

632
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO



"INFLUENCIA SOCIAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO"



FACULTAD DE DERECHO
SECRETARIA AUXILIAR DE
EXAMENES PROFESIONALES

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
DIEGO PEÑALOZA DUARTE





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INFLUENCIA SOCIAL DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO.

INDICE.....	1
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I	
ANTECEDENTES DE LA RADIO Y LA TELEVISION.....	5
1.- Antecedentes de la radio.....	5
2.- Antecedentes de la televisión.....	10
3.- La necesidad de la sociedad de la radio y la televisión.....	13
4.- La radio y televisión como medio masivo de comunicación.....	16
CAPITULO II	
ELEMENTOS DE LA COMUNICACION.....	21
1.- Fuente, Encodificador, Mensaje, Canal, Decodificador y Receptor.....	21
2.- Significado de la comunicación.....	23
3.- La fidelidad en la comunicación.....	24
4.- Habilidad en el manejo de la comunicación en la Sociedad.....	25
CAPITULO III	
ASPECTO LEGAL Y DOCTRINARIO DE LAS CONCESIONES DE RADIO Y TELEVISION.....	28
1.- Concepto y clasificación de las vías generales de comunicación.....	28
2.- Servicio público.....	32
3.- La radiodifusión es una vía general de comunicación o servicio público.....	36
4.- Concesión y permiso.....	38
5.- El plazo y refrendo de la concesión.....	44
6.- La facultad discrecional que tiene la S.C.T.....	46
7.- La calificación que hace el estado de idoneidad de las personas a que exploten concesiones de radio y televisión.....	50
8.- Nulidad, caducidad y revocación de las concesiones y permisos.....	51
9.- La programación y el lenguaje.....	58

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISION EN EL MANEJO DE LA - PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD.....	70
1.- La opinión pública.....	70
2.- La opinión pública en la propaganda.....	71
3.- La publicidad.....	72
4.- La propaganda.....	73
5.- La publicidad comercial y propaganda comercial.....	74
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	82

INTRODUCCION.

La inventiva del hombre es muy grande, desde los -- tiempos remotos ha procurado de hacerse de cosas que le sean -- útiles para vivir mejor y en la evolución del tiempo ha ido -- tratando de mejorarlas para su propio bienestar.

Así ha ocurrido con la evolución de las comunicacio-- nes que son muy necesarias para la complejidad de la sociedad-- de hoy en día.

Cuando en siglos pasados que había que comunicarse -- de un caserío a otro, no eran necesarios los medios que ahora-- existen de comunicación; pero a medida que los pueblos fueron-- creciendo y la sociedad se hizo cada día más compleja, precisa-- mente por la evolución de los pueblos el hombre tuvo nuevas ne-- cesidades y había que satisfacerlas, entonces empezó a imagi-- narse cómo comunicarse a grandes distancias.

Fueron muchos hombres de ciencia los que se dedica-- ron a la investigación de las comunicaciones ya que no fue -- obra de una sola persona, y a fines del siglo XVII y princi-- pios del siglo XVIII, cuando se empiezan a dar los grandes in-- ventos en materia de comunicaciones, empezando primero a comu-- nicarse de un lugar a otro a cortas distancias hasta salvar -- los océanos.

En un principio fué la telegrafía, posteriormente la telegrafía sin hilos, le siguió la radiotelefonía hasta llegar

con el máximo descubrimiento de la ciencia de las comunicaciones en la época de la segunda guerra mundial que fué la televisión que se consideró como hija de la radio.

Hoy nos es imposible o por lo menos sumamente difícil acostumbrarnos a concebir la vida sin éstos medios de comunicación que gracias al ingenio del hombre ha puesto a nuestro alcance y que los consideramos indispensables para el desenvolvimiento normal de nuestra vida, por lo tanto -- ahora en la actualidad un receptor de radio y televisión es muy necesario en cada hogar ya que el no tenerlo implica -- sentirse aislado del resto del mundo ya que no sabemos lo -- que sucede inclusive en nuestra ciudad.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA RADIO Y LA TELEVISION.

1.- Antecedentes de la Radio.

El invento de la radio se produjo durante la segunda mitad del siglo XIX, había ya pasado un siglo de desarrollo industrial cuando se inventó la radio. Los países pugnaban por mayores avances científicos, y por lo mismo buscaban formas de comunicación con mayor rapidez.

La radio es el producto de la investigación de varios hombres de ciencia, que a finales del siglo XIX realizaban experimentos con la telegrafía y la telefonía sin hilos.

El científico escocés J. C. Maxwell en 1865 formuló matemáticamente la teoría de las ondas electromagnéticas.

En 1887 el físico alemán Heinrich Hertz, comprobó experimentalmente los resultados teóricos de Maxwell, demostró la existencia de las ondas electromagnéticas creando un equipo con el que logró transmitir las y recibirlas, por lo cual son conocidas como ondas Hertzianas.

Guillermo Marconi, de origen italiano, en 1896 fue el primero que en Inglaterra patentó la radio como un experimento propio.

El inglés Lodge y el alemán Slaby, ya habían realizado antes que Marconi experimentos sobre la radio, pero los patentaron hasta después de Marconi.

Guillermo Marconi construyó dos aparatos, un transmisor y un receptor, conectando ambos a una antena y a tierra.

En 1895 probó sus aparatos y logró enviar señales - desde el tercer piso de su casa hasta el parque, a una distancia de más de un kilómetro.

En 1896, Marconi patentó su invento en Inglaterra, - siguió haciendo experimentos aumentando la distancia de la -- transmisión; en 1898 obtuvo un triunfo salvando la distancia- del canal de la mancha, y en 1901 transmitió señales inalambri- cas a través del atlántico desde Gran Bretaña a Terranova. - - Mientras tanto, se estableció una compañía para llevar su in-- vento a la práctica.

El 3 de marzo de 1899 la primera información por ra- dio de un accidente ocurrido a un barco permitió que llegaran- rápidamente socorros.

El 23 de enero de 1909 se hundió el barco inglés Re- public, gracias al invento de Marconi, se salvaron casi todos- los pasajeros y tripulantes menos seis.

El trágico hundimiento del vapor Titanic, en 1912, - puso otra vez de manifiesto la utilidad de la telegrafía sin - hilos, pues gracias a ella los barcos que acudieron a la llama- da del infor tunado barco pudieron salvar muchos pasajeros y - tripulantes.

Cuando Marconi descifró el rompecabezas, fue cosa -- sencilla mandar los primeros mensajes o radiogramas. El trans- misor era simplemente una bobina de inducción, cuyas termina-- les de chispa estaban conectadas, uno con una antena, o sea un

alambre en el aire y otro con tierra.

En el receptor las ondas que llegaran a la antena ponían en marcha una corriente que, al pasar por el detector de ondas de Marconi, sería rectificada. Mediante un audífono, podía oírse un zumbido de puntos y rayas y percibirse el mensaje.

La distancia que podría viajar las ondas de Marconi dependía de la fuerza con que pudieran emitirse.

En 1899, había estaciones que podían enviar radiogramas de Francia e Inglaterra. Poco después Marconi hacía el gran experimento de enviarlas a través del atlántico; el día en que se mandó por primera vez uno de esos mensajes a través del océano fue realmente memorable para la humanidad.

Todos los barcos de guerra fueron provistos de aparatos de radio telegrafía, y la guerra ruso japonesa de 1904 demostró el gran valor de ese recurso en la estrategia naval. En 1907 empezó a funcionar un servicio transoceánico para radiogramas; sin embargo, todo esto era telegrafía.

En 1918 no existía la radiotelefonía tal como se conoce hoy; no había en las casas aparatos pequeños a través de los cuales se pudiera escuchar música de todas partes.

Lo que introdujo la radiotelefonía en los hogares fue la transición dentro del campo de las ondas electromagnéticas, del telégrafo al teléfono. Apenas se logró realizar ese cambio se pudo obtener cualquier sonido, desde todas partes: voces, violines, pianos, orquestas.

El primer paso para lograr que la radiotelegrafía se convirtiera en radiotelefonía lo permitieron dos inventos: la válvula, bulbo o tubo termiónico y el micrófono; el micrófono se necesitaba para poner los sonidos en el aire, y el bulbo para ayudar a ponerlos y a sacarlos. El micrófono modula las ondas radiotelefónicas enviadas; el tubo rectifica y aumenta la débil corriente radio telefónica recibida, hasta lograr reproducir los sonidos en un auricular o un altoparlante.

La válvula termiónica fue inventada por Juan A. Fleming, un destacado sabio inglés, en 1904, y pronto fue mejorada por Lee De Forest, un norteamericano.

En 1908, se sostuvo una conversación radiotelefónica entre Roma y Sicilia, a la distancia de unos 500 kilómetros.

En 1915, se oyeron voces entre Arlington, Virginia y la Torre Eiffel, de París, una distancia de unos 5000 kilómetros.

En 1920 había muchas estaciones receptoras de aficionados, en diversos lugares de Estados Unidos y Europa.

El primer programa fue radiado el 23 de febrero de 1920; se escuchó con nitidez a 2400 kilómetros y suscitó entusiasmo. En esos tiempos el aire estaba totalmente vacío de ondas radiotelefónicas.

Muy pronto hubo estaciones que radiaban programas con regularidad y la radiotelefonía cobró auge. Entonces, todos comenzaron a procurarse receptores para captar las transmisiones.

Al crecer el número de emisoras, sus programas comenzaron a chocar entre sí, hasta que los oyentes concluyeron por -- oír un ruido confuso en que nada se distinguía. Para poner término a éste caos, se asignó a las estaciones distintas longitudes de ondas ya sea largas o cortas.

Para la mayoría de la gente es un placer sintonizar su estación preferida. La radiotelefonía ha llevado el mejor teatro, la mejor música y las mejores variedades a los rincones más lejanos de cada país.

Actualmente existen grandes consorcios industriales -- que producen aparatos de radio y muchas radiodifusoras comerciales y estatales; por lo general las empresas pertenecen a países desarrollados, aunque también existen en países subdesarrollados grandes cadenas de radio.

En Estados Unidos de Norteamérica existen cadenas muy grandes como la CBS (Columbia Broadcasting System), la NBC (National Broadcasting System), la ABC (American Broadcasting Corporation), que controlan el 25% de las radiodifusoras y la RCA que controla las dos quintas partes de las emisoras; en Gran Bretaña existe la BBC (British Broadcasting Corporation), y así en los países europeos, asiáticos y en América latina existen las grandes cadenas de radio.

Aquí en México, existen empresas propietarias de cadenas radioemisoras como el Grupo ACIR, Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Red, entre otras.

2.- Antecedentes de la Televisión.

Dentro del progreso científico y del ámbito de las comunicaciones de masas, la televisión es la conquista más moderna, fue producto de los inventos que se realizaron a finales -- del siglo pasado.

La televisión no fue inventada por un solo hombre de genio; es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. -- Los principios básicos ya eran conocidos en el siglo XIX, pero la realización práctica ocurrió cuando se pudo disponer del tubo electrónico, descubierto hacia los años veintes.

Fue Wladimir Kosma Zworykin quién encontró la solución en la descomposición de la imagen por medio de un tubo especial que patentó en 1923, con el nombre de iconoscopio, y la transmisión consecutiva de sus elementos que serían recibidos -- por una pantalla en la que se ubicarían uno tras otro, reconstruyendo la imagen mediante líneas imperceptibles de arriba a -- abajo. Así la aparición de todos los elementos constitutivos-- de la imagen debían ser menor que el tiempo que dura cada elemento en la retina.

"La palabra televisión proviene del griego "tele" que significa "lejos" y del latín "videre" que significa "ver", así vemos que quiere decir "ver de lejos". (1)

(1) VARIOS AUTORES.

Ciencias de la Comunicación. Las Humanidades en el Siglo XX. UNAM. 1976, pág.-- 117.

En efecto, se trata de ver lo que ocurre a gran distancia. Y no solamente se ve, sino que también se oye, porque la televisión utiliza el principio de la radio. "Para distinguir ambas partes de la televisión, los técnicos hablan de "video y audio", que son las palabras que en latín significan "veo y oigo" ". (2)

Fue en 1933 que Radio Corporation of America lanza al mercado su primer modelo de televisión de uso privado para que la National Broadcasting Corporation afronte la producción en serie de espectáculos televisivos.

En marzo de 1935 se inaugura la primera emisora de televisión en Alemania, país que mantuvo la televisión durante la guerra.

En octubre de 1938 la RCA anuncia en Norteamérica el lanzamiento de modernos receptores de televisión al mercado, y el 30 de abril de 1939 comienza las transmisiones regulares de la NBC (National Broadcasting Company), al inaugurar el presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Franklin D. Roosevelt, la feria mundial de Nueva York.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, la televisión tuvo aceptación grandiosa, ya que los tres siguientes años a -- 1945, la televisión se sitúa en Norteamérica como el espectáculo de mayor éxito.

(2) NUEVA ENCICLOPEDIA TEMÁTICA. El Mundo del Estudiante. Tomo 6, 23a. Edición, 1978, Editorial Cumbre, S.A., México, -- pág. 339.

Durante 1948-1957, se ponen en funcionamiento dieciocho mil receptores diarios; en los siguientes cuatro años el promedio alcanzó los treinta y un mil y en el año de 1961 la cifra era de cincuenta mil aparatos al día.

En Europa la evolución de la televisión fue más lenta, pues se dio prioridad a la resolución de problemas urgentes ocasionados por la guerra.

En América Latina, la televisión tiene gran aceptación correspondiendo a Brasil y México iniciar la era de la televisión pública. En Brasil en septiembre de 1950 se inaugura el primer canal de la Red Tupic, controlado por el Consorcio - Chateumbriond, en la ciudad de San Paulo.

Simultáneamente entraba México en la competencia y a fines del mismo año Cuba.

Para 1951, Guatemala y Santo Domingo; en 1953 Venezuela y en 1954, Colombia, Puerto Rico y Uruguay.

El desarrollo de la televisión en México, empieza el 7 de septiembre de 1946, se inaugura la primera estación de televisión llamada entonces la XHIGG, en las calles de Havre, número 74. Oficialmente el primero de septiembre de 1950, el entonces presidente de la República Mexicana Miguel Alemán, en su cuarto informe de gobierno, nace la televisión mexicana.

El canal 2 nació el primero de mayo de 1952, sus concesionarios son los señores Azcárraga, Senior y Junior.

El canal 4 nació el primero de septiembre de 1950 y - sus concesionarios son los señores O'farril, Senior y Junior, - además es la primera estación comercial de México y América Latina.

El canal 5 nació el 20 de marzo de 1954, su concesionario fué el señor Guillermo González Camarena.

El canal 8 (hoy canal 9), nació el 25 de enero de - - 1969, su concesionario fué el grupo Monterrey, (actualmente pertenece a Televisa).

El canal 11 nació el 5 de diciembre de 1958, fundado por el Instituto Politécnico Nacional.

El canal 13 nació el 12 de octubre de 1968, sus concesionarios fueron los señores Francisco Aguirre, Senior y Junior.

El canal 7 nació en 1985 y actualmente junto con el - canal 11 y 13 pertenecen a IMEVISION, o sea los controla el Estado por medio del Instituto Mexicano de la Televisión, dependiente de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), de la Secretaría de Gobernación.

3.- La Necesidad de la Sociedad de la Radio y la Televisión.

Para averiguar de qué manera influyó la sociedad sobre los medios de comunicación, como la radio y la televisión, deberemos esclarecer tres diferentes cuestiones. Están, en primer lugar, los muchos y complejos factores sociales que crearon la necesidad y determinaron la búsqueda de un medio de comunica- -

ción capaz de salvar los océanos y atravesar continentes.

En segundo lugar, la cadena de descubrimientos científicos y técnicos que se acumularon a medida que los inventos se sucedían mientras se buscaba por distintos caminos la manera de llenar esa necesidad. Por último, la tecnología radiotelefónica en un medio masivo apto para transmitir programas a los receptores domésticos de toda una nación y posteriormente el desarrollo de la televisión a partir de la radio, no sólo la historia de la radio es común con la de la televisión, sino -- que ésta heredó las bases financieras, las tradiciones, la estructura de control y hasta gran parte de los artistas de la -- primera.

La necesidad de contar con medios de comunicación rápidos y seguros que cubrieran grandes distancias aumentó inexorablemente a medida que la sociedad se volvía más compleja. Mientras las actividades sociales del hombre se cumplieran en el seno de un pequeño grupo que se desplazaba unido o no se -- alejaba demasiado de un caserío determinado, el alcance de la voz humana o, a lo sumo, la distancia que un corredor vigoroso podía recorrer sin detenerse, resultaba suficiente como medio para resolver sus problemas de comunicación. Pero cuando se -- formaron organizaciones sociales complejas con fines militares, comerciales o de gobierno, tales grupos se vieron enfrentados de continuo al problema de tener que coordinar sus actividades sin el auxilio de un método apto para transmitir información -- rápidamente y a gran distancia.

La inventiva humana es muy grande y en todas las épocas el hombre ha mostrado una notable habilidad para servir se de la tecnología a su alcance y aplicarla de una manera novedosa a la solución de sus problemas prácticos, tal fue lo que sucedió en materia de comunicaciones.

La radio fue un subproducto de las prolongadas y continuas investigaciones sobre la naturaleza de la energía eléctrica.

Los estudios y especulaciones que hicieron posible ese medio de comunicación, consumieron la vida entera de gran número de hombres de ciencia. La lista de los problemas que esos hombres resolvieron fue grande. El adolescente de hoy que sintoniza su programa favorito de música y el obrero que descansa por la noche contemplando a su equipo preferido de beisbol hacen funcionar sistemas de comportamiento que son el producto final de varios siglos de brillantes progresos científicos debidos a la imaginación creadora y al esfuerzo de los hombres de ciencia, cuya solución hizo posible los actuales sistemas de transmisión a distancia.

Los problemas que debieron resolverse para que la radio pudiera convertirse en realidad incluyen la teoría básica de la electricidad.

Finalmente, para que surgiera la televisión, hija de la radio, había que resolver los problemas referentes a la transmisión a distancia de luces y sombras y a su captación

por la pantalla receptora. La válvula fotoeléctrica sensible a la luz que aloja en su interior la cámara de televisión constituyó un progreso sustancial, lo mismo que el cinoscopio o tubo receptor de imágenes, ambos hicieron posible la televisión comercial.

4.- La Radio y Televisión como Medio Masivo de Comunicación.

Un joven ingeniero norteamericano en 1916, llamado David Sarnoff, señaló en que la radio podía ser rentable al ser utilizada como medio de comunicación masiva para las familias corrientes.

"La idea consiste en llevar la música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica. Podría instalarse un transmisor con un alcance comprendido entre 40 y 80 kilómetros en un lugar determinado en que se producirá música, al receptor podría dársele la forma de una sencilla caja de música, adaptándolo a varias longitudes de onda, de modo -- que pudiera pasarse de una a otra con sólo hacer girar una perilla o apretar un botón. El mismo principio podría hacerse extensivo a otros campos, como escuchar en el hogar conferencias, acontecimientos de importancia nacional, los resultados de los partidos de béisbol podrían transmitirse. Este proyecto resultaría de especial interés para los granjeros y otras personas que viven alejadas de las grandes -- ciudades. Adquiriendo una caja de música podrían disfru--

tar de conciertos, conferencias, música, recitales, etc. Aunque he señalado unos pocos de los probables campos de aplicación del aparato, hay muchos otros a los que el principio podría hacerse extensivo". (3)

En abril de 1920, Frank Conrad, comenzó a transmitir señales. Pronto descubrió que los residentes de la zona, las escuchaban en sus receptores de fabricación casera, ya que por medio de cartas, tarjetas, éstos le proporcionaban datos sobre el alcance y la claridad de su transmisor.

Esa situación provocó un aumento en la demanda de receptores en la zona y se hizo evidente que la fabricación de estos aparatos para su uso en los hogares podía rendir beneficios comerciales. Aunque David Sarnoff había proyectado la caja de música, fue la decisión adoptada por Harry P. Davis, vicepresidente de la Westinghouse Electric and Manufacturing Company lo que en concreto determinó el nacimiento de la radio comercial destinada al ciudadano corriente.

"Davis pensó que una estación capaz de transmitir con regularidad, operada por la empresa fabricante de los receptores, crearía un interés por la compra de tales aparatos suficiente como para justificar el gasto que demandaría su funcionamiento". (4)

(3) DE FLEUR, M.L. Teorías de la Comunicación Masiva. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1975, pág. 92- y 93.

(4) DE FLEUR, M.L. op. cit. pág. 96.

Aunque esa base financiera de la radio-transmisión fué reemplazada hace ya mucho tiempo por la venta de intervalos para publicidad, en un momento resultó lo bastante práctica como para permitir su surgimiento como medio masivo.

Las emisiones regulares comenzaron a salir al aire en Nueva York en 1921. Cuando las estaciones de radio comenzaron a transmitir regularmente música y voces que podían ser captadas en el hogar, ese interés latente se convirtió en delirio y el público comenzó a clamar por nuevas emisiones. -- Aunque todavía quedaban por resolver muchos problemas relacionados con su sistema de financiamiento, su contenido y su operación técnica, la radio como medio masivo había iniciado su rápido despegue.

La televisión pudo haber llegado a los hogares mucho antes si no hubiera sido por la Segunda Guerra Mundial. -- La tecnología de la televisión fue desarrollada durante las décadas de 1920 y 1930. En 1939 se efectuaron transmisiones en los Estados Unidos. En la feria mundial de ese año fue presentada como la última maravilla de la ciencia y el presidente Roosevelt pronunció un discurso sobre el nuevo medio de comunicación.

En 1941, en vísperas de la Segunda Guerra Mundial, la Comisión Federal de Comunicaciones, aprobó la televisión hogareña y la industria de las comunicaciones comenzó a elaborar planes para su desarrollo. En esa época había casi cinco

mil televisores en manos de particulares, la mayoría en la zona de Nueva York y varias estaciones de escasa potencia que -- transmitían regularmente dos o tres horas por día. A lo largo de dos décadas el poder de compra de las familias corrientes -- creció hasta tal punto que el televisor se halló prácticamente al alcance de casi todo el mundo.

Con la radio el público estaba habituado a los anuncios publicitarios y la televisión prometía ser el vehículo -- más eficaz para la propaganda comercial. No había motivos para temer que se presentaran dificultades en la captación del -- dinero de los anunciantes.

La comunicación de masas no puede existir sin las masas, son imprescindibles para ella.

La comunicación de masas significa una masificación -- de la información y de la cultura.

Los medios como la radio y la televisión, son imprescindibles para la comunicación de masas. El mensaje de la comunicación de masas está elaborado por técnicos que buscan un -- producto capaz de captar el mayor número de receptores.

Los receptores de la comunicación de masas, forman -- un grupo grande, el concepto de tamaño es muy difícil de precisar. La comunicación de masas se dirige a receptores diferentes en cuanto a cultura y posición social. El receptor no -- piensa, sólo asimila, pierde toda su capacidad de crítica.

La comunicación de masas repite una y otra vez sus -
conceptos bajo distintas o iguales formas; la publicidad, sabe
mucho de eso. La comunicación de masas no exige ningún esfuer-
zo por parte del receptor, lo mantiene pasivo, al ofrecerle to
do resuelto.

CAPITULO II

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION.

1.- Fuente, Encodificador, Mensaje, Canal, Decodificador y Receptor.

Fuente.- Podemos decir que toda comunicación humana tiene - alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

Encodificador.- Es el encargado de tomar las ideas de la - "fuente" y disponerlas en un código expresando así el objetivo- de la fuente.

Mensaje.- El propósito u objetivo de la fuente tiene que -- ser expresado en forma de mensaje.

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado- como conducta física, traducción de ideas, propósito e intencio- nes en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

La fuente de comunicación tiene un objetivo; el encodifica- dor traduce o expresa ese objetivo en forma de mensaje.

Canal.- Es un medio, un portador de mensajes, o sea un con- ducto.

Es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en ca-

nales.

Hemos introducido, en cuanto a la comunicación; una fuente, un codificador, un mensaje y un canal. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación se habrá producido; para que ésta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal; el decodificador y el receptor.

Decodificador.- Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código; al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable para el receptor.

Receptor.- Si tenemos un objetivo, encodificamos un mensaje y lo ponemos en uno y otro canal, habremos efectuado solo una parte de la tarea. Cuando hablamos se hace necesario que alguien nos escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación -- deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible; cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa); en términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo

10. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Estos son, los componentes o elementos que se usan para que haya o se entable una comunicación entre personas a través de la conversación.

2.- Significado de la Comunicación.

El concepto de significado es esencial para la comunicación; se puede decir que la principal preocupación de la comunicación es el significado.

Cuando hablamos de comunicación o cuando nos comunicamos usamos con frecuencia la palabra "significado". -- Buscamos palabras para expresar lo que queremos decir, preguntamos a otro lo que quieren decir.

El significado en la comunicación, lo vamos a encontrar en el análisis del mensaje, que estableció la fuente al receptor.

Los mensajes son la expresión de ideas en determinada forma mediante el empleo de un código. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir uno u otro código cada vez que nos comunicamos; el código que más comúnmente utilizamos es el verbal o el lenguaje.

Utilizamos el lenguaje para expresar y producir significados. Esta es su función; al comunicarnos, al criticar la comunicación de otras personas; el significado es la principal preocupación.

Evidentemente el significado está relacionado con los códigos que elegimos al comunicarnos, lenguaje que usamos para-encodificar nuestras intenciones en mensajes y para responder a un mensaje decodificado. Al comunicarnos para usar adecuadamente las palabras hay que saber lo que significan.

La comunicación es un proceso; implica una fuente, -- con determinados significados que selecciona palabras y frases para ser presentada a un receptor, que también dispone de determinados significados. La comunicación tiene éxito siempre y -- cuando el receptor posea un significado para el mensaje y signi- ficados similares a los que la fuente pretende darle.

Comprender la naturaleza del significado y la forma en que éste se aprende, es estar preparado, en parte, para una comunicación efectiva, y si no podemos encodificarlo, no nos es - posible comunicarnos.

3.- La Fidelidad en la Comunicación.

El comunicador (fuente) desea que su comunicación ten- ga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea; un encodi- ficador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfec- ta el significado de la fuente; un decodificador de códigos de-

alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta.

Al analizar la comunicación hay que determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad en ella.

Shannon y Weaver, al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de ruido. -- "Estamos acostumbrados a pensar en el ruido como en algo que distrae; como mensajes que interfieren con otros mensajes". -- (5)

Shannon y Weaver definen los ruidos "como factores que distorsionan la calidad de una señal". (6)

Ruido y fidelidad son dos cosas distintas. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce.

4.- Habilidad en el Manejo de la Comunicación en la Sociedad.

Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. -- Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificar: -- la reflexión o el pensamiento. Este último no solo es esencial para la codificación, sino que se haya implícito en el propósito mismo.

(5) K. BERLO, David El Proceso de la Comunicación. Sexta Reimpresión, Argentina, 1975. Editorial el Ateneo, pág. 33.

(6) K. BERLO, David op. cit. pág. 33

Supongamos que ya tenemos una intención bien meditada y definida, un determinado propósito para comunicarnos con otra persona, para encodificar el mensaje que habrá de expresar este propósito habremos de poseer las habilidades encodificadoras necesarias.

Si hemos de escribir nuestro mensaje, es necesario -- que tengamos un vocabulario adecuado para expresar nuestras -- ideas de la manera más clara lo que queremos significar.

Si estamos hablando, se necesita mucha habilidad para hacernos entender; saber cómo pronunciar nuestras palabras, cómo gesticular e interpretar los mensajes que recibimos de quienes nos escuchan y como alterar nuestros propios mensajes a meda que hablamos.

La quinta habilidad: el pensamiento. Supongamos que no tenemos todavía un propósito bien pensado y definido para -- comunicarnos. Consideremos más bien esa habilidad de la comu--nicación, el pensamiento, que es la que produce propósitos -- bien pensados. Nuestras habilidades comunicativas, nuestra -- facilidad para manejar el código del lenguaje, repercute sobre nuestra capacidad para encodificar pensamientos.

Nuestra facilidad de lenguaje, nuestra capacidad com--unicativa influyen en las personas o en la sociedad a quienes les comunicamos nuestros mensajes.

La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un factor importante en la comunicación. En nuestra calidad de fuentes de comunicación nos hallamos limitados en cuanto a capacidad de expresar nuestros propósitos; si no poseemos las habilidades comunicativas necesarias que encodifiquen en forma exacta los mensajes; además, nuestras deficiencias en la habilidad de la comunicación limitan las ideas de que disponemos y también nuestra habilidad para manipular estas ideas a la sociedad que nos escucha al comunicarnos con ellos.

CAPITULO III

ASPECTO LEGAL Y DOCTRINARIO DE LAS CONCESIONES
DE RADIO Y TELEVISION.

1.- Concepto y Clasificación de las Vías Generales de
Comunicación.

Concepto de Vía.

Ninguno de los instrumentos jurídicos que consti-
tuyen los antecedentes legislativos que conforman el marco
jurídico a que se encuentran sujetas las vías generales de
comunicación, contienen una definición del concepto. Efec-
tivamente, se opta exclusivamente por el sistema de clasi-
ficación evitando el definir conceptos, sin embargo, el --
análisis del concepto es necesario para evitar las frecuen-
tes confusiones y conflictos que se generan, al confundir-
a la vía general de comunicación con los medios que operan
en ella y aún con los servicios que se prestan.

Generalmente, la vía se define como camino que a
su vez significa la "tierra hollada por donde se transita-
habitualmente o por donde transitan los pasajeros de unos-
pueblos a otros o por donde se va de un punto a otro". --

(7)

(7) ORRICO ALARCON, Miguel

Los Transportes y Las Comuni-
caciones en el Derecho Mexica
no. 1a. Edición, 1984, S.C.T.
México, pág. 33.

Esta palabra viene del nombre arábigo "Caymun" - que significa terreno destinado para ir de una parte a - - otra. El término camino es aplicable a todas las vías generales de comunicación. Los caminos, se encuentran tanto en el medio terrestre, en el medio marino o en el aéreo.

El término de vías o caminos generales se utiliza como sinónimo de federal, para diferenciar esta materia de lo que tradicionalmente se consideró como de jurisdicción local, ahora es federal.

Clasificación de las Vías Generales de Comunicación.

La Ley de Vías Generales de Comunicación en vigor, evita entrar en definiciones y se concreta a establecer una clasificación de lo que son las vías generales de comunicación en tres grandes grupos: las acuáticas o conocidas como vías generales de comunicación por agua; las terrestres que agrupan a caminos, ferrocarriles y puentes y el espacio -- aéreo en su doble acepción; como aquel en el que transitan las Aeronaves y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando éstas se utilicen para verificar comunicaciones de signos, señales, etc.

"Artículo 1.- Ley de Vías Generales de Comunica--ción. Son vías generales de comunicación:

- I.- Los mares territoriales, en la extensión y términos que establezcan las leyes y el derecho internacional;
- II.- Las corrientes flotables y navegables y sus afluentes-- que también lo sean, siempre que se encuentren en cualquiera

de los casos siguientes:

a) cuando desemboquen en el mar o en los lagos, lagunas y esteros mencionados en la siguiente fracción;

b) cuando su cauce sirva de límite, en todo o en parte de su extensión, al territorio nacional o a dos o más entidades federativas;

c) cuando pasen de una entidad a otra;

d) cuando crucen la línea divisoria con otro país;

III.- Los lagos, lagunas y esteros, flotables o navegables, siempre que reúnan cualquiera de los requisitos siguientes:

a) cuando se comuniquen permanente o intermitentemente con el mar;

b) cuando estén ligados a corrientes constantes;

c) cuando su paso sirva de límite, en todo o en parte de su extensión, al territorio nacional o a dos o más entidades federativas;

d) cuando pasen de una entidad a otra;

e) cuando crucen la línea divisoria con otro país;

IV.- Los canales destinados o que se destinen a la navegación, cuando se encuentren comprendidos en cualquiera de los casos previstos en las fracciones II y III;

V.- Los ferrocarriles;

a) cuando comuniquen entre sí a dos o más entidades federativas;

b) cuando en todo o en parte del trayecto estén dentro de la zona fronteriza de cien kilómetros o en la faja de cincuenta kilómetros a lo largo de las costas, con excepción de las líneas urbanas que no crucen la línea divisoria con otro

país y que no operen fuera de los límites de las poblaciones;

c) cuando entronquen o conecten con algún otro de los enumerados en esta fracción, siempre que presten servicio público, exceptuándose las líneas urbanas que no crucen la línea divisoria con otro país;

d) los construídos en su totalidad o en su mayor parte por la federación;

e) los ferrocarriles particulares, cuando sean auxiliares de una explotación industrial y hagan servicio público.

VI.- Los caminos;

a) cuando entronquen con alguna vía de país extranjero;

b) cuando comuniquen a dos o más entidades federativas, entre sí;

c) cuando en su totalidad o en su mayor parte sean -- construídos por la federación;

VII.- Los puentes;

a) los ya construídos o que se construyan sobre las -- líneas divisorias internacionales;

b) los ya construídos o que se construyan sobre vías generales de comunicación o sobre corrientes de jurisdicción federal;

c) la construcción de puentes se hará previo permiso de la Secretaría de la Defensa Nacional, otorgado por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

VIII.- El espacio nacional en que transitan las aeronaves;

IX.- Las líneas telefónicas instaladas y las que se instalan dentro de la zona fronteriza de cien kilómetros o de la faja de cincuenta kilómetros a lo largo de las costas, así como las que estén situadas dentro de los límites de un Estado, siempre que conecten con las redes de otro Estado o con las líneas generales de concesión federal o de países extranjeros, o bien cuando sean auxiliares de otras vías generales de comunicación o de explotaciones industriales, agrícolas, mineras, comerciales, etc., que operen con permiso, contrato o concesión de la federación;

X.- Las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza; y

XI.- Las rutas del servicio postal.

2.- Servicio Público.

La doctrina ha utilizado diversos criterios para dar un fundamento y para señalar el campo de aplicación del derecho administrativo.

En el siglo XIX predominó el criterio de la existencia de la Soberanía o Poder Público, sosteniendo que es necesario un derecho especial para regular las relaciones entre el Estado y los particulares, porque tratándose de relaciones de personas desiguales, una de ellas con voluntad superior a la de los individuos, que es en lo que consiste la Soberanía o el Poder Público, resulta inadecuada la aplicación del dere

cho privado que sólo regula relaciones entre personas con voluntades iguales.

Este primer criterio se completó haciendo una distinción entre los diversos actos que el Estado realiza, separándolos en dos categorías: actos de autoridad y actos de gestión, admitiendo así que en unos casos el Estado obra dictando ordenes e imponiendo unilateralmente su voluntad, en tanto que en otros actúa como un particular podría hacerlo en la administración de su patrimonio.

De esta distinción se concluía que el derecho administrativo sólo era necesario y tenía su campo de aplicación cuando se trataba de la realización de actos de autoridad, dejando al derecho privado la regulación de los actos de gestión.

Tratando de sustituir el criterio de Soberanía o Poder Público, la doctrina francesa vino a colocar la noción de "Servicio Público" como fundamento, justificación y límite de la existencia del derecho administrativo.

Los sostenedores de la "escuela del servicio público", fueron los juristas Duguit, Jeze y Bonnard.

Para Duguit el servicio público al decir de Gabino-Fraga, se define como "toda actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, regulado y controlado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esta actividad es indispensable para la realización y desarrollo de la interdependencia social y es de tal naturaleza que no puede ser realizada completamente

sino por la intervención de la fuerza gubernamental". (8)

Jeze, considera al servicio público como la piedra angular del derecho administrativo, sostiene que en una hipótesis determinada hay servicio público equivale a decir "que para dar satisfacción regular y continua a una categoría de necesidades de interés general, los agentes públicos pueden aplicar los procedimientos de derecho público, o sea un régimen jurídico especial, y que la organización del servicio público puede ser modificada en cualquier momento por las leyes y reglamentos sin que ningún obstáculo insuperable de orden jurídico pueda oponerse". (9)

Bonnard, afirma que "los servicios públicos son organizaciones que forman la estructura misma del Estado" y -- agrega que "para emplear una comparación organicista se puede decir que los servicios públicos son las celdillas componentes del cuerpo que es el Estado" y que "considerado desde el punto de vista realista, el Estado se presenta como constituido por el conjunto de los servicios públicos". (10)

La escuela francesa del servicio público fué objetada ya que éste, no es la única actividad del Estado, y por lo tanto, la base fundamental de la existencia del derecho administrativo.

-
- (8) FRAGA, Gabino Derecho Administrativo. 25a. Edición
Editorial Porrúa, S.A. México 1986.
págs. 21 y 22
- (9) FRAGA, Gabino op. cit. pág. 22
- (10) FRAGA, Gabino op. cit. pág. 22

Actualmente en el estado moderno el derecho administrativo exige un régimen complejo de servicios públicos para satisfacer las necesidades colectivas.

La noción moderna de servicio público es en los términos siguientes: "El servicio público es una actividad directa del Estado, o autorizada por éste a los particulares, que ha sido creado y controlada para asegurar de una manera permanente, regular, continua y sin propósitos de lucro la satisfacción de las necesidades colectivas de interés general y de carácter material, económico y cultural, sujetas a un régimen de policía y, por ahora a un régimen de derecho privado en los servicios públicos concesionados en lo que se refiere a sus relaciones con el público". (11)

El servicio público es una actividad destinada a satisfacer necesidades públicas, que el Estado presta directamente a los particulares, o a quienes concesiona, autoriza o destina, conforme a procedimientos de derecho público.

Una de las pocas leyes que define al servicio público en nuestro derecho administrativo es la ley que reglamenta la fracción I artículo 23 de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal.

El artículo 10 de la citada ley establece: "Para los efectos de esta ley, se entiende por servicio público el ejercicio de toda función o actividad que tenga por objeto la satisfacción de una necesidad público o de interés social".

Ahora para entrar en materia, los servicios públicos que se han constituido por necesidades colectivas para aprovechar las vías generales de comunicación son regulados por diversos ordenamientos de nuestro régimen jurídico, principalmente por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

La ley anteriormente citada, en sus artículos 3, 8 y 48, establecen la obligación de que los particulares interesados en la prestación de un servicio público recaben previamente la autorización del Estado; en igual forma establece el artículo 2, de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En todo caso, la autorización para el aprovechamiento de vías generales de comunicación se otorga por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

3.- La Radiodifusión es una Vía General de Comunicación o Servicio Público.

Una tesis del maestro Gabino Fraga, establece que la radiodifusión o la radio y televisión, no se trata de una vía general de comunicación ya que se carece del elemento *uti singuli*, o sea, de la existencia de un número determinado de personas que resulten beneficiados con la transmisión; asimismo, que no se trata de un servicio público, sino de una actividad de interés público.

Los legisladores siguen esta tesis y lo establecen en el artículo 10. del Reglamento relativo al contenido de las emisiones, expedido por la Secretaría de Gobernación, de que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 40., lo establece.

Efectivamente, la radiodifusión no es una vía general de comunicación, sino un servicio que a juicio del licenciado Miguel Orrico Alarcón, es servicio público, que se presta en una vía general de comunicación consistente en el espectro electromagnético o sea el medio donde se propaga la onda electromagnética que lleva los elementos de audio y video, entre dos o más puntos sean éstos determinables o no.

El considerar a la radio-difusión como servicio de telecomunicaciones deriva también de los términos del convenio internacional de telecomunicaciones de Málaga-Torremolinos. España, de 1973, que fue aprobado por el senado de la República Mexicana y tiene la fuerza legal a que alude el artículo 133 Constitucional. Dicho convenio establece que la radiodifusión es un servicio de telecomunicaciones al considerarlo como servicio de radiocomunicación y define a ésta como toda telecomunicación transmitida por medio de las ondas radioeléctricas.

El elemento util singulari, no es tampoco vital para la existencia del concepto de vía general de comunicación, ya que la comunicación puede establecerse entre dos o más puntos.

El concepto de actividad de interés público comprende no únicamente a la radiodifusión sino a otro tipo de servicios y bienes como son las carreteras, los ferrocarriles y en general todas las vías generales de comunicación.

Se concluye que la radiodifusión es un servicio público, ya que su finalidad es la satisfacción de las necesidades colectivas que en forma regular y continua tiene la colectividad en materia de información, de esparcimiento y de cultura.

Lo que forma parte del contexto de la radiodifusión es la explotación de la vía general de comunicación, consistente en el aprovechamiento del espectro electromagnético por el cual se propaga la frecuencia radioeléctrica, que ha sido concesionada o permitida y está sujeta al control y vigilancia del Estado.

4.- Concesión y Permiso.

Concesión.- Por mucho tiempo, no sólo en nuestro país, se ha considerado que la concesión de servicio público tiene la naturaleza de un acto contractual. Sin embargo, a pesar de las cláusulas contractuales de la concesión, el Estado se consideró facultado para adoptar medidas de policía y a veces ésto ocasionó variaciones en la explotación del servicio, pero que aún así se consideraban necesarias para proteger la seguridad y el orden públicos. De la misma forma, el Estado, por medio de las causas de caducidad, obligaba al concesionario a aceptar frecuentes modificaciones a su concesión para que pudiera conservarla.

En seguida, se tuvo la idea de que el manejo de un-

servicio público no puede dejarse sujeto a los pactos inmutables de un contrato y la ley de Instituciones de Crédito de 19 de marzo de 1897, consideró que el concesionario tiene derechos adquiridos para que se le respete todo lo que se refiere a la subsistencia de la concesión, bases constitutivas de la sociedad que la explota y a los alicientes de exención o reducción de impuestos.

Esta noción de la naturaleza de las concesiones de servicio público recibió más tarde su consagración por gran parte de la doctrina jurídica contemporánea, que considera -- que la concesión es un acto mixto compuesto de tres elementos: un acto reglamentario, un acto condición y un contrato.

El acto reglamentario fija las normas a que ha de sujetarse la organización y funcionamiento del servicio y dentro de él quedan comprendidas las disposiciones referentes a horarios, tarifas, modalidades de prestación del servicio, y derechos de los usuarios.

Teniendo el carácter de un acto reglamentario, este primer elemento de la concesión, la administración puede variarlo en cualquier instante, de acuerdo con las necesidades que se satisfacen con el servicio, sin que sea necesario el consentimiento del concesionario, porque no se trata de modificar una situación contractual.

El segundo elemento de la concesión, el acto condi-

ción, condiciona la atribución al concesionario de las facultades que la ley establece para expropiar, gozar ciertas franquicias fiscales, ocupar tierras nacionales, etc.

Por último, el tercer elemento de la concesión, el contrato; cuya finalidad es proteger los intereses legítimos del particular concesionario, creando a su favor una situación jurídica individual que no puede ser modificada unilateralmente por la administración.

El elemento contractual de la concesión, considera el maestro Gabino Fraga, "está constituido, además de las - - cláusulas que conceden ciertas ventajas pecuniarias al concesionario, pero las cuales pueden dejar de existir, en un derecho para el concesionario de mucha mayor importancia jurídica, puesto que representa para él la verdadera protección de sus intereses y la garantía más firme para sus inversiones. Ese derecho es el que el concesionario tiene a que se mantenga el equilibrio financiero de la empresa". (12)

Fraga define a la concesión administrativa como, "el acto por el cual se concede a un particular el manejo y explotación de un servicio público o la explotación y aprovechamiento de bienes del dominio del Estado". (13).

(12) FRAGA, Gabino. op. cit. pág. 245

(13) FRAGA, Gabino. op. cit. pág. 242

Para Canasi, la concesión de servicio público es - "la concesión de un servicio público es un acto jurídico de derecho público y está regido por los principios del derecho constitucional y del derecho administrativo". (14)

En cuanto al otorgamiento de concesiones el artículo 12 de la Ley sobre Vías Generales de Comunicación, establece que las concesiones regidas por esta ley sólo pueden otorgarse a mexicanos o a sociedades mexicanas.

La Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 14, dispone que las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión únicamente se otorgarán a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos y si se trata de sociedades por acciones éstas deberán ser nominativas.

El otorgamiento de la concesión implica la creación del derecho en favor del particular, para explotar el servicio público, el bien propiedad del Estado o la obra Pública. Se trata de un derecho nuevo que no existía en favor del particular anteriormente y que se establece en ese momento. Igualmente, dicho otorgamiento tiende a garantizar que el poder público pueda ejercer sin tropiezos el control-

(14) CANASI, José

Derecho Administrativo Volumen II, Ediciones Depalma, Buenos Aires, -- 1974, págs. 553 y 554.

que le corresponde sobre el objeto de la concesión, y asegurar que el concesionario tenga la competencia y los medios adecuados para la explotación de la concesión.

Permiso.

El permiso tiene diversas acepciones, entre las que pueden citarse están las licencias o autorizaciones; son conceptos que enuncian las disposiciones legales y que con frecuencia se confunden.

En los conceptos anteriormente citados, se necesita la aprobación del Estado para que el particular realice determinada conducta. Hay permisos que se agotan por su sola expedición, como es el caso de los permisos de importación; hay otros, que identifican al sujeto y lo autorizan para llevar a cabo determinados actos, como la licencia de manejo, etc.

En el permiso existe el derecho preestablecido en favor del particular para llevar a cabo la actividad respectiva, derecho que para su ejercicio está sujeto a modalidades y limitaciones, que a través del cumplimiento de requisitos, caen dentro de la esfera de los actos reglados.

A continuación citaré algunas características de los permisos para diferenciarlo de la concesión.

En los permisos no se requiere capacidad financiera -

ni técnicas del solicitante, no se previene garantía alguna que asegure el procedimiento para su otorgamiento, no hay -- terceros usuarios del servicio cuyos intereses jurídicos deban tutelarse, no están sujetos a un régimen de tarifas ni -- rigen para ellos los dispositivos jurídicos de reversión o -- rescate que son característicos de las concesiones, no se si -- guen fines preponderantemente económicos o de lucro.

Los permisos no están sujetos a un plazo de vigencia, como en el caso de las concesiones, son generalmente in -- definidos y en su otorgamiento no existe facultad discrecional por parte de la autoridad, ya que se trata únicamente de cumplimiento de requisitos, que son actos reglados que impli -- can el otorgamiento respectivo.

Entrando en materia de radiodifusión, el artículo 9 de la Ley de Vías Generales de Comunicación establece que: No necesitarán concesión, sino permiso de la Secretaría de -- Comunicaciones.

Fracción III.- Las estaciones radiodifusoras cultu -- rales, las de experimentación científica y las de aficiona-- dos;

El artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televi -- sión establece que: al otorgar las concesiones o permisos a -- que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto -- de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará

la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión.

Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

5.- El Plazo y Refrendo de la Concesión.

La concesión es de un carácter temporal; ya se trate de las concesiones para aprovechamiento de bienes nacionales, o bien de las de servicio público, ellas se conceden por tiempo determinado.

El principio fundamental que domina la fijación de un término de duración de las concesiones, sobre todo, las de servicio público, es el de que durante su vigencia pueda el concesionario no sólo obtener una utilidad razonable sobre sus inversiones, sino también recuperar el importe de éstas por medio de las cuotas que los usuarios paguen por el servicio.

La duración de la concesión tiene una íntima relación entre la recuperación de los capitales invertidos y además forma parte de las estipulaciones contractuales que no pueden ser modificadas sino por otro acto contractual y no por un acto unilateral del Estado, sin embargo se reconoce la posibilidad-

del rescate de las concesiones. El Poder Público tiene la facultad de cambiar el procedimiento de la concesión como medio de explotar un servicio público, y sustituirlo por otro que considere más adecuado.

En tal caso, la concesión puede terminar anticipadamente; pero precisamente porque se reconoce al concesionario un derecho al plazo de la concesión, procede que se le indemnice tal y como si se tratara de una expropiación.

El plazo señalado para la duración de la concesión es fijado para que el concesionario recupere sus inversiones y al término de dicho plazo en virtud del derecho de reversión, el Estado pasa a ser propietario de todas las instalaciones y obras efectuadas.

El derecho de reversión se halla consignado en nuestra legislación para diversos servicios públicos, como son los de comunicación (artículo 89 Ley de Vías Generales de Comunicación), y para los servicios públicos concedidos por el Departamento del Distrito Federal (artículo 72 fracción IV de la Ley del Distrito Federal).

Las concesiones pueden concluir antes de la expiración del término que en ellas se estipula, cuando cesa el objeto para el que fueron otorgadas, o cuando el concesionario deja de cumplir algunas de las obligaciones que impone la propia concesión.

Sin embargo, no todas las faltas de cumplimiento dan lugar a la extinción de la concesión. Algunos pueden provo-

car únicamente la imposición de una sanción administrativa o penal, o bien dar lugar a una responsabilidad civil. Otras pueden constituir causas de rescisión o de caducidad.

La Ley de Vías Generales de Comunicación establece -- que la falta de cumplimiento de la concesión o del contrato en los casos no señalados como causas de caducidad en el artículo 29 o en los mismos contratos que no tengan sanción en la ley dará lugar a la rescisión judicial de la concesión o del contrato artículo 37.

La ley dispone el plazo de las concesiones que podrá ser hasta por un máximo de treinta años, pudiendo ser refrendada al propio concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

El refrendo de una concesión deberá sujetarse también a los requisitos contenidos en el título de concesión y en la Ley de Vías Generales de Comunicación.

El artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que: El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

6.- La Facultad Discrecional que tiene la S.C.T.

Partiendo de la relación que guarda la voluntad creadora del acto con la ley, los actos administrativos se clasifican en dos categorías: el acto obligatorio, reglado o vinculado

y el acto discrecional. El primero "es el acto que constituye la mera ejecución de la ley, el cumplimiento de una obligación que la norma impone a la administración cuando se han -- realizado determinadas condiciones de hecho". (15)

Por el contrario, el acto discrecional que es materia de nuestro estudio, tiene lugar cuando la ley deja a la administración un poder libre de apreciación para decidir si debe actuar o abstenerse o en qué momento debe actuar o en -- fin que contenido va a dar a su actuación. Por lo general, -- de los términos mismos que use la ley podrá deducirse si ella concede a las autoridades una facultad discrecional; así cuando la ley use términos que no sean imperativos sino permisivos o facultativos se esta frente al otorgamiento de un poder discrecional; igualmente en los casos en que la ley deje a la autoridad libertad de decidir su actuación por consideraciones de carácter subjetivo como las de conveniencia, necesidad, -- equidad, razonabilidad, suficiencia, exigencia del interés u orden público, lo mismo que cuando en la ley se prevean dos o más posibles actuaciones en un mismo caso y no se imponga ninguna de ellas con carácter obligatorio.

Para nuestros Tribunales, la facultad discrecional es una potestad de libre apreciación sujeta al control jurídico, ya que se manifiesta principalmente en aquellos casos en-

que la ley deja al arbitrio de la administración la aplicación de la conducta legal prevista en la norma jurídica. Es decir, las autoridades pueden resolver a su libre juicio dentro de -- ciertos lineamientos mínimos y máximos con base en razonamientos jurídicos que cumplan las formalidades de los dispositivos constitucionales.

Esta facultad debe distinguirse del poder arbitrario que representa únicamente la voluntad personal del órgano administrativo que obra impulsado por sus caprichos o preferencias, ya que la facultad discrecional aunque constituye la esfera libre de la actuación de una autoridad, tiene un origen legítimo como lo es la autorización legislativa. Por esta razón, mientras una orden arbitraria carece de fundamento legal, la orden dictada en uso de la facultad discrecional podrá satisfacer los requisitos del artículo 16 constitucional de fundar y motivar la causa del procedimiento.

Así, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ha señalado en jurisprudencia que: "El uso del arbitrio o de la facultad discrecional que se concede a la autoridad administrativa puede censurarse en el juicio de amparo, cuando se ejercita en forma arbitraria o caprichosa, cuando la decisión no invoca las circunstancias que concretamente se refieren al caso discutido, cuando éstas resultan alteradas o son inexáctos los hechos en que se pretende apoyar la resolución, cuando el razonamiento en que la misma se apoya es contrario a las reglas --

de la lógica". (16)

En realidad, doctrinalmente ha quedado establecido que no hay actos plenamente discrecionales en virtud de que en última instancia el acto administrativo debe necesariamente respetar el propósito de la ley.

En la materia de vías generales de comunicación, existe la facultad discrecional de las autoridades administrativas cuando se presentan solicitudes para el otorgamiento de concesiones de radio y televisión, la ley ha establecido que:

Artículo 19. Ley Federal de Radio y Televisión. El ejecutivo federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite.

Se considera que la facultad discrecional de las autoridades concesionarias se agota en el momento que establece el artículo 15 de la Ley de Vías Generales de Comunicación que dice: Si transcurrido el plazo de un mes contado a partir de la última publicación, no se presentan objeciones de las personas que pudieran resultar afectadas, o si las que se presenten no fueron de tomarse en cuenta, se otorgará la concesión a la solicitud seleccionada con las modificaciones de-

carácter técnico o jurídico que se estimen pertinentes.

Los demás actos subsecuentes son actos meramente reglados como cuando se firma el título de concesión por las - - autoridades administrativas.

7.- La Calificación que hace el Estado de Idoneidad de las Personas, a que Exploten Concesiones de Radio y Televisión.

El Estado, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tiene la facultad discrecional para calificar la idoneidad del solicitante, a que exploten concesiones y con vista al interés social resolver sobre la elección o publicación de alguna solicitud para que continúe el trámite para que se le otorgue concesión de Radio y Televisión porque así -- conviene al interés público.

La facultad de carácter discrecional de que goza el - Estado, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para calificar la idoneidad de las personas a que explo ten concesiones de radio y televisión, esta facultad desaparece cuando se trata de la transmisión de los derechos concesiona- - rios por herencia, adjudicación judicial o cualquier otro título, ya que la propia ley prevé que sólo se requerirá que el -- causahabiente reúna la calidad de mexicano, calidad que sólo re presenta uno de los requisitos o características que son determinantes para la calificación de idoneidad que debe efectuar - el Estado respecto de aquellas personas a quienes se les confía

el uso y explotación de bienes propiedad del Estado y de servicios públicos tan importantes como es la radio y la televisión.

La existencia de esta disposición ha permitido muchos actos simulados para encubrir ventas de concesiones a través - de remates judiciales y otros actos en perjuicio de acreedores.

Artículo 27. Ley Federal de Radio y Televisión. Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los - - causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

8.- Nulidad, Caducidad y Revocación de las Concesiones y Permisos.

Nulidad.- Se da la nulidad cuando las concesiones y - los permisos se obtengan o se expidan sin llenar los trámites - o en contravención a las disposiciones de la ley, otorgándose - la competencia para declarar dicha nulidad a la Secretaría de - Comunicaciones y Transportes.

Artículo 9.- Ley Federal de Radio y Televisión. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, corresponde:

II.- Declarar la nulidad de las concesiones o permisos.

La nulidad antes citada, debe de comprenderse en sentido estricto, o sea como lo establece la ley, solamente en -- ese caso puede la Secretaría de Comunicaciones y Transportes -

declarar la nulidad correspondiente, y cuando no está expresamente en la ley sólo puede ser declarada por autoridad judicial.

Artículo 29. Ley Federal de Radio y Televisión. Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, sigue el procedimiento siguiente para declarar la nulidad.

Artículo 35 Ley Federal de Radio y Televisión.

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de nulidad, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la nulidad, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

Caducidad.- "En realidad la autoridad tiene en sus manos el poder de sanción que le es indispensable para asegurar el funcionamiento de los servicios públicos y entre las posibles sanciones por la falta de cumplimiento de las obligaciones del concesionario está la declaración de caducidad de la concesión". (17)

(17) FRAGA, Gabino. op. cit. pág. 254.

Artículo 9 Ley Federal de Radio y Televisión. A la -
Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

II.- Declarar la caducidad de las concesiones y permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley.

Las concesiones pueden concluir antes de la expiración del término que en ellas se establece, cuando el concesionario - deja de cumplir algunas de las obligaciones que impone la propia concesión.

"La caducidad tiene lugar, cuando la ley o la voluntad - prefijan un plazo para el ejercicio, de un derecho y se deja pasar dicho plazo sin realizar actos necesarios para dar vida a - ese derecho". (18)

El artículo 29 de la Ley de Vías Generales de Comunicación, establece las causales de caducidad, por las cuales caducarán las concesiones y en relación con el artículo 30 de la Ley - Federal de Radio y Televisión que establece: Las concesiones - - otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus -- instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos - fijados en la concesión, salvo causa justificada y

III.- No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 18 de esta ley.

Artículo 35. Ley Federal de Radio y Televisión. La caducidad, será declarada administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas.

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas o transcurrido plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

Revocación.

La revocación sólo procede respecto de actos válidos es decir, de actos que en su formación dejaron satisfechas todas las exigencias legales.

"La revocación es el retiro unilateral de un acto válido y eficaz, por un motivo superveniente". (19)

La revocación, por regla general, sólo elimina a partir de ella los efectos del acto revocado; la nulidad normalmente los elimina retroactivamente desde la fecha del acto anulado; la caducidad produce la extinción de un acto administrativo anterior.

Para el maestro Gabino Fraga, "la revocación estriba en el cambio de uno de los presupuestos del acto jurídico-original, es decir, en la mutación superveniente de las exigencias del interés público que deben satisfacerse mediante la actividad administrativa". (20)

El acto que en su origen fue oportuno por coincidir con el interés público existente en ese momento, sí puede posteriormente tornarse en inoportuno, porque el interés público cambia con frecuencia, de manera que, cuando el cambio ocurre, el acto original no sirve ya para satisfacerlo, y aún puede llegar a contrariarlo.

La actividad de la administración tiene por finalidad alcanzar un resultado material útil para el Estado en los límites del derecho y poder dar satisfacciones a nuevas necesidades. Lo que es hoy favorable al interés general puede serle contrario poco tiempo después porque las circunstancias hayan cambiado, si la autoridad estuviese ligada a sus resoluciones, no podría separarse de ellas cuando el interés público exigiera que se dictara otra resolución; por eso son revocables sus resoluciones.

La revocación sólo es posible para aquellos actos que producen efectos durante cierto tiempo, y únicamente mientras tales efectos se están produciendo, es decir para los ac

tos de futuro o tracto sucesivo.

El artículo 9 de la Ley Federal de Radio y Televisión, establece que: A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, corresponde:

I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva.

El artículo 31 de la ley mencionada anteriormente, establece las causales de revocación de las concesiones: Son causas de revocación de las concesiones:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

III.- Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IV.- Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegramente o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.

V.- Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un período mayor de sesenta días.

VI.- Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión.

VII.- Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros.

VIII.- Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de la ley.

IX.- Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.

Artículo 35.- Ley Federal de Radio y Televisión.-- La revocación será declarada administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas.

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

Este artículo es aplicable a la nulidad, caducidad y la revocación de las concesiones.

El artículo 38 de la Ley de Vías Generales de Comunicación establece que: los permisos serán revocables en la

forma y términos que establezcan esta ley y sus reglamentos.

El artículo 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión dice: Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso.

IV.- No prestar con eficacia, exactitud o regularidad el servicio especializado, no obstante el apercebimiento, y

V.- Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El artículo 39 de esta misma ley establece que: En el caso previsto en el artículo 37, se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

9.- La Programación y el Lenguaje.

Programación.- En el considerando VII de la exposición de motivos del Reglamento Relativo al Contenido de las Emisiones, expedido por la Secretaría de Gobernación, 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".

Tomando en consideración que la televisión penetra in discriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia y proteger los niños y adolescentes.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación, autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine, con base en su contenido si son aptos para niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público. Al exigirse el anuncio - previo de dicha clasificación se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

El considerando IV establece: "la obligación de las estaciones de radio y televisión de transmitir en su programación treinta minutos diarios en forma gratuita, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general en beneficio social".

Es obligación también de los concesionarios de radio y televisión transmitir gratuitamente y de preferencia los bo-

letines relacionados con la seguridad o defensa del territorio, conservación del orden público y otras medidas encaminadas a -- prevenir o remediar calamidades públicas y los mensajes o avi-- sos relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro; se -- dispone la obligación a encadenarse cuando se trate de determi-- nado tipo de informaciones trascendentales.

El artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televi-- sión dice: Las estaciones de radio y televisión deberán efec-- tuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de -- treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir-- temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecu-- tivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el-- material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán co-- ordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

El artículo 60 de la ley en mención establece que: -- los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y -- los permisionarios de estaciones culturales y de experimenta-- ción, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferen-- cia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se rela-- cionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la -- conservación del orden público, o con medidas encaminadas a pre-- ver o remediar cualquier calamidad pública.

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con -- embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

El artículo 62 de esta misma ley: todas las estacio--

nes de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

El artículo 67 de esta ley dice: La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustarán a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No habrá publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

El artículo 41 del Reglamento relativo al Contenido de las Emisiones establece que: la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

El artículo 42 de este Reglamento dice: El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de programación se establece en los siguientes términos.

"I.- En estaciones de televisión.

a).- El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del

dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

b.- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

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

d.- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas.

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

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

II.- En estaciones de radio.

El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

a.- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

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

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

El artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión: La transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

El artículo 23 del Reglamento relativo al Contenido -- de las Emisiones dice que: Para los efectos del artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y del artículo 1o. de la -- Ley de la Industria Cinematográfica, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teatros grabados, de acuerdo con la clasificación siguiente:

I.- Los aptos para niños, adolescentes y adultos en --

cualquier horario;

II.- Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas, y

III.- Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidós horas.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora, independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

El artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que: Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de veinte grados, deberá abstenerse de toda exageración y combinarla o alterarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

El artículo 45 del Reglamento relativo al Contenido de las Emisiones establece que: La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración.

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III.- Hacerse a partir de las veintidós horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

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

El artículo 46 de este reglamento establece que: No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Lenguaje.- En la sociedad mexicana, mixta en su economía, la actividad lucrativa se ampara y toma la forma productora de mercancía, de bienes intercambiables en el mercado gigantesco donde todos estamos inmersos. En el hecho de ser intercambiables y vendibles estriba el denominador común de todas las actividades y de todos los productos, de esta manera, la distancia que separa al emisor de su auditorio receptivo es semejante a la que existe entre productor y consumidor. Así, al igual que el consumidor no le pertenecen las decisiones respecto a número, forma, peso, precio y naturaleza de los productos que se ve coaccionado a consumir, tampoco al público auditor le compete participar en la planeación, realización y emisión de programas para la radio y la televisión.

Esta pasividad irremediable en la que desemboca el resultado o producto de la industria difusora es parte de un proceso de mensajes, mercancías que se transmite y recibe como

un empaque sellado. En consecuencia, el lenguaje de la radio y televisión se materializa como un producto ya acabado que transita los caminos de la venta, el paternalismo y el autoritarismo donde siempre se esquivo, por defensa la participación del usuario.

El lenguaje utilizado en este medio, brinda al receptor la impresión de su liberación a través de un mayor avasallamiento: aquí reside el meollo del discurso publicitario que encadena verbalmente el amo y el siervo. Este lenguaje viene a ser como una cárcel que aprisiona a los protagonistas del proceso social entre dos polos irreconciliables y cuyas características rituales, le inmunizan contra los males de una sociedad que, a pesar de todo, avanza hacia el progreso. De aquí la insistencia de esta industria en que los jóvenes hablen un lenguaje de jóvenes, que las mujeres hablen de cosas de mujeres y telenovelas y los hombres hablen de fútbol.

En suma, el lenguaje televisivo tiene connotaciones claramente detectables como represivas, pues es utilizado no para establecer comunicación sino para el mantenimiento del statu. Para la perpetuación del orden que se traduce en rentabilidad económica y privilegios sociales y políticos.

Una sociedad que como la nuestra, habla en radio y televisión solamente de aquello que no representa esfuerzo alguno, que no requiere de análisis, que no obliga a la reflexión, que no implica riesgos, forzosamente conlleva la desintegración de los elementos constitutivos de la misma.

La represión mantenida por la utilización de círculos longüísticos que se caracterizan por la restricción en el decir y en el trato de asuntos hoy considerados ajenos a la radio y la televisión, no solamente comportan la despolitización, el desinterés colectivo y la desgana ante la solidaridad, sino que en el nivel psicológico fomenta la imposibilidad de comunicación, en el microgrupo más reducido que es la pareja.

La petrificación del lenguaje supone la pérdida de la espontaneidad, lo cual significa el fracaso más notable de la comunicación a través de este medio. Esta característica en el lenguaje de los medios masivos de comunicación se traduce no sólo en la imposibilidad de decir lo que se piensa, sino en la represión, incluso de aquello que se llama lo conveniente. Mediante esta amputación psicológica nos vemos obligados a verificarnos en las pautas y modelos de conducta que nos imponen los programas y los anuncios.

Nos reafirmamos en lo que los otros quieren que seamos y no en lo que somos.

Artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión dice: Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen-- la corrupción del lenguaje y los contrarios a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o-- imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también todo aque-- llo que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorias de

las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de -
baja comicidad y sonidos ofensivos.

El artículo 75 de la ley anteriormente citada dice:--
En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer --
uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en ca-
sos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continua-
ción se haga una versión al español, íntegra o resumida, a jui-
cio de la propia Secretaría.

El artículo 76 de la ley en mención establece que: --
En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por-
las estaciones así como durante el desarrollo de los programas-
y en lapsos no mayores de treinta minutos, deberán expresarse -
en español las letras nominales que caracterizan a la estación-
seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

El artículo 38 del Reglamento relativo al Contenido -
de las Emisiones establece que: Se considera que se corrompe -
el lenguaje en los siguientes casos:

I.- Cuando las palabras utilizadas por su origen o --
por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como -
apropiadas, y

II.- Cuando se deformen las frases o palabras o se --
utilicen vocablos extranjeros.

El artículo 39 del reglamento en mención establece --
que: Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas -

o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, - se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o - la práctica de actos licenciosos, y

II.- La justificación de las relaciones sexuales o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISION EN EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD.

1.- La Opinión Pública.

Aquí en este capítulo no trataremos cuestiones de opinión pública política, ya que no es nuestro tema, sino nada más para adentrarnos en el tema de la propaganda.

La expresión opinión pública, evoca con facilidad la noción de democracia y liberalismo; para algunos, se identifica incluso con el régimen de democracia occidental, al enfrentarse el concepto de opinión pública con el gobierno autoritario o totalitario. No se habla de una opinión pública, cuando existe una comunión total de ideas; para que la fuerza se ejerza, es necesario que encuentre un punto de apoyo, es decir una resistencia, una cierta oposición; entonces para que se pueda hablar verdaderamente de opinión pública, es necesario que exista una resistencia eficaz o, al menos posible.

La opinión pública sólo puede formarse después de que ha tenido conocimiento de ciertos hechos y de ciertas si

tuaciones, y puede estar de acuerdo o no y tener conciencia de lo que sucede.

El público o la opinión pública, desea conocer más noticias que otras y para eso existen informadores profesionales. Todo informador, bien sea comercial o no, desea ante todo ser leído o escuchado; ésto lo lleva a dar preferencia a las informaciones deseadas.

El mundo moderno es inconcebible e incomprensible - sin la información de la propaganda, a tal extremo que ya parece que se ha convertido en una finalidad en sí, cuando siempre ha sido un instrumento para llevar a determinadas personas a opinar en un sentido determinado.

En efecto, la propaganda, del latín propaganda, es un vocablo que ha adquirido el sentido contemporáneo en tiempos bastante recientes; es decir, desde que aparecieron los medios masivos de difusión: la prensa, los libros, el folleto; luego, la radio y la televisión.

2.- La Opinión Pública en la Propaganda.

Vivimos en un mundo inmerso en la propaganda. El último cuarto del siglo XX ha visto invadida la vida del hombre, por todos los medios masivos de difusión propagandística. La vida puramente personal ha desaparecido; y por más que el hombre trate de mantener sus propias opiniones, por más es--

fuerzos que realice por darse una imagen autónoma del mundo esto resulta imposible en nuestros días, debido a que, tanto en nuestro hogar como en nuestro trabajo, en los centros de diversión o en todo tipo de centros de reunión, la propaganda ha penetrado de una manera casi total.

Podemos decir que solamente los países con menos desarrollo industrial y cultural, las regiones y comarcas - donde aún predomina el analfabetismo o los medios de difusión no han penetrado intensamente, son los únicos que hasta cierto punto se han liberado de estas formas de intrusión - en lo más íntimo de la vida de los pueblos.

3.- La Publicidad.

En sus orígenes, la publicidad era una simple información, se trataba de hacer pública una cosa, de informar.

Emil de Girardin establece que: "El anuncio debe ser franco, conciso y sencillo. La publicidad comprendida de esta forma se limita a decir que en tal calle y en tal número se vende tal artículo a tal precio" (21)

Era respetar, a la vez, al público y el sentido - de la palabra "publicidad".

(21) SAUVY, Alfred.

La Opinión Pública. 1a. Edición - en Lengua Castellana, 1971. Ediciones Oikos-Tau, S.A., Barcelona España, pág. 105.

Supongamos que un industrial hace la publicidad, en - el sentido más estricto de la palabra, de una máquina de lavar. En un anuncio deberá indicar el peso del aparato, su volumen o el espacio que ocupa, bien precisado en cifras, la lista de las distintas piezas que componen la máquina, de qué están hechas - (acero de tal o cual cualidad, etc.), la cantidad de ropa que - lava y en cuánto tiempo, la temperatura del agua, cómo sale la ropa (mojada, medio seca), el precio del aparato y las modalidades de pago, la duración de la garantía, la forma de utilizar-- la, etc.

Pero la publicidad ha ido desviándose poco a poco de esta fría objetividad. Al convertirse en laudatoria, ha buscado términos vagos tales como "el mejor aceite de mesa". Después de una nueva fase, la publicidad ha intentado suprimir la reflexión en el individuo y le ha creado reflejos condicionados.

Evocando al perro de Pavlov, los maestros de la publicidad enseñan a hacer que el cliente segregue saliva; hay que -- sugerir e imponer. El individuo debe comprar el producto en cuestión, casi contra su voluntad.

En el primer caso, la publicidad instruye al individuo, lo enriquece y aumenta sus conocimientos; en el otro, lo - desprecia y lo degrada.

4.- La Propaganda.

Bartlett, expresó que "la propaganda es una tentatio

va para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada". (22)

La anterior definición, no está encaminada a señalar nada más la propaganda política, sino que la sitúa en -- términos de generalidad. La propaganda política ha aprovechado todas las experiencias de la propaganda comercial, generalmente llamada publicidad, ambos fenómenos son siempre inseparables; y sobre todo, porque en el mundo moderno la actividad política se ha mercantilizado escandalosamente ya -- que verdaderos expertos en publicidad han manejado la propaganda política patrocinados por firmas comerciales.

5.- La Publicidad Comercial y Propaganda Comercial.

Durante mucho tiempo la publicidad y la propaganda marcharon tomadas de la mano; su evolución fué paralela; no podemos negar que ha habido procedimientos comunes entre la publicidad comercial y la propaganda comercial: al anuncio corresponde la profesión, a la marca de fábrica el símbolo y al slogan comercial el slogan político. Parecería que fuera la propaganda la que inspirara en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone agrada al público.

(22) MORENO DIAZ, Daniel

Democracia Burguesa y Democracia Socialista. B. Costa-Amic, Editor México, D.F., 1976. pág. 103

La propaganda comercial y la publicidad comercial es una sola cosa, nada más que algunos la llaman ya sea propaganda comercial o publicidad comercial. Generalmente se le llama publicidad; que es a su vez una rama de la psicología industrial, porque ambos fenómenos son siempre inseparables; y, sobre todo, porque en el mundo moderno la actividad política se ha mercantilizado escandalosamente, todo debido a la estrecha vinculación entre la publicidad comercial y la política; más todavía, porque los estímulos básicos que se utilizan proceden de la incitación de los más primitivos instintos humanos.

6.- CONCLUSIONES .

La Radiodifusión, desempeña un papel extraordinario en nuestra vida diaria. En las zonas que corren peligro, se envían advertencias de que habrá tormentas o inundaciones, o se avisa a los guardianes acerca de cualquier amenaza que pueda haber sobre las vidas o la propiedad. Las poblaciones aisladas del resto del mundo pueden pedir ayuda en horas de apuro, asimismo los barcos y aviones.

En el mundo entero existen más de cuatrocientos millones de receptores. Costaría decir con precisión hasta qué punto ayudan a educar al pueblo, no se puede considerar la enseñanza como objetivo principal de la radiodifusión, pero - - existen emisiones que tienen programas educativos, y muchos - colegios y universidades tienen estaciones propias, y no sólo educan los programas llamados educativos, hay programas muy - buenos pero también hay programas muy malos que sobre todo hacen mucho daño a los niños, pero gracias a la radiotelefonía la gente adquiere ideas nuevas.

La Radio y la Televisión, pueden transmitir mensajes que ayuden a la gente de todo el mundo a conocerse y comprenderse y luchar por la paz que tanto desea toda la sociedad para vivir mejor.

Desde luego, también puede tergiversar los hechos e informar mal al pueblo con otros fines. En manos de gobier--

nos totalitarios, es una de las mejores maneras de engañar a la gente y de impedir que piense realmente. Por eso, el oyente que es la sociedad, debe saber interpretar lo que ve y oye en los hechos y opiniones y tratar de pensar por su cuenta, no debe ser el esclavo de la radiotelefonía, sino su amo.

En cuanto a la publicidad, es necesaria en la radio y la televisión ya que producir y transmitir un programa es muy costoso para los concesionarios, entonces mediante el pago que hacen los publicistas a la radio y televisión por anunciar sus productos sale para el sostenimiento de esta industria; lo que es de criticarse es que la publicidad que se usa hoy en día es enagenante para la sociedad, llega al extremo de no dejarlos pensar influyendo tanto que se debe comprar el producto ofrecido en el anuncio hecho por la radio o la televisión aunque sea de mala calidad sin que el público-consumidor reflexione a lo que está adquiriendo y además son muchos los anuncios en intervalos muy cortos de tiempo, la programación se interrumpe en forma excesiva.

La publicidad debería ser manejada simplemente para darse a conocer el producto que se anuncia y no influir en la sociedad en una forma enagenante de tal manera que se tiene que convencer y comprarlo creando una imagen del producto anunciado totalmente diferente de lo que en realidad es y no dejarlos decidir por si mismos.

Ahora bien, en la televisión por cable no hay publicidad, pero entonces los suscriptores pagan una cuota para que se les conecte el cable y una renta constante para ver esos programas, ésto ya no es de la materia de la Ley Fede--

ral de Radio y Televisión, sino que tiene su propio reglamento de televisión por cable.

La Constitución Política de 5 de febrero de 1917, establece en el artículo 73 fracción XVII, relativa a las facultades del Congreso, la de dictar leyes sobre vías generales de comunicación y sobre postas y correos, y expedir leyes sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal.

La fracción citada del artículo 73 constitucional, constituye la base sobre la que descansa la legislación actual en materia de vías generales de comunicación, medios de transporte y comunicación, y de los servicios públicos establecidos.

El Diario de Debates del Congreso Constituyente no precisa los argumentos que dieron sustento a dicha fracción.

Sin embargo, es preciso señalar que existen otros artículos constitucionales que están directamente vinculados a la materia en estudio como son, el artículo 27 que determina el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el Derecho In-

ternacional, y la propiedad de la nación respecto de las --
aguas de los mares territoriales y de las aguas marinas in-
teriores, lagunas y esteros que se comuniquen permanente e-
intermitentemente con el mar, ríos y otros depósitos de ---
agua.

El artículo 42 Constitucional, señala cuáles son las -
partes que comprenden el territorio nacional, entre las que
se citan las aguas de los mares territoriales y el espacio-
situado sobre el territorio nacional.

Es muy importante destacar el artículo 133 constitucion
al que establece que los tratados celebrados conforme al -
texto constitucional por el Presidente de la República, con
aprobación del Senado, serán ley suprema de la Unión, ya --
que una gran cantidad de preceptos aplicables a todas las -
vías generales de comunicación forman parte o son resultado
de convenios y tratados internacionales; de lo anterior se-
concluye que la radiodifusión es un servicio público que se
presta en una vía general de comunicación, ya que en los --
términos del convenio internacional de telecomunicaciones -
de Málaga-Torremolinos, España, de 1973, que fué aprobado -
por el Senado de la República Mexicana, establece que la rad
iodifusión es un servicio de telecomunicaciones al consideo

rarlo como servicio de radio comunicación y la Ley Federal de Radio y Televisión artículo 4º y el Reglamento Relativo al Contenido de las Emisiones en su artículo 1º, consideran que la radio y la televisión no es un servicio público, sino una actividad de interés público.

El artículo 67 fracción I, de la Ley Federal de Radio y Televisión, en concordancia con el artículo 41 del Reglamento Relativo al Contenido de las Emisiones establece que: La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación. En realidad difícilmente se guarda un equilibrio si observamos la cantidad de cortes publicitarios que hay en la radio y la televisión al escuchar o ver algún programa, es mucho el tiempo utilizado en la publicidad, debería ser menos ya que aún así, resultaría rentable para los concesionarios.

La fracción III del artículo 67 en mención establece que no transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades. La propagan

da que se transmite es falsa ya que se engaña al público con la calidad del producto que se está anunciando y es tanto el convencimiento que se tiene que comprar y además al mejor -- precio.

7.- Bibliografía.

CANASI, José.

Derecho Administrativo.

Volumen II.

Ediciones Depalma, Buenos Aires.

Buenos Aires, Argentina, 1974.

DE FLEUR, M. L.

Teorías de la Comunicación Masiva.

Editorial Paidós.

Buenos Aires, 1975.

FRAGA, Gabino.

Derecho Administrativo.

Vigésimo Quinta Edición.

Editorial Porrúa, S.A.

México, 1986.

K. BERLO, David.

El Proceso de la Comunicación.

Sexta Reimpresión.

Editorial El Ateneo.

Argentina, 1975.

MORENO, Daniel

Democracia Burguesa y Democracia Socialista.

B. Costa Amic Editor.

México, D.F., 1976.

NUEVA ENCICLOPEDIA TEMATICA.

El Mundo del Estudiante.

Tomo 6.

Vigésima Tercera Edición, 1978.

Editorial Cumbre, S.A., México.

ORRICO ALARCON, Miguel.

Los Transportes y las Comunicaciones en el Derecho Mexicano.

Primera Edición, 1984, S.C.T.

México, 1984.

SAUVY, Alfred.

La Opinión Pública.

Primera Edición en Lengua Castellana, 1971.

Ediciones Oikos - Tau, S.A.

Barcelona, España.

URRUTIA, Jorge.

Sistemas de Comunicación.

Editorial Planeta.

Barcelona, 1975.

VALDEZ RODRIGUEZ, Carlos A.

Las Repercusiones Sociales de la Técnica Contemporánea Ventajas e Inconvenientes.

Tesis. UNAM.

México, 1985.

VARIOS AUTORES.
Ciencias de la Comunicación.
Las Humanidades en el Siglo XX.
U.N.A.M. 1976.

CREMOUX, RAUL
La Legislación Mexicana en Radio y Televisión.
Ley Federal de Radio y Televisión.
U.A.M. UNIDAD XOCHIMILCO
México, D.F.

Ley de Vías Generales de Comunicación y Reglamentos.
S.C.T.
México, 1984.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
Editorial Porrúa, S.A.
México, 1979.