



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE DERECHO**

---

**COMUNICACION MASIVA EN LA  
CLASE TRABAJADORA  
(ESTUDIO SOCIO - JURIDICO)**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DERECHO**

**P R E S E N T A :**

**DAVID CAMPOS BELTRAN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ESTA TESIS FUE ELABORADA EN EL  
SEMINARIO DE DERECHO DEL TRABAJO A  
CARGO DEL DISTINGUIDO  
DR. ALBERTO TRUEBA URBINA

## COMUNICACION MASIVA EN LA CLASE TRABAJADORA

# CAPITULARIO

# T E S I S .

## COMUNICACION MASIVA EN LA CLASE TRABAJADORA. (Estudio Socio-Jurídico)

### INDICE:

#### PREFACIO.

#### CAPITULO I

##### LOS MEDIOS DE DIFUSION EN NUESTRO MEDIO.

- a).- En el sector oficial y en el sector privado.
- b).- La prensa, la radio y la televisión.
- c).- El cine y la comisión de operaciones del banco cinematográfico.
- d).- Las agencias noticiosas.
- e).- Otros medios de comunicación.
- f).- Consecuencias que vienen aparejadas de nuestros diversos medios de comunicación.

#### CAPITULO II

##### LOS GRUPOS DE PODER Y LA PRENSA MEXICANA.

- a).- Interpretación a la capacidad de independencia de la prensa mexicana.
- b).- La gran prensa mexicana.
- c).- La propaganda y la clase dominante.
- d).- Vinculación entre la clase dominante y las clases políticas.
- e).- Estilos y estrategias sofisticadas de control.
- f).- La alternativa de una prensa independiente.
- g).- Papel pasivo y activo de los lectores.
- h).- La publicidad comercial.
- i).- La información y el desarrollo económico y social.

#### CAPITULO III

##### LOS VALORES, INTRINSECOS DE LA CLASE TRABAJADORA.

- a).- Reglas y normas en función de la naturaleza humana.
- b).- Diferentes actitudes humanas.
- c).- Valores absolutos y relativos.
- d).- El trabajador como apéndice de la máquina.

- e).- La libertad como valor.
- f).- El hombre como succionador.
- g).- El hombre que requiere nuestra sociedad.
- h).- ¿Que podemos esperar del futuro?
- i).- ¿Que alternativa hay entre la guerra y el robotismo?
- J).- El principio del cambio simultáneo en todas las esferas de la vida.

#### CAPITULO IV

##### GENERALIDADES SOBRE LA SITUACION JURIDICA DE LA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO.

- a).- El deber del Estado.
- b).- El artículo 72 de la Constitución de 1857.
- c).- El criterio de 1917 de la Comisión Legislativa del Congreso Constituyente.
- d).- La Facultad otorgada al Congreso Federal.
- e).- La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 Comentario y Crítica.
- f).- Los derechos y Obligaciones del Estado y el ciudadano, en relación a los medios de difusión.

#### CAPITULO V

##### CONCLUSIONES.

##### BIBLIOGRAFIA.

A MIS QUERIDOS PADRES:

SRS.

CLAUDIO CAMPOS BELTRAN Y  
ESPERANZA BELTRAN DE CAMPOS  
Con todo mi cariño y gratitud.

A MA. REBECA: Esposa y colaboradora.

A MIS HIJOS:

David, Claudia y Mónica Esperanza  
Cariñosamente.

A MIS HERMANOS:

Lic. Claudio Atilano Campos Beltrán y  
Profesora Cecilia Campos Beltrán  
Cariñosamente.



**A MI BUEN AMIGO:  
LIC. ALFONSO CORONA DEL ROSAL  
CON TODA CORDIALIDAD Y GRATITUD**

A MI QUERIDO MAESTRO Y AMIGO:  
LIC. JOEL CHIRINO CASTILLO  
CON MI APECTO Y GRATITUD

**A MI QUERIDO MAESTRO Y AMIGO:  
SR. LIC. CARLOS MARISCAL GOMEZ  
CON MI ADMIRACION Y RESPETO**

## P R E F A C I O.

Entre los múltiples problemas que, con urgencia tiene que resolver la sociedad actual está el de configurar y promover la ética específica de las comunicaciones de masas. La influencia decisiva de tales medios sobre los individuos y las comunidades apremian aquella urgencia. Interesa que estén al abrigo no de una legislación y su letra, sino que estén en ella en su realidad práctica y efectiva, para librarles del manejo y la utilización pervertidos y centrales en su fin: obtener un mejor conocimiento mutuo entre los hombres y una mayor unidad del género humano al contemplar y juzgar juntos los acontecimientos; acostumbrar a las comunidades humanas a razonar juntas alrededor de esta inmensa mesa común de Los Medios de Comunicación; Facilitar en unos, una cultura base; en otros, el mantenimiento de una acción cultural permanente; facilitar la diversión sana que la higiene mental y el buen uso del tiempo libre se exige para la salud de la sociedad industrial, técnica o científica.

Si por la falta lamentable de ética en los profesionales de los medios la noticia del acontecimiento está desnaturalizada o manipulada como en la realidad sucede al servicio de individuos, grupos o comunidades-

o si los temas propuestos por los medios son degradantes, pasionales o antisociales, ni se logran aquellos fines, - ni estos instrumentos de comunicación obedecen al progresivo desarrollo humano.

## CAPITULO I.

### LOS MEDIOS DE DIFUSION EN NUESTRO MEDIO.

En México los medios de difusión están divididos en dos grandes sectores: el oficial y el privado que se entremezclan y se apoyan en la medida que se necesitan el uno del otro, para sostenerse en sus actuales posiciones.

Los dos sectores libran una verdadera batalla para evitar todo tipo de información que pueda contrarrestar su influencia y control en el pueblo, aunque persistir estas condiciones, llevan implícitas su propia derrota.

La situación actual, ya dura algo más de 90 años, es de rancio porfiriato. Trataremos de analizar sus resultados para comprobar la verdad de nuestra afirmación para esto iniciaremos la observación con la PRENSA.

En Hispanoamérica ya es una realidad que la radio y la televisión tienen unidades de mayor proporción que ejemplares de diarios entre sus habitantes. Para considerar los medios de comunicación social debidamente difundidos en un país, la UNESCO establece que dicho país debe tener, por cada cien habitantes, un promedio de --

diez ejemplares de diarios, cinco receptores de radio, - dos butacas de cine y dos aparatos de televisión.

Los trabajos realizados por expertos y que han sido presentados recientemente en el Seminario sobre medios de comunicación social y educación organizados por CENCOS (Centro Nacional de Comunicación Social) indican que mientras la norma no se cubre en cuanto a ejemplares de diarios, se triplica en radio y televisión. Hispanoamérica, en efecto, tiene 7.5 ejemplares de diarios por cada 100 habitantes (el mínimo para la información necesaria es de 10) 15.3 receptores de radio (el mínimo: 5, luego nos vamos largo) 2.7 butacas de cine (el mínimo es dos) y 5.7 aparatos de televisión (se requerirán dos como mínimo: por lo tanto casi está triplicado mientras los periódicos tienen el déficit de un tercio). Aún así, estamos en los límites mismos del mínimo de información necesaria, se ha dicho.

Nuestro continente iberoamericano, donde el 7% de la población mundial, tiene: el 5% de los ejemplares diarios de periódicos; el 23.6% de las estaciones de radiodifusión; el 10.6% de los receptores de radio; el 6% de las salas permanentes de cine; el 7% de la concurrencia mundial al cine; el 4.3% de los canales de tele-

visión y el 12% de los receptores de televisión del mundo.

El acceso a la información en Hispanoamérica, - y particularmente a una buena información constituye todavía una posición de privilegio. La incomunicación que - gravita sobre millones y millones de ibericoamericanos se manifiesta también en cuanto al uso de la comunicación -- por los medios periodísticos de uno y otro carácter. Pero donde la comunicación existe, lo superficial ocupa más -- espacio que lo profundo.

En México, todos los diarios que se publican -- dependen vitalmente de la ayuda que reciben del gobierno, aún los que pertenecen a él por derecho.

Esta ayuda se reviste de varias formas como son la publicidad de las Secretarías de Estado y Departamen-- tos, y de las empresas descentralizadas o para estatales, - como Seguro Social, petróleos mexicanos, Guanos y Ferti-- lizantes, Lotería Nacional, etc.; la cartelera de los ci-- nes controlados oficialmente, etc. La ayuda que recibe -- por publicar cotidianamente las actividades del presiden-- te de la República en turno, que también llega esta gra-- tificación a los reporteros de la fuente oficial, tal vez la más codiciada junto con la fuente de los reportajes --



sociales a colores. Sin la ayuda de esta publicidad oficial, NI UNO SOLO, de los diarios que circulan en la actualidad y en la forma que lo hacen, podría subsistir.

Otra forma de ayuda a los diarios, es que ninguno de ellos paga su cuota del Seguro Social, que gentilmente accede a esta situación por así convenir a todos. - Todo el papel para los diarios es controlado por la PIPSA empresa semi oficial, que preside en el consejo de administración el Secretario de Gobernación en turno. Cualquiera diario que se salga de la línea establecida, se le recuerda este estado de cosas para que rectifique.

Así tenemos que nunca se verá publicado algo -- que sea poco alagador para un Presidente Mexicano, como podría ser la lista de los puestos que en el Gobierno --- ocupan sus parientes, incluido los Políticos. Cuando los caricaturistas lo dibujan, se puede estar seguro de que -- será un dibujo alagueño.

Los diarios en México, hablan poco de secues---tros y robos. Si los soldados o la policía mata a tres o cuatro personas, darán la información en una de las páginas interiores. Y eso será todo. Ningún reportero será -- asignado a investigar lo ocurrido en la realidad.

Los artículos sensacionalistas reciben amplia atención, pero nunca se concentran en las condiciones que conducen a esas tragedias. Rara vez se ha hecho. El panorama sin solución al que se enfrentan los diarios es que su fuerza es muy relativa. Si partimos del hecho real de que tenemos una población con el 45% de analfabetos, que estamos prácticamente incomunicados entre nosotros mismos (unos 600,000 km<sup>2</sup> de nuestro territorio es inaccesible)--por la falta de vías expeditas de tránsito y si consideramos que el costo de un diario es el de 16 bolillos o un poco más de kilo y medio de tortillas, nos damos cuenta de que en México el porcentaje de lectores es sumamente reducido, tanto que el principal diario del País, edita 170.000 ejemplares al día, de los cuales 100.000 son por suscripción que en una relación demasiado elevada, fué---adquirida más por los regalos que por recibir realmente una información eficaz. (El costo de la campaña de suscripciones del diario Excelsior en el primer semestre de 1972, fué de once millones de pesos). El incremento del mejor diario de México, en cuanto a finanzas internas se refiere, es de un 4% anual que reflejado en el aumento de la población, es cada día más reducido y por lo tanto ---inoperante.

Pero, aquí vienen graves contradicciones. Méxi-

co ocupa el quinto lugar en el mundo en cuanto a la cantidad de periódicos editados, sólo nos superan EE.UU. --- Rusia, China e Inglaterra. Más la relación de lectores -- por diario, nos lleva a un ridículo ochenta y cuatro avo- lugar en el mundo.

Esto denota una absoluta indiferencia del pú--- blico en posibilidades de leer ante su prensa diaria, --- indiferencia que no se ha logrado *graciosamente* sino *myy-* por el contrario: a pulso.

Si el editor particular, sea cual fuere su lí--- nea de conducta, amaña toda la información tanto como le- es posible para que redunde en su propio interés o el de- su grupo social, él mismo ya está vacunado contra todos-- los demás mensajes que pudieran llegarle por estos medios. Pero este editor no vacila en citarse así mismo cuando es necesario. El propio Gobierno recurre a esta falacia. --- Este, contrata la publicidad, la cita, la controla en to- das sus partes, la censura y luego se remite a ella para- darse valor ante sus gobernados y ante él mismo. Este es- un juego non grato y non sancto. Pero que lo practicamos- asiduamente y no cedemos a la tentación de saber que ---- otras facetas de la información nos podrían dar un punto- de vista superior. También debemos tomar en cuenta que la

escasez de lectores de diarios, se debe en parte al bajísimo nivel cultural. Una escolaridad promedio de segundo o tercer año de primaria es lo que alcanzamos. Por esto - la mitad de la población adulta del País o bien no puede leer un diario o no está capacitado para entender lo que lee en un diario como Excelsior.

Si el 25% de nuestra población no usa zapatos, - el comprar un diario es un lujo que relativamente pocos - pueden darse.

El juego de la información por medio de la Prensa, podría ejemplificarse con este caso:

Se edita actualmente un panfleto que se llama - "los periódicos, dijeron": en el que se resume la verdad - oficial y los comentarios favorables al Gobierno en turno, publicados en los diarios en el curso de una semana. - Estos comentarios o noticias, son los que a su vez dieron las dependencias oficiales en forma de boletines de prensa generalmente y que se hacen pasar como noticias en los periódicos. El panfleto reúne información descaradamente - oficialista, que hace aparecer que vivimos en el mismísimo paraíso terrenal, para enviarla a las mismas fuentes - de su origen y al mismo reducido número de los que generan la noticia. Se valen, para hacer llegar a sus desti-

natarios el panfleto, de todos, los nombres del directorio telefónico, de los directorios industriales, de los organismos sociales, clubs, asociaciones, etc.

¿Puede concebirse un círculo vicioso más concentrado?. Sólo es interesante como negocio y sólo así se justifica: el negocio de impresión, sueldos, canongías, etc. que obtienen los directores y desde luego, "su influencia" en determinados medios.

Por mucho que avance este sistema de información ya clasificada, siempre será corto y vano su viaje. Ha nacido muerto. Ya que la noticia regresa al mismo sitio que la generó y pagó en su oportunidad y en todo caso, por otros medios más oportunos ya se había hecho sentir el valor de la información. Tarea inútil.

Este panfleto entre otros muchos, lo publica una organización oficialista que hace más órganos de las mismas características, entre las que destaca su completa ineficacia; pues cómo podría tener alguna influencia este tipo de voceros si no es más que una redundancia de los elogios mútuos a que son tan aficionados. Lo más lamentable es el costo en tiempo y dinero, talento desperdiciado en aras de un altar que ya huele a cadaverina.

Este ejemplo repetitivo hasta el cansancio; en

casí en todos los campos de las actividades político-económicas-sociales de nuestro México.

Los ejemplos de la Prensa despistada y sostenedora de imposibles -previo arreglo- se podrían compendiar en hechos recientes que causaron una carcajada unánime en todo el mundo -siempre raquítrico- de los lectores de diarios; nos referimos a la crisis del dólar: sólo México, - en todo el panorama mundial, se vería beneficiado con el demérito de esa moneda dura. Los dones que habrían de --- llenarnos, serían suficientes para hacernos un pueblo rico, feliz, seguro, libre y al margen de toda influencia--perniciosa que del extranjero viniere. Todo esto, claro--está, gracias a la línea patriótica de nuestros cuadros--directivos, a la vigencia de nuestra revolución, que nos--preserva de los abatares de la economía internacional; -- así se siguió hasta agotar todos los conceptos, todos los adjetivos, todas las venturas.

A estas alturas es infantil seguir hablando de los beneficios que sólo existieron en la mente y en el --bolsillo de los gobernantes y gobernados que aprovecharon la confusión y que pudieron sentir que peligraban sus lugares privilegiados en la danza de la fortuna.

Tampoco hemos padecido encefalitis equina, ni -

tifoidea, ni mucho menos la viruela, pese a que todos --- nuestros legisladores se vacunaron oportunamente y con --- exceso de publicidad. En México, nunca pasa nada. Nada --- para los verdaderos depositarios de la verdad divina y --- humana.

Para saber algo en México, se debe leer a con--- trario sensu, salvo los resultados deportivos, sólo por - precaución.

Y ahora vemos que el Gobierno por medio de sus--- diversos organismos financieros controla una cadena de --- diarios, la más extensa del país. Una virtud tiene esta--- adquisición: quitar las manos non gratas que las maneja--- ban para tener ahora una ligera esperanza de verla dar --- un paso adelante a esta cadena de ignominia fundada y ex--- plotada durante treinta años únicamente como fuente de --- ingresos y poder. Negocio pensado por un influyente her--- mano de presidente, que aspiró a ser en su tiempo, nues--- tro señor presidente.

Pero no vemos el caso de que el Gobierno dis--- traiga fondos en rehacer esta cadena de eslabones desil--- vanados ?no sería mejor, purificar los diarios que ya --- tiene y que agonizan por falta de toda clase de recursos-

entre los cuales el más importante, es el de talento? ---  
?Es necesario tener más voceros para decir exactamente lo mismo que ya se dice?

El punto de partida de los diarios particulares ya señalados los lugares en común que guarda con el Go---  
bierno, explota otras fuentes de ingresos tan descaradas--  
como las anteriores, pero desde luego, mucho más nocivas.

De los grandes diarios del mundo, ninguno tiene secciones a colores tan amplias como los nuestros. Es la--  
sociedad que nos dirige la que paga sumas impresionantes--  
por verse en esas páginas de sociales a todo color. Mis--  
mas secciones de sociales que solamente llegan a ellos --  
mismos, pero no importa, el caso es jugar a ser importan--  
tes, distinguidos, amenos, modernos, etc. etc.

De las demás secciones, las notas deportivas se manejan con igual picardía, pero sin que su remuneración--  
sea en la misma proporción que las dos anteriores.

Se crean ídolos, personalidades, se cuentan in--  
timidades de esos ídolos, se les mira desde todos los ---  
ángulos, pero nunca se llega a nada que sea de interés --  
real.

Se presentan reportajes impresionantes sobre --



artistas, héroes deportivos que nos traerán laureles, y-- en su voracidad estos mismos ídolos son sacrificados para dar lugar a otras nuevas creaciones de los editores.

Las secciones policiacas ocupan un lugar destacado en el punto de venta --este sí directamente interesado en comprar el periódico por un motivo ya perfectamente definido.

Con esta base morbosa, se llega a resultados -- espectaculares, que veremos un poco más adelante.

La vigencia de un diario, es de horas; una edición anula a la anterior. Los diarios vespertinos, reducen la influencia de los matutinos y éstos, se ven desplazados por los nocturnos. Pero a mayor velocidad en la salida de los periódicos, menos efectividad en el mensaje y en la noticia. Basta observar el contenido de algún diario del medio día o de la noche, para ver que nada dice, sólo es alaramiento, vive principalmente de las notas rojas, del chisme deportivo del momento y de la publicidad de toda clase de artefactos que sus dueños no anuncian en otros medios tal vez por falta de recursos. Así-- también la cartelera frívola, es notable.

Después de haber considerado aún cuando en ras-

gos generales lo referente a los periódicos, pasamos a -- referirnos a la RADIO.

Saturado está, el cuadrante de cualquier receptor de radio de estaciones trasmisoras que tienen una finalidad estrictamente comercial.

Aquí el principio es mucho más radicalmente --- aplicado en cualquier otro medio de difusión, hacer dinero es su única razón de ser. Y se valen para ello, de --- fórmulas verdaderamente prodigiosas, basta tener los contactos con las productoras de discos, que ellas mismas se esmeran en hacer todo, para que se monten horas y horas-- de programación radiofónica; basta comprar radionovelas - cubanas de antes de la revolución de 1959, para tener por años, horas y más horas de transmisiones estupidizantes. - Además de la producción local que llega a niveles verda-- deramente asombrosos.

Es la radio, el medio de comunicación mundial, - el compañero perfecto, el que más y más puede penetrar en la conciencia de cualquier tipo de persona sin importar-- en lo más mínimo, su educación y cultura. Es el medio más económico, el más pasivo para disfrutarlo, no requiere de ningún esfuerzo el estar en contacto con él, y es también

el más criminalmente explotado. Con la complicidad de todos nosotros. Se ha encubierto en últimas fechas, bajo -- los ataques que se hacen a la televisión como el medio -- nocivo que se quiere ver en ella. Se ataca a los diarios -- por su entreguismo, al cine, etc. pero nadie se fija en -- la radio.

Aquí está el truco, se le considera un medio de relativa influencia, y es a todas luces el que más llega, a hacer mella en los criterios de quien los escucha y --- casi nadie se sustrae a esta influencia.

Veamos como está integrada la radio en México:--

Tenemos en el territorio nacional, 198 ciudades con 590 radioemisora A.M. y 61 estaciones de F.M. Una --- sólo cadena de radioemisoras, controla 33 estaciones y -- tiene intereses en 74 más en todo el país (Radioprogramas de México). Esta empresa produce radionovelas que exporta a EE.UU., España, Centro y Sudamerica, estando afiliada a otras empresas (radio cadena nacional) para la transmisión de esta producción de radionovelas y así tiene otra aportación de 134 estaciones más en 74 mercados de la nación. Cabe decir, que la producción tan magníficamente difundida está basada en temas como KALIMAN, el hombre incref---

ble, Rayo de Plata, Julián Gallardo, etc. Que son verdaderas muestras de talento negativo a los reales intereses culturales de México y de todos aquellos países en que -- llegan a penetrar.

Hay en la República Mexicana, seis millones --- cien mil aparatos de radio, lo que da una idea de la fuerza de este medio de comunicación y lo peligroso de su mal empleo. El 78% de los radioescuchas son considerados grupo "D" por los vendedores de tiempo de transmisión, lo que corresponde para ellos en terminos de potencial económico los más pobres y basado en este concepto de mercadeo, es que se les da a los radioescuchas la bazofia cotidiana -- del mal gusto y de la degradación.

En cuanto a la radiodifusión oficial, es bien -- conocida la idea, que se ha generalizado sobre ella: al -- entrar al aire La Hora Nacional, se apagan automáticamente todos los receptores del país, y sólo es escuchada por un reducido número de masoquistas.

Las demás intervenciones de la parte oficial en la radio, son raquíticas y hasta hoy no se pueden tomar-- en cuenta.

Las estaciones que marcan una pauta de calidad,

digna de todo elogio y de seguir su ejemplo, son dos, la estación de la Universidad Nacional Autónoma de México y la X E L A, de música clásica, que además marcó una pauta en la radiodifusión mundial al ser la primera estación que basó toda su programación con música de calidad, con el mínimo de anuncios comerciales. Hoy en día esta - trasmisora sigue con ese ideal, haciendo patente el ejemplo de que se puede ganar dinero, ofreciendo calidad al auditorio.

Tampoco estamos por la culturización por cápsulas en las cuales hay más "mensaje" publicitario que contenido interesante, de las cuales se abusa.

Por otra parte, y en relación a la TELEVISION, consideramos que de ésta se ha hablado de lo buena o mala que puede resultar y no incurrimos en seguir especulando sobre este tema al cual se le achacan toda clase de defectos ó por el contrario toda clase de virtudes, - sin que se trate de hacer algo razonable con esos extremos de juicio.

El problema principal de la televisión comercial en cuanto a la calidad de los programas que ofrece a su auditorio, es económico. No hay más razón de base que

esta, lo demás que se quiera decir sobre el tema, es meramente complementario.

Las tan atacadas series de programas extranjeros que se ven constantemente, son en cuanto a entretenimiento insuperables, hechos a todo costo y pensados para un público consumidor de primera clase, como pueden ser los espectadores de los Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Alemania, etc. Estas series en su primera época de exhibición, son tan increíblemente caras, que sólo pueden ser pagadas por unas cuantas firmas comerciales o gobiernos muy ricos, y al cabo de los años, al irse devaluando, nos llegan a México, donde las vemos indiscriminadamente.

Como el concesionario del canal lo tiene como un fin de negocio, tiene que ofrecer a sus compradores de tiempo algo que les asegura televidentes suficientes como para hacer costeable el anunciarse con esa serie de televisión en horarios de gran audiencia de espectadores. Después de esto, los programas que se realizan en México, por lo general son pobres al compararse con los que se adquieren en otros mercados y, al mismo tiempo, el mercado natural de estos programas producidos en México, también resulta reducido por la falta de calidad y muchas -

veces por ser demasiado localistas. Sólo logran alguna trascendencia las muy contadas telenovelas, que están basadas las nuestras y las que se compran a otros países, en fantasías malamente elaboradas, donde toda la problemática es falsa y las posibles soluciones son de índole mágico y no lógico. Vemos así que la sirvientita que es redimida por el amor del niño de la casa, el hombre famoso, etc. y así hasta el infinito, con todas las variantes que se puedan dar a los temas sentimentaloides.

La televisión resulta por esto, extranjerizante y como dijera el Sr. Presidente Luis Echeverría Álvarez, en su Informe de 1972, crea dependencia moral, psicológica, degradante que es sin duda mucho más peligrosa que la dependencia económica. (1)

En otros aspectos de la programación, la televisión mexicana, tiene que sujetarse a los intereses de grupo, ya que tiene que cuidarse mucho el no tocar abiertamente los intereses de sus anunciantes efectivos y los posibles para el futuro.

Esto es muy notable en los programas informativi

(1) Informe Presidencial de 1972.

vos donde las noticias son tremendamente condicionadas, más de lo que ya vienen a los canales de su fuente de -- origen.

La televisión se dá al público mexicano a partir de 1950, y pertenece a lo que es hoy Telesistema Mexicano, empresa ésta la más importante por mucho, del -- país, al tener tres canales en el Distrito Federal y 47- en el resto del Territorio, de las cuales 21 están instaladas en las capitales de provincia más importantes.

Esta empresa de televisión, está integrada a - un grupo que controla grandes cadenas de estaciones de - radio, diarios, revistas, equipos de futbol, fábricas de aparatos electrónicos, etc. por lo que también es en sí- misma receptora de una cantidad importante de anuncios - que provienen de su mismo grupo industrial. Es de consi- derarse el poder incalculable que tiene sobre la opinión pública en general a la que impone criterios a su conve- niencia mediante las fórmulas más sutiles y también las- más sucias y descaradas, como el hacer la exaltación del costumbrismo más infame como es los programas de los Be- verly de Peralvillo, en el que no se aprecia nada que no sea superior en vulgaridad a los ejemplos vivos que pue- den tomarse, sin tener el excluyente de que mucha de la-



vulgaridad y promiscuidad del pueblo es producto de su--  
miseria y por lo tanto, de su ignorancia. El vender a es-  
te mismo auditorio la sublimación de su miseria, es el -  
colmo de su malignidad, tanto como el mismo Cantinflas,-  
que ha basado su fama en lo que es una tragedia nacional,  
que es la falta de saber expresarse debidamente no tanto  
por la falta de cultura como por los problemas de subali-  
mentación ampliamente tratados y dados a conocer en los-  
congresos de científicos que constantemente se realizan-  
en México.

En la misma línea de intereses encontramos a -  
la telecadena mexicana que controla 11 estaciones en --  
provincia y 4 más en puerta, a lo que se debe agregar su  
sociedad parcial con televisión Independiente de México.

Su base de programación no varía de lo ante---  
rior así como su enfoque social y económico.

El grupo industrial de Monterrey tiene su pro-  
pia cadena de televisoras, que es Televisión Independien-  
te de México en algunos aspectos es más negativa que te-  
lesistema, al copiar casi íntegramente sus programas de-  
más éxito y por ende los más negativos, así como muchos-  
vicios que si en una son disculpables en parte, en ésta-

de reciente creación no tienen justificación, pues se ha hecho alarde de dinero y recursos técnicos sin lograr -- nada que no sea la reafirmación de los verdaderos "valores nacionales", así entre comillados.

A todo esto debemos agregar que los principales compradores de tiempo en los canales de televisión, -- son grandes consorcios extranjeros que manejan su publicidad mediante las agencias especializadas en su mayoría dependientes de las extranjeras en todo y por todo, las cuales imponen sus criterios a mansalva sobre el espectador, que es bombardeado durante el 40% del tiempo que -- permanece frente a su receptor de televisión con mensajes comerciales.

¿Podría decirse que la televisión en México, -- cumple con la función social que le está asignada? Es -- evidente que no. Esta preocupación ocupa un lugar muy secundario en las actividades de las empresas concesionarias.

Hay un canal bajo el control del gobierno, de reciente adjudicación, que hace gala de su futura programación activa, pero sin que a la fecha se note nada que -- no sea lo mismo que los demás canales, pero con el agra-

vente de la pobreza de sus recursos.

El único canal que pudiera dar la pauta de lo que pudiera hacerse mediante la televisión correctamente enfocada, el canal 11, es de un potencial tan bajo que sólo es captado dentro del Distrito Federal. Este es el canal que se salva, dentro de los 79 que padecemos, operando en 41 ciudades de la República Mexicana.

En relación del cine nacional consideramos decir lo siguiente:

"Es un cine que miente, es un cine que embrutece el alma nacional y nos llena de desprestigio ante propios y extraños.

Es imperativa una apertura crítica tanto en la actitud de las autoridades como en la de los cineastas.-- Ya es tiempo de abandonar la tesis de que las películas de mala calidad satisfacen al pueblo y abran mercados.

A esa tesis se debe en buena medida la deteriorada situación del cine mexicano. Mejorar la calidad de esa actividad debe ser el propósito y meta constante de nuestros esfuerzos."

Palabras del Presidente Luis Echeverría Alva--

rez pronunciadas en Chile el 19 de abril de 1972. (2)

La Comisión de Operaciones del Banco Cinematográfico, concede el 9 de mayo de 1972, créditos por 8 -- millones de pesos para que se filmen 7 películas, entre las que se incluyen: "Bikines y Rock" y "Departamento de Señoras".

Nada puede ser más gracioso que saber que los estudios donde se filman y se procesan las películas, el dinero con que se patrocinan, las salas donde se exhiben y los principales favorecidos, son el propio gobierno a través de sus diversas organizaciones que tienen que ver con la Industria Cinematográfica.

Si tan siquiera fuera buen negocio el hacer y ayudar a filmar este tipo de cintas, en algo se compensaría el daño causado, pero ni siquiera eso es posible.

Se le dá al productor el dinero, él paga a los que intervienen en la película, cobra su porcentaje y el banco patrocinador espera hasta 25 años para recuperar - el dinero invertido en este "negocio".

Adolece y se dice hasta el cansancio, el cine-

(2) Palabras del Presidente Luis Echeverría el 19 de abril de 1972 en Chile.

nacional es de una calidad mínima que no justifica el -- que sea una de las industrias más antiguas en el mundo - en este ramo. Con el enunciado de este mismo tema, se ve claramente la contradicción en que se debate esta rama - del arte. Sin más comentarios.

Por otra parte tenemos las llamadas agencias - noticiosas.

El panorama en cuanto a estas agencias noticio sas se contempla en México, está dominado por notimex, - de carácter paraestatal, que a su vez se informa de otras agencias noticiosas que venden las noticias recabadas -- por sus diversos corresponsales en casi todo el mundo, - la información de las agencias extranjeras es por lo ge- neral canalizada hacia los intereses del mundo que vivimos y es muy difícil el obtener opiniones desde el punto de vista de otros intereses culturales, económicos y po- líticos. Así condicionada en principio la información in ternacional, sufre después el manejo de los medios que - le difunden en México, los diarios, la televisión y la - radio. Aplicando en cada caso el interés particular del- patrocinador, comentaristas etc.

Pasamos a considerar algo sobre el funciona--- miento de las agencias noticiosas y sobre todo, el mane-

jo de la noticia por los diversos medios.

La generalidad de los medios de difusión están en mayor o menor grado inmerso en un contexto comprometido de antemano que le imposibilita la tarea esperada y aceptada para ese medio de comunicación: el servicio público.

Tenemos por ejemplo, los noticiarios de radio y televisión que se difunden masivamente y por cualquier pretexto y a cualquier hora.

Esos noticieros se nutren generosamente de las informaciones que les proporciona y fabrica la agencia - notimex, lo cual se traduce en un sinnúmero de notas que veladamente ponderan las excelencias del régimen y que lo hacen aparecer como la entidad exclusiva, patentadora y distributiva del pensamiento y de la acción revolucionaria. Con esto se aseguran de no cometer el error de manifestar informaciones y opiniones contrarias que pudieran interpretarse como críticas o independientes.

La información se transmite como un torrente de palabras e imágenes que revelan prisa por ofrecer un genuino "barniz informativo". En alguno de estos noticieros es frecuente recibir hasta 23 temas en 30 minutos, sin -

descontar en esta cifra de tiempo los no pocos avisos comerciales. Lo anterior garantiza un proceso de atomización disgregación y aislamiento en el público receptor -- que es impacto por tópicos que se yuxtaponen y coexisten en tiempos limitadísimos y que lo imposibilitan para sacar conclusiones de la cascada de información parcial que ha recibido.

Esta estructura de difusión crea el espejismo de la información completa que tiene la aspiración de -- formular el siguiente corolario.

"Publico informado y por lo tanto, participa -- do", cuando en realidad lo que se pretende es patentizar que el consumidor alienado no le compete participar en -- la toma de las grandes decisiones ni en el modelaje de -- su propia vida.

Estos mensajes -mercancía se ofrecen como un -- producto terminado y armónico que se incrustan en el baje pseudo informativo del auditorio proporcionándole -- una falsa idea de que está capacitado para opinar y en -- juiciar el acontecer.

La desproporcionada sección que en tiempo se -- dedica al deporte en estos noticieros, refleja con clari

dad la concepción que la clase dominante tiene del ocio, de la destreza manual y de la fuerza física: el lenguaje utilizado es operacional y significativo del estatus que nuestra sociedad adscribe a la adoración de necesitados y urgentes héroes epopéyicos y la distracción etiquetada como sana. Ya es harto conocida la fórmula de procurar a los grandes auditorios competencias donde se dá rienda suelta a inhibiciones, frustraciones, complejos... que en materia económica social o política serían inmediatamente reprimidos. Si en verdad las agencias quisieran proporcionar un servicio público informativo tendrían que olvidarse de perfeccionar unicamente su ideología tecnocrática y dependiente. Tendrían que incorporar una comisión editorial múltiple que abordaran temas y noticias de auténtico interés real sobre tópicos de punsante y -- álgida manifestación de la realidad. Obligar el menester de sacar y remover al público de su pasividad de consumidor y convertir la noticia en un elemento de diagnóstico para la acción. Un verdadero servicio sería elevarse por sobre toda competencia para ofrecer el mayor número posible de ángulos sobre una misma noticia, buscando permanentemente la desmasificación del individuo sometiendo a la técnica al pensamiento y ubicando la información fuera de toda manipulación.



Por cuanto a otros medios de comunicación podemos decir lo siguiente:

La proliferación de los diferentes medios impresos con que diversas organizaciones de todo tipo tratan de captar seguidores, simpatizantes, compradores, -- etc. es extraordinaria en México y en el común de los casos, logran sus objetivos.

Los panfletos de los grupos políticos, empresas paraestatales, institutos de seguridad social, de investigación, etc son generalmente usados como una autopublicidad de los que patrocinan esas publicaciones; como es el caso de la revista de la Comisión Federal de Electricidad, que imprime más de cien mil ejemplares de cada número y los cuales en su tiempo no son más que un canto de exaltación ilimitada, en primer lugar el director enturno de la empresa, luego a los diferentes ejecutivos y como un denominador común, los elogios al Presidente de la República que en ese momento realiza su mandato.

Este ejemplo es aplicable a casi todas las publicaciones de las dependencias de gobierno, lo mismo dá que sea el Seguro Social, IMAN, SCT, SCP, Petróleos Mexicanos etc, son perciositas, se van más por el aspecto --

que por el contenido y además se hacen aparecer a los directores de esos organismos como a seres predestinados y que de no ser por ellos, esos centros de trabajo desaparecerían irremediabilmente. A nuestro juicio consideramos que es el más infantil de los recursos del autoelogio. En otras publicaciones, se dá el trato de ada madrina a la señora esposa del Presidente -el que sea- y se hace aparecer que todas las cosas que hace en todas las dependencias y departamentos en que ella tiene que intervenir, son debidas a su bondad personal, nunca como aparte de su deber de primera dama y de mexicana. Esto está muy lejos del verdadero sentido de ayudar a formar una imágen que dignifique a esas damas. En la misma escala, pero a un volúmen infinitamente superior, al Presidente se hace aparecer como dador y señor de todo bien -jamás se equivoca- y ya con este ejemplo a seguir, los funcionarios de rangos inferiores, se dan vuelo a sí mismos.

Los capitales distraídos en estos menesteres--son algo digno de observarse con atención. Más de una regular fortuna se ha formado al calor de esta apasionada-conducta de la publicidad personal.

Las organizaciones que hacen revistas de historietas llegan a crear la verdadera mentalidad de las ---

grandes masas de lectores que tienen. Y así son compradas una y otra vez, en su vida inicial y luego en sus diversas ventas y alquileres haciendo que el número de sus lectores sea incalculable. Como por ejemplo podemos citar "Lagrimas risas y amor" que se hacen por miles a la semana, y si cada ejemplar tiene un promedio de cinco lectores, el resultado es astronómico dejando muy por atras cualquier otro medio de difusión sea impreso o electrónico.

Los casos de estas revistas populares son infinitos como Memín Finguín que hace un millón de ejemplares a la semana, Kalimán en su versión de historietas etc. Estas publicaciones generalmente forman una parte de una serie de ejemplo similares y que hacen un todo que representa la más grande parte de la Industria Editorial en México por encima de toda comparación.

Hay las revistas de temas triviales que se enfocan a un sector del público y que tienen un escaso nivel adquisitivo, pero con pretensiones por encima de sus reales posibilidades y mediante ese tipo de revistas se crean la ilusión de pertenecer a otros estratos sociales, más refinados, educados y snobs. Son las revistas de temas propios para las damas donde se les crean necesida-

des de maquillaje, modas, costumbres por demás extrañas e intrascendentes, se les llena la cabeza de horóscopos, remedios para sus problemas amorosos reales o supuestos, se les dice cómo educar a sus hijos, hacer feliz al esposo y esto no es obstáculo para que de un número a otro - dispersen otros criterios no mejores, pero sí igual de estúpidos. También el común denominador de esas revistas es su intrascendencia, jamás, se trata algún tema a fondo, jamás se dice algo que cale en la opinión de sus lectores -en cuanto hacerlos mejorar su vida- todo es llevado al campo de lo mediocre, debidamente disfrazado. Hay revistas de este tipo, pero canalizadas hacia un público masculino en las cuales se trata de hacer creer al lector que pertenece a un grupo social superior por darle unas páginas de corte intelectual a su juicio -previamente respaldado en los desnudos de aspirantes a actrices y actividades propias de su sexo.

Estas publicaciones sufren de vez en cuando al llegar la censura que les tira a matar, basado su razonamiento -el de los sensores- que los desnudos son malos, pero jamás en el daño que se hace al lector por la bazofia que se le brinda como alimento "cultural y costumbrista" pero ahí van sobreviviendo, tapando estratégicamente las partes amables de las bellezas que adornan sus

páginas.

Padecemos, y esto también es muy grave -la invasión de innumerables publicaciones extranjeras y no -- las consideramos malas por extranjeras sino porque lo -- son en cuanto a su contenido, como es el ejemplo de Se-- lecciones del Reader's Digest, que en su tipo es la pu-- blicación más leída en todo el mundo, con tirajes supe-- riores a los 30 millones mensualmente en diferentes idio-- mas. En México venden mes a mes algo más de 400 mil núme-- ros, lo que da una idea de su fuerza de penetración en -- el público que la recibe. Otras empresas de corte aparen-- temente nacional dependen de empresas extranjeras como -- es el caso de Editorial Novaro, especializada en revis-- tas de muñequitos que también las hacen circular por --- cientos de miles y de las cuales no hay una sólo que sir-- va para llevar algo positivo a sus lectores, en sus se-- senta y pico de títulos editados. La empresa Western -- Publishing Co es la creadora de este imperio editorial.

En relación a las revistas policiacas haremos-- las siguientes consideraciones.

Cada semana se lanzan al mercado nacional algo más de dos millones de revistas que llevan las reseñas -- de los crímenes más espectaculares cometidos en México,-

con profusión de fotografías y entrevistas con los que intervienen en esos acontecimientos. Para compensar esta imagen de sangre, se hacen menciones a los crímenes más notables cometidos en la turbulenta historia de nuestro mundo. Así le dan los editores carácter educativo a sus lanzas publicitarias.

El precio y el contenido de estas dos o tres revistas está especialmente preparado para que llegue al sector más ignorante del país, y lo logran maravillosamente. Podemos afirmar que estos cuadernos policiacos son los más leídos en México. Mucho más que todos los periódicos juntos y todas las revistas de cualquier índole que se editan en la República Mexicana.

Algunos ejemplares de estas revistas han circulado por el mundo entero cuando su contenido ha sido verdaderamente aterrador como el célebre caso de miseria, prostitución y crimen de "Las Poquianchis". De estos números, se hacen ediciones especiales y cada aniversario del descubrimiento de ese caso policiaco, se recuerda a todo tren para mantener latente el interés de sus seguidores.

Es tan notable el caso de la revista Alarma en particular, de la que en algunas regiones de Sur América

se hacen copias de los crímenes más notables, cambiando-los lugares y si acaso algunos nombres para darle sabor-local al crimen y tenga más aceptación. Concretamente en Bolivia, es una práctica que llevan adelante un grupo de editores con imaginación y tino para escoger los crímenes legítimamente cometidos en México para hacerlos aparecer en algunas de las regiones más incomunicadas, de donde todo es creíble.

Con todo esto queda demostrado que el morbo es patrimonio de todos los hombres, sólo es cosa de saberlo llevar hacia renglones productivos.

Es curioso destacar que estas publicaciones se imprimen en papel proporcionado por la empresa paraestatal PIPSA y que nunca ha sufrido los rigores de la censura ni privada ni oficial.

Esto es inexplicable.

Las consecuencias que vienen aparejadas al estado de nuestros diversos medios de comunicación, saltan a la vista y resultan lógicas sin lugar a dudas.

La clase social privilegiada que representa un 2% del total del país, es refractaria a cualquier tipo de información que le llega. Tiene forma de compararla y

comprar su verdad e influencia. Maneja a su conveniencia la información recibida y la transforma a su entera conveniencia, para hacerla llegar a otros grupos sociales - más permeables e indefensos. (3)

La clase media se siente obligada a creer en la información recibida y más si viene del sector patronal o gubernamental pues a lo que más teme es al cambio, sea cual sea, pensando que perderá lo que tiene y acabará por creer ciegamente en lo que se le dice. (4)

La clase baja permanece en un estado de frustración al ver que todo lo que se le dice es falso y siempre de acuerdo con los intereses de los que están colocados en mejor posición que la de ella. Se vuelve ajena, indiferente y en muchos casos reacciona en forma contraria a sus muy escasos intereses en la vida, tan sólo por sentir el placer de la revancha. Esto dura tan poco que se vuelve a sumir aún más profundamente en sus desengaños. El alcoholismo, la prostitución y muchos de los vicios que padecen en estos grupos sociales son achacables directamente a los medios de comunicación que llegan a ellos. (5)

Los marginados, que es el volumen de población

(3) Trueba Urbina A. nuevo Derecho del Trabajo Ed. Porrúa Hnos. México D.F.

(4) Op. cit.

(5) Op. cit.



que nos da el distinguidísimo segundo lugar en la lista de los países con mayor injusticia social. A pocos puntos de la India y seguidos muy de cerca por Brasil. La reacción de este sector mayoritario de la población hacia los medios de difusión es de absoluta indiferencia, ve todo el aparato de comunicaciones como algo totalmente ajeno a su ser y sólo toma de él lo que le sirva para incrementar su mundo mágico y por ende, su fuga ya irremisible del contexto del país que algún día pudimos ser. (6)

Por último diremos que las clases de esta generación son los hijos engendrados por los medios masivos de comunicación. Nacen y crecen a la sombra del cine, la televisión y la radio. Cuyos productos se elaboran básicamente con tres ingredientes explosivos:

#### SEXO, VIOLENCIA Y DROGAS.

Las ideas, las opiniones, las convicciones de muchos trabajadores no proceden de los libros, ni de los maestros, ni de la educación de sus padres, ni siquiera de su propia reflexión, sino de cuanto han visto y oído en las pantallas grandes y pequeñas. La Prensa, el cine y la televisión, he aquí la verdadera y democrática Universidad de la clase trabajadora. (3)

(3) J. Antonio Peñaloza: Porque los jóvenes nos drogamos Ed. Paulinas S.A. pag. 63-64/

(6) Trueba Urbina A. nuevo Derecho Procesal del Trabajo. Ed. Porrúa Hnos. México, D.F.

## CAPITULO II.

### LOS GRUPOS DE PODER Y LA PRENSA MEXICANA.

LA LIBERTAD SOLO ES POSIBLE EN LA AUTOSUFICIENCIA.

Hablar de una prensa eternamente condicionada a la censura oficial no tiene sentido. Es una mera fórmula hueca, un prejuicio pequeño-burgués caduco. ¿ Se puede seguir pensando en el Estado como único obstáculo para una prensa mexicana independiente ? ? O existe otra fuerza real de poder interesada en controlar a los órganos periodísticos ? ? O acaso la libertad de prensa no es sólo consecuencia de una autosuficiencia total para expresarse ? Nos inclinamos por esto último con todo lo que implica: Capital suficiente para mantener un periódico, cuerpo editorial conocedor y crítico de la realidad nacional e internacional, base sólida de lectores en retroalimentación constante. Dadas estas condiciones, la libertad de prensa no puede verse frenada. Pero, ni contamos con ese bloque organizado de periodistas, críticos y lectores, ni ningún diario mexicano está hoy como para prescindir de alguna entrada económica externa. Ahora, puede surgir como objeción, la necesidad de mantener buenas relaciones con el régimen político en turno, pero, ¿ a que empresa periodística le conviene lo contrario ?.

La capacidad de independencia de la gran prensa mexicana, debe interpretarse dentro del contexto económico y político de cada sexenio, la libre emisión de opiniones a tenido hasta hoy como común denominador, la expresión de ideas útiles para los diversos grupos dominantes.

Puede constatarse como un hecho afirma el Lic. Fernando Pérez Correa, coordinador del Centro de Estudios Políticos de la Universidad Nacional Autónoma de México - , que " los principales medios de comunicación fueron consolidados por grupos comerciales y financieros -- vinculados a administraciones políticas que favorecieron la concentración global de los recursos. Es cierto que - en los días heroicos de la Revolución diversas facciones de clase media organizaron periódicos. Pero desde entonces, especialmente después de la segunda guerra mundial, las cosas han cambiado profundamente.

La constitución de los sistemas de televisión, por ejemplo, que presenta modalidades incompatibles con los de la prensa de opinión, se realizó por empresas asociadas a los grupos políticos entonces dominantes, concebidas para vivir de la publicidad y por lo mismo, dependientes de los intereses de sus anunciantes, en una pro-

porción significativa extranjeros. Sus propietarios gozaron del favor político traducido en concesiones, además de recursos recogidos básicamente del comercio. No es extraño, por lo demás, encontrar grupos que controlan hoy al mismo tiempo órganos importantes de la gran prensa y que tienen concesiones de radio y televisión".

? Que obstáculos reales han minado la posibilidad de una prensa independiente en México? " Todo sector organizado- agrega Pérez Correa- ha tenido siempre la posibilidad de allegarse los recursos necesarios para producir y difundir información. Sin embargo, la historia de las organizaciones populares y obreras la estructura nuestro sistema partidista. El carácter monopolista de los grupos financieros y comerciales y sus relaciones con el Estado, el vacío político en torno a un gobierno fuerte, restringen enormemente las posibilidades.

Cualquier pensador, grupo político o corriente de opinión, sabe que escribir o hablar no es equivalente a ser leído y escuchado. Además de las exigencias internas, un mensaje debe satisfacer ciertas condiciones prácticas. Debe, por ejemplo, ser editado y difundido. - Formalmente todos pueden expresar sus puntos de vista si no lesionan los intereses legítimos de terceros. Hoy en-

la práctica, con los medios de difusión en una estructura monopólica, sólo aquellos cuyos intereses coincidan con los intereses de quienes controlan los medios, podrán expresar "libremente sus ideas". (7)

La gran prensa mexicana- entendiendo por ello- periódicos nacionales diarios de alto tiraje- depende, o de grupos económicos fuertes o sus intereses coinciden totalmente con los del gobierno. Al margen de estos dos casos se diseña un vacío apenas matizado por la presencia de algunas cooperativas, cuyo caso abordaremos más adelante.

En el caso de los periódicos cuyos propietarios pertenecen a grupos financieros de cierta relevancia en la economía nacional, resulta obvio que sus intereses por comentar la información en beneficio popular queda agotado si avizoran peligro en sus intereses lucrativos. De paso diremos que al hacer dinero no es de ninguna manera incompatible con hacer política. O sea que aunque el objetivo de esta prensa de iniciativa privada sean las ganancias, el contenido de su producción no está exento de connotaciones políticas e ideológicas de carácter más o menos definido: Dado el contexto económico- en el que funciona, no puede ser más que agencia de dise

(7) Trueba Urbina A. Op. cit.

minación de ideas y valores que afirman las pautas existentes de poder y privilegio. Y es, así, un arma del arsenal del dominio de clases, expresión de este sistema de dominio y a la vez una manera de reforzarlo.

Si la propiedad confiere la oportunidad de hacer propaganda, esta ventaja suele ejercerse al servicio de la ideología de la clase dominante, <sup>(9)</sup> ya sea afirmándola u omitiéndola todo lo que a los propietarios les parezca inconveniente publicar. No es creíble que los dueños de los periódicos se limiten a ser sólo dueños, es muy posible que dejen entrever sus puntos de vista políticos en el contenido de sus editoriales y que a fin de cuentas, el periódico además de ser su negocio y su vínculo con sus grandes negocios, sea vehículo de las opiniones de grandes negociantes, quizá no sólo nacionales sino extranjeros.

Esto no quiere decir que a los periodistas o articulistas del periódico se les fije de antemano el terreno en que pueden desenvolverse; al contrario, se les concede independencia e incluso bastante libertad, pero ellos mismos no pueden desentenderse del marco ideológico y político en que se mueven. Tal vez no se les exija "tratar con sumo cuidado a las vacas sagradas del-

(9) Trueba Urbina, A. op. cit.

establo conservador" -según expresión Ralph Miliband-, pero por lo menos, si se espera que no hieran la susceptibilidad conservadora de los hombres a cuyo servicio están, y que mantendrán una actitud conveniente respecto a la libre empresa, los sindicatos, los movimientos de izquierda o revolucionarios, a la misión de Estados Unidos en el mundo y muchas otras cosas.

Por otro lado no hay que olvidar -dice el Lic. Antonio Delhumeau, Director del Instituto Mexicano de Estudios Políticos, A.C.-, que "se ha identificado en los últimos años a las clases económicas dominantes como el factor retardatario de la comunicación, y a las clases políticas dominantes como el impulso progresista de ésta, olvidando que en la realidad existe una estrecha y compleja vinculación entre unas y otras. Además, el Estado adopta una actitud general de complacencia frente a la política que puede sostener cada periódico, ya que el liderazgo político nacional cumple funciones de conciliación y de negociación entre todos los intereses del país y esto resulta irreconciliable con una adhesión persistente a principios de moral política e ideológica; adhesión que siempre dan por supuesta en favor suyo los distintos grupos, supuesto que constituye precisamente la -

base y el propósito de aquella conciliación".

Aunque la mayoría de estos órganos de prensa-- están convencidos de que la ampliación del sector público es contraria al "interés nacional" y de que el fortalecimiento de la empresa privada es la condición necesaria para la prosperidad económica o el bienestar social, públicamente tienden a compartir la visión de los intereses gubernamentales, y en general, reprimen las protestas que quisieran lanzar contra las disposiciones oficiales que afectan sus intereses. Y si los publican no hay problema mientras la disensión sea moderada y el periódico se incline en términos generales hacia la línea del régimen. A fin de cuentas de alguna manera al gobierno le conviene ver materializado aquello que "disentir es democracia"<sup>(9)</sup>. Quizá en cuanto la disidencia intente volverse constante, surja paralelamente la autocensura portemos a ver aparecer al fantasma de la PIPSA.

Esto por lo que toca a las empresas periodísticas de iniciativa privada. Aquellas que son eco fiel de la política gubernamental, no tienen más problema que los que puede tener un vocero cuya fuente vive en permanente lucha contra todo tipo de imprevistos.

Por lo que respecta a los periódicos que fun--

(9) Trueba Urbina A. op. cit.



cionan como cooperativas, su obstáculo para la independencia ideológica se encuentra por un lado en el estado como boletín oficial de la información que se genera en el seno de sus secretarías, y por otro lado en los intereses de grupos económicos, no ya como dueños, sino -- como compradores de publicidad.

Su influencia es grande aunque sólo ocasionalmente tales compradores de publicidad pueden o intentan siquiera influir en el contenido a la política de la -- cooperativa de la que son clientes. Pero su clientela -- tiene una importancia fundamental para la salud económica del periódico, pues constituye su principal fuente de ingresos.

Un diario es entre otras cosas - afirma el -- Licenciado Fernando Pérez Correa - un bien económico que cuenta con un mercado, con una clientela. Esto plantea - los mismos problemas de costo-beneficio válidos para -- cualquier empresa. Los costos de un gran periódico rebasan con mucho los beneficios obtenidos de su simple venta. Cuando un diario expresa y defiende las posiciones - de un grupo o del Estado, puede ser deliberadamente concebido como deficitario y sostenido por los intereses en cuestión. Si el caso, por el contrario, es el de una em

presa no vinculada a otras empresas, no subsidiada, debe sobrevivir aumentando sus ventas, reduciendo sus costos y vendiendo publicidad. Es posible, pues, ahogar a un periódico obstruyendo su venta y boicoteando la compra de publicidad. La obstaculización de la venta puede ser lax tal.

Pensamos, por ejemplo, en la incautación de -- las ediciones o en el control forzado de las asociacio-- nes de voceadores. Pero hay métodos más refinados. Si un periódico no presenta la información que su clientela -- busca, su mercado se restringe. Es el caso, por ejemplo, de algunas "fuentes" cuando son sistemáticamente cerra-- das. La venta de publicidad puede ser restringida según diversas modalidades. Esto puede ir desde el boicot indi-- vidual hasta la concertación.

La publicidad tiene también sus intermediarios que agilizan y racionalizan el mercado de la publicidad, naturalmente según sus intereses. El que controla a las agencias de publicidad, termina así controlando el mer-- cado. Y las agencias de publicidad pueden concertarse en defensa de los intereses de sus anunciantes, de sus ven-- dedores más estratégicos y de su propia situación. Si co-- locar publicidad para un periódico significa no poder co

localarla en ningún otro medio (periódico o no), es prácticamente imposible escapar a una campaña de boicot.

Un periódico independiente tiene, que escoger entre seleccionar la información de acuerdo a los intereses de sus anunciantes y dejar por esa vía de ser independiente, o informar de acuerdo a su propia política enfrentando los riesgos de la bancarrota". O sea hay que sacrificar parte de las ganancias o parte de la libertad. Para evitar esto último, habría que contar con un periódico que tirara al menos un millón de ejemplares, con corresponsales propios, suscriptores en el extranjero y un equipo humano de tal calidad que lograra una total autosuficiencia económica.

Pero en estos momentos, " dentro de una sociedad monopólica -según Pérez Correa-, la única vía de compensación la ofrece el Estado; vía que ciertamente no ofrece mayores defensas para una verdadera independencia". Y menos en este sistema, donde según el Licenciado Antonio Delhumeau, " la necesidad de mantener una estructura ya secular de control vertical en su dirección, y piramidal en su distribución, por lo que hace al poder de decisión, junto con la creciente irrupción de las clases medias y en consecuencia de la necesidad de informa-

ción crítica y objetiva, ha conducido a estilos y a estrategias sofisticadas de control ". Una de ellas consiste en propiciar cierta disidencia en algunos diarios para que el sistema socio-político aparezca como de estricta tendencia democrática y ampliamente respetuoso de la libertad de crítica y de expresión.

Pero se le escapa al Estado en esta nueva dialéctica de control. Aunque busca mantener la crítica dentro de ciertos límites, tiende a desconocer la influencia de los cambios ideológicos en las pautas reales de participación política. Esto es, primero al nivel de una mera convicción intelectualizada, por la cual los públicos liberales de los periódicos incorporan la necesidad de la expresión abierta y manifiesta de críticas y desacuerdos que antes sólo se consumían en pequeños grupos informales; pero esta convicción se elabora después a un nivel más profundo, es decir, se comienza a ensayar en actitudes tentativas de crítica directa y de participación horizontal ". Conducta quizá de consecuencias imprevistas para el Estado, al igual que la posiblemente producida por el control directo del que habla Miliband en " El Estado en la sociedad capitalista ", donde afirma que los gobiernos, los ministerios y demás organiza-

ciones oficiales se dedican en la actualidad con más detalle y sistema que nunca, a proporcionar a los periódicos, a la radio y a la televisión, explicaciones de la política oficial que naturalmente son de carácter tendencioso y constituyen verdaderas apologías de su propia manera de actuar.

Para decirlo de otra manera, el Estado en la actualidad manipula cada vez más las noticias, sobre todo en tiempos de tensión y crisis, lo cual quiere decir, en relación a la mayoría de los principales países capitalistas, que lo hace casi permanentemente; y cuando mayor es la crisis, tanto más deliberada es la manipulación, los escamoteos de la verdad, las semiverdades y las francas mentiras. (10)

Frente a todo lo mencionado, y a una pregunta hecha al Lic. Delhumeau ¿Qué posibilidades ve usted de tener una prensa independiente en México? --las mismas -- que existen de tener un grupo intelectual y universitario independiente en sus criterios, dedicado con profunda convicción a las tareas de la interpretación, el diagnóstico y el pronóstico cultural de la vida social, económica de México; es decir, muy pocas.

Considera él que el problema del autofinanciamiento

(10) Trueba Urbina. A nuevo Derecho del Trabajo, Teoría-Integral Ed. Porrúa. Hnos. México, D.F.

miento, siendo importante, es menor, junto con la posibilidad de desarrollar en nuestro país, centros de formación de líderes culturales donde se establezca una comunicación crítica de respeto profundo y no de suspicacia ni de sospecha permanente ante lo que se consideran desavenencias personales e intereses ligados a ocultas filiaciones.

La alternativa de una prensa independiente es la misma de una Universidad independiente, es decir, --- autónoma en el ejercicio de la libertad de investigación e información culturales. Si esto se confunde con la posibilidad de invadir la esfera de las decisiones públicas, tanto el periódico como la universidad se verán invadidos por el Estado, que se encuentra entonces en su propio terreno, en el área en que tiene capacidad y experiencia para definir las reglas del juego.

El periodismo independiente de México, tiene el desafío intelectual de orientar con un lenguaje accesible a públicos crecientes, a raíz de nociones diagnósticas claras acerca de la sociedad mexicana y de una mística cultura que anteponga el esfuerzo de interpretación a un sofisticado amarillismo hoy latente; la denuncia y el desenmascaramiento que no explican los fenómenos po---

líticos, sino que agreden a sus supuestos responsables.

Este desafío casi utópico debería de mantenerse claro y firme como una orientación durable, como un camino sobre el cual avanzar, más que como una meta alcanzable o una práctica por realizar en un futuro próximo. Porque es un tiempo histórico y no individual o personalista como se miden los grandes cambios en la cultura informativa y en la conciencia crítica de un país.(11)

Desde el momento en que se puede hablar de discordancias entre intereses económicos y gubernamentales y se teme la interpretación o comentario de algún órgano periodístico se puede afirmar que se ha dado un primer paso efectivo en este desafío. Aunque para que se dé el segundo será necesario, por un lado, salir adelante de los posibles boicots planeados por las fuerzas más reaccionarias del país, que tiene como consigna matar todo brote crítico que pueda mellar sus intereses; y, por otro lado, quizá sea cuestión de esperar a que estén consolidados cuadros internos de periodistas preparados, libres de corrupción y autocensura.

Esto concierne a los órganos periodísticos, pero no por ello queda a sus lectores un papel pasivo; al contrario, es la sociedad, con su ansia de informa-

(11) Trueba Urbina A. op. cit.

ción objetiva y crítica, la que tiene el papel más activo en esta lucha por una prensa independiente. Hoy, en medio de las contradicciones del sistema, existe la oportunidad desaprovechada de analizar y criticar las versiones que sobre un mismo hecho publican los diarios de diferentes tendencias.

A qué se debe que frente a una decisión oficial se den interpretaciones opuestas? A una mera coincidencia, o a toda una ideología del periódico, producto de sus particulares intereses?

El comprar las notas de los diarios no es facultad exclusiva de analistas hemerográficos, sino obligación de todo ciudadano preocupado por lo que en realidad acontece en el país. El ir captando lo que verdaderamente sucede, traerá como consecuencia el cambio de mentalidad que forzosamente se verá traducido en una agudeza crítica para el desempeño cotidiano de las heterogéneas actividades de la esfera nacional, que puede traducirse en un futuro desarrollo político y económico.

Antes de terminar quisiéramos tocar un aspecto de la información que a primera vista parece no pertenecer directamente a ella, pero que en realidad no se le puede desglosar. Nos referimos a la publicidad comercial



sobre la cual está fresca la polémica, más que diálogo, mantenida por los reclamadores contra su abuso, especialmente en la televisión, y las respuestas dadas por los organismos responsables.

La publicidad comercial se deduce a una información sobre las cualidades y ventajas de los productos-anunciados.

La publicidad se configura ya en nuestra sociedad como un factor determinante del comportamiento humano. No puede ponerse en duda la fuerza de los medios de comunicación audiovisivos sobre grandes masas del pueblo, ya que, según ciertas estadísticas, el 90% de la cultura de los sectores sociales menos educados no tiene otro origen que la radio y, sobre todo hoy, la televisión. Y hemos de entender la palabra cultura no como mera información intelectual, sino como poderosos influjos sobre la conducta y la sensibilidad. Por desgracia, la controversia no llegó a calar tan hondo, limitándose a la superficie de argumentos económicos no del todo convincentes y apelando a la amenaza de sustituir el exceso de publicidad por la palabra fantasma de "impuesto" para cubrir los gastos de ese servicio público. Con tales razones y las de la eterna apelación a "lo que ocurre en otros países",

sin entrar en un análisis exacto de lo que ahí pasa, se estableció una cortina de humo tras de la cual desapareció la dificultad.

Preguntamos, pues: ¿Acaso la publicidad comercial no debe estar sometida a las normas de la integridad y a las limitaciones de la justicia y de la equidad? no creemos que pueda responderse afirmativamente. Según eso, no debieran anunciarse pisos a unos precios que, a la hora de la verdad, duplican el desembolso prometido.- Ni ofrecer unas facilidades de pago inexistentes. Ni presentar como el mejor un producto más económico, a sabiendas que no puede ser comparado con el más caro.

Sobre todo, algo que atañe gravemente a la equidad hacia el pueblo es despertar en las gentes sencillas, insuficientemente educadas para dominar la sugestión provocada por la machaconería de los anuncios seductores, un deseo de poseer ciertos productos si no inútiles, si superfluos, que comprometen el equilibrio económico de los hogares, convirtiendo esa apetencia en fuente de angustia y de acritud, obligando a extremos de trabajo agotador. Los males se asentúan cuando se abusa de "slogans" de éxito seguro, pero de efectos perjudiciales también seguros. De entre ellos el que más saca de qui-

cio es apelar a la "personalidad" . Usar una clase de --  
camisas o de zapatos, utilizar una marca de loción para  
la barba o una crema para el cutis femenino ¡da persona-  
lidad!.

Poco a poco, lo mismo que acontece con el idio-  
ma, pervertido por unas fórmulas escuchadas a diario y--  
que van sustituyendo las formas de expresión castizas y-  
regionales, para crear en el pueblo una nueva lengua me-  
ma y vacía, ocurre con la escala de los valores, y este-  
es un punto mucho más grave. El materialismo se infiltra  
a través de la publicidad comercial, como una droga so-  
porífera que insensibiliza las reacciones más nobles del  
alma.

Es bien conocida la llamada "imágen invisible"  
o "imágen subliminal". Introducido en una película un --  
fotograma que dure menos de un veinticuatroavo de segun-  
do, deja de ser percibido conscientemente por la retina,  
pero sus efectos son claros. Esto se experimenta tanto -  
en las salas de cine como en la televisión, teniendo co-  
mo contenido fotogramas ocultos, como "tome coca cola" -  
y tantos otros productos supérfluos e inútiles. Estos --  
fotogramas también son utilizados con tendencias políti-  
cas, entre uno de ellos, podemos señalar "muera el comu-

nismo" etc.

La publicidad comercial realiza la intoxicación en los dos planos: en el consciente, despierta el deseo de adquirir lo que se le presenta en forma seductora, acompañado de promesa de bienestar; en forma inconsciente, va creando una visión de la vida y una ordenación de valores, en la que los primeros puestos están ocupados por el placer de los sentidos, por la vanidad y por el ansia de vivir cada día más confortablemente. Se mejante camino ¿es una meta o un precipicio?

Para los países subdesarrollados como el nuestro no puede ser clasificado ni tan bajo ni tan alto como los del "primer pelotón", el espejuelo del desarrollo, de la elevación del nivel de vida, de la industrialización y del "american way of life" es muy tentador. Pero padecemos ya entre nosotros los primeros síntomas de la reacción, sin haber llegado al disfrute: la pérdida de la fe, la insatisfacción de la juventud y su rebeldía, la simpatía por el marcusismo, que es una condena irracional y absurda, pero nada despreciable, del mundo actual, no deben ser despreciados. (15)

LA INFORMACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL.

(15) Op. cit.

Un nuevo fenómeno, al menos en su terminología ha aparecido en los últimos tiempos en casi todos los países: El desarrollo económico y social. Nueva al menos la idea de planificación del crecimiento. El progreso, la elevación del nivel de vida y tantas otras cuestiones que hoy se manejan por expertos y legos en la materia -- con gran profusión, han existido siempre. Más una idea -- de conseguirlo ordenadamente, con una planificación hecha a priori, quizá sea esto la novedad del tema. Una -- novedad relativa también como es lógico. (16)

En el fondo, un plan de desarrollo es un inventario de lo que se posee, tanto real como potencialmente; la definición de unas metas a alcanzar y la adecuación de aquellos recursos al logro de éstas. Más no es -- menos cierto que esa adecuación supone, en la mayoría de los casos, una renuncia a costumbres anteriores, a hábitos o medios de acción. Toda ruptura de este tipo exige una acomodación de mentalidades no fácil de conseguir en poco tiempo. Hay un proceso educacional que no puede pasar inadvertido. En ese proceso están los medios de comunicación de masas, los medios de difusión informativa, -- con un papel no sólo importante, sino que bien se le puede calificar de imprescindible. (17)

En efecto, ¿quiénes o quién hace el desarrollo?

(16) Op. cit.

(17) Op. cit.

El desarrollo no es solamente el estudio teórico de esos recursos y de esas finalidades. Eso es el proyecto de -- desarrollo, que no es igual. El desarrollo lo hacen los sujetos activos de la comunidad o sociedad a la que el -- desarrollo se orienta. Funcionarios, empresarios, técnicos y trabajadores son los que con su esfuerzo han de -- llevarlo a cabo. Y es indiscutible que si estos sujetos-activos del desarrollo no se identifican con los fines -- del mismo, no se logrará nunca. Es un caso claro de "conciencia nacional", sin la cual la empresa no se logrará. Es una acción conjunta y a la vez individualizada. (18)

Formar esa, "conciencia nacional" es tanto como crear "una recta opinión pública" acerca de este problema, de sus ventajas, de la realidad de sus logros, -- del conocimiento del tiempo que se ha de invertir, todo con realismo sin utopías que darían lugar a que esa misma opinión se hiciera contraria e influyera masivamente en ese desarrollo --no crecimiento-- que se busca y desea. No parece preciso insistir en que tal labor de formar -- esa opinión de masas recae casi íntegramente sobre los -- medios de difusión o de comunicación social. Más creemos que es un caso evidente de formación de masas, pero que requiere una acción distinta según la formación de cada cual. No es lo mismo la amplia información que ha de ---

(18) Op. cit.

darse a las personas legas totalmente en materias económicas que la que pueda impartirse a la población de nivel cultural elevado o a la especialista. Entonces estamos en presencia de una información especializada. Más, salvo excepciones, guiada por un elemento común: la vulgarización de los objetivos y de los medios a emplear.

Si bien los medios informativos aparecen como imprescindibles, no es menos cierto que en ese desarrollo la tarea periodística está afectada por todos o casi todos los problemas económicos típicos de cualquier industria. Los medios de comunicación también están sometidos en el aspecto instrumental a los problemas del desarrollo general. Entonces ? La primera acción del desarrollo debe estar orientada a potenciar los medios de comunicación social, o tal potenciación es consecuencia del desarrollo ?.

Leyendo a González Carezo, éste señala que la prensa y, en general los medios de difusión presentan -- las siguientes características, en relación al desarrollo:

La prensa es índice del desarrollo de un pueblo.

La prensa es el canal por la que se propaga el

llamado " efecto demostración "

Los medios de difusión son soporte de intereses económicos.

La prensa como empresa tiene en el desarrollo todos los problemas típicos de cualquier actividad industrial.

? Estamos ante un círculo vicioso ? " El mundo entero está arrastrado por la modernización de las instituciones y de las estructuras estatales. Pues bien: el desarrollo político, como el económico, no pueden llevarse plenamente a cabo sino es teniendo en cuenta las características de la sociedad en que vivimos, que es una sociedad de masas; pero que es igual -y aún preponderantemente- una sociedad de máquinas, en la cual las actividades informativas adquieren un singular relieve de cara a la referida modernización."

Creemos que la tarea de un desarrollo económico y social no exige plenamente una previa y exagerada ampliación de los medios de difusión. La razón es obvia: un desarrollo tiene que ser armónico y si se espera por desarrollar un sector, aunque fuera como premisa para el desarrollo de los demás, surgirá una acción no equilibrada, que es precisamente uno de los fallos más importan-



tes que puede tener un plan.

Por último, como empresa propiamente dicha, la prensa y, en general, los medios de difusión presentan - en el desarrollo los mismos problemas que las demás actividades industriales, es decir, la necesidad de elementos de financiación, inversiones en mayor o menor grado - formación del personal cualificado que ha de servirla, - aplicación de técnicas modernas de la máxima productividad. Y es aquí donde, lógicamente, surgen las pugnas entre quienes al intervenir buscan, como es natural, una rentabilidad a sus inversiones y, por otro lado, la delicadeza extraordinaria de los que tales empresas "producen", que en buena lógica está sometida esa producción a algo más importante que a la citada rentabilidad económica. Aquí se ve claramente el gran peligro que se presenta al ser una empresa, con todos los problemas de --- cualquier sector en desarrollo y la difícil misión que a tales medios les compete. Beneyto señala magistralmente que "como se trata de una industria que atiende a necesidades surgidas o hechas surgir en acción sobre el alma, todo cuidado que la Sociedad despliegue en este ámbito, parecerán siempre poco... Las técnicas modernas -- serán aplicadas con muchísimo respeto". Pues bien, la -- presión económica puede ser de tal índole, que desvíe --

del objetivo básico del desarrollo, es decir, de formar "una recta conciencia" o una "recta opinión pública". -- Deber es por tanto, el controlar de alguna manera ese -- posible antagonismo entre los rendimientos económicos y los objetivos de los medios de difusión.

A nuestro juicio, ante estas tensiones, reco--bra especial actualidad la tesis de que la estructura de la empresa de medios de comunicación tiene que tener como base esos dos equipos de que habla Martínez Sánchez y que nosotros mismos hemos propugnado insistentemente de "equipo capital" y "equipo de gobierno", aquí "equipo -- del pensamiento". Hay quien mantiene la tesis de que, -- para evitar tales tensiones, debe de alguna forma poderse garantizar la rentabilidad económica o, incluso, de--terminarla en lo posible. ¿Más quién garantiza esa ren--tabilidad, aunque sea mínima? Quien la garantice no puede ser más que un poder financiero o político, que, a su vez, entonces dominará sobre la empresa, restando posi--blemente libertad de actuación. No parece viable esta -- solución, más que siendo el propio Estado, como celador del Bien Común, el que actúe en este sentido.

Ello nos conduce a otro punto de no menor in--terés: dependerá del sistema político en que el desarro-

llo se lleve a cabo, el que los medios de difusión orienten de una forma o de otra. Y así, en un régimen autoritario, no hay duda de que los medios de comunicación estarán al servicio de la planificación económica. Nadie discute que los objetivos finales sean aceptables y deseables, más puede presentarse un aislamiento o desviación entre la planificación y la vida real, que, con un sentido de crítica constructiva, debería manifestarse y que, posiblemente, se ocultará. Los errores de cálculo que en actuaciones macroeconómicas son siempre posibles, quedarán sin salir a la luz pública, con todo lo que ellos supone.

Por otro lado, en un régimen no autoritario, de mayor libertad de expresión, no hay duda que esos inconvenientes se salvan, pero no es menos cierto que en un exceso de libertad de información pueda sembrar un cierto confusionismo entre los sujetos pasivos, dada la complejidad del tema y los intereses contrapuestos que, inevitablemente, surgen ante un proceso de desarrollo económico. Y en un desarrollo social, consecuencia y fundamento a su vez del desarrollo económico, todavía el fenómeno se presenta con mayor virulencia.

Podría ser solución el fomentar la prensa es--

pecializada, pero creemos que sería una solución parcial. La prensa especializada, y más en estas materias, llega en un país en desarrollo a sectores muy limitados de los sujetos pasivos de la información. Si la idea es vulgarizar los temas económicos y sociales, hay que procurar que llegue por todos los caminos posibles hasta conseguir, como señalábamos anteriormente, una auténtica identificación de los sujetos activos del desarrollo con los objetivos y medios de éste.

No falta tampoco quienes sostienen que, ante un plan de desarrollo, lo que nunca puede hacerse es tratar de informar sobre todos los aspectos que el problema plantea. Que es preferible limitarse a las cuestiones generales, dejando las específicas para acciones concretas de información por sectores. En principio, esta solución es buena, pero adolece de esa falta de uniformidad o mejor de equilibrio que toda planificación lleva consigo y sin la cual está condenada al fracaso. No hay que olvidar que el desarrollo, no el crecimiento, es una empresa nacional, a la que todos están incorporados y, por tanto, todo lo que conduzca a dividir, a crear compartimientos estancos, no es favorable. Aquí la recta opinión pública es, sin duda, la idea de una acción armó

nica y general, y que, además, no basta con los principios muy generales - progreso, estabilidad, justicia y libertad-, sino que hay que concretar, más llegando a - imbuir un sentimiento de responsabilidad personal e individualizada para cada uno en su propio campo de acción. (19)

En síntesis, la información ante el desarrollo económico y social es una de las piezas fundamentales; más creemos en lo que pudiéramos llamar inmaterial que en lo material, pero que a su vez está íntimamente ligado a los aspectos económicos propios de cualquier empresa o sector. Es por ello por lo que en los Planes de Desarrollo hemos visto siempre un cierto desequilibrio en la consideración de los medios de difusión en esa doble vertiente. Se habla de expansión de los medios de comunicación social, se abordan sus problemas económicos, pero no tanto el sentido formativo que los mismos tienen, se suele considerar a la enseñanza como sector prioritario y ciertamente que ello es no solamente lógico, sino imprescindible, pero no vemos con tanta claridad que a los medios de comunicación social se les dé el mismo carácter, cuando la realidad es que de ellos depende en gran parte el éxito del desarrollo.

(19) Op. cit.

Creemos que es derecho del Estado y también -- obligación del mismo planificar esa información sobre -- el desarrollo, vigilarla y controlarla, pero dejando la libertad precisa para que los medios de difusión contribuyan a un contraste de pareceres que, sin alterar los-- objetivos básicos, sean la piedra de toque más viva y -- real para corregir desviaciones y para lograr, en síntesis, una acción armónica. Ni la libertad absoluta que podría crear un confucionismo, muchas veces por falta de -- formación en los sujetos pasivos, ni tampoco un control-- total que impidiera el ir captando los efectos no sólo -- materiales, sino de toda índole de la acción planificadora. El desarrollo, siendo en principio una acción de -- estudio por especialistas en la materia, en su ejecución es algo vivo y real que precisa ser manifestado y conocido. (20)

### CAPITULO III.

#### LOS VALORES, CONDICION HUMANA, SOCIEDAD DE MASAS Y CULTURA DE MASAS.

Después de haber considerado aun cuando en términos generales los medios masivos de comunicación y los efectos positivos y negativos que producen en nuestra comunidad, haremos algunas consideraciones referentes a -- los valores y las normas en relación a nuestra actual -- sociedad.

Así pues consideramos que las reglas y las normas que rigen la conducta humana no pueden ser definidas sino en función de la naturaleza del hombre. Con esta -- afirmación empezamos negando el antiguo criterio de definir la Etica como ciencia de la moral, entendiendose por tal la realización de los valores, como si - estos tuvieran existencia propia, independientemente del hombre que valora y del objeto, cosa o persona valorada.

Si conducta es toda manifestación de un propósito, esfuerzo o intencionalmente, una necesidad en una situación dada, esa energía movilizada hacia una meta, -- está guiada por los caracteres que hacen deseable o apetecible lograrla. A estos caracteres, capaces de suscitar en la persona una respuesta, los llamamos valores. -- Algo vale porque es deseada para o por o adecuado a un --

fin. Como tales, los valores expresan la relación que -- existe entre la persona que emite juicios de valor y el objeto valorado; relación que siempre supone acción, ya que al reconocerles valor, tendemos hacia ellos. La forma particular como nos relacionamos con los objetos muestra nuestra conducta.

Las diferentes actitudes humanas, es decir, -- las predisposiciones a pensar, sentir y actuar en relación a algo, se las comprende vinculadas a la estructura del carácter de la persona a quien atribuimos una virtud o un vicio (por ejemplo, el orgullo). Los valores asignados a una persona son parte de un todo y por lo tanto no pueden ser comprendidos aislados de su contexto. De ahí -- entonces que los valores son los principios por los que nos regimos, lo que da sentido a la vida. Son valores de persona y sólo en ella se encuentran. El valor como acti tud interna se materializa externamente en actos. El valor antes de ser incorporado al objeto, es una mera posi bilidad. Cuando debo conocer a una persona, el que me -- sea agradable o desagradable, el que la acepte o la re-- chace, el que sea buena o mala, son posibilidades que -- percibo internamente como expectativas y que sólo se con cretarán en el acto de conocerla. Esa captación del va--



lor dice Scheller, se nos revela por la intuición emocional y en un orden jerárquico, (4) pues sólo percibo su figura y no su fondo, el que me será revelado a medida que la relación formal inicial se transforme en intimidad, lo que hará surgir nuevas formas de comportamiento. Los valores no tienen existencia concreta y determinada, lo que hace que las cosas tengan valor porque depositamos en ellas el valor que jerárquicamente les asignamos.

Esa jerarquía en los valores significa que están relacionados en función de mayor o menor conveniencia. Cuando en la meta existen varias posibilidades de opción se establece una distinción cuya variabilidad está condicionada por la persona y el tiempo. Vulgarmente la llamamos tabla de valores. Ese preferir se nos puede dar intuitivamente sin que seamos conscientes de ninguna actividad, y el valor se nos aparece por sí mismo o bien puede darse como resultado de una acción reflexiva. Es que los valores se nos presentan desdoblados en un aspecto positivo y es uno negativo. A este último se le llama disvalor (por ejemplo la fealdad).

Por otra parte, se ha clasificado a los valo--

(4) Scheller, Max: Etica. Madrid-Buenos Aires, Revista de Occidente, 1941-1942, t. II, p. 108.

res en absolutos y relativos. Sobre los primeros se ha pretendido edificar una moral basada en la autoridad absoluta, exterior al hombre, creadora de valores universales y permanentemente válidos. La crisis de nuestra época fundamenta negarlos. Sobre ello mucho tienen que ver los medios masivos de comunicación (en su debida oportunidad lo trataremos). Los llamados valores absolutos no son tales, sino ideales en tanto abstracciones. A nuestro juicio consideramos que sólo existen valores relativos por ser temporales y de la persona que valora. Nuestra libertad es valor para nosotros, hoy y aquí; la libertad de toda la humanidad, un ideal. El acto de valorar es siempre una experiencia personal y por eso compartimos con Scheller, la idea de una Etica fundamentada en la experiencia cotidiana del hombre (5)

Los valores en cuanto afirmados y realizados - históricamente por el hombre, dan lugar a los bienes --- (cosas más valor asignado), los que componen el mundo de la cultura. En una sociedad, los individuos extraen de la cultura las formas de comportamiento y las experimentan. La experiencia es común a todos, pero es única en cada individuo y específica de la cultura en la que está

(5) Idem, T. I. p. 125.

incerto. El hombre actúa en la sociedad de acuerdo a la interpretación cultural que hace de la realidad. Por lo tanto, de moralidad tampoco es universal y absoluto, ya que a cada hombre y a cada momento histórico corresponden valores distintos son los hombres que lo crean. La ética podrá ser un conjunto de normas que dirigen al hombre hacia un fin, y la moral el actuar por valor supremo; pero históricamente estos conceptos han perdido validez porque se encarnan en hombres.

Actualmente estamos viviendo, estamos palpando y sintiendo efectos de una sociedad que nos tocó vivir, "la sociedad tecnológica" que puede ser el sistema del futuro, pero todavía no lo es hoy; puede desarrollarse a partir de lo que ya está aquí, y lo hará probablemente a menos que un número suficiente de hombres vea el peligro y ratifique el curso. Pero para que así suceda, es preciso entender con un detalle mayor la forma en que opera el sistema tecnológico actual y su efecto sobre el hombre.

Poca gente plantea la cuestión de cualidad, o qué utilidad tiene todo este acrecentamiento de la cantidad. Esta omisión resulta evidente en una sociedad que no tiene ya como centro al hombre y en la que un aspecto,

el de la cantidad, ha ahogado a todos los demás. Es fácil ver que el predominio de este principio de "cuanto más, mejor" conduce a un desequilibrio del sistema total. Si todos los esfuerzos están encaminados a hacer más, la cualidad vivir pierde toda importancia, y actividades -- que una vez fueron medios se convierten en fines. (6)

¿Qué efecto tiene este tipo de organización en el hombre? Lo reduce a un apéndice de la máquina, regido por el sólo ritmo y exigencias de ésta. Lo transforma de Homo sapiens en un homo consumens, el consumidor total, cuya única finalidad es tener más y usar más. Esta sociedad produce muchas cosas inútiles y, en igual proporción, mucha gente inútil. El hombre, en tanto mero diente de un engranaje de la máquina de producción, se vuelve una cosa y cesa de ser humano. Gasta su tiempo haciendo cosas en las que no tiene interés, con gente por la que no está interesado, produciendo cosas que no le interesan. Y cuando no está produciendo, está consumiendo. Es el eterno "succionador" con la boca siempre abierta, ingiriendo, sin esfuerzo y sin disposición interna alguna acción, cuando la industria preventiva del aburrimiento (y

(6) Erich Fromm, La Revolución de la Esperanza. Ed. Fondo de Cultura Económica, Mex. 1971. p. 45.

productora de él) le impone -cigarrillos, licores, cine, televisión, deportes, revistas y periódicos-, con el sólo límite de lo que pueda soportar. No obstante, la industria contra el aburrimiento, a saber, la industria de artefactos eléctricos, la industria automotriz, la del cine, la de la televisión y demás semejantes, sólo tiene éxito en impedir el aburrimiento que llega a ser consciente. En efecto, lejos de anularlo lo aumenta, tal como -- una bebida salada que se toma para calmar la sed lejos -- de apagarla la aumenta. No importa cuán inconsciente sea, el aburrimiento sigue siendo aburrimiento. (7)

Marx reconoció con mucha claridad el efecto -- del consumo en aumento constante. Prueba de ello son las siguientes afirmaciones de sus "manuscritos económico-filosóficos" de 1844:

... La producción de demasiadas cosas útiles -- dá como resultado demasiados hombres inútiles.

La maquinaria se adapta a la debilidad del ser humano para convertir al débil ser humano en una máquina.

Dentro del sistema de la propiedad privada....-

(7) Idem. op. cit. p. 47.

Todo hombre especula con la creación de una nueva necesidad de otro para obligarlo a hacer un nuevo sacrificio, para colocarlo en una nueva dependencia y atraerlo a un nuevo tipo de placer y, por tanto, a la ruina económica. Con la masa de objetos pues, crece también la esfera de entidades ajenas a la que está sometido el hombre. Todo nuevo producto es una nueva potencialidad de engaño y robo mutuos. El hombre se vuelve cada vez más pobre en cuanto hombre... (8)

En consecuencia toda planificación que se haga con computadoras o sin ellas, depende de las normas y valores que la sustentan. La planificación es en sí misma uno de los pasos más progresistas que haya dado la raza humana. Pero puede ser una maldición si se vuelve "ciega" porque en ella el hombre renuncia a sus decisiones, a sus juicios valorativos y a su responsabilidad. En cambio, será una bendición si es una planificación viva, capaz de responder, "abierta", en la cual las metas humanas sean de lleno la conciencia del proceso de planificación, y su uso no tiene por qué alterar el principio -

(8) Las tres citas aparecen en las pp. 153, 151 y 149, respectivamente, del libro de Fromm, Marx y su concepto del hombre (México: F.C.E. 1962), que incluye como Apéndice I los "Manuscritos económico-filosófico" T.

fundamental de la relación adecuada de los medios con -- los fines, sino solamente su abuso. (9)

Por otra parte, y en relación a la libertad -- como valor podemos decir que ésta es la facultad por la cual el hombre puede determinarse a sí mismo frente a un fin. Es siempre un acto concreto, el que requiere una de ci si ón, una posibilidad de elegir. Esto nos lleva a plantearnos si el hombre está determinado por circunstancias y fuerzas que no puede controlar, o es libre para elegir u optar, veamos: las definiciones teóricas y las aplicaciones prácticas de la libertad han sido, en no pocos ca so s y circunstancias, elucubraciones filosóficas para mi ti fi ca r con ellas programas de acción política que com po rt ar on, generalmente, una grave falta de respeto a la dignidad humana.

La libertad, en el decir y el crear de algunos, nació con la Revolución Francesa, como si hasta entonces el hombre hubiera andado perdido en la búsqueda de su -- "capacidad de razonar y querer" (10)

La palabra mágica de libertad, el símbolo, mi-

(9) Fromm. op. cit. p. 63.

(10) Pablo VI, Pedagogía de la Libertad. 1969.

tificado por monopolios políticos, ideológicos y económicos, ha sido usado como bandera de enganche para enrolar tras de sí, por lo menos, un puñado de voluntades ingenuas que acaso por desconocer cuáles eran sus derechos humanos fundamentales -el principal, la libertad-, no se esforzaban por encontrar los cambios posibles para lograr un pleno desarrollo de los mismos, confiando, eso sí, como única tabla de salvación para su redención cívica, social, cultural y económica, en la convocatoria machaconamente repetida en torno a aquella palabra mágica: libertad, libertad, libertad...

Pero ¿Qué clase de libertad era esa?...

¿La libertad que se respiraba en los campos de concentración y de exterminio?...

¿La libertad que vivían masas humanas dependientes de un salario injusto e insuficiente?...

¿La libertad de las nuevas naciones que arrastraban un hambre atávica de justicia y de cultura?...

¿La libertad que pregonan los fanáticos, los intransigentes, los dogmáticos o los demagogos en los diversos regimenes?...



Así es como se prostituye la libertad al no alcanzar a satisfacer, ni tan siquiera, media docena de derechos humanos primarios a los débiles, los hambrientos, los perseguidos y los desplazados.

El hombre, nació al tiempo nuevo del pensamiento y de la historia, toma conciencia, mas que hasta ahora, de su responsabilidad personal y social. Y se dice a él mismo y se lo dice a los demás hombres, que si no hay libertad humana, es pueril y hasta ridículo perder el tiempo hablando de otras libertades.

Gracias a los avances tecnológicos y científicos, los medios de comunicación de masas producen cada día y en el hombre impactos profundos y crecientes. Por ejemplo: así resulta que todos estamos más cerca de todos en esta sociedad de masas, aunque las desigualdades sociales nos sigan encastillando en feroces individualismos. Todos sabemos más de todo, pero casi nada de alguna cosa en concreto. El ser humano halla mayor caudal de educación (?) fuera que dentro de las aulas de enseñanza, principalmente por la dedicación de sus socios a los distintos medios de comunicación. (11)

(11) Marshatt MacLuhan, Aula sin muros. Ediciones Populares.

Por otra parte, y en relación a las libertades públicas, ya hemos dicho que nada es serio, responsable y consecuente hablar de libertades públicas, si no existe una llamada libertad humana que alumbró el pensamiento y la acción de los individuos. Pero no basta con que exista la libertad humana, es que a la Autoridad pública incumbe posibilitar y garantizar la misma existencia y el desarrollo de esa libertad primigenia, así como todo el abanico de libertades fundamentales: libertad política, libertad y enseñanza, libertad y familia, libertad y trabajo, libertad y cultura, libertad y convivencia internacional, etc. de las intenciones antisociales.

A nuestro juicio consideramos: que una vez destruido el mundo medieval, el hombre de Occidente pareció encaminado hacia el logro final de sus más anhelados sueños y visiones. Se liberó de la autoridad de una Iglesia totalitaria, del peso del pensamiento tradicional, de las limitaciones geográficas de nuestro globo, sólo a medias descubierto. Construyó una ciencia nueva que con el tiempo llevó a la aparición de fuerzas productivas desconocidas hasta entonces y a la transformación completa del mundo material. Creó sistemas políticos que parecieron asegurar el desarrollo libre y provechoso del individuo; redujo el tiempo de trabajo hasta un punto tal -

que el hombre occidental tiene libertad para gozar de -- horas de ocio en una medida que sus antepasados difícilmente habrían podido imaginar.

Y a qué hemos llegado hoy?

El peligro de una guerra que lo pueda destruir todo, pende sobre la humanidad: un peligro que no es superado en modo alguno por los vacilantes intentos que hacen los gobiernos para evitarlo. Pero aún en el caso de que a los representantes políticos del hombre les quedese suficiente cordura como para impedir una guerra, la condición del hombre dista mucho de satisfacer las esperanzas de los siglos XVI, XVII y XVIII:

El carácter del hombre ha sido moldeado por -- las exigencias del mundo que él creó con sus propias manos. En los siglos XVIII y XIX el carácter social de la clase media mostraba fuertes tendencias a la explotación y a la acumulación. Este carácter estaba determinado por el deseo de explotar a otros, de reservarse las propias ganancias y de obtener mayor provecho. En el presente siglo, el carácter del hombre se orienta más hacia una pasividad considerable y una identificación con los valores del mercado. El hombre contemporáneo es ciertamente-

pasivo en gran parte de sus momentos de ocio. Es el consumidor eterno; "se traga" bebidas, alimentos, cigarrillos, conferencias, cuadros, libros, películas; consume todo, engulle todo. El mundo no es más que un enorme objeto para su apetito: una gran mamadera, una gran manzana, un pecho opulento. El hombre se ha convertido en lactante, eternamente expectante y eternamente frustrado.

En cuanto no es cliente, el hombre moderno es comerciante. Nuestro sistema económico se entra en la función del mercado como determinante del valor de todo bien de consumo y como regulador de la participación de cada uno en el producto social. Ni la fuerza ni la tradición, tal como en períodos previos de la historia, ni tampoco el fraude ni las trampas, rigen las actividades económicas del hombre. Tiene libertad para producir y para vender; el día de mercado es el día del juicio para valorar sus esfuerzos. En el mercado no sólo se ofrecen y venden bienes de consumo; el trabajo humano ha llegado a ser un bien de consumo, vendido en el mercado laboral en iguales condiciones de comercio recíproco. Pero el sistema mercantil se ha extendido hasta sobrepasar la esfera de bienes de consumo y trabajo. El hombre se ha transformado a sí mismo en un bien de consumo, y siente-

su vida como un capital que debe ser invertido provechosamente; si lo logra, habrá "triunfado" y su vida tendrá sentido; de lo contrario será un "fracasado". Su "valor" reside en el precio que puede obtener por sus servicios, no en sus cualidades de amor y razón ni en su capacidad artística. De allí que el sentido que tiene de su propio valor dependa de factores externos y que sentirse un --- triunfador este sujeto al juicio de otros. De allí que viva pendiente de estos otros, y que su seguridad resida en la conformidad, en no apartarse nunca más de dos pasos del rebaño.

El mercado no es empero lo único que determina el carácter del hombre moderno. Otro factor, estrechamente vinculado con la función mercantil, es el modo de la producción industrial. Las empresas se agrandan cada vez más; el número de personas que trabaja en ellas, sean -- obreros o empleados crece incesantemente; la propiedad -- está separada de la dirección, y los gigantes industriales están gobernados por una burocracia profesional más interesada en el buen funcionamiento y expansión de su-- empresa que en los beneficios personales en sí mismos.

Qué clase de hombre requiere por lo tanto nuestra sociedad para poder funcionar bien? Necesita hombres

que cooperen dócilmente en grupos numerosos, que deseen consumir más y más, y cuyos gustos estén estandarizados y puedan ser fácilmente influidos y anticipados. Necesita hombres que se sientan libres e independientes, que no estén sometidos a ninguna autoridad o principio o conciencia moral y que no obstante estén dispuestos a ser mandados, a hacer lo previsto, a encajar sin roces en la máquina social; hombres que puedan ser guiados sin fuerza, conducidos sin líderes, impulsados sin meta, salvo la de continuar en movimiento, de funcionar, de avanzar. El industrialismo moderno ha tenido éxito en la producción de esta clase de hombre; es el autómeta, el hombre enajenado. Enajenado en el sentido de que sus acciones y sus propias fuerzas se han convertido en algo ajeno, que ya no le pertenecen; se levantan por encima de él y en su contra, y lo dominan por él. Sus fuerzas vitales se han transformado en cosas e instituciones han llegado a ser ídolos. No son vividas como el resultado de los propios esfuerzos del hombre sino como algo separado de él, algo que adora y reverencia y a lo que se somete. El hombre enajenado se arrodilla ante la obra de sus propias manos. Sus ídolos representan sus propias fuerzas vitales en forma enajenada. El hombre se vive a sí mismo no como el portador activo de sus propias fuerzas y rique--

zás sino como una "cosa" empobrecida, dependiente de --- otras cosas que están fuera de él, en las que ha proyectado su substancia viviente.

El hombre proyecta sus sentimientos sociales-- en el Estado. Como ciudadano está dispuesto a dar la vida por sus semejantes; como individuo privado lo rige -- una egoísta preocupación por sí mismo. Por el hecho de - haber encarnado sus propios sentimientos sociales en el Estado, adora a éste y sus símbolos. Sus sentimientos de poder, sabiduría y coraje los proyecta en sus líderes, a quienes reverencia como si fueran ídolos. Como obrero, - empleado o dirigente, el hombre moderno está enajenado - de su trabajo. El obrero ha llegado a ser un átomo eco-- nómico que danza al compás de la dirección automatizada. No tiene parte en la tarea de planera el proceso de trabajo, no tiene parte en sus frutos; rara vez está en contacto con el producto completo. El dirigente, en cambio, si está en contacto con tal producto completo, pero enajenado de él en cuanto algo útil y concreto. Su meta es emplear provechosamente el capital invertido por otros; el producto obtenido es, sencillamente, la encarnación-- del capital, no algo que le interese como entidad concreta. El empresario se ha convertido en un burócrata que--

maneja cosas, números y seres humanos como meros objetos de su actividad. Al arte de manejar a la gente que trabaja, se lo denomina arte de las relaciones humanas, --- cuando en realidad el empresario debe habérselas con las relaciones más inhumanas, entre autómatas que se han convertido en abstracciones. (12)

Lo que consumimos es algo igualmente enajenado. Está determinado más por frases publicitarias que por -- nuestras verdaderas necesidades, nuestros paladares, --- nuestros ojos o nuestros oídos.

La falta de significado y la enajenación del -- trabajo hacen anhelar una holganza completa. El hombre -- odia su vida de trabajo, pues lo hace sentirse prisionero y farsante. Su ideal se torna la holgazanería absoluta, donde no necesite hacer ningún movimiento, donde todo transcurra de acuerdo con el slogan de la Kodak: "Usted aprieta el botón; nosotros hacemos el resto". Esta -- tendencia, reforzada por el tipo de consumo necesario -- para la expansión del mercado interno, lleva a un principio que Huxley ha expresado muy sucintamente en su li-

(12) Erich Fromm. La condición humana Actual Ed. Paidós-Bs. As. pags. 10 y 11.



bro Brave New World. Uno de los slogans con que todos -- hemos sido condicionados desde la infancia dice: "Nunca dejes para mañana el goce que puedes tener hoy". Si no-- pospongo la satisfacción de mi deseo (y estoy condicio-- nado para desear sólo aquello que puedo obtener), no ten-- dré conflictos ni dudas; no habrá que tomar decisiones; -- nunca me encuentro solo conmigo mismo, pues siempre es-- toy ocupado, ya sea trabajando o divirtiéndome. No necesito tener conciencia de mí mismo como tal, pues la ta-- rea de consumir me absorbe constantemente. Soy un siste-- ma de deseos y satisfacciones; debo trabajar para poder-- satisfacer mis deseos, y estos mismos deseos son constan-- temente estimulados y dirigidos por la maquinaria econó-- mica.

Pretendemos ir en pos de las metas de la tradi-- ción judeocristiana: amar a Dios y a nuestro prójimo. -- Hasta nos dicen que atravesamos un período de reconoci-- miento religioso, lleno de promesas. Nada podría estar -- más lejos de la verdad. Empleamos símbolos pertenecien-- tes à una tradición genuinamente religiosa y los trans-- formamos en fórmulas que sirven a la finalidad del hom-- bre enajenado. La religión se ha convertido en una cásc-- ara vacía; se ha transformado en un dispositivo que nos -

ayuda a elevar nuestras propias fuerzas para lograr el éxito. Dios se convierte en socio del negocio. El poder del pensamiento positivo es el sucesor de cómo ganar amigos e influir sobre la gente.

También el amor por el hombre es un fenómeno raro. Los autómatas no aman; los hombres enajenados no se preocupan. Los expertos en relaciones amorosas y los consejeros matrimoniales consideran encomiable una relación de equipo entre dos personas que se manejan entre ellas con las técnicas apropiadas y cuyo amor es esencialmente un egoísmo a deux, un fondeadero abrigado para una soledad de otro modo insoportable.

Qué es entonces lo que podemos esperar del futuro? Si dejamos de lado aquellos pensamientos que son sólo producto de nuestros deseos, me temo que lo que que daría por admitir como más probable es que la discrepancia entre inteligencia, técnica y razón haga estallar -- una guerra atómica en el mundo. El resultado casi seguro de una guerra tal, es la destrucción de la civilización industrial y la regresión del mundo a un primitivo nivel agrario. O en el caso de que la destrucción no resultara tan completa como suponen muchos especialistas en la materia, el vencedor se verá, por fuerza, ante la necesi--

dad de organizar y dominar todo el mundo. Tal cosa podría ocurrir únicamente en un Estado centralizado y que tenga como base la fuerza, y habría muy poca diferencia en que la sede del gobierno estuviera en Moscú o Washington.

Por desgracia, ni el poder evitar la guerra es promesa de un futuro brillante. Tanto en el desarrollo del capitalismo como del comunismo, tal como los imaginamos en los próximos cincuenta o cien años, los procesos que fomentan la enajenación humana no se habrán interrumpido. Ambos sistemas desembocarán en sociedades burocratizadas, con sus integrantes bien alimentados, bien vestidos, con todos sus deseos satisfechos y libres de deseos que no se puedan satisfacer. Los hombres son, cada vez mas, autómatas que fabrican máquinas que actúan como hombres y producen hombres que funcionan como máquinas; su razón se deteriora a la vez que crece su inteligencia, dando así lugar a la peligrosa situación de proporcionar al hombre la fuerza material más poderosa sin la sabiduría para emplearla.

A pesar de la producción y el confort crecientes, el hombre pierde cada vez más el sentido de ser él mismo; tiene la sensación de que su vida carece de sen--

tido, aun cuando tal sensación sea en gran parte inconsciente. En el siglo pasado el problema era que Dios está muerto; en nuestro siglo el problema es que el hombre está muerto. En el siglo XIX, inhumanidad significaba ---crueldad; en el siglo XX significa enajenación esquizoide. En otros tiempos el peligro era que los hombres se---convirtieran en esclavos. El peligro del futuro es que - los hombres lleguen a convertirse en robots. Verdad es---que los robots no se rebelan. Pero dada la naturaleza --del hombre, los robots no pueden vivir y mantenerse cues---dos; se convierten en golems; entonces buscarán destruir el mundo y destruirse a sí mismos, pues ya no serán capa---ces de soportar el tedio de una vida falta de sentido y---carente por completo de objetivos.

Qué alternativa hay entre la guerra y el robo---tismo? De modo más fundamental, la respuesta podría dar---se tal vez tomando la frase de Emerson: "Las cosas tie---nen las riendas y manejan a la humanidad" e invertirla - para que diga: "Dad las riendas a la humanidad para que---maneje las cosas". Es otra manera de expresar que el hom---bre debe superar la enajenación, que lo convierte en un---impotente e irracional adorador de ídolos. En la esfera---psicológica eso significa que debe vencer las actitudes---

pasivas y orientadas mercantilmente que ahora lo dominan y elegir en cambio una senda madura y productiva. Debe volver a adquirir un sentimiento de ser él mismo; debe ser capaz de amar y de convertir su trabajo en una actividad concreta y llena de significado. Debe emerger de una orientación materialista y alcanzar un nivel en donde los valores espirituales -amor, verdad y justicia- se conviertan realmente en algo de importancia esencial. -- Pero cualquier tentativa de cambiar sólo una sección de la vida, la humana o la espiritual, está condenada al -- fracaso. En verdad, el progreso que tiene lugar en una sola esfera atenta contra el progreso en todas las otras esferas. El evangelio, preocupado únicamente por la salvación espiritual, condujo al establecimiento de la Iglesia Católica Romana; la Revolución Francesa, interesada exclusivamente en la reforma política, trajo a Robespierre y Napoleón; el socialismo, en la medida en que sólo se propuso el cambio económico, dió a luz al stalinismo.

(13)

Mediante la aplicación del principio del cambio simultáneo en todas las esferas de la vida, debemos pensar en los cambios económicos y políticos necesarios para vencer el hecho psicológico de la enajenación. No

(13) Erich Fromm. Op. cit. pags. 14 y 15.

desperdiciaremos los progresos tecnológicos de la producción mecánica en gran escala y de la automatización. Pero es menester que descentralicemos el trabajo y el Estado a fin de darles proporciones humanas y que permitamos la centralización sólo hasta el punto requerido por las necesidades de la industria. En la esfera económica se requiere una democracia industrial, un socialismo democrático caracterizado por la dirección conjunta de todos los que trabajan en una empresa, a fin de dar lugar a su participación activa y responsable. Es posible encontrar formas nuevas para tal participación. En la esfera política la democracia efectiva puede ser establecida creando millares de pequeños grupos que se traten cara a cara, que estén bien informados, que mantengan discusiones serias y cuyas decisiones se integran en una nueva "cámara de representantes o diputados". Para un renacimiento cultural deben combinarse la educación del trabajo para los jóvenes, educación para los adultos y un nuevo sistema de arte popular y ritual secular a través de toda la nación.

Así como el hombre primitivo era impotente ante las fuerzas naturales, así el hombre moderno está desamparado ante las fuerzas económicas y sociales que él-

mismo ha creado. Adora la obra de sus propias manos, reverencia los nuevos ídolos, y sin embargo jura por el -- Dios que le ordenó destruir todos los ídolos. El hombre sólo podrá protegerse de las consecuencias de su propia locura creando una sociedad cuerda y sana, ajustada a -- las necesidades del hombre (necesidades que se nutren en las condiciones mismas de su existencia); una sociedad -- en la cual los hombres estén unidos por vínculos de amor en la cual se hallen arraigados por los lazos fraternales y solidarios más que por ataduras de sangre y suelo; una sociedad que le ofrezca la posibilidad de trascender la naturaleza mediante la creación antes que por la destrucción, en la cual cada uno tenga la sensación de ser uno mismo al vivirse como el sujeto de sus poderes antes que por conformismo, donde exista un sistema de orientación y devoción que no exija la deformación de la realidad y la adoración de ídolos.

La construcción de una sociedad tal significa-- emprender la etapa siguiente: significa el fin de la historia "humanoide", la fase en la que el hombre no ha llegado todavía a ser plenamente humano. No significa el -- fin de los días", el "completamiento", el estado de armonía perfecta donde el hombre está libre de conflictos o-

problemas. Por lo contrario, es destino del hombre que - su existencia se halle acosada por contradicciones que - está obligado a enfrentar, sin poder resolverlas jamás.- Una vez que halla superado el estado primitivo del sacrificio humano, sea en la forma ritualista de las inmola-- ciones humanas de los aztecas o mayas o en la forma secu-- lar de la guerra, cuando halla sido capaz de regular su - relación con la naturaleza de manera razonable en lugar- de ciegamente, cuando las cosas se hayan convertido ver- daderamente en sus servidores y no en sus ídolos, enton- ces tendrá ante sí los conflictos y problemas verdadera- mente humanos: deberá ser temerario, valiente, imaginati- vo, capaz de sufrir y gozar, pero sus fuerzas estarán al servicio de la vida, no de la muerte. La nueva fase de - historia humana, si es que llega a ocurrir, no será un - final sino un nuevo comienzo.



## CAPITULO IV

### GENERALIDADES SOBRE LA SITUACION JURIDICA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO.

Nadie parece discutir que es deber del Estado, formar, afirmar y promover la opinión pública y ha de -- hacerlo además sobre la base de la veracidad, integridad, honestidad y conveniencia. Pero a esto habría que añadir que, junto a tal obligación está el derecho a tener los medios precisos para ello. Por otro lado, está el término conveniencia. ¿Que convenga a qué a quién?. A qué, parece que al Bien Común de la sociedad a la que se informa; a quién, a la sociedad, pero posiblemente también a los miembros individualizados de la misma.

Si el hecho de la información fuera un hecho simple, la posición del Estado también sería fácil. Pero en la información, se cruzan y entrecruzan intereses de toda índole que elevan la dificultad a grados insospechados.

En relación a lo anterior revisemos, en forma por demás somera, los antecedentes de la actual Legislación Mexicana sobre radio y televisión.

En nuestra Constitución de 1857 se expresaba -- en su artículo 72: "el Congreso tiene facultad para dic-

tar leyes sobre Vías Generales de Comunicación..."

Para 1917 el criterio no había variado. La segunda Comisión Legislativa del Congreso Constituyente de aquel año, en la lectura de su dictámen afirmó: "...Vías Generales de Comunicación, que por su naturaleza son Federales..."

Como se ve, en ambos casos se utiliza el término Vías Generales de Comunicación, con la significación de "Vías Federales", como claramente lo ha precisado el Lic. José Luis Fernández en su libro Derecho de la Radio difusión.

Todavía en el primer dictámen emitido por la Comisión Legisladora el 18 de noviembre de 1939, se habla de "Ley de Vías Federales de Comunicación", haciendo una exposición de motivos para fundamentar tal denominación.

Con apoyo en dichos textos Constitucionales y en la facultad otorgada al Congreso Federal, se han emitido leyes de Vías Generales de Comunicación del 14 de junio de 1888, el 29 de agosto de 1931, el 29 de agosto de 1932 y el 30 de diciembre de 1939.

"Estas leyes, excepto la primera, incluyeron--

entre las "Vías Generales", las instalaciones radioelétricas. De tal manera que bajo su vigilancia las radiodifusoras quedarán reguladas, junto con las demás, como tales Vías Generales, es decir, exclusivamente como vehículos aptos para la comunicación, pero no fueron regulados desde el punto de vista de su actividad, que lógicamente, es lo más importante. Existía por tanto, una terrible laguna legislativa en nuestro país, que se había venido -- subsanando a base de reglamentos del Poder Ejecutivo, el último de los cuales, dictado el 6 de febrero de 1942, era el único instrumento con que contaban autoridades y particulares. Sin embargo, tal reglamento y su validez -- eran muy discutibles".

Fué hasta el 19 de enero de 1960 que entró en vigor en México la Ley Federal de Radio y Televisión.

En relación a esta legislación, el Presidente-López Mateos, dirigió el siguiente mensaje a las Repúblicas de América el 3 de octubre de 1960, con motivo de celebrarse el día de la Radiodifusión Continental:

"La libre manifestación de las ideas es uno de los pilares más firmes de la democracia. De acuerdo con ese principio, el 19 de enero entró en vigor en México --

la Ley Federal de Radio y Televisión, que "cumple" una misión social al poner la libertad de informar y de transmitir imágenes e ideas, dentro de normas jurídicas que garantiza en ejercicio de este indeclinable derecho humano.

"Consideramos que los pueblos con mayor conciencia cívica demuestran que el respeto a la ley nace del responsable ejercicio de la libertad. En nuestra ley no existe inquisición ni censura previa, pero impone el deber y la responsabilidad de que estos instrumentos de divulgación, tan delicados y poderosos, sean utilizados con altura de ideales y propósitos". (19)

Aún cuando a grandes rasgos, trataremos de analizar los puntos, que a nuestro juicio, son más importantes de esta ley.

El artículo primero de ella, principia instituyendo el dominio directo de la Nación sobre el medio en que se propongan las ondas electromagnéticas, asentando que dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Entre otros aspectos:

Señala a radio y televisión una función social

Lo cual, a nuestro juicio, no se cumple y si es que sucede se realiza en modo insignificante.

Deja en libertad a las estaciones para fijar sus tarifas.

Garantiza que no se sensuren previamente las transmisiones. Sobre este particular no estamos de acuerdo, en razón de que una libertad así no muestra ni garantiza ninguna seguridad al cumplimiento de la moral y las buenas costumbres.

Por otra parte, esta ley crea el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Establece las escuelas radiofónicas.

Simplifica el sistema de inspección administrativa, con personal pagado por el Erario.

Separa y clasifica la competencia de las Secretarías de Estado respecto a radio y televisión.

Establece limitaciones para emisiones de ciertas clases, por ejemplo de retransmisiones de programas extranjeros o los de concurso. Sobre este aspecto esas -

(19) Ley de Radio y Televisión de 19 de enero de 1960.

limitaciones son muy pocoefectivas, la realidad lo demuestra.

Asigna a las estaciones la obligación de llevar a cabo transmisiones con temas educativos, culturales y de orientación social. Es claro sobre este aspecto que lo anterior no se cumple, por cuanto a que las personas que intervienen en esos programas, si es que los hay, es personal totalmente neófito, por una parte, y por la otra que responden no al interés social, sino al interés de sus patrocinadores.

Como puede desprenderse también de la Ley Federal de Radio y Televisión una serie de obligaciones a cargo de los concesionarios y otras a cargo del Estado. Veamos cómo sucede esto:

Según nuestra ley el concesionario queda comprometido a lo siguiente:

- 1.- Cumplir con la función social, mediante sus emisiones, de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de humana convivencia. Esto, como se ve sólo existe en la letra de la ley, pues en la realidad el contenido de la mayoría de los programas es de violencia, crimen y sexo.

2.- Prestar el servicio concesionado por sí mismo, no enajenando la concesión sin previo permiso de la Secretaría de Comunicaciones.

3.- Operar de acuerdo a las normas técnicas -- que dicte el Estado, por medio de la Secretaría de Comunicaciones.

4.- Transmitir en forma gratuita y preferente- los boletines de cualquier autoridad, vinculadas a la se- guridad y defensa del territorio nacional, la conserva- ción del orden público o destinadas a prever o remediar- cualquier calamidad pública.

5.- Eslabonar sus instalaciones para transmi- tir informes de trascendencia nacional, a juicio de la - Secretaría de Gobernación.

6.- Anunciar previamente al auditorio, los pro- gramas impropios para la niñez o la juventud. Esta prohi- bición no se cumple, pues se ve que los medios de difu- sión transmiten no solamente diversión y noticias, sino- también (y en grandes cantidades) publicidad.

La publicidad es censurada únicamente cuando - es considerada obscena, pero no aquella psicológicamente

dañosa basada en la simple repetición, en el alabar desmedidamente un producto, en la simplicidad, etc.

Existen tipos más peligrosos de publicidad, como aquella de las bebidas alcohólicas, desmedida y dirigida directamente al hogar.

Pero hay un tipo de publicidad más peligroso - aún, y es la publicidad gratuita al crimen que se da en todos los medios de difusión como noticia. Estas noticias llegan al adolescente en sus crisis de valoración, durante la cual está formando su normatividad y en la que lo menos conveniente son las noticias de delitos, vicios y desórdenes sociales. (20)

El fenómeno de la imitación es universal y agudizado en los niños. El conocer delitos y crímenes (reales o ficticios) impulsa a probar suerte para no cometer los errores de los delincuentes y permanecer impunes (21).

Otra motivación es la identificación. El delincuente pobre y complejo busca ser famoso, quiere que se hable de él. Una vez que lo logra se siente feliz, al fin es alguien, al fin es conocido. Otros delincuentes pueden seguir su ejemplo, al querer ser famosos, y muchos jóvenes, con tal de llamar la atención, llegan a --



consumar su propósito.

7.- Aprovechar y estimular los valores y expresiones del arte mexicano. Sobre este aspecto tampoco se cumple con esta disposición, ya que esta resaltación se hace en forma monista y a la vez degradante, pues su contenido en la mayor parte de las veces está representado por el "clásico mariachito" su cantante fanfarrón (hombre o mujer) y su complemento el tequila. Cabe agregar que esto además de ridículo es sectario, ya que, a lo ancho y largo de nuestra República existe un folklore rico y variado, y he aquí lo inexplicable, que tal parece que en este aspecto solo el Estado de Jalisco existe.

Por otra parte, cabe que consideremos también que no se cumple con la disposición que venimos analizando, es decir, de resaltar y estimular nuestras propias expresiones, ya que, tanto la radio como la televisión están plagadas de artes e idiomas que ni entendemos.

8.- Menciona también nuestra ley que tanto la radio como la televisión, en sus transmisiones, debe de-

(20) Luis Rodríguez Manzanera, La Delincuencia de menores en México, Ed. Botas. México 1971. pag. 195.

(21) Idem.

usarse el idioma nacional, lo cual no se cumple, como lo acabamos de demostrar en nuestro párrafo precedente.

9.- Dar a conocer cada treinta minutos las letras nominales de la difusora y la localidad en que se ubica.

10.- Incluir en la programación cotidiana informaciones políticas, culturales, deportivas, sociales y otras de interés general; dando a conocer la fuente de información y el nombre del locutor.

11.- Acatar las observaciones que por escrito le formule la Secretaría de Gobernación, si a su "criterio" las transmisiones no se ajustan a la ley o a su reglamento.

12.- Evitar en las transmisiones cualquier influencia nociva al desarrollo armónico de la niñez o la juventud. Sobre este aspecto ya hemos expresado nuestro criterio.

13.- Evitar las transmisiones que corrompan el lenguaje, las contrarias a las buenas costumbres; denigren u ofendan al culto cívico de los héroes, las creencias religiosas o discriminen racialmente; así como aque

llas que utilicen arbitrarios de baja comicidad y sonidos ofensivos (de lo que están plagados tanto nuestra ra dio como la televisión) esto es inexplicable.

14.- Abstenerse de noticias, mensajes o propaganda contrarias a la seguridad del Estado y al orden público.

15.- No transmitir programas patrocinados por un Gobierno Extranjero o un Organismo Internacional, sin contar con autorización previa de la Secretaría de Gober nación.

16.- No interceptar, aprovechar o divulgar los mensajes que no estén destinados al dominio público y que se reciban por los aparatos de radiocomunicación.

17.- Evitar la publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza. Esa disposición tampoco se cumple.

18.- Abstenerse de cualquier propaganda engañosa, de productos industriales, comerciales o servicios, ya sea por exageración o falsedad en sus indicaciones, usos propiedades o aplicaciones. La violación a esta dis posi ción es totalmente evidente. Pues una gran parte de-

productos en cuestión de su calidad es llevada al extremo.

19.- Abstenerse igualmente, de exageración de publicidad de bebidas alcohólicas de más de veinte grados, evitando también emplear en ella a menores de edad o ingerir real o aparentemente el producto durante la transmisión y como parte de ella. Esto no se cumple, nuestra ley en este aspecto, como en otros, es letra muerta.

20.- No realizar la propaganda de sorteos, loterías o rifas sin contar con la autorización previa de la Secretaría de Gobernación.

21.- No efectuar programas de concurso, preguntas y respuestas y otros similares en que se ofrezcan premios sin la previa autorización estatal. Sobre este aspecto cabe que señalemos rotundamente nuestra inconformidad, aun cuando el Estado, de las autorizaciones a toda esta clase de programas, pues en ellos a nuestro juicio se atenta descaradamente contra la integridad física y moral de las personas, para satisfacer la propaganda y el interés de los patrocinadores.

22.- Debe evitar que trabajen en su estación -

locutores que carezcan de certificado de "aptitud" (?)--

Hemos advertido que estas consideraciones eran someras, sin embargo, creemos que hayamos anotado lo --- principal.

Ahora bien, cabe que nos refiramos y conozca-- mos cuál es el reverso de la moneda, o sea las obligacio nes que se impone el Estado, respecto a radio y televi-- sión:

1.- Debe proteger a la radio y la televisión - en este aspecto y por lo examinado anteriormente no sólo los protege, sino hasta los solapa.

2.- Debe promover la transmisión de programas- de orientación social, cultural y cívica. Esto, por prin- cipio de cuentas no se ve en lo absoluto, mucho menos en forma coordinada y permanente, si acaso, escuchamos de - vez en vez las aportaciones culturales que son verdade-- ras pastillas sin trascendencia alguna, como ya lo hemos analizado con cierta amplitud en nuestro capítulo prime- ro.

3.- Dar facilidades para su operación a las es- taciones que por su potencia, ubicación o frecuencia, --

tengan posibilidades de ser captadas en el extranjero, - para "divulgar la cultura mexicana", fomentar las relaciones comerciales de México, impulsar el turismo y --- transmitir información sobre los acontecimientos nacionales (?).

4.- Fomentar y organizar la enseñanza mediante la radio y la televisión y promover la superación cultural y la propiedad del idioma. En relación a esta obligación del Estado, creemos que carece de eficacia en un alto porcentaje, ya que las personas encargadas de estas actividades, si no son neófitas sobre la materia al menos son personas improvisadas, situación esta que da lugar a la nulidad, si no absoluta si relativa.

5.- Promover y organizar la orientación social a favor de la salud popular. De ninguna manera estamos de acuerdo con que esto se cumpla, y esta disposición -- más bien debe entenderse a contrario sensu; pues abunda la propaganda de bebidas alcohólicas, cigarrillos y mil combinaciones con aquellas.

6.- Dictar normas técnicas para la operación de las estaciones de acuerdo con las reglas de ingeniería internacionalmente aceptadas.

7.- En igual sentido dictará las medidas pertinentes para evitar interferencias entre las estaciones nacionales y proteger a éstas de las interferencias de emisoras ubicadas en el extranjero.

8.- No conceder ventajas que signifiquen privilegios de unas empresas en detrimento de otras. Esto, al parecer no se cumple pues "nuestros" medios masivos de comunicación, de todos es sabido que pertenecen a unas cuantas manos.

9.- También el Estado debe abstenerse de realizar inquisiciones o limitar en cualquier forma la libertad de información o expresión, así como de ejercer censura previa. En relación a esta libertad de información o expresión, debemos decir que es muy restringido, en cuanto que sólo la disfrutan un mínimo de personas, como lo es, por ejemplo el conductor de (24 Horas).

10.- Fundar y vigilar el sistema de escuelas radiofónicas. Sobre este particular, más que efectividad de fondo, es oportunidad de publicidad.

11.- Por último el Estado debe efectuar la vigilancia e inspección de los servicios de radio y televisión, con personal a su cargo, es decir, pagado por e

el Estado. Analizados los puntos anteriores, se puede -- desprender claramente que esta disposición que se comenta tampoco se cumple.

A lo anterior podemos agregar lo que en sus ultimas líneas nos señala Raúl Cremoux (22): "de la antinomia trabajo-ocio nace la programación de una televisión-entregada, en forma brutal, al capital criollo y a las - exigencias expansionistas de la producción Estadounidense; de la tolerancia y ablandamiento de cinco regímenes- de un doloroso movimiento revolucionario, "un bien patrimonio de la nación, es puesto en manos de quienes sin garantizar una elevada preocupación social, política y moral, han hecho, de un emisor social, la punta de lanza - ideológica del colonizador foráneo; programaciones resultado de una retórica demagógica de concesionarios y del- sector público, han logrado producir en el mexicano al - hombre aislado, antisolidario de sus compañeros de clase, desvinculado del acontecer histórico, ajeno a sí mismo.

De una falta de compromiso mínimo con los principios de integridad y respeto, se ha levantado, inconmesurable, una falsa conciencia pública; de la convenien-- cia rentable de pertenecer a grupos de prepotencia, se - ha logrado un sistema aceptado de control social y domi-



nación ideológica; de la utilización técnica, certera y eficaz en el diseño de elaboración y repetición de mensajes, se han preparado las conciencias para que inicialmente acepten y más tarde rechacen cualquier posibilidad de alteración sustancial de la actual estructura económica y política; del deliberado impedimento de organización de las clases oprimidas y del temor patológico en quienes ejercen los poderes económicos, se ha consolidado, en beneficio de ellos y en detrimento mayoritario, un injusto y corrupto sistema burgués globalizado.

La televisión en México no se estableció ni opera en vacíos históricos; por el contrario, responde con singular obediencia a las fluctuaciones económicas y de lineamiento político; su nacimiento en el país, obedece concretamente a un plano en que el pleno ejercicio del dominio es la resultante natural de los años de posguerra. En una situación semejante, de clara y desproporcionada influencia del capital privado en los manejos de mayor trascendencia pública, la televisión ha sido parida bajo la benevolente mirada patriarcal y autoritaria del "buen vecino" anglosajón. Consumado el hecho, se levanta todo un andamiaje proporcionado por el contorno supranacional, donde las relaciones de poder social es--

tán íntimamente vinculadas a los procesos de jerarquización, conflicto o dependencia. Dado que la relación más fuerte y, al parecer única, que liga nuestro país con -- los Estados Unidos, es la sumisión forzada, las diferentes administraciones públicas optaron por no establecer relaciones ásperas con quienes controlan auténticamente la televisión: los grandes anunciantes, las compañías -- multiterritoriales, las firmas Estadounidenses.

Los años de transmisión comercial evidenciaron los efectos connaturales: despolitización, amansamiento, dispersión; que no fueron desdeñados, sino alimentados -- por regímenes que, en esas labores, encontraron apreciables harramientas para la regulación del todo nacional. -- Luego el atractivo, la penetración y la línea de orientación, trazada por anunciantes, concesionarios, ejecutivos y publicistas, llegó a ser altamente colaboradora y patriótica..." (23).

Podemos decir por último, que la televisión en México, en razón de sus actuales componentes, difícilmente pueden escapar a la segmentación, a la contravanguardia creativa. Las clases dominantes, que ahora hablan de "televisión cultural" como solución aparente, no hacen -- sino envolver lo esencial con otro ropaje. Como postura-

inevitable, se acrecienta aquella que piensa en tomar y en difundir ciertos elementos de un contexto referencial controlado y dominado por imponderables gigantes. La participación cultural en la televisión de México, no es viable mientras prevalezca la sociedad consumidora, en tanto se considere como servicio público la ampliación de ciertos conocimientos; mientras se considere que su trabajo está cumpliendo con la difusión de "miniprogramas" de erudición y las autoridades consideren legítima esta tarea; mientras la cultura sea lanza, bandera y escudo de los grupos de moninio.

La participación conlleva la democratización de las relaciones culturales, comporta modificar la actual configuración del orden social y económico. Los grupos humanos, el mosaico etnográfico mexicano, son los que tienen derecho no sólo de vivir en una sociedad, sino de reelaborarla, cambiarla, procurarle la autonomía necesaria para escoger del fondo universal de valores sociales los que resulten mejores para su desarrollo y su calidad humana.

En realidad, el resultado que valdría ofrecer a las nuevas generaciones de mexicanos, no es simplemente un subsistema de difusión eléctrico que presente un -

conjunto de conocimientos aparentemente nuevos, sino con ductas nuevas del hombre consigo mismo y con el mundo -- externo. Donde la imaginación y el talento creativo sean las supremas normas; donde las limitaciones no sean las hoy impuestas, las hoy disfrazadas; donde las barreras - no se den en forma de imposición o de interés; donde el hombre como presa del comercio o de la propaganda desa-- parezca. (24)

## LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL ESTADO Y EL CIUDADANO EN RELACION A LOS MEDIOS DE DIFUSION.

Nadie parece discutir que es deber del Estado, formar, afirmar y promover la opinión pública y ha de hacerlo además sobre la base de la "veracidad, integridad honestidad y conveniencia". Pero a esto habría que añadir que, junto a tal obligación está el derecho a tener los medios precisos para ello. Por otro lado, está el término conveniencia. ¿Que convenga a qué y a quién? a qué, parece que al Bien Común de la sociedad a la que se informa; a quién a la sociedad, pero posiblemente también a los miembros individualizados de la misma.

Si el hecho de la información fuera un hecho simple, la posición del Estado también sería fácil. Pero en la información, se cruzan y entrecruzan intereses de toda índole que elevan la dificultad a grados insospechados.

La primera posición es la libertad. Los hechos se producen de una forma y no de otra y, por lo tanto, - la mera exposición objetiva del hecho es la mejor forma de informar. Si la exposición de un hecho no llevara posteriormente a interpretaciones del mismo la afirmación anterior se podría admitir sin vacilar. Más todo por simple que parezca produce o puede producir un proceso interpretativo. Entonces a la información con verdad tiene

que seguir inexorablemente una orientación acertada y esta orientación exige una responsabilidad acorde. Podemos considerar que la libertad ha de comprenderse bajo dos notas esenciales; su exterioridad en cuanto al ejercicio y su correspondencia exacta con la responsabilidad del ejerciente, por lo demás es un principio que si él lo aplica a cuestiones de información, es extensivo a cualquier aspecto o categoría que se considere.

En relación a la libertad de la información podemos sintetizar a cuatro puntos que son:

1.- La información es libérrima en su etapa productora de la noticia o el comentario, pues es entonces pura intencionalidad, virtualidad, potencia.

2.- Sólo cabe la intervención del Poder Público a partir de la publicación; esto en cuanto la noticia o el comentario alcanzan un medio informable y se convierten, por tanto, en un acto sustantivo y pleno.

3.- La represión de los actos antisociales en el terreno informativo, ha de realizarse dentro del marco general de lo legislado para cualquier acción que cause el mismo daño a la sociedad, a las personas o a las cosas.

4.- El embargo preventivo sólo puede llevarse a cabo cuando la noticia o el comentario alcancen a sí mismo el medio informable, aunque pueda no haber producido la difusión suficiente y siempre de acuerdo con unas garantías muy concretas.

Es decir, dos momentos claves en cuanto a la actuación del Estado: por un lado libertad en cuanto a la información, por el hecho de presentar algo que realmente ha sucedido. Por otro lado, la defensa del ser social, del ser que vive comunitariamente y al cual como individuo tampoco se le puede causar daño por el hecho de la información que se le ofrece, es decir, que la información sea siempre objetivamente verdadera, salvados el Bien Común, la justicia y la seguridad, que respete las leyes morales del hombre, sus legítimos derechos y su dignidad.

Por otra parte consideramos que los derechos de cada hombre (declaración de 1948 de los Derechos Humanos) sea divulgado por los medios de información para que contribuya, por tanto, a formar conciencia de tales derechos y lo que consideramos más importante, a que todos los seres humanos tengan conocimiento de sus propios derechos. En este punto nadie puede negar, que, todo lo-

que sea restringir el conocimiento de tales derechos o - lo que es lo mismo, negar la difusión de tales documentos o principios, va en contra de un recto uso de los me di os de comunicación social. Más no es menos cierto que, junto a las declaraciones de tales derechos hay también una serie de normas que cada Estado tiene que dictar pre ci s a m e n t e para que el uso de tales derechos se haga de - tal forma que no sea una manifestación momentánea, sino una acción perdurable, para conseguir que la libertad -- por la que propugna sea auténtica y no mistificada bajo el manto de una primaria libertad que a la larga se vuelva co n t r a co n t r a el propio sujeto de la colectividad.

Consideramos también que cuestión no menos tra s c e n d e n t e es la relativa al progreso técnico. Se dice, y con todo fundamento, que el progreso técnico "interfiere de modo trascendental el proceso informativo" la razón - es siempre, o casi siempre, económica. El proceso de la t e c n i c a es tan vertiginoso, que la utilización de los me di os que pone a disposición de los sistemas de comunicación social, exige inversiones de tal porte que no siempre están al alcance de todos. La libertad queda entonces restringida a la disponibilidad de los medios financieros capaces de hacer frente a tales inversiones y a -



la subsiguiente rentabilidad de las mismas. Dos posiciones posibles se ofrecen: o no hacer frente a tales inversiones, o hacerlo en la forma que la vida económica financiera lo permitan. En el primer caso, no hay duda que la puntualidad de la información sufrirá, cuando no la amplitud, y a veces la exactitud de la información. En el segundo, el sistema de información o de comunicación correrá la suerte que le marque el sistema económico correspondiente. En la generalidad de los casos se tenderá a la concentración de empresas con el fin de aunar y multiplicar los medios económicos, o dicho en otras palabras, se iniciará -como de hecho sucede- un proceso de monopolio del medio informativo con todas las desventajas que tal sistema supone en general y más aún en cuestiones de esta índole. ¿Cuál puede ser la actuación del Estado? Defender la competencia parece lo más inmediato, más para ello tendrá que ser él quién aporte sus medios, o monopolizar él los sistemas de información. O bien, -- subvencionar, aportar los recursos obtenidos de la colectividad y ponerlos en manos de quienes hayan de dedicarse a esta noble misión. Quizá en este punto, y una vez más, lo que más convenga es un sistema mixto. Es decir, -- el Estado debe ayudar a los medios de comunicación social, o dicho de otra forma, parece adecuado que los re-

cursos de toda la colectividad coadyuven a la labor que, la iniciativa privada por sí misma, sería incapaz de -- atender, y por otro lado, que el Estado complemente tales actividades respetando así el principio de libertad, pero garantizando siempre la integridad informativa.

Ello conduciría a lo que pudiéramos llamar ordenación de los medios de comunicación social. No creemos que la libertad absoluta de establecer medios de comunicación social sea lo más conveniente para la colectividad en su conjunto. Es cierto que el sujeto pasivo debe tener donde elegir, pero no hay que olvidar que esa elección supone que haya varias empresas que se dediquen a tal actividad. Y tales empresas tienen, como decíamos, antes, los problemas económicos propios de cualquier actividad industrial. En un país en vías de desarrollo -- como el nuestro -- en que el "consumo" de lo que "producen" -- tales empresas es bastante reducido, quiere decir que difícilmente la empresa sería rentable si la demanda que se le hace es reducida. Esa libertad podría conducir a -- una especie de marginalismo de las empresas o, lo que es peor, a un submarginalismo con todas sus consecuencias, -- tanto para la propia empresa como para la sociedad en -- que está encuadrada. ¿Quién haría frente a tal situación?

Quien fuera, se apropiaría del medio de comunicación; se perdería la independencia, sobre todo en la labor orientadora de la opinión pública. Entonces la ordenación de los medios, las limitaciones al establecimiento de nuevos medios informativos, es exigencia que surge como un auténtico deber del Estado.

Desde otro punto de vista, el Estado tiene --- otros deberes clarísimos o, si se quiere, derechos ineludibles. Más creemos que sean obligaciones. En efecto, la libertad coincide con lo "lícito jurídico", lo cual es variable según el propio sustrato de la estructura social y política de que la ley de cada país es manifestación en un determinado momento histórico. Hay unos intereses superiores de la comunidad y hay unos intereses individuales que de alguna manera hay que proteger y tutelar. Por ello, si bien la libertad de expresión (artículos 6 y 7 Constitucionales), no es menos cierto que esa libertad, al garantizar la libre expresión, debe hacerse dentro de los límites fijados por la ley en razón al interés superior de la comunidad y al de los individuos. -- Hay, pues, unos límites que unánimemente se aceptan. La misma declaración sobre libertad de información sometida a la Asamblea de las Naciones Unidas, señala el "recono-

cimiento y el respeto de los derechos y libertades de -- los demás", y se habla de "las exigencias de la seguridad nacional, del orden público, de la moralidad y del bienestar general. Podríamos agregar, en el mismo sentido que la cuestión está en señalar cuáles son las limitaciones a la información y, sobre todo, el conocimiento real y cierto de las mismas por aquellos que han de ser sujetos activos. El cuadro legal de las limitaciones debe establecerse claramente, así como señalar los órganos que han de ser los que interpreten si ha habido extralimitación o no.

En este sentido varias son las figuras delictivas que la mayor parte de los ordenamientos jurídicos señalan y que constituyen, por lo tanto, las limitaciones a la información o a la acción de los medios de comunicación social. Así, la protección al ordenamiento constitucional parece algo que el Estado debe en todo momento llevar a cabo, lo mismo en lo relativo a las instituciones que encargan tal ordenamiento; la protección a la seguridad nacional, a la defensa nacional y al orden público; lo relativo a la moral y a las buenas costumbres; la independencia de los tribunales; la veracidad informativa; el libre ejercicio de los derechos reconocidos so-

bre libertad de expresión. Atentar contra cualquiera de estos puntos constituye algo que debe ser evitado y que al Estado le corresponde el deber de prevenir o castigar, bien de forma preventiva o con actuaciones represivas -- del grado que corresponda.

Resta otra de las cuestiones más debatidas en materia de información o particularmente del Estado ante la información: la subsidiaridad. De este tema se ha tratado abundantemente en los últimos tiempos, llegándose a la idea de que el Estado debe adoptar un papel secundario un papel de estar presente sólo donde la iniciativa privada no es capaz de atender un servicio o que sólo -- pueda atender insuficientemente en relación con las exigencias del mercado. A lo único que se accede es a que -- el Estado, con su actuación en los distintos campos, --- cree alicientes o incentivos para determinadas acciones. Algo así como para demostrar que se pueden llevar a cabo que en principio la iniciativa privada no acierta a ver su rentabilidad. Ahí donde la actividad privada sea capaz de atender a las exigencias de los consumidores y a las necesidades que se presenten el Estado no debe intervenir.

Esta interpretación de la subsidiaridad, que --

teóricamente podría admitirse, no creemos que pueda ser de total aplicación cuando de medios de información o de comunicación de masas se trata. La información, tal como nosotros la concebimos, es un servicio público, y como es de todos conocidos, el servicio público tiene que estar prestado suficiente y permanentemente con la característica original de la información, ya que al faltar ésta, en general, se advierte menos que cuando falta o es incompleta la prestación de otros servicios si no más vitales, puesto que la información, a nuestro juicio, es vital, sin más imprescindibles para la vida cotidiana. -- Que no lleguen los periódicos un día a una ciudad o a un pueblo no trastorna, en general, la marcha y vida de los mismos. Que no llegue el agua un día es cuestión grave, de efectos diversos e inmediatos.

Ante tal naturaleza de los medios de comunicación, ¿puede el Estado limitarse a un dejar hacer sin -- intervención alguna? ¿Cuándo se puede considerar suficientemente atendido el servicio de la información, tanto en calidad como en cantidad, y no sólo en lo referente a la información de prensa, radio o televisión, sino en lo relativo a publicaciones de toda índole?

Desde un punto de vista ético y supuesto un sis

tema de economía de mercado -con todas las reservas que esta nomenclatura encierra en materia de información, parece que el Estado no debería hacer en ningún caso competencia a la iniciativa privada en lo que se refiere al montaje de empresas dedicadas a esta actividad y limitarse, por tanto, a velar porque tales empresas cumplan con su cometido en todos los órdenes, siempre sujetas al ordenamiento jurídico correspondiente y con respecto a las limitaciones que hemos señalado anteriormente.

Más la realidad, sobre todo en países en vías de desarrollo como el nuestro, esta pureza de actuación no se dá con toda la facilidad que aparentemente se desearía. Los costes y, como consecuencia, la financiación, la escasez de promotores de la información con la formación debida y tantas otras circunstancias reales parecen aconsejar una intervención más directa y permanente del Estado. Es cierto que ahí donde el servicio está perfectamente atendido, sin discriminación alguna entre los sujetos pasivos, donde todo el que lo desee tenga la información a su alcance y una información conveniente, es decir, una información y unos medios de comunicación que no creen a la larga discriminaciones entre unos y otros sujetos pasivos, es cierto que en tal caso la actividad-

estatal debe ser meramente subsidiaria.

?Pero esto es posible en un desarrollo? ?Realmente una empresa privada tendrá siempre las preocupaciones que pueda tener el Estado: por ejemplo, aportar al exterior la experiencia, los valores del país, la civilización propia hacia otras comunidades de civilización si milar?

En todo caso, lo que parece indiscutible es -- que el Estado debe fomentar aquellas obras y empresas -- que no podrían ser de otro modo acometidas. Asimismo parece indudable que hay que tender a normas que armonicen la actuación de las empresas nacionales o públicas, y, -- en todo caso, también la empresa pública deberá existir -- allí donde la privada muestre una manifiesta insuficiencia, o allí donde sea preciso impedir o controlar prácticas restrictivas de la competencia, o donde el interés -- nacional así lo aconseje. Por último, no hay que olvidar que ante las necesidades económicas, tantas veces puestas de manifiesto, hay el peligro de que la información caiga en manos de capital extranjero, y realmente un país no es totalmente independiente mientras que sus medios -- de información no sean totalmente propios. Ello determina una acción de la colectividad y unos recursos propios



que en forma alguna, a nuestro juicio, puede ni siquiera correrse el riesgo de dejar esos medios en manos que por diversas razones económicas, sociales o políticas, pudieran desviarlos de su fin primordial, que son los intereses auténticamente nacionales.

Aunque quizá dentro del campo de la ordenación de los medios de comunicación social, no quisiéramos dejar de señalar otra de las cuestiones que al Estado le compete: la selección de los medios que deben ser preferentemente atendidos por ser los de mayor eficacia, vistos objetivamente, sin ánimo económico o comercial, sino en razón al fin último de formar una recta conciencia o una recta opinión pública, y a la elevación del nivel de vida en todos los ordenes de los sujetos pasivos.

Comercialmente no hay duda que uno de los medios de comunicación más atractivo es la información televisada; sin embargo, se puede señalar, sin lugar a dudas, que la radio es el medio que menos tiempo resta a leer libros, que es el medio que más incita a la lectura claro está, oyendo buena música e incluso que es el medio que dá información más puntual. Por otro lado, es verdad que el más atractivo es la televisión y que el que perdura es la prensa escrita. ¿A cuál se debe prote-

jer más?

Consideramos que es otro de los deberes que incumben al Estado, y nadie mejor que él para determinar - cuál es el medio más conveniente dentro de la política - general de información que se persiga. Posiblemente ante este problema tome otra vez importancia la idea ya manifestada anteriormente en orden a la naturaleza de cada - información y a la diversificación, según sea el receptor de la misma y el objetivo formativo que se persigue. La combinación de diversos medios de comunicación social puede ser, en muchos casos, la auténtica solución a este problema de selección, que indiscutiblemente comporta -- particular interés.

Fomento, promoción, complemento en el sentido - más amplio de este término, ordenación y control de los - medios de comunicación social parecen ser, siempre a -- nuestro juicio, los puntos sobre los que ha de centrarse la acción del Estado ante la realidad presente y ante -- los avances de la técnica.

Sin el propósito de hacer una relación exhaustiva de los derechos y obligaciones del Estado y los ciudadanos en relación a los medios de comunicación de ma--

sas, sino simplemente a modo de conclusión de lo que hemos expuesto anteriormente, señalamos a continuación los siguientes:

#### OBLIGACIONES DEL ESTADO.

- 1.- Velar porque los medios de comunicación -- social coadyuven al bien común.
- 2.- Promover una recta opinión pública, orientando con acierto.
- 3.- Garantizar la libertad y puntualidad de la información.
- 4.- Velar por la veracidad informativa.
- 5.- Exigir justicia, caridad y respeto a la dignidad humana.
- 6.- Ordenar los medios de comunicación social-- dentro del principio de libertad.
- 7.- Garantizar con medios propios o con estimulos para que la información llegue a todos los interesados en ella.
- 8.- Fomentar la acción informativa dentro del-- aprovechamiento del ocio.
- 9.- Atender convenientemente al sector infor-- mación dentro de los Planes de Desarrollo Económico y so

cial.

10.- Estimular la acción formativa general a través de los medios de comunicación social.

11.- Procurar la subordinación de la rentabilidad económica en las empresas de información a los fines fundamentales de la comunicación social.

12.- Formar profesionales competentes y responsables.

13.- Discriminar la información según la naturaleza de los receptores de la misma.

14.- Fijar claramente el cuadro legal de limitaciones de la información.

15.- Determinar los órganos que han de estimar las extralimitaciones.

#### DERECHOS DEL ESTADO.

1.- Al reconocimiento de su condición de celador del Bien Común, no sólo con carácter general, sino específicamente en materia de comunicación de masas.

2.- A exigir que la información tenga un claro carácter formativo.

3.- A exigir que la información sea asequible a todos sin discriminación.

4.- A orientar la opinión pública, específicamente en materias constitucionales.

5.- A la colaboración con personas e instituciones en materia de información.

6.- A exigir los recursos precisos para lograr los medios de comunicación social adecuados.

7.- A limitar las prácticas monopólicas en materia de información cuando puedan afectar a la esencia de ésta.

8.- A las informaciones complementarias.

9.- Al reconocimiento público de la profesionalidad en materia de información.

10.- A exigir la explicación de los responsables de la información.

11.- A determinar las medidas cautelares

12.- A establecer, dentro del ordenamiento jurídico, las limitaciones a la información y el cuadro de sanciones por extralimitaciones.

#### OBLIGACIONES DE LOS CIUDADANOS.

1.- Hacer una recta elección de los medios de comunicación social.

2.- Conocer los juicios o criterios de personas competentes.

3.- Difundir las informaciones obtenidas con -  
responsabilidad y prudencia.

4.- Contribuir económicamente al desarrollo de  
los medios de comunicación social responsables y solven-  
tes.

5.- Aprovechar las informaciones para su pro--  
pia formación.

6.- Influir positivamente en los responsables-  
y promotores de la información.

7.- Reaccionar en la forma conveniente ante --  
las informaciones o fuentes de información inadecuadas.

8.- Entregarse a la actividad informativa en -  
caso de predisposición para ello.

9.- Actuar coordinadamente siempre que sea po-  
sible y necesario.

#### DERECHOS DE LOS CIUDADANOS.

1.- A recibir información veraz, completa y --  
puntual.

2.- A ser orientado con acierto.

3.- A recibir información conducente a su for-  
mación integral.

4.- A promover empresas informativas o a par--  
ticipar en ellas dentro del ordenamiento legal estableci

do para los medios de comunicación social.

5.- A promover información, previa conciencia-  
de su competencia en la materia.

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

P R I M E R A .- Consideramos que la publicidad y la propaganda, bien privadas, bien públicas, casi siempre van conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos - de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy día estas actividades son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos y políticos del sistema todo del capitalismo monopolista de estado.

El gasto realizado para esos fines y al través de tales medios de comunicación constituye, por su puesto, un pingue negocio capitalista. Alcanza sumas cuantiosas en las metrópolis del imperialismo y aún en los países subdesarrollados como México. Por medio de la prensa, la radio, la televisión, el cine, el anuncio exterior y tantas formas más, a veces conspicuas, a veces sutiles, la publicidad y la propaganda bombardean las conciencias incluso en los más apartados rincones de cada país de la órbita capitalista.

S E G U N D A .- Consideramos también que pocas actividades expresan con tanta claridad el carácter estructuralmente dependiente de nuestros países como la-



publicidad. No menos que en el resto de la América Latina capitalista, en México las agencias especializadas y las empresas que realizan lo fundamental de esos gastos, son monopolios trasnacionales que anuncian mercancías y servicios extranjeros y difunden la información, la ideología y los valores del imperialismo.

El remanente de un gasto publicitario superior ya a los 4 mil millones de pesos anuales en nuestro país --más por ejemplo que lo destinado por la Federación a --Salubridad y Asistencia o a la educación universitaria-- es principalmente erogados por monopolios mexicanos privados y públicos, o dispuesto por el Estado, con frecuencia al través de aquellas propias agencias y echando mano a las mismas técnicas publicitarias y propagandísticas. Las empresas de televisión, radio y los otros medios de "comunicación", también monopolios, dependen por enter del capital monopolista (que siempre sale de la --clase explotada), el internacional dominante y el nacional dominado.

Podemos decir que en la época actual del capitalismo monopolista la economía tiende a adquirir, cada vez más, carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la publicidad,

el aparato militar y burocrático y demás crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas, así como el producto no materializado a causa de la existencia -- del desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la --- anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva.

T E R C E R A .- Es de advertirse también que otra parte de la publicidad es usada en mediatizar al -- pueblo mediante la divulgación de desfiles, llegadas de personajes, informes presidenciales y secretariales y - paradas militares y deportivas; para mostrar lo poderoso que son los gobiernos revolucionarios y la fidelidad --- absoluta del ejército y la burocracia que los respaldan; difusión de las entrevistas de nuestros altos funciona-- rios con representantes de otros países, lo que comprue-- ba la limpieza de la política de "no intervención y auto-- determinación de los pueblos", y el respeto y admiración que se nos dispensa en el exterior; propagación de dis-- cursos, declaraciones constantes sobre la "firmeza del-- peso mexicano" y los beneficios que nos acarrearán las --- crisis, la inflación y los demás problemas del mundo ca-- pitalista. Es abrumador el despliegue que hacen los me-- dios informativos para convencer al pueblo de que, pase lo que pase, México será siempre, como dijera Díaz Mirón,

de las "aves que cruzan el pantano sin manchar sus alas" y, en fin, de "campañas ciudadanas" que se repiten ad infinitum tratando de convencer a los radioescuchas y telespectadores de que lo único que necesitan para elevar su nivel de vida es "capacitarse con nuevos conocimientos" --"TU PUEDES"--, o de que el principal problema del país es "poner la basura en su lugar", no desperdiciar el agua, hacer la prueba de la jabonadura en los tanques de gas doméstico o combatir el contrabando en pequeña escala.

Es mucho de esta manipulación demagógica también se utilizan equipos, tiempo, técnicos y talento que resultan realmente onerosos a la sociedad, es decir, a los que trabajan, en tanto que su actividad no responde a necesidades sociales.

CUARTA.- Consideramos que cualquiera que sea el ritmo a que crezca el mercado y en particular la capacidad de consumo de las masas, siempre, y sobre todo en el sistema en que vivimos, tenderá a crecer más de prisa la capacidad de producción. Lo que demuestra que lo que importa al capitalista y al capitalismo monopolista no es el consumo y menos aún la satisfacción de las necesidades sociales, sino obtener la mayor ganancia posible a

partir de la explotación de los trabajadores.

Como resultado, las bodegas de las grandes corporaciones se encuentran atestadas de mercancías en busca de un comprador, mientras grandes masas de hambrientos pierden las esperanzas de obtener siquiera una vida decorosa.

La contradicción del sistema se manifiesta en toda su fuerza.

QUINTA.- En nuestra sociedad se llama libertad de prensa a la libertad de la burguesía para sobornar a la prensa, a la libertad de utilizar su riqueza para fabricar y falsear la llamada opinión pública... Los defensores de la "democracia pura" demuestran, también en este sentido, ser defensores del más inmundo y venal sistema de dominio de los ricos sobre los medios de información de las masas.

Debemos conocer todas las ideologías. No hay ideologías más exóticas o extrañas que las malas propagandas comerciales de una sociedad de consumo que pretende, y lo logra -sobre eso tenemos que ser muy conscientes al respecto- imponer patrones de consumo, de gasto y hasta de gusto estético que traicionan nuestros intereses.

SEXTA.- Consideramos que la tarea más evidente

es la vinculación del medio de comunicación de masas --- con los cambios encarados en la base económica, que constituyen la infraestructura de la nueva sociedad. En este proceso, dichos medios se deben configurar como instru-- mentos para hacer avanzar las conciencias más allá de la base social; es decir, que preparen a la población para-- la recepción positiva y activa de los cambios estructura-- les que introduzca la acción de un gobierno realmente po-- pular tanto en la economía como en otros ámbitos. En la-- misma forma, el medio debe respaldar los cambios introdu-- cidos, incorporando su fuerza de penetración masiva, pa-- ra protegerlos a través del desarrollo de una solidari-- dad crecientemente consciente.

SEPTIMA.- Para concluir definitivamente, solo-- nos resta expresar sin temor a equivocarnos que aún esta-- mos metidos en una sociedad de clases, donde reina día a día el que explota y donde muere a cada instante el ex-- plotado. Queremos una sociedad sincera, justa y sin enga-- ños donde sea una realidad el bien común.

## B I B L I O G R A F I A.

- 1.- Adam Augustus, Virtud de la Libertad, 1945 Alemania.
- 2.- Carl Marx. Su concepción del hombre (México F.C.E.--
- 3.- Clouse Roger, Bosquejo de una sociología de la noticia.
- 4.- Denis Mc. Quail. Sociología de los medios de comunicación. Bibl. de Psicología Social y Sociología Vol 52.
- 5.- Declaraciones Públicas en "La vanguardia" 4 de Jul. - 1960.
- 6.- Descalzo Martín Cfr. Un periodista en el Concilio - Vol. II.
- 7.- Fromm Erich. La condición humana actual Ed. Paidos.
- 8.- Fromm Erich. La revolución de la esperanza. Ed. Fondo de Cultura Económica, Mex. 1971.
- 9.- Fagen R. R. Política y comunicación. Bibl. de Psicología social y sociología Vol 49.
- 10.- Galindo Alejandro. EL CINE, Genocidio Espiritual Ed.- Nuestro Tiempo 1971.
- 11.- Granero J. M. Inquietudes de hoy. Madrid, 1960.
- 12.- López Amo, El poder político y la libertad.
- 13.- Marshatt Mc. Luhan. Aula sin Muros. Ed. Populares.
- 14.- Pablo VI. Pedagogía de la libertad. 1960.
- 15.- Raymon Aron, Ensayos sobre las libertades.
- 16.- Scheller, Max: Etica. Madrid-Bs As. Revista de Occidente, 1941-1942 t. II.
- 17.- Trueba Urbina Alberto. La primera constitución Política Social Teoría y Proyección. Ed. Porrúa. México, -- D. F.
- 18.- Trueba Urbina A. Nuevo Derecho del Trabajo Ed. Porrúa México 1973.
- 19.- Trueba Urbina A y Trueba Barrera J. Salarios Mínimos y aplicación práctica Ed. Porrúa. México D.F.

- 20.- Trueba Urbina A y Trueba Barrera J. Ley Federal del -- Trabajo Burocrático. Ed. Porrúa. México D. F.
- 21.- Trueba Urbina A. nuevo derecho procesal del trabajo - teoría integral. Ed. Porrúa México D. F.
- 22.- Varios autores.- Los medios de comunicación de masas - ante la moral. Vol XXIII. Madrid 1970.
- 23.- Voyene Bernard, La prensa en la sociedad contemporánea
- 24.- Wilbur Schramm. La ciencia de la comunicación Humana - Ed. Roble 1973.

#### L E G I S L A C I O N

Constitución General de la República Mexicana.

Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El Código Civil Vigente

La Ley de Radio y Televisión.

Ley de Población.

Ley Federal del Trabajo.