamento de la Ley que nos ocupa, con la aclaración de que omitiremos algunas partes que en nuestra opinión no son importantes.

"Considerando.-I.-Que la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica establecen un amplio marco normativo para el desenvolvimiento de estas actividades de interés público, y para ello, es necesario expedir las disposiciones reglamentarias que precisen las relaciones entre el poder público y los particulares en ambas materias.-II.-Que el presente ordenamiento reglamenta, en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo las atribuciones que-

dicha ley concede a la Secretaría de Gobernación; desarrolla en primer término para los fines de su regulación, los postulados legales que establecen que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando estos medios preferentemente a la ampliación de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico.-III ... IV.-Que establecida por ley la obligación de las estaciones de radio y televisión de transmitir programas de desarrollo social, quedaba pendiente fijar los instrumentos para hacerla efectiva, y precisar la dependencia competente para proporcionar el material, con el objeto de aprovechar un tiempo valioso.

Asimismo era urgente regular el compromiso de las estaciones de transmitir 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, garantizándose así esta importante posibilidad de beneficio social para la comunidad.- V.-Que la transmisión directa de programas del extranjero, contemplada por la Ley Federal de Radio y Televisión demanda también de un tratamiento reglamentario que fije los procedimientos para recabar autorizaciones, plazos, documentación y derechos de exclusividad a fin de dotar a estos eventos de seguridad jurídica y practicabilidad en interés de patrocinadores, estaciones y público en ge

neral. Al mismo tiempo se desarrollan los requisitos necesarios para la autorización de transmisiones en lenguas distintas a la nacional. VI.-Que los concursos y sorteos que se transmiten por radio y televisión, requieran una adecuada regulación tanto en los requisitos para su autorización como en su desarrollo, a fin de proteger los intereses del público, evitando engaños y falsas expectativas, así como para salvaguardar la dignidad de quienes en ellos participen. En todo caso, se prescribe que procuren la elevación de los niveles culturales. VII.-Que el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado con la Ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad entre el estado y los padres de familia. Para tal fin, se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes... VIII.- Que la Ley Federal de Radio y Televisión estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmite deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programa--

ción... se hace necesario reglamentar esta disposición legal de tal manera que el anuncio no rompa con la continuidad natural narrativa o dramática de las emisiones. No es posible transmitir nacultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o deanaturalizadoras. Con este propósito de naequilibrio establecido en la ley se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Tanto napara radio como para televisión se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión nade cada estación. Además se determine detalladamente el número nade veces que pueden interrumpirse los programas. En televisión nase restringen particularmente los cortes de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a la nacontinuidad natural, narrativa o dramática. En estos casos las nainterrupciones no podrán ser más de 5 por cada hora de transmisión, naincluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de duración. IX.- Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas, además de recalcarse que debe estar naprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o de mejoramiento de la nanutrición popular, abstenerse de utilizar menores, y no ser inge-

ridas real o aparentemente frente al público, se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas. X.- Que conforme a lo preceptuado en la Ley Federal de Radio y Televisión y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez, se prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños. XI... XII.- Que en los términos generales este Reglamento viene a complementar la Ley con los instrumentos adecuados para su aplicación, ya que le orienta el mismo espíritu que anima a la Ley; la superación cultural, informativa y creativa de la comunidad nacional; por lo que ha tenido a bien expedir el siguiente Reglamento....

Debemos pensar que los "Considerandos", como todo el espíritu del Reglamento, están imbuidos de buena fé y con los propósitos que se señalan, pero como veremos más adelante la "buena fé" es reemplazada por el interés económico y se desobedecen algunas disposiciones. No es ésta la oportunidad para hablar de ello, por tanto solo advertimos de su futuro tratamiento.

Aludiremos ahora, a las Leyes relativas a la materia radio y televisión, estimando que no es suficiente el título de la Ley, agregamos los números de los artículos relacionados. No afirmamos que éstas sean las únicas Leyes relativas a radio y televisión, seguramente habrá otras que nosotros no alcanzamos a contemplar.

Comenzaremos con la Ley General de Bienes Nacionales.- Artículos relacionados: 1, 2, 3, 5, 18 y 19.

Ley de Vías Generales de Comunicación.- Artículos relacionados: 1 Fracción X, 3, 6, 10, 21, 28, 58, 89, 523 y 533.

Ley de Imprenta.- Artículos relacionados: 2, 3, 4, 5 y 6.

Código Sanitario.- Artículos relacionados: 36, 37, 147, 163, 212, 230, 231, 247, 248, 251, 274, 285, 442 y 444.

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.- Artículos relacionados: 66 al 79.

Ley Federal Sobre el Derecho del Autor.- Artículos relacionados: 2, 10, 73 al 77.

Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales.- Artículos: Sección "A", 48 Fracción I y 49.- Reglamento: Fracción "A", 34 al 43.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.- Artículos: 27 Fracciones XX y XXI, 31 Fracción XIII, 36 Fracciones II, III y XIV, 38 Fracciones XXII y XXIX y 39 Fracción XXI.

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.- Artículos: 1, 2, 4, 5, 8, 10, 11, 17, 26, 28 y 30.

Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.- Artículos: 1 al 45.

Ley Federal de Educación.- Artículos: 2 y 42.

Ley General de Salud.- Todo el articulado.

Ley General de Sociedades Mercantiles.- Artículos: 5, 6, 7, 87, 91, 128, 129, 182, 190 y 191.

Código Civil para el Distrito Federal.- Artículos: 35, 39, 1281, 1282, 2794 al 2827 y 3701.

Reglamento del Registro Público de la Propiedad.- Artículos: 1, 50, 141, 142, 143, 144 y 145.

Código Fiscal de la Federación.- Artículos: 12, 157 y 169.

Ley Orgánica del Tribunal Fiscal de la Federación.- Artículo: 23.

Ley de Expropiación.- Artículos: 11 al 18.

Código Penal.- Artículo: 6.

Contrato Ley de la Industria de la Radio y la Televisión.

Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión.

Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a expedir nuevos Títulos de Concesión a los actuales concesionarios en materia de Radio y Televisión, de 27 de junio de 1969 (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Julio de 1969).

Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de

Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de es
taciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto
que se indica, con algunas modalidades, de 27 de junio de 1969 -
(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Julio-
de 1969).

Título de Concesión.- Cláusulas X y XVIII.

3.3 ARTICULOS 4o. y 5o. DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

En el Título Primero.- Principios Fundamentales.--
 Capítulo Unico, de la Ley Federal de Radio y Televisión, se contienen los artículos 4o. y 5o., motivos de este inciso: "Artículo 4o.- La Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

Todavía existen dos bandos, uno que opina que la actividad radiofónica es un Servicio Público, que son los menos; y otro que afirma que es de Interés Público, que son la mayoría. Nosotros no deseamos entrar en controversia. Coincidimos con el criterio de la Ley que la cataloga como una actividad de interés público.

Por cuanto que el Estado DEBERA -o sea que es imperativo- protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social, esto le da una ingerencia definitiva al Estado, puesto que lo obliga a observar muy de cerca estas actividades, con el objeto de que dé debido cumplimiento a su función social. Es decir el Estado debe obligar a los radiodifusores a cumplir con esta función social como uno de los objetivos fundamentales. Pero como veremos más adelante, el objetivo principal de los radiodifusores organizados en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, no concuerda con el objetivo principal -

que persigue la Ley de la materia (46)

Transcribimos ahora, el artículo 5o.: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir 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 a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".

Nuestra opinión es en el sentido de que este precepto, norma en forma demasiado general y un tanto cuanto ambiguo, las actividades que la radio y la televisión tienen la obligación de realizar en el grave desempeño de su función social. Los conceptos: "fortalecimiento de la integración nacional" y "el mejoramiento de las formas de convivencia humana" requieren de concreción. Pero no agregaremos más por ahora sobre este artículo, ya que volveremos a él en el "Análisis de la Comunicación Social en México, en radio y televisión".

(46) Estatutos de la Cámara Nac. del Radio y la Televisión. Capítulo II.- "Objeto de la Cámara".- Art. 5o. Frac. III.

3.4 DERECHO A LA INFORMACION

En la lista de los derechos esenciales de la persona, en todo régimen democrático, ocupa un lugar preponderante el derecho de todos a recibir información, y el derecho de cada --- quien de expresar su propia opinión, sin restricciones.

Traducido al derecho positivo de cada país, éste -- derecho constituye una de las más preciadas garantías contra el poder absolutista; consignado está en todas las constituciones-- de los estados civilizados del mundo. (47)

En efecto es un derecho que tiene todo hombre de-- estar informado de todo cuanto ocurre en el mundo en que vive y la radio y la televisión son medios muy eficaces para proporcionar este servicio. Para la doctrina jurídica, el derecho a la -- libre información es una institución que ya nadie discute. Lo -- consagran también, textos de las Convenciones Internacionales. Lo cierto es que su observancia y respeto por los gobiernos, está-- lejos todavía de ser una auténtica realidad y al igual que los -- demás derechos esenciales del hombre, sufre con frecuencia constantes ataques, aún en los países más avanzados (48). Cuando malevolos gobernantes se adueñan de él, lo primero que les preocupa es ocultar a los ojos de la opinión pública, nacional y mun-- dial, todos sus desmanes, para evitar las naturales reacciones-- contra sus abusos, en fin, contra sus extralimitaciones. Por esto

(48) Fernández José Luis.-Derecho de la Radiodifusión.-Edit.Olimpo p.p. 59 y 60.-México 1960.

(49) Mammucari, Giovanni.-Lib. de Exp. y Der. a la Información.Rev. Int. de Filosof.del DirittoAñoXXXIV.Milano.P.p.73 a 82.-1957

procuran escalar las voces informativas veraces, que son las defensoras de los demás derechos.

Los vehículos de información, lo son también de propaganda y la más pura doctrina democrática, aconseja que se evite que malos gobernantes, puedan influenciar al pueblo con ideologías ultranacionalistas, bélicas u otras igualmente peligrosas.

Dice José Luis Fernández que los pueblos no quieren las guerras, que son los malos gobernantes los que las provocan y que por eso, la radiodifusión debe estar en manos privadas, que deben usarla para evitarlas, fortaleciendo en cada hombre su natural conciencia antibélica, que se cimienta en su más elemental espíritu de conservación (49).

La radiodifusión en manos privadas opinamos nosotros, no es garantía plena de que se respetará el Derecho a la Información y que se cumplirán las funciones sociales de estos medios de comunicación, persiguiendo lealmente los objetivos que ya hemos mencionado y que la ley ha fijado a través de su artículo lado.

Naciones Unidas dió a la publicidad en 1953 un estudio preparado por Don Salvador P. López, intitulado "Libertad de Información". Transcribimos a continuación su primera parte: "El término Libertad de Información es relativamente nuevo, pero

(49) Fdz. José Luis Lic.-Obra citada. p. 61.

el concepto a que responde es muy antiguo y viene en realidad a representar la suma de los principios mejor conocidos de libertad de expresión y libertad de Prensa, que son sus antecedentes. En tanto esa libertad de información entraña libertad de pensamiento, tiene raíces muy profundas en la íntima sed de saber que alienta el hombre, en las primeras luchas de éste contra la ignorancia y la superstición y en sus esfuerzos iniciales por alcanzar la verdad; pero por otra parte en tanto entraña libertad de expresión, su raíz se podrá encontrar en los primeros atisbos de una conciencia política en el hombre y en la creciente comprensión por parte de éste de que dicha libertad, es una arma indispensable en la lucha contra una autoridad opresiva y arbitraria- (50).

El derecho a la información, es un derecho fundamental, esencial, como los demás derechos, pero limitado por el respeto a los derechos de los demás. Por otro lado el derecho de un hombre a comunicar información, carece de significado por sí mismo, como no sea en relación con el derecho de los demás, de recibir esa información.

¿El que alguien tenga una información que debe y pueda transmitirse y el medio para difundirla, tiene también la obligación de transmitirla?. Creemos que sí, pero se da el caso que empresas privadas, aún teniendo la información, no la da a -

(50)López P. Salvador.-Inf. s/e Lib. de Información.-Doc.Ofic. 16 periodo de Sesiones.-Supl. 12.-N.York.1953.-Nac. Unidas.

conocer "por que lesionan sus intereses económicos". En nuestro análisis, daremos a conocer algunos de estos casos, que van contra el derecho del hombre a recibir la información que estos medios están obligados a difundir.

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión: Este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".- Naciones Unidas.- (51).

(51) Declaración Univ. de los Der. Humanos.-Art. 19. Naciones Unidas.-Paris.-1948

3.5 LIBERTAD DE EXPRESION.

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público". Este es el texto del artículo 6o. Constitucional que ampara la libertad de expresión.

Sobre este texto constitucional, el maestro Ignacio Burgos se ha pronunciado en desacuerdo, junto con otros maestros que encuentran la redacción peligrosa, limitativa y hasta inútil en alguna parte. Dice el Lic. Burgos: "Ni la Constitución, ni la legislación secundaria, ni la jurisprudencia, brindan un criterio seguro y fijo para constatar en qué casos la libre expresión del pensamiento ataca la moral, los derechos de tercero o perturba el orden público. Por consiguiente, la estimación de tales consecuencias en cada caso concreto que provoque la manifestación de una idea queda al arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales y administrativas". (52)

En efecto, en su primera parte el artículo 6o. consigna en forma amplia la garantía de la libre manifestación de las ideas, mediante la prohibición a las autoridades judiciales o administrativas de efectuar cualquier inquisición. Para enseguir establecer la excepción; o sea que esas mismas autoridades sí pueden practicar esa inquisición cuando se ataque a la moral, -

(52) Fdz. José Luis Lic.-Obra citada.-Pag. 80

los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público.

El maestro Ignacio Burgoa y con él otros jurisperitos, terminan señalando que finalmente el arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales y administrativas se impondrá para estimar si han existido las limitaciones de que habla el artículo 6o. Constitucional: Ataques a la moral, lesión de derechos a tercero, provocación de un delito o perturbación del orden público, lo cual entraña, dicen, un peligro para la libertad de expresión. Resulta verdaderamente difícil fijar un criterio seguro para afirmar cuándo se han cometido esos ilícitos y en algunas ocasiones será imposible. (53)

A pesar de todo, los constituyentes del 17 realizaron una buena labor tratando de fijar criterios generales en los artículos 6o. y 7o. constitucionales que se manejan en la Ley de Imprenta, reglamentaria de los mencionados artículos. El artículo primero de la mencionada Ley, indica los elementos constitutivos de los ataques a la vida privada; el segundo los ataques a la moral y el tercero indica los ataques al orden o a la paz pública. (54)

El artículo 10 de la Ley Federal de Radio y Televisión da competencia a la Secretaría de Gobernación para: I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan -

(53) Fdz. José Luis Lic.-Obra citada.-Pag. 80.

(54) Diario Of. de la Fed.- 12 de abril de 1917.

dentro de los límites de respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos...

Relacionados con la libertad de expresión están los artículos del 63 al 66 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el 4o. y 9o. del Reglamento. Concretamente el artículo 58 de la Ley de la materia se refiere al derecho a la libre información, expresión y recepción mediante la radio y la televisión y por ello hacemos aquí mención especial de esta norma.

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION

4.1 PUBLICIDAD.

Evidentemente, al aparecer el siglo XX, la Publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial desde sus orígenes, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista.

Esto ocurre dentro del marco espectacular de un intenso y variado desarrollo de los medios de comunicación en un siglo que, por ser heredero indiscutible de la revolución industrial, se ha identificado con la era de la tecnología. Norteamérica inaugura la comercialización de la radio, a partir de la emisora KDKA, que inicia sus transmisiones en Pittsburgh el 27 de octubre de 1920. Este medio, que siete años más tarde facturará ya 8 millones de dólares anuales, se suma al abanico publicitario que por entonces, poco antes de la depresión económica de 1929, habrá rebasado la inversión de 3,500 millones de dólares al año, equivalente según algunos cálculos a toda la de Europa Occidental, donde la radio comenzó a extenderse entre 1922-25. Con el invento del bulbo, primero, y del transistor, después, le-

radio se convierte en el medio masivo de mayor cobertura directa del mundo.

Pero a casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio. Algunos afirmarán que es la vista añadida al sonido... El hombre queda fascinado cuando rayos invisibles de luz le permiten contemplar de cerca lo que acontece lejos de él. La cautividad del hogar se enlaza a la de un medio, el más poderoso y el de más amplio espectro de todos, que llega en forma de espectáculo. La imángen y el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional. Con el apoyo de semejante auxilio, la publicidad fortalece de una manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos. Diríase que de este modo culmina el cambio iniciado por la revolución industrial en cuanto a que a partir de ésta son las mercancías las que buscan al público, encasándolo.

La historia de la televisión tiene en Estados Unidos su capítulo mayor, el que la dimensiona en términos globales, sobre todo en el ritmo veloz de su desarrollo y en la intensidad de sus aplicaciones publicitarias. Corresponde a la NBC la trans

misión del primer programa de T.V. en julio de 1931. También en un mes de julio, pero de 1941 fué televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBC de Nueva York, acreditándose a la marca de relojes suizos Bulova, que pagó por él la cantidad de 9 dólares. La guerra impone un largo paréntesis, en que la televisión es usada como promotora de mensajes cívicos y patrióticos. De retorno a la paz, se produce una inusitada actividad que permite la instalación de la industria televisiva a niveles impresionantes.

La televisión se ha apoderado de la familia norteamericana y desplaza al cine como su espectáculo favorito. Sólo el sueño dedicará más tiempo que a la televisión, en promedios totales.

La vecindad norteamericana tiene que influir obviamente, en los primeros ensayos de la televisión en México, estimulándolos. La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito y como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento más cautivo del receptor, hasta asociarle por la imagen, con la que toda marca busca en el orden de las escalas sociales de público-consumo.

Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de -

lo real y de lo irreal, la publicidad aporta sus propios ingredientes, cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor; en una suma de influencia cada día más habitual. La publicidad evidentemente, ha pasado a ser no sólo uno de los instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos. Si llega a aceptarse que ésta es el siglo de la publicidad, será porque en él se han dado cita los aceleradores que han contribuido a su auge y plenitud. Por su parte el sociólogo norteamericano George Norman Douglas hizo este vaticinio: "Se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios". A su modo McLuhan ha dicho que los anuncios comerciales son el arte cuaternario del siglo XX. Desde que el hombre se ve obligado a PRODUCIR SU VIDA, tiene que enfrentarse a un mundo de necesidades y deseos que estimulan e intercambian forzosa e inevitablemente, diversas formas de manipulación. Y entre lo primero que ha de aprender se encuentra un reclamo que es fundamento original de la publicidad en su más amplio oficio: Darse nombre a sí mismo y dárselo a las cosas que le rodean, cumpliendo el apotegma antroponímico de "No hay hombre sin nombre, ni cosa sin nombre". Así empezó Adán de acuerdo con la leyenda bíblica. Seguramente porque el nombre es el primer vestido que se le pone al visitante de la tierra, según Carlyle.

Bajo el fuerte impulso que los moldes religiosos y políticos han ejercido siempre sobre la publicidad, ésta ha tenido que orientarse hacia el vasto campo de sentimientos donde la fé pueda más que la razón, lo que implica que el subconsciente - haya de anteponerse al consciente con demasiada frecuencia. Por algo la publicidad se vió obligada a servir a la notoriedad de los hombres antes que a la de las cosas. Transcurrieron cerca de 15 siglos para que la palabra Publicidad apareciera por vez primera en un diccionario, significando realmente lo que el término ha popularizado: Una Forma Intencional de dar a Conocer Algo. - Cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella. (55) Nosotros agregaríamos otra palabra a ésta definición, para dejarla así: Una Forma Técnica e Intencional de dar a Conocer Algo. No recordamos como llegó a nosotros esta otra definición de Publicidad: Proceso de diseminar información con propósitos comerciales.

Su influencia pues salta a la vista. Al penetrar en el subconsciente humano, eliminan el consciente y la manipulación así es intensa. Es una vía por la que las mercancías y servicios buscan al consumidor y lo acósan, lo seducen, lo dejan sin alternativas. Masifica el consumo y estandariza los gustos. Su zona de dominio es cada vez mayor. Crea necesidades ficticias de cosas y servicios innecesarios, supérfluos. ¿Es por todo esto

(55) Ferrer Eulalio.-Edic.de Comunicación.-Introduc. Capítulos VI y VII.-México.-1979 "Por el ancho mundo de la Publicidad"

"mala" la publicidad? No, por supuesto, si se le da la utilidad social que el desarrollo nacional exige. Es deleznable, cuando - sirve a grupos de poder, a los "fuertes", ajenos al interés social mayoritario, y más aún cuando sirven a intereses transnacionales, anteponiéndolos a los nacionales. (56)

(56) Ripert Georges.-El régimen democrático y el derecho civil moderno.-Puebla.-Edit. Cagica.-1951

4.2 PROPAGANDA

En nuestro país, al advenimiento de la radio sobre todo, allá por la década de los 20's ya con un número mayor de periódicos y revistas, se intensificó el uso del término "publicidad", tomándolo como sinónimo de "propaganda" palabra más usada desde tiempo atrás.

En los Diccionarios Enciclopédicos consultados apareció más o menos la siguiente definición de propaganda: (copiamos la del Diccionario de la Lengua Española) (57): Congregación de Cardenales denominada De Propaganda Fide para difundir la religión católica.- Por extensión asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.- Acción o efecto de dar a conocer una cosa, con el fin de atraer adeptos o compradores. Esta última es una débil acepción. Es más, la propia Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento usa equivocadamente, según nuestra opinión la palabra propaganda, por: Publicidad.

Bien está que sean como ríos paralelos, buscando su salida natural al ancho y agitado mar de sus corrientes afines, pero SON DOS RÍOS, aún cuando finalmente, convergen en un mismo océano. Siendo dos llaves distintas que abren una misma puerta: La de la motivación humana, y comparten incluso sus alergias, se distancian a partir de sus finalidades. Una se aplica al consumo de productos, la otra al consumo de ideas. Ambas -

(76) Diccionario de la Real Academia Española.-Prop.-España 1978

emplean iguales dispositivos, pero los objetivos que persiguen son diferentes.(58)

Efectivamente la propaganda y la publicidad, mueven enormes procesiones de peregrinos, lo que cambia es el "santo y seña", como dice el maestro Eulalio Ferrer.

La idea es solamente definir concretamente cada vocablo y señalar sus diferencias -ya que todavía en la actualidad se prestan a confusiones- para poder entender inequívocamente lo que cada uno de ellos significa.

Valiéndonos de la misma metáfora de los ríos que corren juntos para finalmente desembocar en un mar común, diremos que por el cauce de uno de ellos van los anuncios de las mercancías, de las cosas; el cauce del otro conduce las ideas, los conceptos. Uno de ellos, el primero, es el río de la publicidad; el otro es el de la propaganda.

Brevemente hemos tratado de establecer la diferencia entre publicidad y propaganda, sin embargo, nos gustaría recurrir a un último símil: imaginémonos una esfera. En una de sus mitades encontramos el campo concurrente y cotidiano de las cosas que pueden ser compradas, ésta mitad pertenecería al terreno de la publicidad. En la otra mitad de la esfera se localizaría el ámbito imaginativo de las ideas, en el que se desenvuelve la propaganda.

(58) Cuadernos de Comunicación.-Edit. Comunicología Aplicada de México.-Año 3.No.36. Pág. 51. México. 1978

Ahora nos damos cuenta de que nos ha sido mas fá -
cil encontrar la diferencia, que definir el significado de publi -
cidad y propaganda. Lo importante es no tomar éstos términos co -
mo sinónimos, no en el sentido estricto, semántico. No en el cam -
po de la comunicación. Deseamos, eso sí, destacar los dos empla -
zamientos de Propaganda: la religiosa y la política.

La definición hayada en diccionarios, de Propagan -
da, concuerda substancialmente: "Congregación de cardenales, lla -
mada De Propaganda Fide, para difundir la religión católica. En -
el se forman los presuntos misioneros católicos, sin distinción -
de nacionalidades". Pero claro esté que todas las religiones del
mundo, tienen dentro de sus objetivos, el de propagar su fé ----
aun cuando debemos decir que la palabra propaganda, no es exclu -
siva del léxico utilizado en la religión católica, aunque la ---
acepción principal así lo establezca. Vale sin embargo reconocer
la fuerza de la religión católica en el mundo. Así se comprende
la importancia de su propaganda o su derivado: propagación.

La propaganda política, tal como se concibe ac --
tualmente, se inició en la Europa del Siglo XIX con el surgimien -
to de los partidos políticos, la extención del derecho de voto y
la creciente participación de la población en la vida política -
de las naciones. En la segunda mitad del siglo XX la necesidad -
de influir sobre amplias masas populares llevó a un perfecciona -

miento de los métodos de propaganda política. Tomaron de la publicidad, y con éxito, los "eslógans" a través de todos los medios de comunicación.

Generalmente la propaganda política actúa por medio de afirmaciones tajantes y casi siempre sin matices; intenta hacer penetrar en el subconsciente una serie de ideas simples y directas que arraiguen solidamente por el método de la repetición.

Para terminar, y reconociendo el aspecto serio, grave y formal de una Tesis, queremos transcribir algo escrito con gran imaginación por el maestro publicista Eulalio Ferrer.

Tenemos obviamente el temor de que pueda ser tomado como licencioso, pero nuestra opinión es en el sentido de que ilustra y revela con mucho sentido, verdades indiscutibles, ante el esbozo de una leve sonrisa de comprensión. Coincide además con las diferencias y similitudes que hemos señalado entre Publicidad y propaganda, aunque quizá deberíamos utilizar el término "Confluencias" que usó Eulalio Ferrer (59):

Si en la publicidad el medio es el mensaje, en la propaganda el mensaje es el medio.

Mientras que en la propaganda es más lo que se oculta que lo que se publica, en la publicidad es más lo que se publica que lo que se oculta.

(59) Ferrer Eulalio.-Por el Ancho Mundo de la Publicidad.- "Confluencias".-Edic, de Comunicación.- México, 1979.

Lo que más identifica a la propaganda y a la publicidad es el uso exagerado de los adjetivos.

La publicidad y la propaganda se guían el ojo desde que amanece.

Cada vez es mayor la constelación de palabras profanadas, que dejan la propaganda y la publicidad.

La propaganda y la publicidad hacen de la verdad un sujeto sospechoso.

La publicidad empezó robando sus palabras a la propaganda. Ahora la propaganda hace lo mismo.

Manipular es el verbo preferido de la propaganda y la publicidad.

La publicidad estaría en ruina con el índice de abstencionismo electoral que cosecha la propaganda.

Tan difícil es a la publicidad responder de lo que dice de un producto, como a la propaganda justificar lo que proclama del suyo.

En la propaganda los líderes son personas y en la publicidad son marcas.

A la publicidad no le molesta que sus mensajes sean sospechosos de propaganda, pero a la propaganda sí le molesta lo contrario.

La publicidad tiende a la fabulación y la propaganda a la confabulación.

La propaganda y la publicidad son las especialistas en convertir en triunfos los fracasos.

Hay publicistas que no resisten la tentación de disfrazarse de políticos.

Ha llegado a creerse que del mito de la propaganda nació la publicidad del mito.

La propaganda y la publicidad se unen para salir a la calle en busca de la palabra nuestra de cada día.

A la acción combinada de la propaganda y la publicidad se debe uno de los peores "efectos", el de la exageración.

Publicistas y propagandistas, preparan el diluvio de palabras.

4.3 CONSUMISMO

La radio, pero sobre todo la televisión, crea a través de la publicidad, una demanda inmediata y enorme, de productos y servicios, que cualquier otro medio de comunicación masivo. El mensaje se transmite rápida y eficazmente mediante el efecto de sonido-imágen-palabras-color. Y la obsesión o necesidad de los productores de vender mas que sus competidores, obliga a los publicistas encargados del diseño de su publicidad, a formas cada vez mas espectaculares, exóticas, audaces, subliminales y complejas.

Desde que nació la radio, nacieron con ella, los técnicos profesionales que crearon una infraestructura propia. Técnicos que fueron enviados por la radiodifusión comercial a los Estados Unidos a capacitarse, promovieron a su regreso el rápido crecimiento de esta industria. Los concesionarios mas importantes estaban asociados a Cadenas Transnacionales y, las Agencias de Publicidad, empezaron a manejar altos presupuestos publicitarios, entre ellas Walter Thompson, la primera que se instalaba en México, y fué también la primera que trabajó profesionalmente en Estados Unidos de Norteamérica en 1874.

Con el advenimiento de la radio -ya lo dijimos- comenzó el desarrollo y comercialización de este medio de comunica

ción, situación aprovechada por los países capitalistas, para colocar sus excedentes de producción y venderlos fácilmente fuera de su mercado interno ya saturado. Y no siempre mercancías de primera. México comenzaba así, a ser un buen mercado, sobre todo y particularmente para Norteamérica. Esta fué la primera etapa de su estrategia, la de enviarnos sus excedentes.

Posteriormente y ante lo promisorio de nuestro mercado, así como a las expectativas de expansión, surgen las empresas subsidiarias y se inician las relaciones de producción entre los dueños de la tecnología, los extranjeros, y la mano de obrera mexicana. Consecuentemente, surgen también la importación de hábitos, costumbres, y en fin, modelos de vida ajenos a nuestra nacionalidad. Estamos al final de la década de los cuarentas. Comenzaba el consumo de productos que en su mayoría, no necesitábamos, pero que se nos comenzaba a imponer a través del impacto de ese medio de comunicación, en esa época extraordinario. Nuestro país inició así el fenómeno que hoy conocemos como "sociedad de consumo". La mercadotecnia y la publicidad, al servicio de esta incipiente sociedad de consumo, adoptan, particularmente a la clase media, baja y burguesía, como consumidores disciplinados y cautivos de los productos fabricados por empresas transnacionales, en plena expansión en nuestro territorio. (60)

Sabemos que el proceso inflacionario que vivimos propicia el consumismo, ya que el dinero pierde valor y se pre-

fiere la adquisición de bienes inmuebles; asimismo que al proceso se suman el incremento en los precios al consumidor, la polarización del ingreso y la disminución de la participación de los sectores de menores ingresos en el producto interno bruto -participación que en la última década disminuyó en más del cincuenta por ciento.- México, como dato suplementario, gastó en publicidad, cantidades de dinero que no tienen relación con su nivel de desarrollo en ingreso per-cápita.

La publicidad ofrece a los consumidores la conquista de un estatus, de una elevada posición falsa, de jerarquía -- sobre los demás, de éxito en negocios, de dominio sobre todo y -- sobre todos, a los que adquieren determinado producto, muchas veces supérfluo y siempre costoso.

Por su gran poder de penetración, por su fuerza -- impactante, la televisión crea en el mercado necesidades artificiales y los televidentes terminan siempre adquiriendo lo que se les ofrece, en aras de ese estatus, de esa posición social, de -- ese éxito, de ese poder y ese dominio que se les prometió y que -- casi nunca consiguen, y persuadidos lo compran, lo incluyen en -- sus nuevos hábitos de vida, "domesticados" por este fabuloso invento electrónico del siglo.

4.4 IDEOLOGIA.-ENAJENACION

Ideología, según el diccionario enciclopédico -- abreviado Espasa Calpe, es la rama de las ciencias filosóficas -- que trata del origen y clasificación de las ideas.-Conjunto de -- fundamentos doctrinarios de cualquier sistema económico, político, etc. Según el Pequeño Larousse Ilustrado, ideología es "la -- ciencia de las ideas. Sistema que considera las ideas en sí, haciendo abstracción de la metafísica"

El Diccionario Marxista de Filosofía, nos dice -- que: ideología (del griego idea, aspecto, imagen, concepto, y -- logos teoría) significa: "sistema de puntos de vista e ideas sociales. Tienen que ver con ellas las opiniones políticas, de conciencia jurídica, la moral, la filosofía, la religión. Siendo -- una parte de la conciencia social, la ideología tiene su base en las condiciones de la vida material de la sociedad y refleja las particularidades del régimen económico. En la sociedad dividida en clases, la ideología reviste inevitablemente un carácter de -- clase. La ideología dominante en la sociedad es la de la clase -- que gobierna, la cual utiliza todos los medios de que dispone para imponerla a las demás clases"

De esta definición marxista se desprende que; " a -- la clase en el poder de ninguna manera le conviene perder su he-

gemonía y para conservarla no vacila en utilizar todos los recursos disponibles a su alcance. Y siguiendo esta definición, si los medios masivos de comunicación están controlados por una clase social determinada, sería de esperar que estos medios fueran empleados para expresar la ideología de ésta clase determinada. La masa podría quedar apartada de la realidad social e histórica. Sería ésta clase la dominante e impondría su ideología a las demás clases que vendrían a ser "la masa explotada".

La Enciclopedia Universal Sopena nos entera que:-- ideología es la rama de la filosofía que estudia el origen y clasificación de las ideas.--Conjunto de ideas características de una doctrina, de un autor o de un movimiento cultural, político o social. Por ejemplo la ideología Hispanoamericana; la ideología nazi.

Si como queda anotado, la ideología es una teoría elaborada con ideas y éstas ideas no corresponden a la realidad, tenemos entonces que esa ideología está construida sobre bases falsas: es decir en base a lo que se dice de algo, pero no en base a lo que es realmente ese algo en un momento histórico determinado.

La radio, pero sobre todo, la televisión son medios masivos de comunicación; entreñan mecanismos ideológicos de penetración social. "la ideología dominante en la sociedad es la

de la clase que gobierna, la cual utiliza todos los medios de que dispone para imponerla a las demás clases". Así reza la parte final de la definición que de Ideología proporciona el diccionario Marxista de Filosofía, pero ¿ en que medida esto es vigente en nuestro medio? ¿ utiliza el Estado mexicano los medios sociales de comunicación masiva: radio y televisión, para imponer ideologías? No exactamente; no en una forma determinante.

Se anuncia que las actitudes que en general puede asumir el Estado respecto de los medios radiofónicos, pueden ser a) tomar una actitud de abstención y de neutralidad, dejar el quehacer a la iniciativa privada, no intervenir. b) el Estado puede intervenir, respetando al derecho privado de los dueños de los medios de información para regular sus actividades. c) el Estado puede administrar el mismo todos o parte de los medios de comunicación. d) el Estado dicta algunas regulaciones, pero no renuncia a controlar directamente a los medios. De la ideología a la cual se apegue; emanará la política a seguir. Podrá ser ultra-liberal, reglamentarista, intervencionista o asumirá los servicios de una manera directa y propia, según dice la teoría legal francesa, sobre éstos medios y su relación con el Estado.

El Estado mexicano asume -para referirnos particularmente a nuestro país- el de protección y vigilancia de éstos medios en manos privadas, junto con frecuencias y canales de-

radio y televisión estatales, que opera directamente.

A ésta fórmula legal se han referido algunos diciendo que no funciona "se está con Dios o con el diablo" han dicho. Está la televisión en manos de particulares o en poder total del Estado. El error consiste en presentar estas alternativas como únicas, habiendo varias.

Se requiere activar al público para que pase del estado de pasividad que guarda, a un estado de crítica, así estará en condiciones de tomar la mejor opción. Se puede pensar que los medios son de quienes los ven y los escuchan -de la misma manera que la tierra es de quien la trabaja- y que tienen a su vez el derecho de exigir que éstos medios sean socialmente útiles.

El deber del Estado, frente a la ideología política, es el de garantizar plenamente que los medios electrónicos de comunicación masiva, se moverán dentro del marco jurídico que los rige; y al ser responsable de los derechos de emisores y receptores. Derechos que se ejercerán con las limitantes que señala la Constitución. (61)

Por otra parte, en la televisión privada en México, las manifestaciones de la cultura quedan, en mayor o menor grado, afectada por una table de valores orientada hacia el lucro, ventajas y privilegios. La televisión estatal, canal 13 es-

(61) Art. 69 de la Constitución.- Actitud del Estado ante los medios tomado de: Droit de L'information de Auby, Jean Marie y Ducos Ader Robert.-Paris.-Dalloz.-p.p. 10 a 13.

brevive gracias al apoyo económico del Estado. Hasta ahora ha sido una mala administración la del único canal estatal. En lo cultural canal 11 del I.P.N. realiza maravillas tomando en cuenta el insuficiente presupuesto y la no comercialización de sus transmisiones. Los programas de mas alto rating estan en canal 2 transmitidos en el horario mejor, calificado como "Triple A" en el que los anuncios comerciales cuestan millones de pesos. Entre ellos destacan las telenovelas. Por las tardes estan dirigidas a las amas de casa en particular, pero por las noches al objetivo de las telenovelas es el grupo familiar en su conjunto. Desde el punto de vista del consumo la novela televisada se volvió en América Latina, el producto cultural más importante de la región. México, Venezuela y Argentina son los principales productores de novelas y las exportan a todos los otros países de habla española. Brasil esta recobrando el estrazo en cuestión de telenovelas y es ahora, en esta época, el acontecimiento crucial de la vida cultural de la región. En México el rating se apoya cada vez más sobre el éxito de las telenovelas.

El manejo del aspecto psicologico-social puede manifestarse con mayor claridad en estos tipos de programas. En muchos casos, las telenovelas contribuyen a legitimar por medio del reconocimiento social una conducta antisocial, pero los escritores producen una obra abierta que irá cambiando en el trans

curso de las semanas, según la resonancia de la historia en el público que será recogida por el rating. Las reacciones del televidente alteran a veces sustancialmente el desarrollo del relato y en ocasiones deciden su final precipitándolo o bien alargándolo considerablemente. En los esquemas de buen número de telenovelas aparece el pseudorealismo que imbuje la vida empírica de un sentido falso. Por evidentes que sean lo malo y lo falso en estas producciones televisuales, no puede dejar de reconocerse la gran influencia que ejercen en el público, son: Mercancía y entretenimiento (62). Pero tampoco es cosa de dejarse arrastrar por las opiniones vertidas en discursos de políticos y en conversaciones de intelectualoides que sin hacer sugerencias o proponer alternativas, acusan a los programas de alto rating y en general a la televisión, de abrir infinitas y horripilantes perspectivas de manipulación de las masas.

Las telenovelas, por lo que ya expusimos, son los programas de mas alto rating. Hay desde luego otros eventos que pueden concentrar en un momento dado a una enorme "audiencia", en una sola frecuencia, entre los que podemos mencionar a los deportivos, los espectáculos musicales y de manera especial, los informativos. No así los culturales que cuentan con muy pocos seguidores, pero muy selectos. La más alta audiencia permanente la registra el programa informativo "24 Horas" de canal 2.

(62) Verón Eliseo.-"Telenovela, el producto cultural mas importante de la región".-Escuela de altos estudios en ciencias Sociales.-Comunicación.-Abril 1978.-P.p. 7 a 14.

En la radio, igual éxito tenían las radionovelas - por lo que se le dedicaban muchas horas de transmisión al día. - Concretamente, la estación que ha sido considerada como la más - importante de México, la XEW y que contaba con el mayor número - de radioyentes en la República, le dedicaba cuatro horas en la - mañana a las radionovelas, y tres horas por la tarde. Un cuarenta por ciento del tiempo de su diaria programación de lunes a - viernes. Hace casi tres años que las radionovelas desaparecieron de la XEW.

En general, los medios de comunicación masiva, radio y televisión, tienen una función social de interés público - que deben cumplir tendiente a fortalecer la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. (63) Todo lo que no guarde armonía con esta ideología será considerado como enajenante, contrario a nuestra identidad nacional.

(63) Primer párrafo del art. 50. Ley Fed. de Radio y Televisión.

CAPITULO V

ANALISIS DE LA COMUNICACION SOCIAL EN MEXICO EN RADIO Y T.V.

5.1 CONTENIDO.

Tarea imposible es tratar de conocer, para analizarlo, el contenido de las transmisiones de radio y televisión de todas las estaciones que funcionan concesionadas o con permiso. Ya hablamos acerca de lo que la Ley de la materia dispone para el funcionamiento de estos medios de comunicación social. Sin embargo son disposiciones ambiguas, no hay concreción para que pueda decirse que existen normas aplicables exactamente a cada caso; que resuelven cualquier situación que se dé en este campo. Hace falta legislar específicamente en materia de radio y de televisión. Las sugerencias al respecto, aparecen en nuestras conclusiones, críticas y aportes.

Pero podemos analizar algunas de las características, que se muestran constantes en la televisión mexicana, particularmente de la privada. Encontramos que la televisión privada aspira a un fomento económico. La difusión de anuncios comerciales y de programas, constituyen la columna vertebral de un medio que está sujeto a las leyes económicas, a leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista. Los anuncios comercia-

les y los programas, van acordes con el tipo de productos o servicios que se ofrecen. De esta manera, afirmamos que la televisión comercial es un negocio. Un negocio que influye en la formación y desarrollo de una "conciencia social", un aparato de apoyo a la ideología propia del sistema de producción capitalista.- Los anuncios comerciales son una manifestación natural del sistema de libre competencia que los ha convertido en su principal arma de lucha en las contiendas mercantilistas. El manejo de las modernas técnicas para elaborar comerciales utilizados en campañas publicitarias de diversos productos y servicios, no tienen un control efectivo. No se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y precios de productos y servicios, sino que siguiendo la técnica de la persuasión buscan imponer sus productos hasta con engaño: Con el detergente "X" la señora ama de casa, escaró las manchas, hasta "anudándolas", de una prenda de vestir. La información técnica de que esto es un engaño, la obtuvimos a través de un miembro de la Cámara Nacional de la Industria de Tintorerías, Lavanderías y Planchadurías que nos facilitó para su lectura material del National Institute of Dry-Cleaning, ahora International Fabricare Institute, de Maryland, en Estados Unidos de Norteamérica del folleto intitulado "Manchas y su tratamiento" en la primera hoja se lee, que "hay manchas que por su naturaleza, por el agente que las causó, y por

el tiempo transcurrido, es IMPOSIBLE QUITAR. Por lo tanto, cómo puede ser, que un detergente común y corriente pueda quitárlas y hasta "anudándolas". Por otro lado, se afirma que una lavadora - "no funciona" (induce a pensar que no sirve) si no tiene "chaca-chaca".- Es más, una simple cubeta es una lavadora automática si se le pone "chaca-chaca".- Se afirma que una persona de cierta edad, se verá siempre joven y radiante, con un cutis terso y lozano, con tan sólo que use para lavar su cara "X" jabón. O un hombre hará que las mujeres más bellas, "se ofrezcan" a su paso - si usa determinado perfume o loción.- O será el ser más exitoso del mundo si porta trajes o prendas de vestir de "X" marca. Se pueden traer a colocación, una gran cantidad de ejemplos como éstos. Este es solo el botón de muestra que nos sirve para demostrar nuestro dicho.

Pero hablábamos de formación y desarrollo de una conciencia y de un apoyo a la ideología propia del sistema capitalista, de una "invasión" mental para establecer hábitos, conductas y comportamientos condicionados: Así los publicistas por ejemplo, se tomarían como agentes causales de tales situaciones, pero los productores de comerciales y programas, en su gran mayoría se dicen personas dedicadas a la publicidad, legos en las técnicas de la manipulación ideológica y convencidos de la legitimidad de sus tareas. Por esta razón, se afirma, es que reaccio

nan violentamente ante las críticas que intelectuales y pseudointelectuales les hacen acerca de "actitudes antisociales" en su trabajo. Conscientes o no, los publicistas suelen explotar la angustia de las clases medias y bajas por alcanzar los símbolos del STATUS SOCIAL PROMETIDO. Por su parte, concesionarios y patrocinadores, defienden su negocio con las solemnes argumentaciones de: El régimen de propiedad privada; libertad de comercio; libertad de pensamiento; libertad de expresión, etc.

Para nosotros la televisión privada tiene un carácter oligárquico. Por más que sus propietarios se niegan a aceptarlo. La televisión comercial es un aparato ideológico actuante, no ofrece opciones, no permite la pluralidad de pensamiento, (no conocemos a ninguna persona relevante, identificada como de izquierda, por ejemplo, que redacte o lea noticieros en las más importantes estaciones de radio y televisión). Y no pretendemos hacer la disección de todos los programas y series que nos envíen, sobre todo de Estados Unidos.- Desde los "aparentemente inofensivos" comics del Pato Donald, que han sido considerados en Norteamérica por Asociaciones Especializadas como provocadoras de violencia y ejemplos de frustraciones, -denuncias éstas en las que no deseamos terciar- hasta series verdaderamente perjudiciales a nuestra forma de ser.

Las autoridades encargadas de vigilar que se cum-

pla la Ley Federal de Radio y Televisión, hasta ahora se muestran impotentes para prohibir programas y comerciales, que los hay en este momento, anunciando bebidas alcohólicas ligadas con la juventud, cosa prohibida por la Ley de la materia. Los concesionarios no guardan equilibrio entre el anuncio comercial y el programa, y las bitácoras y pautas que elaboran en el Departamento de Continuidad incluyen muchos minutos más de los permitidos para anuncios comerciales (64).- Rapidez, mucha rapidez es la consigna, necesitan "meter" el mayor número de comerciales para mayores ingresos económicos. Desaparecieron por antieconómicos, y para siempre, los patrocinios de programas de una hora o de media hora, ni siquiera de quince minutos, ahora solo se venden "spots" los más que se puedan meter en un evento, no importa su duración. En las estaciones de radio, el locutor tiene que ser claro y rápido al hablar, mientras mayor rapidez imprime a su trabajo, más seguro estará en su empleo. Se acaba con la capacidad creativa del locutor. Ahora solo debe identificar la estación, dar la hora y anunciar título e intérprete de la canción.- En la mayoría de las estaciones de radio solamente se escucha música, anuncios comerciales y noticias. Y esta no es precisamente la única función social que debe desempeñar la radio y la televisión. Todo esto no solamente ha creado, sino que está fortaleciendo cada vez más, una sociedad de consumo (65). Los efectos

(64) Art. 41 del Reglamento de la Ley Fed. de Radio y Televisión

(65) El Estado y la Televisión. Nueva Política. Vol. 1. p 199.-1976

causado por los medios radio-televisión deben ser objeto de estudio y análisis por el poder público, sobre todo en los grupos sociales que no tienen capacidad de consumo y que luchan denodadamente por solucionar sus problemas más ingentes. Salvo el Canal 11 de televisión del Instituto Politécnico Nacional.- El Canal 8 y en parte el Canal 13, el contenido de los otros canales insistentes, debe ser objeto de un análisis por parte del Estado, para que efectivamente cumplan con una auténtica función social nacionalista.

El problema serio reside en el hecho de que evaluar el contenido de estos medios de comunicación, analizar sus efectos, canalizar dicho contenido por la ruta del nacionalismo auténtico, ubicarlo en la realidad de nuestro momento histórico y ponerlo al servicio de nuestro pueblo integrado por una mayoría de jóvenes, parece estar fuera del alcance de las autoridades. No se trata de acabar con lo que algunos intelectuales han calificado como un monstruo indomable y peligroso, portador fatal de ideologías contrarias a nuestro nacionalismo; ni tampoco de permitir que esté dirigida a una minoría clasista, porque ni es un monstruo, ni es por naturaleza definido y ni es indomable. - Lo dijimos al inicio de esta tesis: La radio y la televisión no son por sí mismas buenas o malas, todo depende del empleo que se les dé.

Hablemos ahora concretamente de los anuncios de las bebidas alcohólicas y los cigarrillos.

El día 12 de noviembre de 1983, la Cámara de Diputados recibió del Ejecutivo la iniciativa de la llamada Ley General de Salud que entró en vigor el 10. de julio de 1984 (66). Este documento normativo hace especial señalamiento al consumo de bebidas alcohólicas: "La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá asociarse directa o indirectamente con su consumo, sino que se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnica de elaboración de los productos".- No podrán ser presentados los productos como generadores de bienestar o salud.- No podrán asociarse las bebidas alcohólicas con celebraciones cívicas o religiosas.- No podrán asociarse dichos productos con ideas o imágenes de un mayor éxito en la vida efectiva o en la sexualidad de las personas.- No será permitida la exaltación de prestigio social, virilidad ni femineidad.- Las bebidas alcohólicas no serán motivo para atentar contra la dignidad de la mujer.- La publicidad en este renglón tampoco podrá incluir en imágenes o sonido la participación de niños o adolescentes, ni dirigirse a ellos. Más aún, la iniciativa de Ley General de Salud, aprobada finalmente el 15 de diciembre de 1983, implica un riguroso control gubernamental en materia publicitaria a través de la creación del Consejo Nacional Antialcohólico.

(66). Ley General de Salud.- Vigencia desde 10. Julio, 1984.

La Ley General de Salud, en su Título Decimotercero, se refiere específicamente a la publicidad, conteniendo un Capítulo Único que consta de 13 artículos, siendo el primero de ellos el número 300 que a la letra dice: "Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley".- "Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en ésta materia confieren las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal".

La Ley General de Salud en su artículo 306 señala los requisitos que deberá cubrir la publicidad a partir de la vigencia de esta Ley y que son: I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engrañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos. II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate; -

IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física y mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salubridad y Asistencia; y VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Quedan así regulados los anuncios de ciertos productos, entre ellos el alcohol y el tabaco. Pero todas estas prohibiciones, lineamientos, obligaciones, normas y especificaciones ¿sobre qué planteamiento teórico comprobado se fundamentan? ¿hasta dónde se puede probar la efectividad de todo este articulado legal para el fin propuesto? ¿Y si como se desprende de la lectura de este articulado, se presta a varias interpretaciones, qué criterio y de quién exactamente, se utilizará para su correcta interpretación? Si el Gobierno autoriza la venta de por ejemplo bebidas alcohólicas y cigarrillos y obtiene de ella ingresos considerables por concepto de impuestos, debe tener cuidado de que una Ley de Salud sea muy clara y concreta para su debida aplicación. Y lo más importante: ¿De verdad se va a aplicar esta Ley? La experiencia nos dice que no, no estrictamente, sin dejar a un lado la posibilidad de que "pudiera ser que ahora sí".

5.2 RADIO Y TELEVISION COMERCIAL

Ya lo dijimos, pero lo repetimos ahora, el Gobierno al autorizar la radiodifusión comercial, dejó en manos privadas los vehículos más importantes de comunicación social.

Esta decisión, opuesta a la experiencia histórica de México, caracterizada por la creciente ingerencia del sector público en la vida nacional, se agrava al comprobarse que los modelos que imita la televisión comercial, acentúan la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional.- Reflejando su dependencia ideológica, la televisión comercial mexicana, alega que la estructura de mercado que ha impuesto a nuestros medios de difusión es la única coherente con una economía de libre empresa.- Pero es difícil sostener lo anterior, ante la estructura jurídica y la tradición política de nuestro sistema nacional, ya que el Estado reconoce que es su obligación velar por el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento que tienen los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, se olvida con frecuencia que el fundamento legal para el desarrollo de los medios de comunicación masiva se encuentran en el artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que define el espacio situado sobre el territorio nacional como parte integrante del mismo y **DEPOSITA EN LA NACION EL DOMINIO DIRECTO DE ESE ESPACIO.** Es muy

importante resaltar que nuestra legislación sobre radio y televi-
sión se basa EN LOS DERECHOS SOCIALES consagrados por la Consti-
tución y no en el espíritu de las garantías individuales, tradi-
cionalmente invocadas por los concesionarios para respaldar la -
libertad de pensamiento y de expresión como en el caso de la -
prensa. Debe entenderse muy claramente que el ESTADO TIENE LA -
OBLIGACION Y EL DEBER DE VIGILAR Y CONTROLAR la televisión y la -
radio, para el fiel cumplimiento de su función social, y no de-
jar en manos de la iniciativa privada una libertad absoluta. Pero
si por una parte la radiodifusión comercial, ha demostrado una -
gran capacidad organizativa de estos medios, creando una infra-
estructura casi perfecta, el Estado ha demostrado una ineptitud
e incapacidad no nada mas para producir, sino para organizar y -
administrar sus propios medios de comunicación y desde luego -
también para realizar un análisis exhaustivo para legislar sobre
esta materia y para vigilar y controlar debidamente estos moder-
nos medios de comunicación. Y algo verdaderamente importante, la
televisión comercial ha conseguido gracias a su moderno y perfec-
to avance operativo, a su capacidad económica y a los contactos-
políticos y comerciales internacionales la cadena que opera en -
Estados Unidos: S I N, son las iniciales de Spanish Internatio-
nal Network, compuesta por ahora por más de 280 repetidores de -
televisión así como el sistema GALA VISION, para el mismo país,-

que es el sistema por cable y ultimamente le ha sido de gran utilidad el satélite doméstico Galaxy I, norteamericano, el gran alimentador de la Cadena SIN. Su empresa Productora de Teleprogramas S.A., exporta mas de 30,000 horas al año, de transmisión, a Puerto Rico, Honduras, Argentina, Venezuela, Chile, Estados Unidos,-- Canadá, y otros muchos países mas. El material que mas exporta la televisión Comercial, es la telenovela, "invadiendo" ahora también con gran éxito, países europeos. Este material se "dobla" al idioma que hablan en el país en el cual se va a difundir.

Y hablando del comienzo del radio, en 1922 México -- contaba con 3 radiodifusoras experimentales, pero en Estados Unidos ya funcionaban mas de 400 mil receptores y estaban otorgadas 254 licencias para otras tantas radiodifusoras (67). Entre tanto la RCA --Radio Corporation of America-- establece aquí una filial:-- The México Music Co., dedicada a vender discos y fonógrafos, nada mas y aparece como Gerente el señor Emilio Azcárraga Videurreta,-- quien de inmediato advirtió que era necesario instalar radiodifusoras para poder vender receptores, y se instala la XEW. En su acte constitutiva, consta que The Mexico Music Co., filial de la RCA aportó 3,500 acciones de las 4,000 que constituía el capital so-cial manifestado. Por esta razón, la XEW se relacionaba así directamente con la NBC siendo ésta relación decisiva en el desarrollo de la industria radiofónica de México. No olvidemos que la National Broadcasting Corporation, era a su vez, división radiofónica--

(67) New York World-Telegram Corporation.--The World Almanac.N.York Pag. 62. 1969

de la RCA (67-B). En la República Mexicana, la XEW adquiere reproductoras y contrata filiales, formando una extensa Red Nacional. En 1945 la "W" cuenta con 38 estaciones filiales distribuidas en países como: Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Perú, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, y otros.

La segunda Cadena en importancia en los Estados Unidos, la CBS -Columbia Broadcasting System, comienza a operar en México, a través de la estación XEQ, propiedad también de Don Emilio Azcárraga V, en el año de 1938. Todo lo que es actualmente Televisa, fué gracias al esfuerzo personal y entrega total, en sus orígenes, de un gran hombre, inolvidable: Emilio Azcárraga Vidaurreta. La labor de su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, no puede evaluarse ahora, pero bajo su dirección Televisa es un consorcio imposible de medir, con empresas radiofónicas y televisoras en el extranjero, con negocios grandes de cine, teatro, editoriales, discos, inmobiliarias, servicios, hotelería, en fin cerca de 60--empresas en México nada mas, y las que pretende adquirir según se ha dado a la publicidad, pero en lo que no deseamos especular ya que no es una información concreta y fidedigna. Ha establecido convenios con la institución educativa mas importante del País, la UNAM y hasta con la mas numerosa central obrera: la CTM. La importancia de Televisa, en todos los aspectos, es imposible de medir.

En cuanto a radio comercial, haciendo a un lado---- las estaciones de Televisa: XEW, XEX, XEQ, y refiriéndonos a las estaciones denominadas "chicas", su principal preocupación es --- disponer de mas tiempo para anuncios. Se "enciman" sobre el disco para meter mas "spots" y obligan al locutor a imprimir una gran + velocidad a sus intervenciones. No cumplen con el porcentaje míni mo de música mexicana que la Ley les señala y hay estaciones que- incluso se especializan en un sólo tipo de música: norteamericana sudamericana, europea, etc. Hay algo que no dejaremos de mencio-- nar y que a nosotros nos parece hasta inmoral: "obligan" a los --- oyentes a mantener sintonizada una estación con el señuelo de re- cibir un obsequio, si cuando toquen a su puerta, responden que es cuchen determinada emisora; en ocasiones la respuesta ha de ser - centada. Ganar auditorio a base de obsequios y prebendas, nos pa- rece que ofende la moral y explota la situación de personas de as casos recursos económicos. Como vemos, "todo se vale" con tal de- ganar auditorio, ya que mientras mas oyentes tengan, las Agencias de Publicidad les darán mayor número de anuncios. En alguna forma esta situación nos llevó a crear un juego de palabras que encier- re sin embargo una verdad: "La radio y la televisión son una ---- gran responsabilidad social para ser negocio; y mucho negocio -- para tan gran responsabilidad social". La mayoría de las estacio- nes "chicas" se preocupan solamente en "facturar mas".

Alma Rosa Alva de la Selva, investigadora universitaria de la UNAM, escribe: "El Distrito Federal, centro económico y político del país, cuenta con un total de 14 millones --- 848 mil radio-hogares, en los que los escuchas son, en su mayoría, jóvenes de 14 a 24 años. Además, hay más de 5 millones de radios de transistores. Salta a la vista la importancia de la radio en la capital, donde se perfila como el medio de comunicación masiva de mayor penetración. Esa penetración, aunada a los contenidos mercantilistas de las programaciones y a la anuencia otorgada por el Estado en el manejo comercial de las radiodifusoras, hacen de la radio, un vehículo publicitario al servicio del sistema empresarial.

Como medio, ha quedado reducido a ser un aparato-- transmisor de música grabada y anuncios comerciales" (68)

A juicio de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) "la radio y la televisión son los dos medios más apreciados por el sistema de propiedad en el país. Su condición en la mayoría de los casos de concesión privada y su marcado uso comercial han relegado las funciones educativas, cul turales y políticas de la radio, a un reducido segundo plano"... "De las 870 radiodifusoras existentes en la República, solo un 5.4% (47 emisoras) cumple una función social no lucrativa"

5.3 RADIO Y TELEVISION ESTATAL

En octubre de 1947, Salvador Novo viajó a Inglaterra y a los Estados Unidos, enviado por el gobierno del licenciado Miguel Alemán, para observar y estudiar la televisión para poder recomendar al Gobierno mexicano, si debía dar un tratamiento europeo a este medio de comunicación o sea el de propiedad y manejo estatal; o si debía dejarlo en manos privadas, como en Estados Unidos.

Salvador Novo publicó en septiembre de 1950. (69)- "parece oportuno que el Gobierno se preocupe por el desarrollo de la televisión en México y provea, con un buen reglamento o con algún sistema de vigilancia un control de sus actividades, el efecto, sin duda enorme, que alcanzará en el pueblo este nuevo medio de penetración de las conciencias"

Hacemos alusión a esta publicación, en virtud de que la respuesta o informe que rindió Salvador Novo al Gobierno mexicano, no se conoció, pero de lo que tres años después dijo el maestro Novo, se desprende claramente que recomendó el sistema europeo, es decir, un control estatal sobre estos medios, especialmente la televisión. Novo dijo en esa ocasión, que la BBC de Londres, cobraba por concepto de impuesto, una libra cada año por cada aparato receptor de radio, de los que hay actualmente en Inglaterra, cuarenta millones. Y el doble se pagaba por cada-

(69) Novo Salvador.-La vida en Mex. durante Gobierno M.Alemán Valdez.-Empresas Editoriales.-P. 685.- 1967

aparato de televisión, lo que era suficiente para su mantenimiento en ese entonces. Su programación era: informativa, educativa y de diversión. "No obstante estas recomendaciones," sigue diciendo-- "Novo," el Gobierno optó por dejarlas en manos de la iniciativa privada"

Hoy en día, el Estado participa en radio y televisión de dos maneras: por medio de sus propios canales y frecuencias o utilizando los concesionados, tomando de ellos el tiempo que tiene derecho por ley y utilizando espacios de tiempo con los que los concesionarios pagan cierto tipo de impuesto fiscal. Estas tres maneras se derivan de los artículos 59, 60, 61 y 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En 1965 la SEP instrumentó un programa educativo haciendo uso de estos tiempos oficiales, -- obteniendo un gran éxito y procediendo a mejorarlo en sus aspectos académicos y administrativos. Campañas alfabetizantes y Telesecundarias fueron muy eficientes (70)

El 15 de marzo de 1972, el Gobierno mexicano adquirió el canal 13 de televisión. Unos meses antes, la financiera estatal SOMEX había comprado el 72% de las acciones de esa televisora. Es decir, el Estado no rescató la concesión sino que la compró; es por esto que nosotros decimos que es cierta forma es "comercial" o sea que "vende su tiempo" para anuncios comerciales diversos. En 1976, su director, tratando de quitarle este cariz --

dijo: "la función del canal 13 no es la obtención de utilidades, sino la realización de objetivos políticos, económicos y culturales; de costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incremento del sentido de responsabilidad pública. Su producción y programación no dependerán de la demanda de publicidad o de la comercialización, sino de un modelo al que debia irse aproximando la televisión nacional" (71) Fué un buen discurso, pero es notoria la ausencia de un plan para la realización de este "gran" proyecto, con arreglo al cual operaria la televisión estatal, ni existe una teoría general sobre estos planes.

Se dice que para la obtención de estos proyectos, el Gobierno convoca en mayo de 1983 a: académicos, funcionarios, investigadores, empresarios, estudiantes, representantes sindicales, profesionales de la comunicación, etc., encaminado todo, fundamentalmente, a organizar la participación gubernamental en el radio y la televisión y de paso estudiar la situación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía -RTC-. La cuestión era que pasar por alto la grave crisis que sufre el país, hubiera sido asunto muy grave para el nuevo régimen y para su imagen. Veamos algunos antecedentes de esta crisis: las acaloradas discusiones acerca de legislar los contenidos pornográficos de los medios prensa, cine y televisión; la frustrada Ley Moral; el nunca resuelto problema del derecho a la información; la tipifica

(71) Gonzalez Pedrero Enrique. El Estado en la Televisión, una experiencia mexicana. Canal 13. Period. "El Día" jul/15/1976.

ción ambigua del "delito" de deslealtad informativa y la severa crisis que ha provocado la desaparición de algunas publicaciones periodísticas, sin olvidar el derrumbe de la industria cinematográfica nacional. Esta convocatoria de mayo de 1983, a la que hemos hecho alusión, la hizo Gobernación a través de lo que llamó: Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, y aseguró que se convertiría en un instrumento útil y esclarecedor para el perfeccionamiento de nuestros sistemas de comunicación social y por ende de las prácticas democráticas". Esto fué lo que dijo Gobernación, ahora esperamos a que lo cumpla.

El canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, carente de recursos financieros, pero con recursos humanos verdaderamente admirables, realiza una muy meritoria labor en el campo de la cultura fundamentalmente. Directivos y trabajadores, a diario ofrecen su mejor esfuerzo. La ayuda principal la reciben de la SEP a través de una Comisión creada con este objeto. El Canal 11 del IPN merece el apoyo de todas las autoridades, instituciones de todo tipo, empresarios y público en general.

Caso especial es el del canal 8 del consorcio Tele-visión, que mediante convenio firmado con la UNAM -su Rector- muy criticado por cierto, ahora incursiona en el terreno cultural, en el que los intelectuales que se autodefinen como identificados con ideas de progreso y transformación social, luego del lenze-

miento de este canal, que emerge del consumismo, la enajenación y el manipuleo, hacia la "cultura en televisión" al "estilo de Televisión", acusaron particularmente al Rector de la UNAM, de "entregarse" este canal que virtualmente ya les pertenecía, al consorcio Televisa, con el máximo provecho para éste último.

A nosotros nos parece que los temas culturales en canal 8, son tratados adecuadamente, con profesionalismo, con habilidades técnicas de las que televisión domina como nadie, o como el mejor del mundo. Intelectuales y hombres de ciencia trabajan como productores de buena experiencia, para enriquecer el contenido de las transmisiones de este canal. Además un grupo de jóvenes comunicadores, estudiosos de las ciencias de la comunicación, están respondiendo a los requerimientos de este tipo de programas. Por cierto que para el Presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, el canal 8 cultural, ha permitido a la empresa concesionaria, mejorar su imagen pública y continuar con su tradición y poderío. Nosotros estamos de acuerdo en esto. Un detalle nos hace pensar que parece que el Estado muestra temor ante sus propios medios, como fue el caso de Radio Educación a la que quiso imponer medidas burocráticas y ordenarle la difusión de anuncios de empresas estatales e imponerle una línea de contenido en su programación, distinta a la que tenían. Trabajadores y radio escuchas lo impidieron y Radio Educación mantiene su estilo. Aunque con problemas. Problemas serios sindicales que están perjudicándole

5.4 RADIO Y TELEVISION CULTURAL.

En el Primer Capítulo, inciso uno, de esta Tesis,-- hablemos de cultura. No tenemos nada que agregar, solo que este aspecto no debe descuidarse en los medios radio y televisión.

Hemos de aclarar que la producción, la buena producción, es cara, muy cara. Desafortunadamente los presupuestos públicos están sometidos a régimen de austeridad y son por esta razón insuficientes para atender la cultura en radio y televisión. Digamos que por el lado del Estado no hay presupuesto o es muy raquítico. Por el lado comercial, no es redituable la producción cultural porque los patrocinadores dedican sus enormes presupuestos a programas que sus agencias de publicidad recomiendan, tomando en cuenta la cantidad de clientes en potencia que escucharán y verán su mensaje. Generalmente el programa de tipo cultural, como se ha concebido hasta ahora, es un largo bostezo. - Su bajísimo rating sujeta al patrocinador. Por lo que vemos la comercialización está reñida con la cultura.

Falta aclarar, si la televisión forma parte de los grupos populares, que son la mayoría, para relacionar éste, con los grupos mayoritarios, sin olvidarnos de los privilegiados. - Qué lugar ocupa, nos preguntamos, la televisión en la cultura popular? o lo que es lo mismo, en los grupos subalternos? y a la inversa, qué lugar ocupe la cultura de masas en la televisión?.-

A la primera pregunta la respuesta podría ser: Que la televisión ensancha y refuerza el ámbito de la cultura impuesta, a costa - del espacio de la cultura propia, autónoma, de los sectores populares. En la segunda pregunta vemos dos aspectos de la cuestión: La cultura popular como tema y la cultura popular como recurso - posible de la televisión. Es común ver, con sus excepciones, en - documentales y programas especializados, cómo se distorsiona la - verdad, al representar formas de vida, capacidades y creaciones - culturales de los sectores populares, todo en aras de "enrique- - cer el espectáculo televisual" y "hacerlo comercial". Es decir - la cultura popular se transforma en una manifestación exótica, - desligada de su contexto real.

Por su parte, la cultura popular como recurso al - servicio de la televisión, se detecta en la comercialización de - ciertos espectáculos populares: boxeo, lucha libre, fútbol, beis - bol, que adquieren un sentido distinto, en función de los propó- - sitos definidos por los intereses de producción comercial de la - radio y la televisión. Sin embargo no debemos olvidar que en - nuestro país, la radio y la televisión son concesionadas a parti - culares, pero que el Estado está obligado a controlar y vigilar - estos medios para que cumplan con su función social.

No es como digamos, en la BBC de Londres o más aún en Suecia. Margareta Ingelstam dice: "En Suecia se ha estableci-

do por resolución democrática que la televisión directa es de utilidad pública. Todos los programas de radio y televisión suecos son emitidos por Sveriges Radio (Radio Suecia), una empresa privada que opera por concesión estatal, lo cual le da carácter de monopolio. Los costos de producción se sufragan por cotizaciones de recepción de los usuarios. La publicidad comercial está prohibida. La producción se rige por dos principios cardinales: El interés de la comunidad y la imparcialidad y objetividad. Y más adelante dice hablando del Videograma (programa pregrabado para temas específicos a efecto de contrarrestar los efectos que pueden causar los programas que podrán "bajar" las personas, de los satélites y los captados por Cablevisión, y sobre los cuales no podrán ejercer ningún control): "El Videograma ¿será vehículo de vivencias y experiencias que nos ayuden a desarrollar nuestras facultades emotivas e intelectuales junto con otros miembros de la comunidad? ¿o aceptaremos la oferta de un mercado de masas cuyo contenido nocivo conocemos por los riesgos de brutalización, insensibilización y atrofia de la facultad intelectual? ¿se utilizará como medio para explicar la realidad, señalando problemas y estimulando el desarrollo de la conciencia, en otras palabras, como instrumento para lograr el cambio social? ¿o se utilizará como vehículo de indoctrinamiento, manipulación y falseamiento?" (72). El Parlamento Sueco adoptó un amplio programa de Política-

(72) Rev. Comunicología Aplicada de México. Año 3 No. 36 Jun. 1978 p. 38.

Cultural, cuyos principales enunciados, por su interés y aporte al tema, transcribimos: "La Política Cultural contribuirá a proteger la libertad de expresión y a crear condiciones reales para que se haga uso de esa libertad".- "La política cultural ha de darle a la población posibilidades de desarrollar una propia actividad creadora, al mismo tiempo que fomente el contacto entre las personas".- "La política cultural se estructurará, en medida creciente, teniendo en cuenta las experiencias y necesidades de los grupos desatendidos".- "La política cultural servirá a la renovación del arte y de la cultura en general" y continúa con: - "Nuestra democracia se funda en que todos y cada uno, tengan posibilidades de expresar sus opiniones, participar en debates e influir sobre la opinión pública, contribuyendo así a la estructuración de la sociedad. Una de las exigencias que se le presentan a la democracia es que haya la posibilidad de entablar un diálogo entre distintos estratos de la sociedad" (73).

El Agregado Cultural de la Embajada de Suecia, Sr. Kjell Holm, estuvo de acuerdo con lo escrito por Margareta Ingelstam y transcrito en este trabajo, agregó en conversación telefónica sostenida con él, que la publicidad comercial en la televisión sueca, es un asunto que se ha contemplado desde hace tiempo, pero que no sabe exactamente cuál será el resultado final. En su opinión la comercialización en T.V. es posible.

(73) Política cultural del Estado Sueco.-Moción No. 28 en el Parlamento, 1974

5.5 TIEMPO OFICIAL EN RADIO Y TELEVISION.

Ya hemos hablado acerca del tiempo que por ministerio de ley le corresponde al Estado, de las transmisiones de radio y televisión. Haremos sin embargo algunos comentarios alrededor por ejemplo, del tiempo que originalmente era de 30 minutos continuos diarios y que estos medios tenían la obligación de poner a disposición del Estado para difundir temas educativos, culturales y de orientación social. (Testimonio de Antonio Castro Leal diputado cuando se discutió esta Ley en las Cámaras) Pero el Senado, que fué sensible a la opinión de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, añadió que estos 30 minutos pudieran ser discontinuos, pero en porciones no menores de 5 minutos, supuestamente a criterio del radiodifusor, de acuerdo a sus compromisos comerciales, lo que colocaba y coloca a "estos tiempos oficiales" en lugares donde la audiencia es menor. Y hablando de horarios malos aquí cabe un comentario que hacemos sobre el Himno Nacional, que se "sugirió" se interpretara en Radio y Televisión, ¿por qué razón se hace al "abrir" y "cerrar" las transmisiones? ¿qué no merece el Himno Nacional Mexicano ser difundido en horarios de mayor audiencia y con un marco apropiado?

El 2 de enero de 1968 se publicó un acuerdo del Secretario de Educación Pública que incluye dentro del Sistema -

Nacional de Enseñanza, la Secundaria por televisión y posteriormente, dada la eficacia del medio televisual en el servicio educativo se está ampliando constantemente y su proceso de integración a la televisión es marcado. Quizá el problema ya no sea el disponer de "tiempo", sino de mejorar la calidad del contenido. - La SEP ha producido mucho, pero de poca calidad. No tienen la capacidad ni recursos de la televisión comercial. Son incapaces de producir digamos una telenovela educativa con la calidad de "El Carruaje" por mencionar solo un ejemplo, y producido con gran acierto por el Lic. Miguel Alemán Velasco, y realizado en Televisa. De lo mejor que en este tipo ha hecho la SEP ha sido "Aprendamos Juntos" pero tuvo que recurrir a un talentoso hombre de cine y de teatro, y por supuesto de televisión: Arturo Ripstein es un instrumento para alfabetizar a adultos, en forma de telenovela, pero no fué elaborada solo con recursos de la SEP. Podemos afirmar que en este momento, el problema es de producción para llenar con material de calidad el tiempo del Estado. Es la mala calidad de estos programas lo que en ocasiones hace que los radiodifusores les den un tiempo de abrir o cerrar actividades.

El 31 de diciembre de 1968, se publicó en el Diario Oficial de la Federación un acuerdo que dice:

"A partir del 1o. de julio de 1969, se crea un impuesto que grabará el importe total de los pagos que se efectúen

por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la Ley (entre ellas están la radio y la televisión). Se consideró necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo en estos medios, para el cumplimiento de sus propios fines y siendo atribución del Ejecutivo Federal modificar la forma de pago y procedimiento de liquidación de los grabámenes fiscales, autorizó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para recibir de los concesionarios, el pago del impuesto de referencia a través del 12.5 por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación, previa solicitud al respecto. El uso de este tiempo por el Ejecutivo, no constituirá una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial. Se aclara que los tiempos no serán acumulables, ni diferirse su uso cuando no sean utilizados. Estos tiempos serán distribuidos proporcional y equitativamente y el órgano estatal que los utilice, deberá ponerse de acuerdo con el Consejo Nacional de Radio y Televisión." Se dice que en caso de que el radiodifusor no proporcione los tiempos de transmisión a que se obliga, deberá pagar en efectivo el impuesto mencionado (74).

CAPITULO 6o.

PREPARACION PROFESIONAL

6.1. COMUNICADOR

La persona que esté en contacto directo con el público, en radio y televisión, es el comunicador. Por esta grave responsabilidad, debe contar con amplia cultura, de ser posible académica, que de cierta manera garantiza el uso correcto de estos medios, dentro del amplio margen de libertad responsable que la ley le concede. Esta capacidad debe poner al comunicador en condiciones de saber en que momento puede hacer mal uso de la libertad de expresión, pero sin dejar de utilizarla en toda su expresión legal. La labor del comunicador debe ser apta, capaz de favorecer el cambio, de movilizar a la sociedad. Si la comunicación contribuye a la construcción de una estructura nacionalista; a preparar como hemos dicho, el cambio social congruente con nuestra historia, costumbres, tradiciones, cultura, educación, etc., a politizar a la población en fin, aumentando o creando su propia conciencia política; a llamar la atención sobre los problemas generales; a consolidar un sentido de unidad, los comunicadores necesitan ser lo suficientemente competentes para merecer su intervención en el proceso social al que toda sociedad pide estar sometida.

El primer vocablo que se usó para designar a la per

sona que hablaba ante un micrófono fué el de: locutor. Después aparecieron: cronista deportivo, comentarista, narrador, conductor, reportero, lector de noticias, conferencista, maestro de ceremonias y --- otros. De acuerdo al criterio de la SEP manifestado a través de la Dirección General de Educación Audiovisual y Divulgación, la licencia o certificado de aptitud del locutor, autoriza a éste a desempeñar cualesquiera de las modalidades a que hemos hecho referencia. Pero el certificado extendido concretamente para cada una de estas modalidades, no autoriza al poseedor a actuar como locutor. Les otorga categoría "A", a los aspirantes que hayan terminado su bachillerato o equivalente y aprueben el examen respectivo. Y les dan categoría "B" a los que hayan concluido solamente su secundaria o equivalente y aprueben su examen para locutor (75). En los albores de la radio-- para ser locutor bastaba tener "una voz bonita", y conforme se establecían mas radiodifusores en el país, se iban necesitando mas locutores, que eran personas improvisadas, con mas audacia que capacidad y que se animaban a hablar ante un micrófono. ¿Pero que hacia el Gobierno en ese entonces para vigilar y controlar al locutor? Casi nada. Cuando mas, aplicar ordenamiento supletorios, sobre todo ordenadores de la rama de telecomunicaciones, que pudieran aplicarse a estos casos. 20 años después del "nacimiento del locutor" --ya con la vigencia del Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras comerciales culturales, de experimentación científica y de aficionados, la Secretaría de Obras Públicas, en aquella época, se decide que nadie podrá actuar como locutor, sin el certificado de aptitud que, claro, le pro-

(75) Art. 86 de la Ley Fed. de Radio y Televisión.

la Secretaría extendería, previa aprobación del exámen correspondiente. Fué en 1967 que la SOP dejó de realizar estos exámenes para que a partir de entonces se hiciera cargo de esto, la SEP.

En el interior del país, en lugares muy apartados - especialmente, existen muchos locutores trabajando sin el certificado, debido a la lejanía; a la falta de medios económicos; a la no disponibilidad de tiempo; al temor de no acreditar el exámen, - y no pocos porque los reprobaron en su primer intento, muchas de las veces, porque pronunciaron mal una palabra extranjera. Les dan un plazo para su segundo intento, pero generalmente ya no vuelven.

En el principio de la radio, el locutor lo hacía de todo: anunciaba, barria la estación, "vendía tiempo", era el operador, redactaba los comerciales, era el cobrador, etc., fueron los locutores de la XEW los "minados" de la radiodifusión nacional. Ejemplo a seguir. Todas las estaciones de radio y los locutores, querían "parecerse algo" a la "W". Pero en su mayor porcentaje, quizá en un 90% el locutor era un hombre de voz "bonita" y "cabeza hueca" decían periodistas de esos años. Esto, que dolía por ser verdad, motivó y estimuló a los locutores Carlos Pickering e Ignacio Hernández Lumbreras, a formar la Asociación Mutualista de Locutores de México, que persigue los objetivos fundamentales de: capacitación del locutor en todos los órdenes, para que-

cumplen debidamente con la función social de interés público que la ley les tiene asignada (76). Pero lo primero que hizo el primer presidente, Lic. Luis M. Farias, fué despojarlo de su carácter apolítico. Se transformó en Asociación Nacional de Locutores de México, y perdió el rumbo. Perdió sus objetivos fundamentales, ahora existe de "membrete" y sobrevive gracias a subsidios del Estado.

A partir de 1970, se agudizó la crisis del locutor. Los actores los han desplazado en la "grabación de comerciales" debido particularmente a que el actor, por su carácter, tiene una facilidad para "decir" un comercial, tal y como se estilaba en la actualidad. En la actualidad, todo es rutinario y mecánico. Se puede programar todo un día y hasta una semana de programación total de una radiodifusora, sin tener que contar con la presencia del locutor en cabina. La identificación de la estación, la hora, el título de la canción, los comerciales, todo puede grabarse en cartuchos que un operador puede manejar solo. Esto ya lo intentaron los radiodifusores, pero los dos sindicatos que controlan el 90% de la gente de radio y televisión en la República Mexicana, no lo permitieron. Todavía en la actualidad, la gran mayoría de los locutores no manejan apropiadamente el idioma español, ni tienen la cultura mínima requerida para desempeñar con responsabilidad, el papel de comunicador social. En estos días, las personas que acuden a solicitar su exámen para locutor, están pensando en-

(76) Estatutos originales de la Sociedad Mutualista de Locutores de México.-1951

desempeñarse como cualquier derivado de locutor, menos de locutor

El término comunicador este sustituyendo al de locutor. En su momento, éste último fue pilar de la radiodifusión mexicana, ahora ya no. El comunicador actual tiene una gran responsabilidad como decíamos. Especialmente para ejercitar el derecho a la información, que se contrapona a la "política de comunicación gubernamental, debido al control de los medios informativos por el aparato político, donde los funcionarios se sienten debidamente comprendidos, o injustamente atacados. El Estado permite críticas a las fallas pequeñas de sus instituciones, y algunas veces hasta permite críticas mayores a "algunos de sus hombres". Los funcionarios tratan de "comprar" una buena imagen en los medios de comunicación, y hasta lo pregonan, como cuando un alto servidor público, el más alto en jerarquía, dijo: "no es justo que pague, para que me peguen". El comunicador, en estos días, debe saber que el derecho a la información, garantiza el libre acceso a lo que no tiene porque estar oculto, a lo que debe sujetarse a la vigilancia social y a lo que requiere la investigación académica. Debe exigir la democratización informativa. Sabemos que es difícil. En este momento casi imposible, porque al igual que en la prensa al director, en radio y televisión, los concesionarios le ordenarán lo que tiene que decir y lo que no debe decir. No hay opción. Obedece o no vuelve a trabajar en ese medio y tal vez en ningún otro similar.

6.2 PUBLICISTA, PRODUCTOR, DIRECTOR, GUIONISTA

En el inciso correspondiente, hablemos ampliamente de lo que entendemos por publicidad. En este momento nos parece adecuado definir al publicista como la persona que escribe para el público. Todavía a la mitad del siglo XX en algunas lenguas, como la española, ésta palabra: publicista -derivada de publicidad- se usaba para designar al que escribía sobre derecho público. Se conservó además como sinónimo de escritor. Los publicistas desempeñan sus labores en la Agencias de Publicidad. Las grandes empresas modernas, dedican cantidades considerables de dinero a promocionar sus productos o servicios en venta y encomiendan esta promoción a su Agencia de Publicidad y ésta a su vez encarga a uno o varios publicistas para que atiendan "la cuente", palabra que en el argot publicitario se utiliza para designar al cliente, o sea al anunciante. Por medio de la Agencia, la publicidad se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, llegando incluso a intervenir en la organización de la empresa cuyos productos o servicios anuncia. Son pues los publicistas, los profesionales de la publicidad.

Que lugar ocupan entonces, el productor, el director y el guionista? Bien, podríamos decir que el publicista es la persona que elaboró el anuncio comercial que provocará la ven

ta del producto o del servicio. No hay pues coordinación o dependencia entre el publicista y los que realizan el programa o intervienen en el evento. Aclaremos que la palabra "evento" está mal empleada ya que significa: (77) contingencia, acontecimiento o suceso de realización incierta, pero sucede que desde hace mucho tiempo se usa en el medio refiriéndose a un acontecimiento deportivo, social, teatral, cultural etc. La producción es ahora una división dentro de las empresas radiofónicas. Es un negocio dentro de otro negocio. Quienes producen telenovelas por ejemplo seleccionan los guiones que les parecen interesantes de entre los trabajos literarios que les ofrecen, en la mayoría de los casos, escritores especializados en esta rama, o adquieren los derechos de alguna obra importante para adaptarla al radio o a la televisión, o bien tienen contratados a sueldo a los escritores y guionistas. El director, si bien tiene facultades para hacerle modificaciones al guión, su labor es, fundamentalmente dirigir a los actores y "armar" el programa.

Más que los productores y directores, los publicistas y guionistas o escritores, deben ser personas obligadas a conocer perfectamente, la función social que se le ha encomendado a la radio y a la televisión. Y no solo esto, sino que tendrán que ser poseedores de una amplia cultura y manejar apropiadamente el idioma español y estar plenamente conscientes de los

(77) Enciclopedia Universal.-Edit Sopena.Barcelona.TomoIV p.3406

efectos que en el radio escucha o el televidente causen sus mensajes, para que éstos vayan encaminados hacia la consolidación-- de nuestra integración nacional y al mejoramiento de las formas-- de convivencia humana.

6.3 INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

En marzo de 1983 se creó el Instituto Mexicano de la Radio, por decreto del Ejecutivo Federal (78).- En uno de sus considerandos -son 16- dice: "Que el Gobierno Federal, tiene la facultad y el deber de impulsar en la radiodifusión una producción de alto nivel, que exprese nuestra percepción de la realidad, y que en éste ámbito, satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano;"...Hay otro considerando, que con el que acabamos de transcribir, nos parecen los mas importantes, por cuya razón también lo transcribimos a continuación: "Que para tal efecto debe proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y la cultura populares; contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento;" La reproducción aquí de estos dos considerandos del referido Decreto, son conceptos reiterativos que a través de esta tesis hemos estado señalando, pero no por reiterativos, menos trascendentales. Son, por decirlo así, la esencia de nuestro trabajo.

"Se crea" dice el artículo primero del mencionado Decreto, "el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio, con personalidad jurídica y patrimo-

nio propios, que tendrá como objeto operar, de manera integrada las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al Poder Ejecutivo Federal"... y se agrega: "La operación descentralizada se llevará a cabo de acuerdo con las normas programáticas de coordinación y de evaluación que defina la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía".

El artículo segundo establece las funciones del Instituto y en su fracción II, dispone: "Promover y coordinar las actividades radiofónicas, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas". Relacionado con esta fracción II, en su artículo tercero se lee: "Las funciones a que se refiere la fracción II del artículo anterior se realizarán en los términos de las disposiciones aplicables, a través de las siguientes entidades: I.-Compañía Nacional de Radiodifusión S.A., Vocero Mexicano S.A., y Radio Visión Mexicana S.A., concesionarias respectivamente, de las estaciones radiodifusoras XEB, XERPM y XEMP integrantes del Grupo RTC- Radio S.A.; II.-Radio México (XERPMX); III.- Promotora Radiofónica del Balsas y VI.- Las demás entidades de la Administración Pública Federal que, de acuerdo con su naturaleza, el Ejecutivo Federal determine.

Se decreta asimismo que el Director General será -

designado y removido por el Presidente de la República y contara el Instituto con los siguientes órganos: Junta Directiva, Director General, Consejo Consultivo y Comité de Vigilancia.

El Instituto Mexicano de la Radio es alimentado -- con la producción radiofónica que se origina en RTC fundamentalmente, aunque tiene sus propios órganos de producción con los -- que llena su tiempo al aire. La emisora XEB, una de las mas anti- guas del Distrito Federal, anterior a la XEW, fué en un tiempo -- la que mejor calidad de sonido y mayor alcance direccional, na- cional e internacional, obtuvo. Ahora bajo la administración del Instituto, se dedica a solo música mexicana y transmite series-- pregrabadas en la División Radio de RTC, como "Mujer", "Cita --- con el Pensamiento", "Encuentro con la Historie", "La Familia", -- "Revista Semanal" y "Sones y canciones". Programas que llevan en su contenido, cierta dosis de cultura general, educación y entre- tenimiento. La XEMP transmite los programas: "Operas", "Orquestas Sinfónicas", incluso controles remotos desde los lugares donde -- se ejecuta este tipo de música. Desde luego también música de cá- mara, semiclásica, ligera y en fin la música del "dilatanti", la música fina. La XERPM es la única estación radiodifusora dedica- da integralmente a los niños y jóvenes. Tienen un programa en el cual participan muchos niños desde su casa, y que se llama "Co- chea, banquetas y semáforos" en el que hablan de todos sus prob-

lemas con el tránsito de la ciudad, denunciándolos, así como de los baches, ruidos, "smog" y hasta de los adultos que algunas veces, no pocas, son sus verdugos. Difunden por la noche "Orientación Vocacional", en las tardes transmiten "Tiempo de Tarea" y en un buen intento de impartir cultura divirtiéndose, pasan: "El baúl de la sabiduría". Esta emisora se llama Radio Infantil. Finalmente la XHQF-FM, que anteriormente era la "FM" del Departamento del Distrito, ahora se dedica a la música juvenil moderna-rock, valadas, jazz, toda la música juvenil internacional de actualidad con sus más destacados cantantes y ejecutantes. Tienen una "Bolsa de Trabajo" a la cual recurren los jóvenes que quieren trabajar.

Con esta programación, el Instituto Mexicano de la Radio, sería algo así como el ideal perseguido por los objetivos que fija la Ley y necesita la sociedad de estos medios de comunicación, pero ya hemos hablado a este respecto, de la falta de calidad de la producción, por parte del Gobierno, tanto en el aspecto material como en el de talento, en los cuales aspectos, son superados ampliamente por la radio comercial, y lo que es más frustrante, en los radiómetros aparecen muy bajos de rating, comparados con las emisoras comerciales.

6.4 INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION

El mismo día, del mismo mes y año, que se crea el de la Radio, el Instituto Mexicano de Televisión, cobra vida por Decreto del Ejecutivo Federal (79)

Los mismos considerandos en esencia, que los del Instituto Mexicano del Radio, sólo cambiando donde dice "de la Radio", por "de Televisión", así aparezcan en este Decreto. Igual en la fracción segunda del artículo II, se habla de promover y coordinar la producción y transmisión de material televisivo, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas"; También en su artículo tercero se establece que "las funciones que se refiere la fracción II del artículo anterior se realizarán en los términos de las disposiciones aplicables, a través de las siguientes entidades: 1.-Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. 2.-Televisión de la República Mexicana 3.-Canal B de Monterrey N.L. 4.-Productora Nacional de Radio y Televisión 5.-Teleproductora del Distrito Federal 6.-Las demás entidades de la Administración Pública Federal que, de acuerdo con su naturaleza, el Ejecutivo Federal determine. Cuenta también para su administración y dirección con: I.-Una Junta Directiva, II.-Un Director General, III.-Un Consejo Consultivo y IV.-Un Comité de Vigilancia. Igual, el Director General del Instituto Mexicano de

Televisión es designado y removido por el Presidente de la República. La Junta Directiva la integran los siguientes Secretarios de Estado: el de Gobernación, quien fungirá como Presidente; el de Hacienda y Crédito Público; el de Programación y Preaupusto; el de la Contraloría General de la Federación; el de Energía, -- Minas e Industria Paraestatal; el de Comercio y Fomento Indus--- trial; el de Comunicaciones y Transportes; el de Educación Públi--- ca y de Salubridad y Asistencia, además del Subsecretario de Go--- bernación; el Director General de Comunicación Social de la Pre--- sidencia de la República; el Rector de la Universidad Nacional--- Autónoma de México; el Director General del Instituto Politécni--- co Nacional y el Director General de Radio Televisión y Cinema--- tografía de la Secretaría de Gobernación, quien fungirá como Se--- cretario Técnico de la Junta. Igualmente y en este mismo orden,--- está constituida la Junta Directiva del Instituto Mexicano de la Radio.

La Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. entidad marcada con el número 1, es el Canal 13. Desafortunada--- mente para este Canal, las cosas se le dieron mal desde el prin--- cipio. El señor Francisco Aguirre Jimenez, solicitó la concesión en 1949, pero no le fué otorgada debido a fuerzas políticas que--- se opusieron, hasta que finalmente, ya cuando se habian consoli--- dado otros canales de televisión, le fué concedida. 17 años des---

pués de haberla pedido. Como ya lo mencionamos, a estas alturas ya le era imposible entrar a la competencia, y tuvo que vender las acciones de la Sociedad. Posteriormente este Canal se fué identificando como "del Gobierno" y hasta ahora tradicionalmente lo que "huele a Gobierno" en este aspecto, tiene cierto rechazo, esto pone en desventaja al Canal 13. Pero de las cosas que más han perjudicado a este Canal ha sido su desorganización y pésima administración. Su economía no es sana. Su cambio constante de directores generales se ha prestado para burla, en perjuicio de esta televisora. Se llegó al extremo de que un Director General durará solo tres días en ese puesto. Realmente no tiene una línea definida, y si bien presenta algunos programas de alto contenido social, es esporádico, nada consistente. Ni mantiene en sus transmisiones un perfil definido. Con el subsidio oficial y sus propios ingresos, via venta de anuncios comerciales, puede ser económicamente sana y capaz de ganar más auditorio disputándose-lo a cualquier Canal del D.F. Eso sí, no podrá quitarse el sello de estatal, por lo que la gente seguirá pensando que es un vocero del Estado y que por lo tanto, en sus transmisiones, no podrá criticar al Gobierno, ni mucho menos en sus informaciones noticiosas. Lo curioso es que es un Canal estatal y a la vez un Canal comercial, puesto que vende tiempo para anuncios.

Televisión de la República Mexicana, TRM, es una

red de 100 estaciones que retransmiten programas y eventos de todo tipo, originados por Canal 13 y Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, pero, también tiene facultades para retransmitir de otros canales de televisión si el Instituto Mexicano de Radio interviene, o Gobernación lo ordena por considerarlo de interés público. Este centenar de estaciones televisoras están distribuidas en todo el territorio nacional, pero transmiten en sus horarios libres sus propios programas y eventos.

El Canal 8 de Monterrey está desatendido opera en forma rudimentaria, no cuenta con equipo, con lo que su señal es muy deficiente y no puede realizar controles remotos por la carencia de cámaras. Así lo vimos en la visita que realizamos en Marzo del presente año de 1984. Se enlaza a programas de Canal 13, toma la señal del 11 cuando así se acuerda, transmite programas locales y recibe programación de la Productora Nacional de Radio y Televisión y de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural.

No deseamos profundizar en lo que la más importante productora de programas de radio y televisión estatal llamada PRONARTE o sea la Productora Nacional de Radio y Televisión realiza en este campo. Solo lo consignamos sin mayor comentario. Si acaso diremos que procura producir una programación interesante y apoyar las campañas sociales que el Gobierno Federal y los locales llevan a cabo.

Este creando una sólida infraestructura y si cont
núa como hasta ahora y sigue contando con el apoyo del Gobierno,
pronto estará produciendo programas de calidad con un alto conte
nido social, cultural y educativo, así como de entretenimiento.-

Teleproductora del Distrito Federal, opera en la--
llamada ultra-alta-frecuencia UHF. en el Canal 22, y envía señal
para ser tomada en horarios acordados, por la red de TRM. Puede--
ser captada en el Distrito Federal con aparatos de televisión--
de altas frecuencias.UHF. Y mejor con antena parabólica.

El Instituto Mexicano de Televisión tiene una enor
me tarea que cumplir. Es preciso que para ello cuente con el ma-
terial técnico suficiente; con personal capacitado y subsidios--
que garanticen su estabilidad económica.

6.5 CENTROS DE PREPARACION PROFESIONAL, PUBLICOS Y PRIVADOS

Instituciones educativas de nivel superior imparten la carrera, a nivel licenciatura, de ciencias y técnicas de la comunicación, veamos: La Universidad Anáhuac, situada en Lomas Anáhuac sin número, llama a esta carrera Ciencias de la Comunicación social y se puede terminar en 9 semestres; La Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación, en doce trimestres; En la Universidad del Tepeyac pueden graduarse como licenciados en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, en un tiempo de ocho semestres; inscribiéndose en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que es tronco común para varias carreras, pueden cursar la de licenciado en Ciencias de la Comunicación, que les llevará un tiempo de ocho semestres, esto es en la Universidad Nacional Autónoma de México; En las entidades descentralizadas de la UNAM, -ENEP Acatlán y ENEP Aragón- se puede estudiar la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, que le llevará un tiempo de nueve semestres; En la Universidad Latino Americana se llama simplemente: Comunicación y se termina en ocho semestres; En la Universidad Ibero Americana, se estudia, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, en nueve semestres; En el Instituto Politécnico Nacional, en el CET, -Centro de Estudios Tecnológicos- Unidad Xochimilco, hay cursos de Técnico en recursos Audiovisuales. Técnico en producción de programas en radio y televisión.

Técnico en la comunicación y otros que tienen relación con estos medios, independientemente de que tanto en el Poli, como en la UNAM, se llevan las carreras técnicas que están relacionadas con esta ciencia de la electrónica y las comunicaciones, a nivel de ingenieros. Existen muchos Institutos y Académias de menor importancia, que imparten cursos sobre comunicación en Radio y T.V. - que incluso no exigen la preparatoria o equivalente, entre los que destaca el Instituto Andrés Soler de teatro cine, radio y televisión, de la ANDA.- En seis semestres imparte el curso.

6.6 CONCESIONARIOS Y PATROCINADORES

Verdad es, que los concesionarios viven del aporte económico de los patrocinadores, y éstos a su vez, progresan gracias a los medios de los concesionarios. Ambos se necesitan.

¿ Que el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, prohíba cierto tipo de transmisiones que son precisamente las que mayor rating registra, y por eso más reditúan al anunciante? Este obstáculo suele salvarlo el concesionario. Si, el artículo 63 dice: "Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido; apología de la violencia y del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo, prohibido el empleo de recursos de baje comicidad y sonidos ofensivos". Ardua tarea resultaría mencionar nombres de programas de televisión sobre todo, que contravienen en alguna parte, el artículo 63 que acabamos de transcribir. Añadiremos nada más, que la gran mayoría de las exitosas series de televisión que nos envían de los Estados Unidos, son una apología al crimen y a la violencia, y muestran costumbres contrarias a nuestra forma de ser.

Concesionarios y anunciantes hablan el mismo idioma
Ambos son: industriales o comerciantes.

Y aquí cabe probar lo que dijimos en alguna parte -
de nuestra Tesis, acerca de que los objetivos de los radiodifusores,
no son los mismos que la Ley dispone para estos medios y que
ya hemos repetido hasta el cansancio. Ahora veamos, conozcamos, -
los objetivos de los radiodifusores, plasmados en los Estatutos -
de su Cámara:

* CAPITULO II.- Objeto de la Cámara.- Artículo 59.-
La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión tendrá--
por objeto: Frac. I.--...Frac II.--...Frac. III.-Participar en la--
defensa de los intereses particulares de sus socios sin mas limi-
taciones que las señaladas por la Ley de Cámaras de Comercio y de
las de Industria."

Se comprende por lo anterior, porque la radio y te-
levisión comerciales, transmiten todo lo que sus "poderosos" ---
clientes les envían, una vez que éstos últimos "han convencido"--
a las entidades gubernamentales correspondientes, de que su anun-
cio se ajusta a la Ley y que por tanto, procede su autorización.
He aquí una suma de fuerzas: la de los medios y la de los anun-
ciantes importantes.

A MANERA DE EPILOGO, CON ALGUNAS CRITICAS Y APORTES

Creemos haber dejado establecida de alguna manera-- la importancia de los medios electrónicos de comunicación masiva, radio y televisión.

Reconocemos que la comunicación ha pasado a ser un indicador del grado de desarrollo de cada país, y es aplicable a todas las naciones. El cambio de rumbo hacia una sociedad basada en la comunicación no es una transición fácil, tiene muchas implicaciones culturales, sociales, económicas y políticas. Pero ademas en el aspecto técnico debemos decir que quien controla la tecnología de las comunicaciones se coloca en un lugar ventajoso, -- por encima de quienes no lo tienen. Si no se cuenta con una infraestructura de comunicación adecuada, no podrá aspirar a alcanzar un nivel real de autosuficiencia. No tendrá acceso a los congucimientos almacenados en los bancos de datos del mundo. Pero esto trae un alto costo, ante todo de instalación de infraestructuras de comunicación viable que cambia casi diariamente. La tecnología de las comunicaciones tiene ahora un rápido desarrollo y presenta una enorme variedad de nuevos sistemas que hacen viejo hoy, lo -- que ayer fué novedoso.

Pasemos ahora a un evento sin precedentes que sin -- duda lo fué, el foro Nacional de Consulta Popular sobre Comunicación Social, y al que ya hicimos referencia; y que ademas nos dió la idea de que nuestra Tesis fuera sobre estos medios de comunicau

ción masiva. Fueron convocados como ya dijimos, académicos, empresarios, investigadores, funcionarios, representantes sindicales, estudiantes, profesionales de la comunicación, en fin, todos los interesados que, según se dijo: "mediante un diálogo abierto-confrontarán opiniones para dar luz a este importante tema". Fueron designadas cuatro sedes: Monterrey, Guadalajara, Mérida y Hermosillo. La convocatoria para ponencias fijó cuatro especialidades: cine, prensa, radio y televisión. Los temas fueron: 1) Información, cultura y recreación. 2) Participación social. 3) Soberanía e Identidad Nacional. 4) Educación. 5) Marco Jurídico. 6) Preparación Profesional. 7) Descentralización y Regionalización. 8)- Marco Económico. 9) Desarrollo tecnológico.

El Secretario de Gobernación, en esta ocasión dijo que: "vivimos momentos de dificultades serias y profundas, momentos que demandan de la comunicación el medio, si no fundamental, si muy importante para fomentar la conciencia nacional de los problemas y de las soluciones; momentos que requieren del trabajo -- eficiente, responsable y patriótico de la prensa, radio, la televisión y el cine nacionales".

La apertura comunicacional, tuvo respuesta inmediata. Un total de 2,020 ponencias. 686 de televisión; 542 de radio; 456 de prensa y 336 de cine. De la cantidad global, el 54% provino del sector profesional. 24% del sector social. 12% de la población gubernamental y 10% de la iniciativa privada.

La televisión recibió el mayor número de ponencias y - al segundo lugar fué para la radio. En cuanto a temas, las preferencias se manifestaron en el siguiente orden: "Información, Cultura y Recreación" en primer lugar; "Participación Social" en segundo y "Soberanía e Identidad Nacional" en tercero.

Asistimos a dos sedes y concurrimos a sus Mesas de -- Trabajo, así nos enteramos que muchos de los ponentes, interpretaban el siguiente pensamiento de la articulista de la revista Proceso, -- Florence Toussaint: "Una sola empresa privada, no debe disponer li-- bremente de un patrimonio que corresponde a la Nación. Los medios de comunicación: radio y televisión, por la trascendente utilidad so-- cial que deben proporcionar, estén obligados a cumplir con la función social de interés público que se les tiene asignada; y el Estado, -- comprometido con el pueblo, tiene como imperativo legal, exigir éste cumplimiento". Esta idea, expresada en diversas formas, fué la ---- corriente de opiniones que se manifestaron agresivamente, las mas de las veces, contra Televisa. La consideraron como una sola empresa -- monopólica. Hubieron quienes la culparon de todos los males del país y practicante de los siete pecados capitales, hasta los que la llama-- antinacionalista al servicio de intereses extranjeros y extranjeri-- zantes y hasta pidieron su nacionalización. Aclaremos, que es una -- empresa mexicana. Le achacaron "todo lo malo". Muy pocos reconocie-- ron "lo bueno". Terminado el Foro, el Gobierno promulgó un Decreto - sobre Comunicación Social, que fija sus objetivos y establece sus po-- líticas y que por su importancia transcribimos para conocer, cuando-- menos en teoría, e en buenas intenciones reguladoras, lo que el Es--

IV

tado fija en este momento como su Programa de Acción, en el ámbito de la comunicación. Dice así el Decreto:

"El Foro Popular sobre Comunicación Social recientemente realizado y que constituye la fase inicial de un mecanismo permanente de consulta, ha enriquecido y enriquecerá la programación de la acción del Gobierno, congruente con los términos de su mandato constitucional. Un Gobierno auténticamente democrático no puede apartarse de las fuentes originarias de este mandato sino afirmarlos al dar respuesta a las demandas de una sociedad en permanente movimiento.

La política de comunicación del Gobierno se funda en la letra y en el espíritu de los preceptos constitucionales, y de modo particular, en las garantías individuales que consagran las distintas formas de la libertad de expresión.

También son bases inamovibles de ésta política el artículo 30 que define el sentido de la educación nacional y en consecuencia, el destino que la Nación se ha fijado; el artículo 25 que define el carácter mixto de nuestra economía y la rectoría que corresponde al Estado; así como el artículo 27 que define los términos de la Soberanía de la Nación sobre sus recursos naturales y las características de su régimen de propiedad.

Debe existir una correspondencia de nuestro sistema democrático, plural y de economía mixta con nuestro sistema de comunicación social. Todos los grupos y sectores del país, tienen--

derecho a expresarse libremente y el Estado mexicano se considera responsable de convertir este derecho en una realidad concreta para integrar el sistema de comunicación a todos los grupos sociales

Construir el México moderno, libre y justo al que aspiremos requiere poner los medios de comunicación al servicio de la soberanía, de la educación y de la cultura nacionales. Fortalecer el federalismo reclama descentralizar la comunicación y apoyar el desarrollo de mejores instrumentos de la opinión pública regional.

Para integrar una sociedad democrática, igualitaria, renovada moralmente, es necesario que los medios de comunicación estén abiertos a los diversos sectores sociales y sirvan a nuestro proyecto histórico.

Es elemento fundamental de este proyecto, que la comunicación satisfaga las necesidades de la sociedad mexicana y no esté subordinada a los intereses de ningún sector, grupo o facción.

El Estado ha de emplear sus propios medios con sentido de servicio para apoyar los grandes objetivos de nuestro Proyecto Nacional y para hacer posible un auténtico diálogo que, a pesar de las divergencias de sectores, partidos y grupos, permita concertar acciones comunes frente a los desafíos de nuestro tiempo.

En este esquema, la política de comunicación del

VI

Gobierno de la República se ajustará a los siguientes principios y acciones:

__ Contribuir al fortalecimiento de la soberanía y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la afirmación de nuevos valores esenciales.

__ Proporcionar una información veraz, oportuna y coherente del acontecer contemporáneo a través de un mejor uso de los sistemas de información del Estado.

__ Procurar que la recreación ofrecida por los medios sea de una alta calidad y socialmente útil.

__ Impulsar las manifestaciones culturales que expresan los valores que dan forma a nuestra identidad nacional y a nuestra vocación universal.

__ Usar los medios con el propósito de ampliar y diversificar la participación ciudadana así como orientar al consumidor para proteger su capacidad adquisitiva.

__ Formar y preparar a los cuadros profesionales necesarios para contribuir al mejoramiento de los contenidos y la calidad técnica de la prensa, de la radio, del cine y de la televisión. Fomentar en consecuencia, la creación y desarrollo de instituciones educativas especializadas en estas materias.

__ Extender la infraestructura material en el campo de las telecomunicaciones y estimular el desarrollo tecnológico necesario para afirmar nuestra independencia.

En el marco de nuestro Orden constitucional, supervisar que los medios cumplan con las normas vigentes, evitar fenómenos de concentración que sean contrarios al interés público e invitarlos a una estrecha colaboración que haga posible alcanzar los objetivos de este Plan.

Si meditamos palabra por palabra el contenido de este Decreto, llegaremos a la conclusión de que, salvo la "tibieza" con que se conduce en algunas ocasiones, es JUSTAMENTE LO QUE EN ESTE MOMENTO DEMANDA EL PUEBLO DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACION y que fué vertido en las ponencias que se presentaron en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Pero es a la vez una obligación del Gobierno, vigilar para que estos postulados se cumplan. Ahora bien vamos a pensar que éste Decreto sobre Comunicación Social, fué enriquecido realmente con el aporte de todos los ponentes al susodicho Foro y dejémoelo así. Lo importante es contenido muy adecuado a las necesidades actuales, salvo, repito, ciertas tiblezas para expresar sus principios. Esta falta de severidad se advierte hasta en la redacción de la propia Ley Federal de Radio y Televisión y para probar este dicho, remitámonos al artículo 5º que a la letra dice: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana". Nosotros sugerimos modificar éste primer párrafo con la siguiente redacción: "La radio y la televisión, cumpliendo con la

función social que se les tiene asignada, deberán contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana".

El segundo párrafo de este artículo 50, comienza diciendo: "Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán... Y aquí nosotros sugerimos cambiar el término procurarán, por el de deberán.

Cambiando de tema, abordemos el asunto de las tarifas en radio y televisión. Ya prometimos demostrar, que a nuestro juicio no son baratas, y la tarifa vigente en este momento, señala un precio de dos millones cuatrocientos mil pesos por un minuto en Canal 2, de las 5 de la tarde a las 12 de la noche. El noticiero "24 Horas" aplica una tarifa especial de dos millones ochocientos mil pesos por un minuto. En Canal 5 un minuto cuesta: dos millones ciento sesenta mil pesos y en el Canal 4, que es de "alcance local" o sea que cubre solamente el D.F. y zonas adyacentes cuesta: Cuatrocientos veinte mil pesos el minuto. A estas cantidades se agrega, claro está el impuesto correspondiente. En radio la XEW es la más cara, un minuto cuesta Diez Mil Pesos. Y desde hace algunos años, las tarifas suben cada cuatro o cinco meses. En Canal 13, un minuto en "AA" (de 5 a 7 pm) cuesta 240 mil pesos -- dentro de programa y 120 mil en corte. En "AAA" (de 7 a 12 pm) un minuto cuesta 380 mil pesos dentro de programa y 180 mil en corte. En "Deporteve" 420 mil pesos. -- En radio XEB un minuto cuesta -- dos mil setecientos pesos.

Las repetidoras, tanto de televisión como de radio-- se instalan en los lugares de mayor población y en las que el estudio previo de mercadotecnia, haya señalado como de interés desde el punto de vista de existencia de suficientes consumidores en potencia de los productos o servicios que se anuncian en estos medios de comunicación electrónica. Los lugares de escasos recursos económicos, poblados de mexicanos pobres, solo verán -- buena suerte, la televisión del Estado. Por lo dicho, a nosotros nos parece que estas tarifas no son precisamente baratas, pero -- tampoco podemos afirmar que haya un lucro excesivo en ellas, por el desconocimiento del costo.

Volviendo al tema legal, repetimos que la falta de imperatividad de los ordenamientos correspondientes, por un lado, y la contemporización del Gobierno con éstos medios de comunicación, por el otro, alienten su permanente transgresión. Pongamos un ejemplo: El primer postulado del Decreto sobre Comunicación -- Social, parte del esquema de la política de Comunicación del Gobierno de la República, dice: Contribuir al fortalecimiento de la soberanía y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la afirmación de nuestros valores esenciales. -- Pues bien, la respuesta a este principio, es un comercial grabado por famosas -- actrices de teatro, radio, cine y televisión que anuncian un tinte para pelo "perauediendo" a las damas a que luzcan como en Europa. El impacto del anuncio esté en el remate que la actriz dá con

un tono de seguridad y orgullo y que es el siguiente: "siéntase - europeísimos, como yo". El comentario es obvio. El criterio del -- publicista es de que seguramente si dice: siéntase mexicanísimos-- no se va a obtener el mismo resultado publicitario.

Sin salirnos del mencionado Decreto, que es el Plan Nacional del Gobierno sobre Comunicación Social, que por otra parte repite conceptos ya contenidos en los ordenamientos jurídicos que rigen las actividades de la radio y la televisión, nos encontramos con este otro postulado: "La política de comunicación del Gobierno se funda en la letra y en el espíritu de los preceptos-- constitucionales y, de modo particular, en las garantías indivi-- duales que consagran las distintas formas de la libertad de ex-- presión". Bueno, el sistema político se permanece vigilante y -- chequea celosamente por medio de monitores, las transmisiones de radio y televisión, para evitar que se viertan conceptos que puedan vulnerar su imagen, y una denuncia o crítica grave, aún estando fundamentada "lanzada al aire" y que se dirige a un funcionario público o al sistema, puede traer como consecuencia hasta la cancelación del programa, como aconteció con nuestro compañero de micrófono Francisco Huerta en XEABC y que fué del dominio público. Cuando el Gobierno cree que alguien "se excede" en las limitantes constitucionales del artículo 6º, hacen que comparezca el supuesto infractor, le recuerdan que le pueden cancelar su Certificado de Aptitud y generalmente lo suspenden por determinado tiempo --

durante el cual "no puede hablar ante un micrófono". La sanción - generalmente se ejecuta a través de la empresa a la cual presta - sus servicios el comunicador.

La verdadera libertad de expresión es una utopía; - el Gobierno ejerce un control sobre los informadores de radio y - televisión. Hay cosas que "no deben decirse" ante un micrófono, - porque afectan al sistema, o porque lesionan intereses de los ra- diodifusores o "atacan" la personalidad de políticos importantes - o la de grandes capitalistas y "poderosos". Y ya que hablamos de - la libertad de expresión, nunca nos perdonaríamos si omitiéramos - el caso Manuel Buendía. Prueba dramática, cruel, monstruosa, cri- minal, bestial, de que la libertad de expresión en los medios de - comunicación es una utopía. Ahora bien, para ayudarse a descubrir a un homicida intelectual, hay una fórmula usada en criminalis- tica desde hace muchos años en todo el mundo; y consiste en el - planteamiento de la siguiente pregunta: "A quien, o a quienes be- neficia la muerte de una persona?". La respuesta es como una - evidencia. No falla. Y todos sabemos que Manuel Buendía, en el de - sempeño de su labor como comunicador, mostró un valor a toda prue- ba, y la honestidad mas digna a la que mexicano alguno pueda aspi- rar en busca de un México mejor, denunciando publicamente, las - faltas, delitos, errores graves y corruptelas, no solo de malos - funcionarios públicos, sino también de aquellos que valiéndose de

sus influencias y poder, causan daño a México y a los mexicanos-- Pagó con su vida, el ejercicio del derecho de la libertad de expresión y de paso probó con ello, que ésta libertad es un mito.-- Los beneficiados con este crimen ordenaron su muerte, antes de -- que Manuel Buendía los destruyera con la verdad. Su ejemplo nos-- dará mas fuerza para seguir luchando por una auténtica Libertad - de Expresión.

Reiteramos que la Ley Federal de Radio y Televi-- sión no se observa como es debido, quizá también provocado por la ambigüedad de su redacción. Proponemos otra modificación, ahora - al artículo 49 para que quede así: "Art. 49.-La radio y la televi-- sión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto - el Estado deberá obligarlas al debido cumplimiento de su función-- social".

Una vez mas decimos que urge legislar amplia y es-- pecíficamente, para encuadrar concretamente, todas las activida-- des de interés público de estos medios.

Tal vez por imperio del autoritarismo ideológico, - radio y televisión establecen formas de comunicación vertical, en muchas ocasiones compulsiva, en la que suele emplearse un código-- dominante y así no puede tener cabida la experiencia cultural di-- recta de los grupos sociales subalternos. Mas bien parece una es-- trategia homogeneizadora tanto en lo económico, como en lo políti

co y cultural. Y estamos de acuerdo en que un capital busque ser re-redituable. Es este un interés legítimo de los radiodifusores. Pero no a éste precio social.

Bien podríamos además, proteger a la industria pro---ductora de series, películas y comerciales para televisión, en nuestro país, prohibiendo, o limitando al mínimo, la enorme cantidad de éste material que nos envían, en un altísimo porcentaje, de los Estados Unidos, material que claro está, tenemos que pagar en dólares y que por si esto no fuera suficiente, nos muestran "el estilo de vida de allá" desplazando la forma de vida nacionalista que estamos obligados a preservar.

Hablemos ahora del concepto: Publicidad. No está definido expresamente por ninguno de los ordenamientos legales vigentes, ni en su naturaleza, ni en sus características o finalidades. Es mas se confunde con otro término, el de: Propaganda. Y todo esto acarrea falta de especificidad y provoca contradicciones; y para complicar---mas las cosas, en su regulación intervienen una serie de organismos gubernamentales, que hacen mas ambigua la ley de la materia. Sugerimos se eliminen tantas gestiones e intervenciones que se llevan a ---cabo en infinidad de dependencias oficiales.

Y entrando al campo de la información, Pablo Cáceres---de la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación"---dijo: " La falta de reglamentación del Derecho a la Información ----deja a la norma constitucional, una existencia puramente re---

tórica, pues será interpretada por los empresarios de la comunicación e información según sus intereses. Es decir al no haber un compromiso formalmente reglamentado que especifique obligaciones y responsabilidades para quienes manejan la información, la libertad de expresión queda entendida explícitamente así: "todos los que tienen los recursos para hacerlo pueden expresar sus ideas y opiniones, así como difundirlas por los medios que deseen y puedan sufragar, sin ser coartados" Obviamente quedan fuera de éste contexto aquellos que no tengan recursos para sufragar los gastos en una radiodifusora o televisora, lo que resulta ser la casi totalidad de la población". Terminó diciendo Pablo Céspedes que, "la falta de una reglamentación general en materia de información colectiva, implica la voluntad política de anular el derecho de la información".

La democratización de estos medios, fué el grito que se escuchó en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social en defensa de la identidad y soberanía nacionales, pero lo que se ha visto hasta ahora, hace suponer que en ésta década cambiará el esquema de funcionamiento estatal, tal vez no radicalmente, pero cambiará. Sin embargo, Alberto Rojas Zamorano, presidente de la AMIC, concluyó diciendo: "Hoy mas que nunca, es la de mocracia efectiva la forma de vida y Gobierno que permitirá a la Nación superar la crisis que amenaza nuestra propia existencia co

mo país".

Pese al carácter oficial del Foro y a que los resultados arrojados a través de las ponencias, tal vez en poco modifiquen la política comunicacional del Gobierno Federal, aún así, destacan los puntos de vista disidentes con respecto al manejo de los medios y su legislación irregular y ambigua, y el Estado constituye la almendra del problema central de lo que atañe a radio y televisión.

Formar cuadros realmente profesionales para contribuir a un valioso contenido de programas de radio y televisión, es otra urgencia. Los locutores por ejemplo, en gran porcentaje, carecen de la preparación mínima necesaria para la seria y grave responsabilidad que tienen asignada dentro de estos medios de comunicación.

Es además, una incongruencia, que un egresado de la carrera de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, a quien se le ha otorgado un Título, no pueda ejercer como comunicador en estos medios sólo porque le falta un Certificado de Aptitud, y si en cambio, puede actuar como tal, una persona sin estos estudios académicos, que una vez terminada su secundaria, se "prepara" en dos o tres meses, presenta su examen y "ya está listo" para ser locutor.

La SEP a través de la Dirección General de Educación Audiovisual y Divulgación, lleva a cabo los exámenes para extender el correspondiente Certificado de Aptitud a los Locutores. Pero éste examen contiene una serie de preguntas impropias, es decir, los cuestionarios no son el resultado de la elaboración de un "perfil" del locutor, que les lleve a saber que tipo de preguntas garantice

que se poseen los conocimientos suficientes que lo hagan acreedor a la responsabilidad que encierra el ser un comunicador. La base del exámen se localiza en la pronunciación de idiomas extranjeros. Por esta dificultad, una cantidad de locutores actúan sin autorización en el interior del país. Sugerimos que los egresados de las carreras de comunicación a nivel profesional, de instituciones reconocidas por la SEP puedan acudir a la Dirección General de Educación Audiovisual a que les extiendan, previa certificación de terminación de sus estudios, ya sin exámen, el certificado correspondiente, pero en un grado superior al locutor, es decir, que se les reconozca su calidad de profesionistas en la comunicación y puedan incluso colegiarse. Sugerimos asimismo, que los actuales locutores, conductores, cronistas deportivos, etc., se les obligue a llevar cursos de capacitación y actualización de conocimientos, con cargo a sus patrones. Esto es de Ley.

Insistimos en la necesaria preparación adecuada y responsable de publicistas, propagandistas, conferencistas, guionistas, directores, comentaristas, escritores, etc.

Una crítica a los concesionarios, es que tratan la información como mercancía, porque incluso la utilizan como elemento de "presión" para la venta de publicidad.

Los eventos especiales sobre los que se tienen derechos de exclusividad para su transmisión, en ocasiones, por no-

convenir a los intereses de los radiodifusores, simplemente se --
desaprovechan, no se difunden. Además el evento que va a transmi-
tir la competencia, no se menciona para nada en los canales y fre-
cuencias de quien no tiene esta exclusiva. Es más los eventos que
no les conviene a los clientes fuertes que se divulguen, aun cuan-
do sean importantes, piden y obtienen de estos medios de comunica-
ción, que no los mencionen para nada, como si no se llevaran a ca-
bo éstos eventos. Las personas interesadas en conocer los resulta-
dos de estos acontecimientos, pese a su derecho a ser informados,
no podrán hacer nada ante la decisión del concesionario de no ---
ocuparse de estos hechos.

El Decreto sobre Comunicación Social, según se dice
producto del Foro Popular, debería iluminar como un faro, el cami-
no de la comunicación, pero mucho nos tememos que el Estado y los
concesionarios no dejen pasar mucha luz.

Terminamos repitiendo que en este momento se están
registrando cambios en la industria del radio y la televisión, --
seguramente ordenados por el Gobierno, y ojalá que esto sea una--
señal de que habrá un cambio favorable en la comunicación.

C O N C L U S I O N E S

- 1.- Urge legislar específica y concretamente sobre radio y televisión, teniendo como objeto de protección a la sociedad y poniendo estos medios a su servicio para su desarrollo y progreso.
- 2.- El Estado debe obligar a la radio y a la televisión, a observar rigurosamente las leyes que las rigen, para que así se satisfagan las necesidades de la sociedad, y no se entreguen e intereses de sectores, facciones o grupos.
- 3.- La actitud del Gobierno en relación a los sistemas de satélites mexicanos, debe ser el de un escrutamiento estricto a lo dispuesto por la Constitución en su artículo 28 -última reforma- que considera a éstos sistemas como una ACTIVIDAD ESTRATEGICA a cargo del Estado.
- 4.- Se debe luchar porque la libertad de expresión, no tome el matiz que le impone la política de comunicación social gubernamental y que deteriore mortalmente al derecho a la información. DEMOCRATIZAR la información, no burocratizarla -los Boletines de Prensa, clásicos de las dependencias gubernamentales, son la información burocratizada-
- 5.- Tratar a toda costa, de que el Gobierno respete el párrafo -- 4o. del artículo 27 constitucional -corresponde a la Nación - el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional- y que no lo interprete como si el Gobierno fuera "due

conclusiones...2

No" absoluto de todos los bienes de la Nación. (por el espacio se -
difunden las ondas hertzianas conductoras del sonido e imagen de
radio y televisión.)

6.- Ser el Gobierno autético y eficaz rector de la economía, defen--
ser garante del consumidor para proteger su capacidad adquisiti-
va, en una permanente vigilancia de los medios de comunicación,-
para que nuestro sistema de economía mixta, esté acorde con nues-
tro sistema de comunicación social.

7.- Evitar el Estado, todo acto o hecho que pudiera comprometerlo --
en cualquier forma con la iniciativa privada -radiodifusión co--
mercial- y que pudiera inducirlo a otorgarle privilegios o excep-
ciones en el manejo de estos medios de comunicación.

8.- Permitir libre acceso a la radio y televisión, al pueblo, para -
una auténtica manifestación de pluralidad de opiniones, en uso y-
goce de la libertad de expresión consagrada por la Constitución.
Que los funcionarios públicos acepten la crítica. Que no la atri-
buyan a "enemigos políticos", ni se ostenten como víctimas o ---
"protectores del Estado". Que informen. Es su obligación como --
servidores públicos hacer saber a la ciudadanía, lo que están --
haciendo y lo que pretenden hacer. Que hagan conocer sus planes-
explicando: "porque, con qué, como y cuando". Para éste propósito
los canales de radio y televisión, resultan eficaces, junto cla-
ro con otros medios de difusión.

9.- Crear -el Estado- cuadros profesionales, de personal capacitado,
para manejar radio y televisión estatales y darle calidad técnica
y de contenido a su programación.

conclusiones...3

- 10.- Extender, cuando se hayan cubierto los requisitos legales, permisos y autorizaciones, para que una mayor cantidad de frecuencias de radio y televisión -especialmente para centros de educación y cultura- se multipliquen, cubriendo todo el territorio nacional, llevando un contenido socialmente útil.
- 11.- No permitir las fórmulas monopólicas, que de manera disfrazada están operando en México y aún fuera de nuestras fronteras, y que el Gobierno puede detectar y descubrir si se lo propone.
- 12.- Dar vigencia plena al DECRETO SOBRE COMUNICACION SOCIAL que encierra el esquema de la política de comunicación social del Gobierno de la República, incluido en el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1982-1988. Insistimos -y ya esté en el cuerpo de nuestra tesis- este Proyecto Nacional, contiene bien ordenadas y jerarquizadas, las actividades de servicio social de interés público que se señalan para los medios: radio y televisión. Llevarlo a cabo, sería la prueba más contundente y valiosa socialmente hablando, de que el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, fué escuchado y atendido, y que sus miles de ponentes no no integraron solamente UN CORD DE VOCES QUE CLAMAN EN EL DESIERTO.

BIBLIOGRAFIA

AUBY JEAN MARIE Y ADER ROBERT DUCOS.- "Actitud del Estado ante --
los medios de Comunicación.- Ed. E. Dalloz.-Paris.

AZUARA PEREZ LEANDRO.-Manuales del Sistema de Universidad Abierta
Curso de Sociología. Manual No. 4.- UNAM

CARRASCO R. Y LAURET.- "Curso Fundamental de Televisión".- Edit.-
Paraninfo.- Madrid

FERNANDEZ JOSE LUIS.- "El Derecho de la Radiodifusión".-Ed. Olimpo
México, 1960

FERRER EULALIO.- "Por el Ancho Mundo de la Publicidad".-Ediciones
de Comunicación.-1979

GERBNER, GEORGE Y GROSS.- "El Mundo del Televidente".- Editorial -
Comunicología Aplicada.-México.-1978

GONZALEZ PEDRERO ENRIQUE.- "El Estado en la Televisión, una expe-
riencia mexicana".-Periódico "El Día".-Julio 15.-1976

HAURIQU MAURICE.- "Principios de Derecho Público y Constitucio --
nal".-Editorial Reus.-Madrid.-p.p. 1 e 19.

HELLER HERMAN.- "La Soberanía".- Traducción y Estudios del Dr. Ma-
rio de la Cueva.- UNAM.- 1965

HOBBS THOMAS.- "El Leviatán".- Fondo de Cultura Económica.-1940-
p. 69.

bibliografía...2

LEWIS OSCAR.-"Five Families".-Mexican case studies in the culture of poverty.-Illinois University.-1959.-

MAGNUS HANS ENZENSBERGER.- "Nueva Política" Ed. FCP.-El Estado y la Televisión.-Vol.1, No. 3.-julio/septiembre.- 1976

MEZA ESTRADA MIGUEL ANTONIO.-Ponencia en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social.-Tomo 2.-Pag.88.-Junio de 1983.-Mex.

NOVO SALVADOR.- "La vida en México durante el periodo presidencial de Miguel Alemán Valdez.-Empresas Editoriales.-1967.-Pag.685

P. LOPEZ SALVADOR.-Informe sobre la libertad de información.-Documentos Oficiales.-160. Periodo de sesiones.Supl.no. 2.-Naciones Unidas.-New York

PORRUA PEREZ FRANCISCO.- "Teoría General del Estado".-Edit. E. Porrúa.-México, 1980

RADICE Y G. LOMBARDO.- "Lecciones de Dialéctica".-Ed. Labor.1950

RIPERT GEORGES.- "El régimen democrático y el derecho civil moderno".-Edit. Cegic.-Capítulo IV.-Puebla, 1951

VERON ELISEO.- "Telenovela, el producto cultural mas importante de la región".-Escuela de altos estudios en ciencias sociales.-abril de 1978.

bibliografía...3

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Código Sanitario

Decreto "Plan Nacional Integral del Gobierno de la República para la Comunicación Social"

Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Ley de Imprenta

Ley General de Bienes Nacionales

Ley Federal de Educación

Ley General de Salud

Ley General de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales

Ley de

Ley de Vías Generales de Comunicación

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Radio y Televisión.- Su Reglamento.

bibliografía...4

CONGRESO DE LA UNESCO.-Bogotá, Colombia.-Informe de expertos.-julio de 1974.-Archivo

DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS.- Artículo No. 19.- Naciones Unidas.- Paris.- Archivo.- 1948

DIRECTORIO "CIRT".-Anuario de la Cámara Nac. de la Ind. de Radio y Televisión.- 1980

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA CALPE.- Madrid.- 1954

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA.-España 1978

ENCICLOPEDIA SALVAT.- Salvat Editores S.A.-Barcelona, 1976

Informe de la Subcomisión dependiente de la "COMISION PARA LA DEFENSA DEL IDIOMA ESPAÑOL".- SEP/-1982- Archivo de la SEP

SERVICIO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.- Secretaría de Programación y Presupuesto.- Calle de Balderas, esq.- con Av. Morelos.-Edificio.-México,D.F.- "Lenguas Indígenas".- Estadísticas.- Documentos públicos