

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE DERECHO.

LA RADIODIFUSION CULTURAL EN MEXICO.

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE LICENCIADO EN DERECHO:

P R E S E N T A

GABRIEL RENDON NAVA

MEXICO, D.F.

1974



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.

A mis Padres:

Sr. Emilio Rendón Crespo y
Sra. Emperatriz Nava de Rendón,
mi testimonio de acendrado amor.

A mi esposa:

Ma. de los Angeles Guzmán de Rendón,
y a mis hijos Gabriel, Judith y Emilio,
mi promesa formal de superarme para
ser un paradigma de Padre.

Con profundo cariño a mis hermanos,
en especial a José Concepción que
mucho me ayudó para concluir la
carrera.

Con afecto y gratitud
a mis tíos.

A todos mis maestros de la Facultad
de Derecho, mi profundo y sincero
agradecimiento, por las sabias
enseñanzas recibidas.

Con respeto y agradecimiento
al C. Lic. Alfonso Nava Negrete,
quien sabiamente me asesoró
en este trabajo.

A mi estimado maestro y amigo,
Lic. Daniel Mora Fernández.

P R O L O G O

Con grata emoción he iniciado y concluído la redacción de estos apuntes, que constituyen una especie de cima y cimiento de mi carrera profesional.

Cima, por cuanto legalmente, al ser aprobado por el H. Jurado, recibiré el título que me autorizará a ejercer la profesión de Abogado.

Cimiento, en cuanto a que al recibir el título, quedo obligado a superarme constantemente, a continuar estudiando para ser un eficiente Abogado, que prestigie la profesión y honre con mi acción diaria la fuente que me acogió en su seno y me concedió el honor de realizar los estudios correspondientes: La Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, Alma Mater, a la que debo gratitud imperecedera.

"La Radiodifusión Cultural en México", es el tema que he desarrollado, tratando de enfocarlo en sus aspectos más importantes, como lo son: La naturaleza jurídica de la Radiodifusión; las comunicaciones, especialmente la comunicación-cultural y la acción del Estado ante la radiodifusión en nuestro -- país.

Reuní la bibliografía más amplia posible, comprobando que en nuestro país, a pesar del tiempo que lleva el haberse legalizado la radiodifusión y la televisión, no existen compilados documentos que se refieran a la historia de la Radiodifusión en México. Existen documentos y algunos trabajos sueltos, que quien desee investigar tendrá que ordenar para obtener de tales documentos los datos e informes que le puedan ser útiles según sus propósitos de estudio.

En el caso concreto del tema que he mencionado: "La Radiodifusión Cultural en México", he utilizado materiales elaborados por la UNESCO, y otras obras publicadas por el Fondo de Cultura Económica y por particulares, como "Derecho de la Radiodifusión", de José Luis Fernández.

He tratado de hacer resaltar el poder de los circuitos eléctricos, como medio que modifica la conducta humana, y el impacto de la imagen visual y de la repetición oral, como elementos para lograr aplicaciones culturales de la radio, la televisión, el cine y la prensa, que, en honor a la verdad se están deformando y desperdiciando actualmente, en el marco de una educación controlada por el Estado Mexicano.

Si este modesto ensayo, dentro de sus limitaciones, tiene alguna utilidad y merece la aprobación del H. Jurado, ésa será mi mayor satisfacción.

Gabriel Rendón Nava.

CAPITULO 1

EL SERVICIO DE LA RADIODIFUSION

1. Concepto de la Radiodifusión.
2. Naturaleza Jurídica de la Radiodifusión.
3. Sistemas de Prestación del Servicio.

Siendo el concepto la expresión de la esencia ó la naturaleza de una cosa, lo que la cosa verdaderamente es, resulta lógico describir los objetos de la experiencia a fin de permitir su reconocimiento; así pues, los conceptos del término yuxtapuesto: "Radiodifusión", los ajustaré a ese requisito del concepto que exige "Describir lo que la cosa verdaderamente es".

Por tanto, los conceptos que de "Radiodifusión" se transcriben a continuación, pretenden dar un concepto cierto. Veamos pues:

a). "Toda transmisión, emisión ó recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos o información de cualquier naturaleza por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos". (Reglamento de Radiocomunicaciones internacionales. Atlantic City - 1947. - Cita de J. L. Fernández en "Derecho de la Radiodifusión").

b). "Radiodifusión es un servicio de emisión de sonidos, imágenes o signos, por medio de ondas hertzianas y destinado a ser recibido por el público en general". (J.L. Fernández, obra citada).

c). "Radiodifusión es la emisión radiotelefónica destinada al público". (Diccionario Hispánico Universal).

d). "Radio, apócope de radiodifusión" (Diccionario Codex).

e). "La radio es la difusión por el sonido de la palabra y la música".

"La televisión es la difusión por el sonido de la palabra, la música y la imagen". (Castro Leal Antonio. "Radio y Televisión". Los Medios de Comunicación de Masas en México).

f). La vigente Ley Federal de Radio y Televisión ofrece un concepto de Radiodifusión, en los términos que siguen:

"Artículo 3º. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsimile o cualquier otro procedimiento técnico posible".

1. Que en el vocablo radiodifusión se engloban los significados de las palabras la radio y la televisión.

2. Que en el concepto dado en el Reglamento de Radiocomunicaciones Internacionales en Atlantic City, en 1947, se cumplen cabalmente los requisitos de circunscribir y definir la esencia necesaria de una cosa; porque en la radiodifusión lo esencial es la "transmisión, emisión, recepción de signos, señales, escritos imágenes y sonidos o información de cualquiera naturaleza por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas

3. Que en el concepto expuesto por el Licenciado José Luis Fernández en su obra rotulada "Derecho de la Radio difusión", también se llena el requisito de esencia de la cosa de finida, pues dice: " Radiodifusión es un servicio de emisión de sonidos, imágenes o signos, por medio de ondas hertzianas y destinado a ser recibido por el público en general".

Conviene consignar que en este concepto se agregan los términos "es un servicio" y "destinado a ser recibido por el público". Estos elementos precisan aún más las características de la radiodifusión y cuya importancia mencioné al referirme al inciso 2, de este mismo capítulo.

4. Por su parte, el ilustre Maestro Antonio Castro Leal, en su estudio titulado: "Radio y Televisión", incluido en el libro "Los Medios de Comunicación de Masas en México", nos ofrece un concepto de lo que es la radio y otro de lo que es la televisión, como sigue: "La radio es la difusión, por el sonido, de la palabra y la música",

La televisión es la difusión, por el sonido, de la palabra, la música y la imagen.

Castro Leal hace resaltar que lo que distingue la emisión radial de la de televisión es la imagen, por eso sus conceptos se diferencian con las palabras: "y la imagen", para referirse a la televisión.

5. Los conceptos del diccionario "Hispanico - Universal" y del "Codex" son sintéticos y mantienen la esencia de: "emisión radio-telefónica destinada al público".

Además, se hace notar que el término "Radio" es el usual apócope de "Radiodifusión".

Es oportuno anotar también, que el apócope-usual de televisión es "tele"; y, en ocasiones " video ". Ambos apócopies no aparecen en los diccionarios consultados. Son las formas de expresión popular, que en el futuro podrán figurar en los diccionarios.

6. El concepto expuesto en el artículo 3º, de la Ley Federal de Radio y Televisión, es más minucioso, más detallado, tiene un carácter empírico y por ello se presta menos para la generalización. Incluye los términos: " La industria de la radio y la televisión" y hace mención de las instalaciones-necesarias.

Para confirmar más aún, que en los conceptos de "radiodifusión" expuestos en Atlantic City en 1947 y por el Lic. J. Luis Fernández en su obra "Derecho de la Radiodifusión" si incluyen la televisión, se transcribe seguidamente, el concepto de televisión: " visión de una imagen que es transmitida por las ondas hertzianas y reconstruida por el televisor ".

2. - NATURALEZA JURIDICA DE LA RADIODIFUSION

Aceptando que naturaleza significa la "propiedad de cada cosa" y que lo jurídico es "todo aquello que atañe al derecho o se ajusta a él, podemos decir que, para nosotros los -mexicanos, la radiodifusión es un servicio o una actividad de-interés público y no un servicio público.

La propia Ley Federal de Radio y Televisión, . aprobada por el Congreso de la Union de los Estados Unidos Mexicanos, en diciembre de 1959 y publicada el 19 de Enero de 1960, en el "Diario Oficial", en su artículo cuarto, define la radiodifusión como un servicio o actividad de interés público, como se comprueba con la transcripción siguiente: " Ley Federal de Radio y Televisión". Título 1. - Principios Fundamentales. Capítulo Unico.

Artículo 4º. La radio y la television constiuyen una actividad de interés público: por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

Desde el punto de vista del Derecho Administrativo y su ley positiva, cuyo cuarto artículo ha sido transcrito, resulta obvio que para el Estado Mexicano y, consecuentemente, para la ciudadanía nacional, este servicio de la radiodifusión debe considerarse, aceptarse y utilizarse como un servicio de interés público.

El de la radiodifusión es un servicio de interés público, porque, como ya se ha dicho en el concepto de radiodifusión, expuesto en el inciso a), se trata de "un servicio destinado a ser recibido por el público en general". Las Radiodifusoras emiten señales para que sean captadas por quienes posean radio-receptores. Quienes capten las noticias y los programas contenidos en las señales emitidas, no establecen relaciones jurídicas de ninguna clase con la estación radioemisora. No se establece ningún compromiso para conectar forzosamente el aparato receptor con determinado canal de alguna radiodifusora. No es una necesidad inaplazable escuchar una radioemisión; ésta especialmente, distingue el servicio de interés público, como lo es la radiodifusión, de un servicio público, como lo es el del agua potable o el de alumbrado eléctrico público. Además, en el servicio público no prevalece el afán de lucro; en cambio, en la radiodifusión sí.

Debido al interés que la radiodifusión despierta en la colectividad y por su influencia en la conciencia popular, ya que este servicio es prestado por particulares que han recibido las concesiones del Estado, el Gobierno interviene Jurídicamente, para regularlo y garantizar que la radiodifusión no se convierta en un daño, sino en una fuente de bienestar para la población.

Esa circunstancia de que la industria de la radiodifusión sea manejada por particulares, le da el carácter de actividad privada de interés público; y la intervención del Estado para encauzarla en el marco de ciertas normas legales y morales configura su carácter de servicio de interés público.

El propósito del Estado Mexicano, al legislar sobre el servicio de la radiodifusión, para que beneficie a la sociedad en su conjunto, se ha concretado en los artículos 5º, 6º, y 7º. de la ya citada Ley Federal de Radio y Televisión, que textualmente dicen:

"Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: 1. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

11. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; 111. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales. - Artículo 6º. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los gobiernos de los estados y los ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica. - Artículo 7º. - El estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana. Fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional".

Compruébase, al leer los textos de los tres artículos transcritos, que el Estado se ha preocupado, por lo menos en la teoría jurídica, de procurar que la radiodifusión cumpla una función social con objetivos morales, cívicos y culturales, bien definidos; precisamente, por tratarse de un servicio de interés público.

Bien se sabe que las estaciones radiodifusoras que funcionan en el país no cumplen cabalmente con lo dispuesto en esos ordenamientos legales que se han transcrito.

ANÁLISIS CRÍTICO.

De todo lo expuesto en este inciso que configura la naturaleza jurídica de la actividad de la Radiodifusión y que, de acuerdo con el criterio de las autoridades y del Congreso de la Unión de la República Mexicana, está establecida con base en nuestra Constitución Política y en función de la "Ley Federal de Radio y Televisión", como un Servicio de Interés Público.

Independientemente del criterio legal invocado por los juristas que se han referido a la actividad de la Radiodifusión, para demostrar que ésta constituye, desde sus orígenes,

una actividad de interés público y no un servicio público, por cuanto a que las emisiones de radio y televisión pueden ser o no recibidas, escuchadas y vistas por quienes posean los aparatos receptores respectivos y no se establece ninguna relación jurídica entre el radioescucha y el televidente con las estaciones emisoras; existe también un hecho innegable:

El que la Radiodifusión, por su naturaleza, su frecuencia y su impacto en la mentalidad del público que recibe los mensajes emitidos por las estaciones de radio y televisión, modifican su conducta y consecuentemente aprenden nuevas formas de actuar en su ambiente familiar y en su grupo social; es evidente pues, que la fuerza cultural de la Radiodifusión influye en la educación, aunque el hecho educativo controlado por el Estado, para serlo de verdad, debe sujetarse a un programa, a un orden sistemático y a una integración gradual, para que pueda llamarse con justificación Radiodifusión Educativa, tal como ocurre con el servicio de teleaulas en la enseñanza media.

A través de este modesto ensayo se demuestra cómo el impacto de los mensajes televisados y de radio son, en mayor parte, a pesar de la Ley Reglamentaria y de su Consejo Nacional, de valor negativo tanto en lo moral como en la higiene mental y aun en la higiene corporal y consecuentemente en el aspecto educativo.

Además, deben tomarse en cuenta las grandes posibilidades educativas de la Radiodifusión para justificar plenamente un cambio radical del criterio jurídico que a la fecha se sostiene en el Artículo 4 de la Ley Reglamentaria de Radio y Televisión, para convertir, en el futuro, el "Servicio de la Radiodifusión en un Servicio Público" en vez de considerarse, como hasta nuestros días en la Ley vigente y en su Reglamento, como un "Servicio de Interés Público".

El hecho de que en los países socialistas se maneje la actividad de la Radiodifusión, como un Servicio Público, que por ello mismo no produce ganancias, no conduce al lucro, no propicia el enriquecimiento fácil, demuestra que sí es posible convertir el Servicio de la Radiodifusión, que por ahora en nuestra Patria es un Servicio de Interés Público, en una actividad de carácter público.

Bien valdría la pena que el Estado Mexicano, con apoyo en el Artículo 27 Constitucional, expropiara inclusive, por causa de utilidad pública, las estaciones radiodifusoras y de televisión que operan en nuestro Territorio Nacional y que jurídicamente son propiedad de particulares, para que por este procedimiento legal, se transformara la Radiodifusión en un Servicio Público.

Empero, apoyado en la realidad que vive nuestro País y en las influencias poderosas de las Empresas Transnacionales y especialmente del poder que el imperialismo yanqui ejerce sobre el régimen que actualmente gobierna a la Nación, puede decirse que es una empresa difícil de alcanzar, propósito que se torna ilusorio, por que las fuerzas que se oponen para convertir en Servicio Público la Radiodifusión, son por ahora tan poderosas que no es previsible en un futuro cercano la transformación legal de su carácter de "Interés Público" por "Servicio Público".

Sin embargo, conciente de que mientras el Estado Mexicano sea dirigido por la clase social actual en el poder, las posibilidades de una reforma jurídica radical en materia de Radiodifusión, es prácticamente imposible, pero no me cabe la menor duda como ciudadano y futuro abogado, de que si hemos de aprovechar para bien del pueblo, especialmente de las masas obreras y campesinas, los grandes beneficios culturales y educativos que pueden lograrse con buenos programas de Radiodifusión, será preciso que en la Ley Federal de Radio y Televisión, y por consecuencia en su Reglamento, se diga:

"Artículo 4. - La radio y la Televisión constituyen una actividad de Servicio Público; por tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

3. - SISTEMAS DE PRESTACION DEL SERVICIO

En la República Mexicana, el Servicio de la Radiodifusión se presta, en su mayor parte, por la iniciativa privada; es decir, por particulares. El Estado cubre una mínima parte con estaciones propias, como es el Canal 11 del D. F. En el Canal 13, es accionista. No existe, por tanto, legalmente monopolio de la Industria de la Radiodifusión en México.

La Ley, en sus títulos, capítulos y artículos que se transcriben, proporciona las normas jurídicas, conforme a las cuales debe prestarse, legalmente, el Servicio de la Radiodifusión.

TITULO SEGUNDO
Jurisdicción y Competencias
CAPITULO UNICO

Artículo 8º. - Es de Jurisdicción Federal todo lo relativo a la Radio y la Televisión.

Artículo 9º. - A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

1. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva:

11. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley;

111. Declarar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

1V. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V. Intervenir en arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras:

VI. Imponer las sanciones que correspondan a la espera de sus atribuciones; y

VII . Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 10. Compete a la Secretaría de Gobernación:

1. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.

11. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal;

111. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta Ley;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

V. las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

1. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

11. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

111. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

V. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones;

VI. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes; y

VII. Las demás que le confiera la ley.

Artículo 12. - A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

1. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

11. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

111. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones; y

V. Las demás facultades que le confiera la ley.

TITULO TERCERO

Concesiones, permisos e instalaciones

CAPITULO PRIMERO

Concesiones y permisos

Artículo 13. - Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

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

Artículo 14. Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas que darán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 15. - La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

Artículo 16. - El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

Artículo 17. - La solicitud de concesión deberá llenar los siguientes requisitos:

1. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;

II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente;

III. Información detallada de las inversiones en proyecto y de la clase de actividades que se pretenda realizar; y

IV. Indicación de las características técnicas y del área o zona que trate de cubrir la estación.

A la solicitud se acompañará información demográfica y económica para comprobar la necesidad del servicio.

Artículo 18. - La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación ra diodifusora en proyecto, el monto del depósito no podrá ser menor de \$2,000.00 ni exceder de \$10,000.00, y el de la fianza será de 5 a 50 mil pesos.

La garantía quedará sin efecto al otorgarse o negarse la concesión. Si el interesado abandona el trámite, la garantía se aplicará al erario federal.

Artículo 19. - Constituido el depósito u otorgada la fianza, se procederá a efectuar los estudios técnicos que correspondan, y si su resultado fuere favorable, la solicitud, con las modificaciones que acuerde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se publicará por dos veces y con intervalos de diez días, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Fe deración y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde se pretenda operar, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten sus - objeciones.

Si transcurrido el plazo de referencia no se pre sentan objeciones, se otorgará la concesión, si además fuere procedente. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oirá en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrez can en un término de quince días y dictará la resolución que pro ceda en un plazo que no exceda de treinta, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Otorgada la concesión, se ordenará su publica- ción en el Diario Oficial de la Federación, a costa del interesado, y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de cinco mil ni excederá de cincuenta mil pesos cuando se trate del depósito; de diez mil a cien mil pesos cuando se trate de fianza.

Artículo 20. - Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que con- traigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos se constituirán en la

Nacional Financiera, S. A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaría ante la que deban prestarse.

Artículo 21. - Las concesiones contendrán, - cuando menos, lo siguiente:

- a) Canal asignado.
- b) Ubicación del equipo transmisor.
- c) Potencia autorizada.
- d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas.
- e) Horario de funcionamiento.
- f) Nombre, clave o indicativo.
- g) Término de su duración.

Artículo 22. - No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta Ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

Artículo 23. - No se podrá ceder, ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjera, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

Artículo 24. - Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que explotan una estación radiodifusora que fueran adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

Artículo 25. - Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación, y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 26. - Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitadas conforme a esta ley para obtenerlas y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

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

Artículo 28. - Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado".

Con sujeción a los ordenamientos legales transcritos vemos que solamente pueden obtener concesiones los "ciudadanos mexicanos o las sociedades cuyos socios sean mexicanos", artículos 14, 17, 23, 25 y 27.

Conforme al artículo 13, las estaciones de radio y televisión podrán dedicarse a actividades de naturaleza comercial, oficial, cultural, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Según los artículos 9º, 10º, 11º y 12º, son las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, de Gobernación, de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia, las que tendrán a su cargo el control del funcionamiento de las estaciones radiodifusoras que obtengan las autorizaciones para operar en el país.

La Ley garantiza que no podrán venderse acciones de las sociedades que tengan concesiones para operar radiodifusoras a extranjeros ni a gobiernos extranjeros, pues el

intento de tal venta quedaría automáticamente nulificado y los concesionarios perderían sus bienes y derechos en favor del Gobierno Mexicano; Artículo 24.

Queda claramente establecido que solamente se operarán estaciones radiodifusoras por personas físicas o morales y por sociedades integradas por particulares, legítimamente constituidas. La necesidad de tramitar, en cada caso, la concesión respectiva, elimina las posibilidades legales de que se establezca un monopolio de la radiodifusión.

En realidad, el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, sí tiene concurrencia en los servicios de radiodifusión, pues no únicamente otorga las concesiones, sino que cuenta con tiempo destinado a programas boletines y noticias, en todas las radiodifusoras de la nación y puede ordenar que se encadenen esas estaciones cuando el caso lo requiera, como, por ejemplo, para el informe presidencial el 1^o de septiembre de cada año.

Las estaciones radiodifusoras actuales son manejadas por personas físicas y por sociedades privadas capacitadas para ello, conforme a la Ley Federal de Radio y Televisión.

CAPITULO II

COMUNICACIONES CULTURALES

1. Medios de Comunicación

- a) Concepto
- b) Tipos
- c) La prensa
- d) El cinematógrafo
- e) La telefonía

a) CONCEPTO.- El vocablo "comunicación", según los diccionarios, significa: "Acción y efecto de comunicar o comunicarse" (Diccionario de la Lengua Española). Este mismo diccionario trae la voz, "comunicar, descubrir, manifestar o hacer saber una cosa".

"Comunicación: Lo que une unas cosas con otras". (Diccionario Castellano ilustrado).

"Comunicación: Unión que se establece entre ciertas cosas mediante pasos, escaleras, cables, vías, etc." (Diccionario Hispánico Universal).

"Comunicación: Los filósofos y los sociólogos se sirven actualmente de este término para designar el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser, relaciones de participación recíproca o de comprensión. Por tanto el término viene a resultar sinónimo de "coexistencia" o de "vida con otros" e indica el conjunto de modos específicos que puede adoptar la coexistencia humana. Los hombres forman

una comunidad humana porque se comunican, esto es, porque pueden participar recíprocamente en sus modos de ser, que de tal manera adquieren nuevos e imprevisibles significados" (Dic. de Filosofía, Nicola Abbagnano).

"Comunicación: Figura consistente en consultar el parecer de las personas a quienes nos dirigimos manifestando que no puede ser diferente al propio". (Diccionario de la Lengua Esp.)

Un rápido examen de los conceptos que anteceden, nos permite darnos cuenta que materialmente los caminos, los mares, los ríos, los vehículos, son medios de comunicación, como también pueden serlo una puerta, un pasillo, un subterráneo.

Que algunas acciones como caminar, hablar, escribir y hacer señas, son igualmente medios de comunicación.

El concepto de Abbagnano, expuesto en su Diccionario de Filosofía, es, sin duda, por su carácter general y humano, el que mejor se ajusta al significado de la voz "comunicación", porque es cierto, absolutamente cierto, que si el hombre perdiera, súbitamente, la capacidad de comunicación, probablemente vagaría sin rumbo y desaparecerían las comunidades. Por esta razón, la voz comunicación es sinónimo de coexistencia.

Además, la comunicación es uno de los motores que impulsan el progreso científico y los horizontes culturales... Esto, es porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, que de tal manera adquieren nuevos e imprevisibles significados; es decir, que el progreso no tiene límites; y ello ocurre merced a la dinámica de la comunicación.

El concepto que nos dice que la comunicación es una "figura que consiste en consultar el parecer de las personas a quienes nos dirigimos, manifestando que no puede ser diferente al propio", es el concepto que aplican los radiolocutores, el que sirve de patrón para igualar, asimilar, el parecer de los radioyentes y televidentes. O dicho de otro modo, la opinión de las radiodifusoras es la opinión de las masas televidentes y radioescuchas, según tales fuentes emisoras.

Semejante falacia es ya un dogma, que guía la conducta de quienes controlan y operan las estaciones radiotransmisoras del universo.

b) TIPOS. — Los modelos que pueden presentarse como los más usuales para la comunicación moderna, son los que siguen:

A. La palabra hablada o escrita sigue siendo un medio efectivo de comunicación. El gesto, la mímica, completan la expresión de quien habla y la reacción del auditorio.

B. La palabra escrita dio vida al libro y a la prensa. Libro y prensa son pues dos medios, bastante eficaces, de comunicación.

C. El control y dominio, por el hombre, de las ondas electromagnéticas o hertzianas, generaron el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión.

D. El teléfono es un medio de comunicación instantánea, de persona a persona, es comunicación por la palabra hablada.

E. El telégrafo permite la comunicación por la palabra escrita, lo mismo que la carta.

F. La radiodifusión permite la comunicación instantánea por la palabra y la imagen.

G. El cinematógrafo es la comunicación por medio del movimiento de las imágenes, y del sonido, que se han grabado en cintas de celuloide.

En el presente capítulo solamente nos referiremos a la prensa, al cinematógrafo y a la telefonía.

d) LA PRENSA. — Los estudiosos del medio de comunicación, que denominamos "La Prensa" y que generalmente se llama "el periódico", coinciden en que éste es uno de los instrumentos más antiguos de comunicación de masas.

Los orígenes de la prensa se remontan a la época de la escritura manuscrita; el arte rupestre, los jeroglíficos, la escritura cuneiforme; los pictogramas, el papiro, el pergamino. El escriba, sus tintas y sus herramientas, son antecedentes de la prensa.

En 1439, con la invención de la imprenta por el inventor alemán Johann Gensfleisch Gutenberg, se produjo una revolución del sistema cultural y se industrializó, a partir de entonces, el arte de escribir.

Sin embargo, fue necesario que transcurriesen 263 años después de la aparición de la imprenta, para que en Inglaterra surgiera el primer periódico diario, en 1702. En Francia los diarios aparecen en 1777, y en los Estados Unidos de Norteamérica es el año de 1784 el que señala el nacimiento de la prensa.

El término "periódico" abarca una gama notablemente extensa de comunicaciones. Se aplica por igual al pequeño semanario, en el que todas las tareas, desde reunir las noticias hasta manejar la prensa, son realizadas por dos o tres personas, y al gigantesco diario metropolitano en el que trabajan más de mil individuos y cuya diaria circulación es de un millón de ejemplares. Entre uno y otro extremo, existen cientos de periódicos diarios y semanarios de distintos tamaños, cuya prosperidad alcanza diversos grados.

Pero, cualesquiera que sean sus circunstancias, todos son semejantes; están hechos con tipo, tinta y papel. El objeto de su existencia es informar a los públicos de los lugares donde se editan e influir en ellos; y quienes se ocupan de su producción comparten el apremiante deseo de poner las noticias en letras de molde.

En las páginas de todo periódico entra además un ingrediente intangible: la inteligencia y la originalidad de quienes participan en su confección (E. Emery. P.H. Ault. W.K. Agee. "Las Comunicaciones en el Mundo Actual").

Según el área que cubre, su contenido, periodicidad y medios de circulación, el periódico puede adquirir diferentes formas. De ellas, las más conocidas son: el diario, la revista, el boletín y el mural.

Desde la impresión de los primeros boletines en el siglo XIV, hasta nuestros días, el periódico ha sufrido cambios y ha sido influenciado ya por el impacto de la radiodifusión.

La prensa, para garantizar su existencia, se moderniza y tecnifica incesantemente. Las páginas editoriales aplicadas a las noticias de interés social constituyen los soportes clave, sobre los cuales descansa el prestigio de los diarios y semanarios, como el "Excélsior" y "Siempre", en nuestra Patria.

Las telefotografías, las fotografías en tamaño grande, el offset, los grabados, las secciones cómicas, las caricaturas, los formatos y el estilo de redacción mejoran constantemente.

En las actuales empresas editoras de periódicos participan verdaderos equipos de especialistas; así, al lado del reportero, del editorialista, están los especializados en derecho, mercadotecnia, psicología social, política, técnicos en fotografía, dibujo, diseños, etc. Además, las agencias de noticias y servicios confidenciales son el complemento obligado en todo periódico.

A pesar de sus asombrosos progresos técnicos aplicados en el tiraje veloz de los periódicos, como el "Asahi Shimbun", de Japón, que tira un periódico de 64 páginas en dos minutos, la prensa no puede competir en instantaneidad con la radiodifusión; ni tampoco en el tamaño de su público, pues es evidente que los radioescuchas y los televidentes superan en cantidad a los lectores de los diarios.

Si bien es cierto que la radiodifusión supera en instantaneidad y cantidad de público a la prensa, no es menos cierto que el periódico supera al radio y la televisión en el valor permanente de su contenido informativo; en cambio, la comunicación que proporciona la radiodifusión es efímera, pasajera, desaparece.

"...conviene no olvidar que el diario y la revista de periodicidad variable perduran, y al perdurar permiten que se vuelva a ellos repetidamente; devienen documento, fuer-

te de información, pieza de hemeroteca. Mientras exista una copia de ese periódico, de esa revista, ¿cuántos lectores acudirán a consultarlo? Un periódico antiguo readquiere actualidad por el simple hecho de que alguien lo relea. La noticia, aunque haya ido añejándose en el olvido, vuelve a tener frescura, interés, porque la noticia sobrevive a su momento. Pasa, pero no muere. (Luis Spota, "La Prensa, Hoy". "Los Medios de Comunicación de Masas en México").

El valor permanente de lo impreso concede a la prensa cierta importancia sobre la fugaz duración de la información de la radiodifusión.

El periódico, como medio de comunicación masiva, debe cumplir con las siguientes funciones:

a) Proporcionar a los lectores información objetiva acerca de lo que ocurre en su comunidad, en el país y en el mundo.

b) Ofrecer en su sección editorial la opinión del periódico sobre las noticias de interés social, para canalizar la opinión de los lectores hacia el análisis objetivo de esos acontecimientos.

c) Poner a disposición del público una sección de anuncios.

d) Llevar al cabo campañas en beneficio de la comunidad en los aspectos de higiene social, lucha contra los vicios y mejoras urbanísticas.

e) Proporcionar material de entretenimiento sano, como sección humorística, crucigramas, adivinanzas, etc.

f) Presentar soluciones legales para algunos problemas que puedan afectar a los lectores, por ejemplo, pago de contribuciones; abusos de comerciantes en precios de artículos de primera necesidad; consejos sobre higiene de la alimentación, temas sobre educación, etc.

En México son varios los periódicos diarios y semanarios que cumplen las funciones que se han señalado en el párrafo precedente. A manera de ejemplo citaremos los diarios "Excélsior", "El Universal" y "Novedades", y el semanario "Siempre".

Al través del tiempo, el periódico ha funcionado como arma de ataque contra regímenes retrógrados, contra mafias de bandidos y traficantes de drogas; contra políticos venales. Ejemplos fueron: "El Ahuizote" y "El Hijo del Ahuizote", de Flores Magón, en la época del porfiriato.

Cada vez que el periódico defiende las causas justas, las causas populares, se gana el apoyo de la opinión pública y lógicamente la mala voluntad, el rencor de los poderosos, de los corrompidos que violan la ley, pero que se escudan en ella demagógicamente. Las consecuencias de la posición honesta y leal del periódico hacia las causas justas se traducen en persecuciones contra los editores y hasta en el asesinato de sus directores. Tal vez por esto, la mayoría de los periódicos han optado por ponerse al servicio de la clase social dominante.

Al respecto, el escritor mexicano Luis Spota, dice:

"Las tiranías modernas --políticas, económicas o militares-- solicitan invariablemente el apoyo de la prensa. Si en otros tiempos, por temerla, se apresuraban a suprimirla, ahora se procuran su colaboración. La experiencia les ha enseñado que contando con la docilidad de la prensa resulta más fácil, que con las armas, adueñarse de la de los individuos. Habiendo sido siempre la prensa una tentación para los gobiernos, ya no desdora a los poderosos cortejar a los capitanes del periodismo, porque un periodista amigo es más útil que un millar de partidarios".

"La prensa tiene lo que los gobernantes ansían: fuerza e influencia, poder y partidarios... "Lograr la sumisión de la prensa, sin violencia, es el objetivo que pretenden alcanzar los líderes políticos o los magnates de la economía" (La

Prensa, Hoy", "Los Medios de Comunicación de Masas en México").

Los regímenes en el poder, además de controlar la prensa llamada "independiente", cuentan con sus propios periódicos. "El Nacional", que se edita en la Capital de la República, es órgano del Gobierno Federal. "El Diario del Sureste", que se edita en el Estado de Yucatán, es órgano del Gobierno de Yucatán. Es probable que cada gobierno estatal cuente con su propio periódico, más o menos disimulado. Las grandes empresas cuentan con sus revistas mensuales, bimestrales o anuales.

El interés de los políticos, de los gobernantes, de los magnates de la industria y del comercio por contar con la colaboración del periódico, radica en la influencia que este medio masivo de comunicación ejerce en la opinión pública. La gente, el público lector, el pueblo, cree más en la noticia impresa que en la noticia transmitida por la radiodifusión.

Comprueba lo anterior el hecho de que las noticias dadas por "el periodismo de radio y televisión", aparecen luego en periódicos diarios.

En el mundo moderno el papel de las noticias ha ido aumentando cada vez más. Los cambios operados en el mundo en los últimos años han sido rápidos y en ocasiones drásticos; por ejemplo, el establecimiento del socialismo en Cuba; el asesinato del Presidente Kennedy de los E.U.A., el viaje a la Luna; el desplome del dólar en Europa; el derrocamiento del régimen de unidad popular del asesinado Presidente Salvador Allende, de Chile, que fue sustituido por el régimen fascista y militar del general Augusto Pinochet.

Desde luego, hemos de aceptar que en muchos casos las noticias son manipuladas por los sectores de poder, que tienen interés en informar como conviene a su clase; pero, aun en estos casos, es posible entresacar la verdad.

Sucede, también, que la censura aplicada por un régimen a la prensa, no sólo reduce el número de las noticias, sino que las desnaturaliza, por cuando únicamente informa lo

conviene al censor. Tal es el caso de los periódicos en la prensa pública Chilena, sometida a la fuerza reaccionaria de la Junta Militar, actualmente.

Los periódicos cumplen la función de un servicio de interés público, y su base de sustentación económica está en la venta de anuncios, tanto desplegados como clasificados; en la publicación de documentos de instituciones educativas, políticas, religiosas, sindicales o industriales; son los "remitivos", que a veces muchos periódicos no aceptan, porque chocan con la ideología que el periódico profesa. La venta de suscripciones y la venta por voceadores y en puestos de periódicos completan el renglón de ingresos de las empresas periodísticas.

La verdad es que, por lo menos en las capitales de los Estados y en el D. F., las empresas editoras de los diarios gozan de situación económica boyante.

Es posible que los periódicos manejados con honestidad, con criterios avanzados desde el punto de vista de la economía nacional y la política progresista, contribuyan a elevar el nivel cultural y a la concientización política del pueblo.

d) EL CINEMATOGRAFO. - Los orígenes del cine se remontan al siglo XVII. Fue el matemático dinamarqués Walgenstein quien en el año de 1660 presentó, en Roma, su linterna de proyecciones con luz artificial.

Beccari descubre, en 1757, el efecto que produce la luz al impresionar una capa sensible de cloruro de plata.

Niepce logra, en 1822, impresionar una imagen en una capa sensible, mediante la exposición a la luz solar durante 8 horas.

Daguerre, en 1839, reduce, en su caja fotográfica, a 4 minutos el tiempo necesario para imprimir la placa.

Maddox, en 1871, redujo el tiempo de exposición a 1/100 de segundo, mediante la placa de gelatina de bromuro.

que conviene al censor. Tal es el caso de los periódicos en la República Chilena, sometida a la fuerza reaccionaria de la Junta Militar, actualmente.

Los periódicos cumplen la función de un servicio de interés público, y su base de sustentación económica está en la venta de anuncios, tanto desplegados como clasificados; en la publicación de documentos de instituciones educativas, políticas, religiosas, sindicales o industriales; son los "remitidos", que a veces muchos periódicos no aceptan, porque chocan con la ideología que el periódico profesa. La venta de suscripciones y la venta por voceadores y en puestos de periódicos completan el renglón de ingresos de las empresas periodísticas.

La verdad es que, por lo menos en las capitales de los Estados y en el D. F., las empresas editoras de los diarios gozan de situación económica boyante.

Es posible que los periódicos manejados con honestidad, con criterios avanzados desde el punto de vista de la economía nacional y la política progresista, contribuyan a elevar el nivel cultural y a la concientización política del pueblo.

d) EL CINEMATOGRAFO. - Los orígenes del cine se remontan al siglo XVII. Fue el matemático dinamarqués Walgenstein quien en el año de 1660 presentó, en Roma, su linterna de proyecciones con luz artificial.

Beccari descubre, en 1757, el efecto que produce la luz al impresionar una capa sensible de cloruro de plata.

Niepce logra, en 1822, impresionar una imagen en una capa sensible, mediante la exposición a la luz solar durante 8 horas.

Daguerre, en 1839, reduce, en su caja fotográfica, a 4 minutos el tiempo necesario para imprimir la placa.

Maddox, en 1871, redujo el tiempo de exposición a 1/100 de segundo, mediante la placa de gelatina de bromuro.

Eastman, en 1887, crea la primera película de celuloide.

Se necesitaron 227 años; es decir, un poco más de dos siglos y cuarto, para que el genio humano descubriera los tres elementos básicos de la cinematografía: cámara fotográfica; película instantánea y... la idea del espectáculo.

Edison, en 1894, inventó el "kinescopio", aparato que mostraba fotografías en movimiento; pero solamente podía verlo una persona a la vez.

Los franceses Luis y Augusto Lumière, en el año de 1895, patentaron un aparato que permitía captar y proyectar imágenes cronofotográficas. Fue el 28 de diciembre, en la Sorbona de París, en el "Salón indio" del Grand Café, cuando se llevó a cabo la primera exhibición pública de cinematógrafo en el mundo, proyectándose diez películas cortas con el aparato de los hermanos Lumière. De estas cintas "La Llegada del Tren" fue la más emocionante.

Los escritores Charles S. Steinberg y A. William Bluen, en su obra "Los Medios de Comunicación Social", página 219, consignan el año de 1894, como el de la "primera exhibición comercial, de carácter público", de una película; pero no citan ni el local, ni el nombre de la película exhibida, ni el mes ni la fecha, y se atribuye a Edison la invención del aparato proyector. Seguramente se refieren al "kinescopio", en el cual "sólo podía mirar una sola persona a la vez". Esto no es una proyección en la pantalla de una sala, como lo fue la demostración de los hermanos Lumière, en 1895, en París, como ya se expuso en párrafo precedente, hecho que los consagró como los inventores de cinematógrafo en el mundo.

Es a otro francés, al empresario de teatro Georges Méliès, propietario del teatro "Robert Houdin", de París, a quien se debe el haber convertido en espectáculo público la exhibición de películas, sirviéndose del aparato inventado por los hermanos Lumière.

El invento de los Lumière se extendió rápidamente por todo el orbe. A nuestra Patria, el cinematógrafo llegó en agosto de 1896, apenas seis meses después de la función inaugural en la Sorbona francesa. Fue un representante de los Lumière, el señor Gabriel Vayre, quien organizó la función en una sala ubicada en la calle de Plateros No. 9. Se exhibieron 8 películas de corto metraje; eran las mismas que se utilizaron en la función inaugural de París.

De 1903 a 1908, el cine se convirtió en un buen negocio; se fijaron las bases de la industria cinematográfica, sobre tres columnas: la producción, la distribución y la exhibición.

En Francia fue Charles Pathé quien convirtió el cine en industria, produciendo él mismo sus propias películas,

En los E.U.A., surgieron rápidamente empresarios y salas para exhibiciones de películas cinematográficas. Muchas bodegas fueron adaptadas para dar funciones de cine. La duración de las películas variaba de 30 a 60 minutos. Algunas salas daban funciones durante todo el día y la entrada costaba un centavo dólar.

Desde el punto de vista artístico las primeras películas eran absolutamente primitivas. Algunas cintas se filmaban en un solo día y sacaban un costo de 500 dólares; pero el negocio de la producción era lo más importante y por ello lo que interesaba era hacer películas y películas en el menor tiempo posible. La calidad artística no importaba; se sacrificaba en aras de la cantidad y de las altas ganancias.

Los temas más trillados eran los de vaqueros, de policías y ladrones y los religiosos. Muchas novelas fueron llevadas al cinematógrafo, con guiones adaptados.

Hollywood, en Los Angeles, California, E.U.A., se convierte en La Meca del cine.

En México, se considera que en el año 1912 se filmó la primera película titulada "El Aniversario de la Muerte

de la Suegra de Enhart", y con una duración de 19 minutos y 24 segundos.

Actualmente funcionan en el país más de dos mil salas cinematográficas, incluyendo las salas abiertas denominadas autocinemas.

La Cía. Filmadora de Películas Mexicanas controla los "Estudios Churubusco". Pero, también hay productores individuales o asociados únicamente para filmar una cinta.

De los artistas de cine más distinguidos puede citarse a Dolores del Río, a María Félix, a Mario Moreno "Cantinflas", a Arturo de Córdoba —recientemente fallecido.

El año de 1914 marca un rápido ascenso en la calidad, largometraje y afluencia de público refinado a las salas cinematográficas, con lo cual el cine fue sustituyendo, gradualmente, al teatro provinciano.

En el año de 1926 se produjo un cambio, profundo, trascendente, en la cinematografía, pues la compañía Warner Brothers produjo la primera película con sonido. Para 1928 las películas habladas se habían popularizado.

Ocurrió que, como dice Marshall Mac Luhan, en "La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre", "la radio apareada con el cine nos dio la película hablada. Sin embargo, "la fuerza explosiva del cine fue mayor en las películas mudas que en las habladas de hoy, porque las películas mudas salvaban las barreras del lenguaje y por ello eran aceptadas en todos los países".

El sonido amortiguó el desplome del cine en los años 1938 y 1939, que fueron de crisis para la industria del cinematógrafo.

Es significativo el hecho de que la primera guerra mundial en 1914 y la segunda en 1942, señalaran periodos de auge para el cine, ello a pesar de la pérdida de mercados extranjeros tanto para los E.U.A. como para Europa.

La industria fílmica norteamericana participó oficialmente en la segunda guerra mundial. Se donaron películas cómicas para que fuesen exhibidas en los campamentos de los combatientes. Se aceptó la censura oficial y se hicieron películas cortas por la industria y por oficinas del gobierno para exhibir en los E. U. A., proporcionando en ellas información sobre la guerra. A pesar de todo, el cinematógrafo seguía siendo un floreciente negocio.

En el año de 1952, con la aparición de la televisión, la industria fílmica recibió un rudo golpe, pues la concurrencia a los cines descendió notablemente. La gente prefería quedarse en casa para ver la televisión que concurrir a las salas cinematográficas.

Los industriales del cine, tanto de Norteamérica como de Europa recurrieron a elementos innovadores como el color y la tercera dimensión, para ganar la competencia contra la televisión. En 1952, se probaron películas en el sistema estereoscópico, en el "cinerama", en el "vistavisión" y el "cinemascope". De estos sistemas se eliminó el "estereoscópico", porque para ver las películas se requerían gafas que alquilaba a precios altos el monopolio "Polaroid".

Para las nuevas pantallas de gran dimensión y curvas, se filmaron películas de largometraje, pues estos dos elementos eran necesarios para nulificar la competencia de la televisión; ya que la T. V. no podría jamás utilizar ambas cosas y con esto el gran público volvería a colmar las salas cinematográficas.

Se edificaron verdaderos palacios cinematográficos lujosos y bien equipados, se exhibieron cintas costosísimas y se elevaron los precios de los boletos de admisión. Pero, la T. V. siguió adelante y la cinematografía tuvo que ceder ante el empuje avasallador de su poderosa adversaria que salió victoriosa, pues los talleres de las empresas cinematográficas sirvieron, desde 1956, para filmar películas para la televisión, y se establecieron convenios a través de los cuales los industriales del cine proporcionaron servicios a la pujante industria de la televisión.

La competencia condujo a la mejoría de la la calidad de las películas de largometraje, a la consolidación de las cadenas que monopolizan la industria, al fortalecimiento de los sindicatos de la industria cinematográfica y a la elevación sensible de los salarios de todo el personal que interviene en una filmación.

Hasta aquí, hemos visto el cine en sus progresos técnicos y económicos; ahora, examinaremos el aspecto de la comunicación, del lenguaje de la cinematografía; del mensaje del cinematógrafo para las masas.

Quienes inventaron, divulgaron y perfeccionaron el cine desconocían la importancia, la fuerza informativa de la imagen proyectada en la pantalla, y la importancia, económica y política, del cinematógrafo elevado a la categoría de industria del séptimo arte.

"La película tiene el poder de acumular y comunicar una gran cantidad de información. En un instante dado presenta una escena de un paisaje con personajes cuya descripción exigiría varias páginas de prosa."

La película no sólo acompañó la primera gran era del consumidor, sino que fue incentivo, anuncio y, de por sí, mercancía capital. "Así resulta que el cine no es más que un agente del gigante industrial de nuestro tiempo. (Mac Luhan; Obra Cit.)

"La imposición de las formas constituye la característica fundamental de la información visual, precisamente porque denota su esencia. La actitud de los individuos sometidos a la información visual es una actitud de participación. Esto quiere decir que las representaciones no son solamente recibidas sino que son, hablando propiamente, vividas por aquellos que las reciben. La información visual desencadena al punto conductas no de respuesta, sino comportamientos de empatía.

"Participar es vivir según el registro de lo imaginario o, más exactamente, según un registro donde lo imaginario y lo real no alcanzan a distinguirse. En presencia de

realidades que sobrepasan por todas partes los significados racionales que contienen, la participación es un modo de comprensión en el cual la afectividad se impone de una manera decisiva a la intelectual. "

"En la proyección, el espectador presta características de su propia realidad al personaje cinematográfico en relación con el cual se encuentra polarizada su atención". (G. Cohen y P. Fougeyrollas --"La Influencia del Cine y la Televisión").

"De los elementos sumamente importantes del lenguaje cinematográfico es, indudablemente, el de la edición el más importante, pues con la misma película se pueden contar diferentes historias cambiando simplemente el orden de las tomas; intercalando escenas o bien con otros trucos sencillos"...

"El cine tiene sus propias leyes internas, la geografía, la fecha y el lugar de los acontecimientos no importan, se pueden alterar, se pueden mostrar dando una imagen y una nueva idea. Hay una película norteamericana de propaganda contra la revolución cubana, se llama "Revolución Traicionada" y es una película sumamente bien hecha en la que presentan escenas tomadas durante el régimen de Batista y de Fidel Castro, el espectador medio no tiene por qué saber a qué fecha corresponden. Como ven es muy fácil engañar a los espectadores". (Manuel González Casanova --"El Cine". En "Los Medios de Comunicación de Masas en México").

Las citas transcritas nos permiten destacar la importancia del cinematógrafo tanto en el campo de sus efectos positivos como de los negativos. Es evidente que el cine manejado con criterio constructivo, desde el punto de vista educativo y socioeconómico democrático, sería altamente benéfico para las masas que reciban el mensaje cinematográfico.

Que el cine es un medio efectivo para convencer al público asistente para que compre y use ciertos artículos, es una verdad comprobada ya por la experiencia. Ejemplo convincente lo tenemos en la película "Bonnie and Clyde", que puso de moda en Francia y en toda Europa el uso de las boinas "a la

Bonnie". El efecto de esta cinta se puede apreciar por los datos que siguen: a) Descenso de ventas antes de la película (16%), b) Ascenso de ventas después de la película (100%); y c) Aumento en la confección de boinas (35 %).

Además, en los E.U.A., las ventas de aparatos de línea blanca, calzado y ropa, aumentaron considerablemente en el extranjero y en el propio país, con la exhibición de películas hechas en Hollywood. Este hecho sirvió a los empresarios de la industria cinematográfica para obtener concesiones del Gobierno; para obtener mayor publicidad de los industriales y lógicamente mayores ingresos y mayor fuerza política. Así pues, el cine es un "agente" del gigante de la industrialización en todos los órdenes como afirma Mac Luhan. El cine es un buen vendedor

Desde el punto de vista de la propaganda política puede afirmarse que el cine facilita la desorientación de las masas cuando se utiliza propaganda dirigida más al aspecto emocional que al racional, pues ocurre que "en presencia de realidades que sobrepasan los significados racionales que contienen, la participación es un modo de comprensión en el cual la afectividad se impone de una manera decisiva a la intelecual o nacional"

Un experimento llevado al cabo en los E.U.A. en sectores seleccionados, demostró que en aquellos grupos en que se distribuyó propaganda socialista con motivos emocionales, obtuvo mayor votación que aquel sector en el cual se distribuyó propaganda socialista con objetivos racionales. Esto comprueba que todo material destinado a la propaganda, a la educación en todos sus aspectos, debe ser cuidadosamente elaborado, porque el conocimiento, para que sea cierto y verdadero, debe basarse en el razonamiento, en el juicio reflexivo de la verdad, en el conocimiento de la causa y el efecto, y no en lo grato únicamente.

Desde el punto de vista económico, el cine es una fuerza poderosa; lo es por la propaganda comercial que realiza; lo es por los elevados sueldos que perciben los numerosos técnicos y artistas que laboran en la industria cinematográfica; lo es por los grandes capitales de las empresas productoras de películas y de sus cadenas de exhibidores, que pagan fuertes impuestos y obtienen pingües ganancias.

En este renglón lo que importa al gerente de la industria cinematográfica es la ganancia, el negocio productivo; no el hombre, no el arte, no la democracia ni el bienestar social.

Políticamente los industriales y los trabajadores de la industria cinematográfica y de los medios masivos de comunicación, tienen fuerza suficiente para merecer, en México, la concesión de un Diputado a través del P.R.I.

Para que el cine llene una función social de interés público, se requiere que cumpla con el código, que le señala cómo deben manejarse los temas de la "violencia y la agresividad"; los temas del amor; los temas sexuales; los temas religiosos; los temas políticos, económicos, educativos y morales, para que el impacto de la proyección de esos temas produzca resultados benéficos a los millones de espectadores que concurren a las salas de exhibición. (El apéndice A ofrece íntegro el Código de Producción Cinematográfica).

El cine ya no es solamente un medio de diversión para el público; es uno de los medios más potentes para la diseminación de las ideas, la información y la comprensión mutua entre los pueblos. A este objetivo superior deberían dedicar sus energías quienes controlan la industria cinematográfica.

e) LA TELEFONIA. -- Este vocablo significa: "Servicio público de comunicaciones telefónicas". "Arte de construir, instalar y manejar los teléfonos". "Comunicación sin hilos".

La voz "teléfono" significa: "Aparato eléctrico que sirve para transmitir a distancia las palabras y toda clase de sonidos".

La invención del teléfono, tal como se le conoce actualmente, se atribuye al físico norteamericano Alexander Graham Bell.

En el año de 1877, el teléfono comenzó a ser un servicio de interés público.

Según Marshall Mac Luhan, en su obra "La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre", el invento del teléfono fue accidental, pues el pedagogo inglés, Alexander Melville Bell y su hijo Alexander Graham, trabajaban en la invención de un sistema de lenguaje visible para los sordomudos, y experimentando con dispositivos eléctricos se produjo el teléfono.

El término "teléfono" surgió en el año de 1840 y antes de Graham Bell; la palabra "teléfono" se aplicaba a un aparato que servía para "transmitir notas musicales por medio de unas varillas de madera".

El mismo día que Bell presentó a la Oficina de Patentes de los E.U.A. su solicitud para registrar su invento, se presentó, una o dos horas más tarde, otra solicitud para registrar otro teléfono a favor de Elisha Gray. Pero el reconocimiento y registro oficial fueron para Bell.

"Con el teléfono se da una prolongación del oído y la de la voz que es una especie de percepción extrasensoria". (Mac Luhan, Obra cit.)

El teléfono como medio de comunicación instantánea, de persona a persona, reclama de quien habla una participación completa; es decir, que al hablar por teléfono la persona se concentra en esta acción, poniendo en ella sus cinco sentidos; por esta razón cuando se habla por teléfono no se visualiza, aunque haya personas que crean que sí visualizan cuando sostienen pláticas telefónicas.

En sus años iniciales el teléfono fue considerado por la prensa como su enemigo; sin embargo, al correr del tiempo habría de aceptarse que este medio de comunicación sería un valiosísimo auxiliar del periódico, para llenar con rapidez, exactitud y eficacia, las tareas informativas del periódico diario y aun del semanal.

En la actualidad tanto la radio como la televisión utilizan el teléfono con hilos y el sin hilos, como es el caso de la radiotelefonía, para sus diarias actividades.

Esta circunstancia concede a la telefonía una función trascendente dentro de los medios masivos de comunicación, pues forma parte de tales elementos, completándolos.

Cuando los servicios telefónicos comenzaron servían, principalmente, para conversaciones banales; pero pronto se convirtieron en un artículo de uso necesario, en un medio de comunicación rápida entre los grandes capitanes de la industria y de los bancos; entre los mandatarios, sus cuadros de confianza, los partidos políticos que integran la base de todo régimen en el poder o que aspira a conquistarlo.

El comercio en todas sus ramas y categorías tiene en el teléfono un excelente auxiliar de ventas y de compras.

El servicio que podríamos llamar particular, con su servicio de teléfonos privados, es también otro renglón fuerte de la industria telefónica.

En el país es la empresa "Teléfonos de México", S. A., la que controla este servicio en toda la República Mexicana, y cuenta con el servicio de larga distancia (LADA), para todas las capitales de los Estados y Territorios, y para las ciudades más importantes.

Los trabajadores de Teléfonos de México, S. A., están organizados en su sindicato; gozan de todas las prestaciones que la Ley Federal del Trabajo prescribe y perciben salarios altos.

La industria telefónica, a la vez que se ha consolidado como medio de comunicación y de servicio de interés público, ha generado fuentes de trabajo, como los de técnico en telefonía y de "telefonista", tanto para operadores de las centrales de la empresa que monopoliza el servicio, como de las Secretarías de Estado, de las empresas industriales de todo género, y de los consorcios comerciales y bancarios.

Por su poder económico, la industria Teléfonos de México, S. A., es una de las más prósperas y, consecuentemente, con efectivas influencias en el régimen en el poder.

2. — LA RADIODIFUSION COMO MEDIO DE COMUNICACION

"La importancia de los medios es tal, que determinan toda la comprensión de nuestra época: todos son extensiones de alguna facultad humana. Por ejemplo: El libro es una extensión de los ojos, el vestido es una extensión de la piel. Y, lo más importante: los circuitos eléctricos son una extensión del sistema nervioso central".

"Estas extensiones alteran la manera como pensamos y actuamos, y la forma en que percibimos el mundo. Cuando cambian, el hombre cambia también."

"El medio es el mensaje quiere decir, en términos de la era eléctrica, que un ambiente totalmente nuevo ha sido creado."

"Los ambientes no son envolturas pasivas, sino procesos activos". "Cualquier tecnología va creando, paulatinamente, un ambiente humano totalmente nuevo". (Marshall Mac Luhan. "La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre").

Acorde con la teoría de Mac Luhan, expuesta en su obra ya citada, los medios de comunicación, como el libro y la prensa, son extensiones de la vista y la palabra; el cine, el teléfono, la radio y la televisión son extensiones del oído, de la vista, de la palabra y del tacto, merced al uso de las ondas hertzianas.

Los circuitos eléctricos, hoy en voga, son la extensión del sistema nervioso del ser humano, de ahí su importancia social, cultural, educativa, moral y económica.

Si se considera que el pensamiento, la emoción y todas las funciones mentales humanas tienen su punto de partida en el sistema nervioso, se ha de aceptar que es necesario evaluar, con criterios nuevos, los efectos conductuales de los medios masivos de comunicación como los de la radiodifusión.

Aun cuando el término radiodifusión engloba a la radio y la televisión, en este subcapítulo nos referiremos por separado a la radio y a la televisión, a pesar de que, en algunos aspectos, tengan ambos medios características semejantes.

LA RADIO. - "La radio es una prolongación de la fotografía auricular y de alta fidelidad de lo visual". Mac Luhan. - Obra cit.

La radio afecta íntimamente a la mayoría de los radioescuchas y de individuo a individuo, pues presenta un universo de comunicación expresada entre el oyente, el escritor y el locutor. Esto constituye la forma conocida de la radio; es una experiencia propia de cada persona.

La radio es una fuerza poderosa para traer viejos recuerdos a la memoria; y es también una potente energía descentralizadora y diversificadora de los temas que ofrece al radioyente.

Estas características pluralistas son las propias de los elementos eléctricos que generan la acción de la radio. La electrónica es aplicable a infinitos usos y ello explica la multiplicidad de sus efectos.

La capacidad natural de la radio para conquistar hondamente el interés de las personas, salta a la vista por el uso que de la radio hacen niños; jóvenes y ancianos. Así, es frecuente observar a los estudiantes realizar sus tareas llevando como fondo música de la radio. Maestros y oficinistas también trabajan escuchándola; y lavanderas; cocineras, albañiles y automovilistas, oyen sus radios durante sus horas laborales.

Actualmente, muchas oficinas públicas y la gran mayoría de los restaurantes de lujo tienen instalados sistemas radiofónicos con la banda de frecuencia modulada, que, justo es decirlo, ofrece música seleccionada con muy buen gusto y muy pocos comerciales, con lo cual se ha fortalecido más la atracción de la radio.

La televisión redujo el campo de la radio como elemento de diversión; pero se lo amplió en el marco de su potencia para dar noticias. En este sentido, la radio ha creado un verdadero servicio de información sobre: "El estado del tiempo", "los datos del tráfico en carreteras, campos aéreos, puertos marinos y aun de los ferrocarriles". Los boletines de noticias proporcionados por las dependencias oficiales y por las agencias noticiosas, son noticias que interesan y buscan los radioescuchas.

La radio ha sido empleada para usos inmorales y condenables, pues ha servido para el espionaje, tal como ocurrió en 1971, cuando la C.I.A. espío los radioteléfonos de funcionarios de la Embajada de la U.R.S.S. en los E.U.A. ;

Y más todavía, cuando la propia C.I.A., con la anuencia del presidente Nixon, espío los teléfonos y todas las pláticas de los dirigentes del Partido Demócrata, dando origen al mayor escándalo político y jurídico de los últimos tiempos: el de Watergate; a grado tal, que la autoridad del Presidente Nixon cayó hasta su más bajo nivel, con la posibilidad de su destitución legal del honroso y delicado cargo que aún desempeña.

Bastan los ejemplos citados para poner de relieve la importancia de la radio como medio de comunicación, convertido en servicio de innegable interés público.

Desde el punto de vista económico y político, es evidente que las 517 estaciones radiodifusoras del país representan una fuerte inversión de capitales, que pagan al fisco altos impuestos y proporcionan trabajo a obreros y a técnicos de la radio, incluyendo a mecánicos, locutores y escritores; es decir, que es una fuente de trabajo para técnicos y trabajadores manuales de la radio, que suman 4, 850.

Ese poder económico se refleja en la política mexicana, pues a través del P.R.I. los trabajadores de la radio y la televisión tienen su Diputado en la Cámara.

LA TELEVISION. -- En México la primera transmisión formal de televisión tuvo lugar el 26 de julio de 1950, a través del canal 4 de la estación X.H.T.V. El local que ocupó

esta estación fue el de los altos del edificio que hasta hoy ocupa la Lotería Nacional, en la confluencia de las calles Juárez, Bucareli, Reforma y Badillo. La concesión fue a favor del señor Rómulo O'Farril.

El 21 de marzo de 1951 obtuvo concesión para operar el canal 2, con la sigla X.E.W. -T.V., el señor Emilio Azcárraga, quien tenía ya la estación radiodifusora X.E.W. que le permitió ingresar a los dominios de la avasallante televisión.

Catorce meses después de estar operando la estación X.E.W. -T.V., es decir, el 10 de mayo de 1952, se otorgó concesión al ingeniero Guillermo González Camarena, quien inició sus emisiones de televisión a través del canal 5.

El mérito mayor del Ing. González Camarena reside en haber inventado un sistema mecánico de televisión a colores, que dio a conocer al público en ese su canal 5.

A pesar de los esfuerzos desplegados por el Ing. González Camarena (q.e.p.d.), el sistema cromático de T.V. que se usa en nuestro país es el norteamericano N.T.S.C., que se empezó a emplear en 1967.

En mayo de 1955 las estaciones X.H.T.V. del Sr. O'Farril, la X.E.W. del Sr. Azcárraga y el canal 5 del Ing. González Camarena, se fusionaron, constituyendo la empresa denominada "Telesistema Mexicano", S. A.

El poderío económico y político de Telesistema Mexicano, S. A. es tal, que se opone y lo consigue, a que se otorguen nuevas concesiones para operar estaciones de televisión. Impone salarios y crea y controla sus propios sindicatos.

Naturalmente, se pasa por alto las disposiciones oficiales, relativas a anuncios y temas prohibidos o por lo menos restringidos en lo relativo a la "violencia", el "crimen" y el "sexo".

En realidad, por la falta de una auténtica competencia, las estaciones de Telesistema Mexicano, S. A.

presentan programaciones de muy baja calidad artística, con temas insulsos. Esto en cuanto a programas vivos se refiere, pues en los de "video tape" o filmados, se ofrecen películas viejas de los E.U.A., que ciertamente, ha influenciado poderosamente las emisiones de T.V. de nuestro país. Por esta razón, los temas de vaqueros, de asaltos, robos y asesinatos, continúan llenando los tiempos destinados a programas filmados, que son los más frecuentes y baratos.

Actualmente, Telesistema Mexicano, S. A., se ha transformado en Televisa, S. A., que continúa controlando las estaciones televisoras de los Estados y maneja capitales que sobrepasan los cien millones de pesos.

En televisión trabajan unas 3,650 personas incluyendo a los artistas que perciben altos sueldos, pues los obreros y los técnicos ganan el salario mínimo.

El total de trabajadores que emplean la radio y la televisión juntas es de 8,500 y ya vimos que en el D. F., tienen derecho a un Diputado en la Cámara.

Si la radio es una prolongación del sentido del oído, la televisión es, por encima de todo, una prolongación del sentido del tacto que implica la máxima acción recíproca de todos los sentidos. La televisión es un medio que exige una respuesta creadora participante.

La televisión ha oscurecido las bondades de las técnicas didácticas tradicionales y ha creado en los jóvenes una actitud de desconfianza en los planes de estudio hasta ahora en uso. Por este hecho se han venido reformando y reformando los planes y programas de los distintos niveles que constituyen nuestro sistema educativo nacional.

Es evidente que estamos viviendo en la era de la información y de la comunicación a través de la radiodifusión, que mediante los elementos eléctricos crean instantánea y constantemente un ambiente global de interacción pública, que encierra un alto grado de acción recíproca integral, que explica las actitudes de los sectores juveniles, especialmente de los niveles de enseñanza media y superior.

Ciertamente, puede decirse que la televisión ha transformado el proceso del aprendizaje de los jóvenes y aun de los niños, independientemente del hogar, de la comunidad y de la escuela.

En los incisos 3 y 4 de este capítulo y en el capítulo III, habremos de referirnos detalladamente a los aspectos humanos, culturales y comerciales de los medios de radiodifusión.

3. - FINES DE LA RADIODIFUSION

- a) Comunicación humana
- b) Comunicación comercial
- c) Comunicación cultural

a) Comunicación humana. - En lo expuesto a través de los párrafos precedentes hemos aceptado que la radiodifusión es un medio de comunicación de información, cuyo objetivo primario fue proporcionar diversión sana, recreación para distraerse de las rutinas del trabajo diario; pero, que los regímenes dominantes en el mundo han deformado, de modo tal, que sociólogos, filósofos y pedagogos, han señalado, vigorosa y nítidamente los graves peligros que para la conducta del hombre, especialmente del niño y del joven, representan las emisiones radiales y de la televisión por sus programas de baja calidad artística; y de alta propaganda de la violencia, de los vicios, del robo y del asesinato.

En este subcapítulo me referiré a los términos "comunicación humana", utilizándolos en su significado como "la facultad para comunicar la naturaleza racional del hombre, en cuanto dotado de dignidad y, por lo tanto, en cuanto debe haber como fin en sí misma", que Abbagnano incluye en su Diccionario de Filosofía ya citado en el capítulo precedente.

Así pues, la radiodifusión, en su aspecto de "comunicación humana", habrá de cuidar la dignidad del hombre y sobre todo hacer resaltar el pensamiento en sus facetas científicas, artísticas, morales y socioeconómicas, con estricto apego a la verdad.

Cuando se recuerda que solamente en el D.F., existe una población que sobrepasa los ocho millones de habitantes, que existen por ahora uno y medio millones de hogares y que en el 94% de esos hogares se encuentran uno, dos y hasta tres radios; hemos de considerar que más de dos millones de radios funcionan en el D. F., en el marco íntimo de la casa-habitación.

También deben considerarse los aparatos de los vehículos y de los edificios públicos, oficinas y centros de trabajo, en los cuales, igualmente, funciona la radio.

Esa gran cantidad de aparatos radiorreceptores multiplica al infinito el poder de la influencia de la radio, de ahí la urgente necesidad de darle a los programas radiofónicos un contenido que responda a los requerimientos más valiosos de la humanidad, requerimientos que pueden resumirse en los valores morales del eterno Platón, para pedir que las programaciones de la radiodifusión conduzcan a "la búsqueda de la verdad, la práctica del bien y el culto a la belleza".

Lamentablemente, la radio, con el advenimiento de la televisión, en vez de superarse ha descendido y de este descenso no ha escapado ni la X.E.W., que en los años del 30 al 50 acaparó la mayoría de los radioyentes de la República e hizo popular el nombre de "La voz de la América Latina" y forjó personalidades artísticas como la de Agustín Lara, Arturo de Córdova (q.e.p.d.), Pedro Vargas, "Toña la Negra", Las Hermanas Aguila y otros astros de la canción, tanto en el renglón de los compositores como en el de los intérpretes.

La Televisión. - En la actualidad funcionan 39 estaciones televisoras en nuestra Patria. De éstas, solamente una, la que opera el Canal 11, se dedica a temas culturales y educativos. El Canal 13 lo hace a medias; es decir, divide su tiempo entre comerciales y temas culturales. Las 37 estaciones restantes se dedican a emisiones comerciales, y de ellas se hablará en el inciso 4 de este mismo capítulo.

Los programas de la televisión mexicana son de muy baja calidad y en realidad están fuertemente influenciados por la televisión norteamericana, de la cual reciben programas

filmados, que aquí se doblan. Los temas son los mismos que hemos escuchado en el cine y la radio, son los temas basados en la libre violencia, el crimen en todos sus aspectos y el "sexo", explotado inmoralmente.

Considerando que en el D. F. funciona un millón o más de aparatos receptores de televisión, que en el resto del país puede calcularse conservadoramente en otro millón y que frente a cada aparato se sitúan, como promedio 5 televidentes, y en ocasiones más; se tiene que admitir que la televisión es un agente poderosísimo de comunicación, que, dados los pésimos mensajes que transmite, está conduciendo a la población que asciende en números globales a 10 millones de televidentes diariamente, hacia su enajenación mental, pues el impacto de la imagen televisiva ejerce un poder que anula, en muchos casos, la capacidad de reflexión del televidente; esto es más cierto en la mentalidad infantil y en la juvenil.

La Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento, al cual nos referimos en el capítulo III, prevén el contenido científico, moral y artístico, que debe respetarse en las programaciones de radiodifusión, en este servicio de interés público.

Pero, esa ley y su reglamento, no se cumplen íntegramente y de este modo lo que debería ser una comunicación humana y humanizante a través de la televisión, se convierte en un mensaje que predica la deshumanización, que deforma la verdad y que sirve a la clase social dominante en sus oscuros designios como lo son la explotación del hombre por el hombre; el enriquecimiento ilegítimo y la degradación de las clases proletarias mediante el fomento del alcoholismo, del tabaquismo y de la drogadicción.

No es necesario insistir en el impacto mental y emocional de los programas de la televisión, pues han sido analizados en páginas anteriores. Bástenos recordar que, como lo dice el refrán chino: "Una imagen dice más que mil palabras".

Estos hechos deben preocupar a los funcionarios a cuya responsabilidad quedan las Secretarías de Gobernación, Educación, Salubridad y Comunicaciones, para que haciendo

cumplir la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, conviertan en humana y cultural la radiodifusión en nuestro suelo patrio.

b) Comunicación Comercial. — Se denomina comunicación comercial, a los mensajes que constituyen anuncios de artículos en venta o bien de productos industriales o agropecuarios. En verdad, la gama de los anuncios es ilimitada; tanto para el cine y la radio, como para la televisión y la prensa, constituyen el soporte más firme de la industria de la radiodifusión, el cinematógrafo y la prensa.

El comercio en todas sus ramas, los centros deportivos, las salas de belleza, los restaurantes, los centros nocturnos; las organizaciones políticas, las Secretarías de Estado y aun las autoridades eclesiásticas utilizan la televisión, la radio, el cine y la prensa para anunciar, "dar a conocer su mercancía", pues también requieren que el público, la masa de televidentes y radioescuchas, los cinéfilos y los lectores de periódicos se enteren de lo que hacen tales autoridades y cómo deben ser recibidas esas informaciones para que surtan los efectos deseados por los anunciantes.

Dado que en el inciso 4 habré de tratar sobre la radiodifusión comercial, en este inciso solamente hablaré de la prensa como vehículo de comunicación comercial, pues, respecto al impacto portentoso del cine, como agente publicitario y comercial, ya se hizo referencia suficiente en el inciso d), del subtítulo 1, de este mismo capítulo y no hay lugar a repeticiones que son innecesarias en este punto.

Que los lectores buscan los anuncios en los periódicos y revistas de toda índole, queda manifiesto con el siguiente hecho verídico, ocurrido entre los soldados que combatían en Vietnam.

El Gobierno Norteamericano, en su afán de mantener informados a los combatientes en los frentes norvietnamitas, envió periódicos sin anuncios y ocurrió que todos los soldados pidieron que se incluyeran anuncios en los periódicos que les enviaban. Y los anuncios fueron incluidos.

Este acontecimiento nos enseña que el lector ha aprendido, desde su infancia, a interesarse por la comunicación comercial; o dicho de otro modo, el público que lee es influenciado por el anuncio para convertirlo en un consumidor y en ocasiones para adquirir artículos que no ha de consumir.

En nuestro país se editan poco más de siete mil periódicos, entre diarios y revistas semanales, quincenales y mensuales; de éstos, los de mayor importancia se editan en la Capital de la República y en las capitales de los Estados como Guadalajara, Monterrey, Torreón, Mexicali, Ciudad Juárez, Morelia, Puebla, Jalapa y Mérida.

Salvo honrosas excepciones, la mayoría de los periódicos supeditan la información y los comentarios positivos a los intereses del régimen en el poder y de los magnates de eso que se llama ahora la "iniciativa privada"; pero que son nada más los dueños del capital industrial y financiero a través de los bancos; que tienen en la práctica, tanta fuerza política y a veces más, que los funcionarios de la Dirección del P.R.I., es decir, que la "iniciativa privada" constituye un poder frente al poder del Gobierno.

No es extraño pues, que la prensa dispuesta a recibir dádivas gubernamentales y a cobrar su publicidad a los capitanes de la burguesía reinante, sacrifique la honestidad en el mensaje de comunicación humana, para convertirlo en un comunicado amañado que deforma la verdad que debería llegar al público lector, trocándola por medio de cuartillas, muy de acuerdo con los políticos en turno y del agrado de la "iniciativa privada", en notas y noticias inocuas o descaradamente a favor de quienes pagan los anuncios y contra los intereses y derechos populares.

Justo es consignar que la prensa requiere grandes capitales para su instalación, funcionamiento y mantenimiento y que, por ello, sus ganancias anuales, en concepto de publicidad, son mucho menores que las obtenidas por la radio y la televisión, que requieren menores inversiones y menos personal.

En el año de 1967, por ejemplo, se gastaron en México \$2,750 millones, en concepto de publicidad. A la prensa le correspondió el 30%, es decir, \$825 millones, que repartidos entre más de 7 mil periódicos toca a \$112,142.85. Pero esto es en el papel, pues los periódicos pequeños, de los Estados, apenas sacan para mal vivir. Además, dentro de la partida global del 30%, o sea de los \$825 millones consignados para publicidad se incluye la prensa norteamericana, en la que revistas como "Life", cobran 29 mil pesos por plana de anuncios. Así, resulta que a la prensa mexicana le queda menos todavía, como ganancia neta en el renglón de la comunicación comercial.

Los diarios "Excélsior", "El Universal" y "Novedades", para no citar más que a los de mayor circulación, obtienen del "anuncio clasificado", sus mayores ingresos en publicidad.

La plana de anuncios en los diarios citados cuesta \$18,850, y en los de menor circulación varía entre los \$8,500 y los \$9,000, por publicación.

La dependencia oficial que más gasta en publicidad, y por cierto con buenos anuncios, es la Lotería Nacional.

c) Comunicación Cultural. -- En realidad, la comunicación cultural debería conformar y completar la comunicación humana; porque el hombre se caracteriza por la capacidad de reflexión; por la búsqueda de la verdad, por la marcha hacia una vida feliz, mediante el aprovechamiento de todos los inventos de la era electrónica, para ahorrar esfuerzo, tiempo y dar comodidad al hogar; y, sobre todo, para dar al ser humano el don valioso de la salud física y mental.

Fatalmente, la comunicación cultural en su forma actual cumple en mínima parte su función culturizante, y por ello mismo no surte los efectos deseados para las masas de radioyentes, televidentes, cinéfilos y lectores, que deben recibir los mensajes culturales de la radiodifusión, el cine y la prensa.

Es necesario, en este inciso c), aclarar el significado del término cultural y también el de educación, ya que

este fenómeno cultural está incluido en la superestructura de la cultura.

Ciertamente, el aspecto cultural de la comunicación es el más importante y el que debe ser motivo de honda preocupación para las autoridades, especialmente de la Secretaría de Educación Pública.

El término cultura, según el diccionario "Hispanico Universal", significa: "Fondo permanente de la civilización humana, caracterizado por la universalidad, en orden al espacio y por la tradición en orden al tiempo".

Acorde con este concepto de la cultura, cada época, cada ciclo histórico, cada país, cada pueblo, ha tenido, tiene y tendrá, su propio horizonte cultural, su propia cultura. Así, México tuvo su cultura del maíz; su cultura de la cerámica; su cultura del lenguaje español a través de 300 años de dominación de España sobre la Gran Tenochtitlan.

La cultura es el resultado concreto de las nuevas técnicas en la industria, en el laboratorio científico, en el arte; la cultura se identifica con el término civilización y la civilización es, como bien sabemos, el conjunto de ciencias, artes, ideas, nivel de vida, que caracterizan el estado social, político, y de progreso general de una nación o de un pueblo en un periodo dado.

Ahora, el mundo vive la cultura de la era atómica, de la electrónica, de la comunicación masiva instantánea.

Pero, las nuevas técnicas cambian los modos de vida de los conglomerados humanos afectados por esos progresos; esto explica por qué los medios masivos de comunicación, como el cine y la radiodifusión, han influenciado, cambiado valdría decir, los procesos y los contenidos del aprendizaje infantil y juvenil extraescolarmente.

Precisamente por ese poder de enseñanza de la radiodifusión, es que conviene referirse a la educación; porque

las palabras aprendizaje y enseñanza, son los términos claves de la educación y ésta, que se inició en la época primitiva en forma difusa, ha vuelto a readquirir ese carácter difuso merced a la fuerza de los medios masivos de comunicación actual.

La educación es la acción y efecto de educar, y educar es desarrollar las facultades intelectuales, morales y físicas del educando. Este concepto es el que nos ofrecen los diccionarios y se caracteriza por la abstracción que hace del medio y del ambiente, como si la educación se pudiese cultivar en tubos de ensayo, libre de contaminación.

Transcribimos las definiciones de los filósofos Karl Marx y John Dewey, porque a nuestro juicio son más completas y nos dan una idea más cierta y por tanto científica del hecho pedagógico.

Para Marx, filósofo del socialismo, la educación es: "el procedimiento a través del cual la clase social dominante fija en la mentalidad y en la conducta de las generaciones jóvenes las condiciones de su propia existencia".

Para Dewey, filósofo de la educación nueva en América, la educación es: "la suma total de procesos, mediante los cuales, una comunidad o un grupo social, pequeño o grande, transmite su poder adquirido y sus propósitos, con el fin de asegurar su propia existencia y su continuo crecimiento".

En México, en 1917, el Primer Congreso de Educación Rural adoptó la siguiente definición:

"La educación es un proceso social, condicionado por el desarrollo económico y político de los pueblos, para que un grupo humano transmita a las nuevas generaciones su cultura e ideales".

Un somero examen de los conceptos transcritos nos permite hacer las observaciones que siguen:

a) Los tres conceptos, el de Marx, el de Dewey y el del Congreso de Educación Rural, aceptan la educación como un fenómeno social.

b) Los tres conceptos expuestos aceptan que la educación tiene un carácter, un contenido clasista, aunque el único que lo expresa categóricamente es Karl Marx, cuando afirma: "la clase social dominante fija en las mentalidades y en la conducta de las generaciones jóvenes, las condiciones de su propia existencia".

Dewey, aun cuando no cita la clase social dominante, sí acepta el signo clasista de la educación, pues afirma: "suma total de procesos, mediante los cuales un grupo social grande o pequeño, transmite su poder adquirido y sus propósitos..."

Salta a la vista que ese grupo social, grande o pequeño, no puede ser otro que el de la clase en el poder, la clase social dominante. Pero Dewey clude mencionar esta característica porque él fue un vocero del imperialismo yanqui, aunque haya expuesto brillantemente los objetivos de la educación democrática, nueva y activa, en sus obras como "Democracia y Educación".

c) La definición del Congreso de Educación Rural, parece extraída de la de Marx y la de Dewey, pues de Marx toma los términos "nuevas generaciones"; y de Dewey "un grupo humano". Pero, también acepta el carácter clasista de la educación, porque, ¿...qué grupo humano podría transmitir "su cultura y sus ideales", si no tuviera el poder necesario para realizar esa transmisión? Solamente la clase social dominante es la que controla, dirige y utiliza la educación para asegurar "su propia existencia y su continuo crecimiento", tal como nos lo dicen los conceptos escritos.

Queda aclarado así, que la radiodifusión, la comunicación cultural, es diferente a la comunicación, a la radiodifusión educativa.

La UNESCO, en su tratado sobre la Radio Escolar, se refiere a la "Educación y la Cultura", en los términos siguientes:

Educación y Cultura. - "Suele decirse que la radio debe realizar una misión educativa y muy a menudo se

entiende por esto no sólo el esfuerzo que la radio lleva a cabo en el plano pedagógico, sino también en el de la cultura. Ahora bien, ocurre con demasiada frecuencia que no se sabe exactamente qué es lo que corresponde a la educación y qué a la cultura, con lo que surgen en el espíritu lamentables confusiones que tienen por consecuencia corromper las emisiones mismas, que ya no son ni enteramente culturales ni educativas del todo. Si el daño es menos grave para el esfuerzo cultural que por su misma naturaleza admite una amplia libertad de acción y autoriza la fantasía, no sucede lo mismo en lo que se refiere a la educación, que exige el respeto a ciertas condiciones, sin lo cual la acción educativa pierde su eficacia, y hasta su razón de ser, a menudo".

"Una emisión es educativa si se concibe y realiza con fines didácticos y se incorpora a un conjunto coherente y progresivo.

"El fin didáctico, el espíritu sistemático y la ordenación progresiva son inherentes a toda labor pedagógica y la califican constituyendo sus condiciones sine qua non. No basta que una emisión "enseñe y eduque" para que merezca ser calificada de educativa; es preciso además, que se halle encuadrada por otras emisiones del mismo género, y que en el fondo, la forma, los medios y el momento estén determinados por razones pedagógicas".

"En cuanto a la emisión cultural, escapa a esas exigencias y merece su calificativo cuando se aplica a la transmisión pura y simple del patrimonio intelectual y artístico o ambiciona crear un arte nuevo".

"La distinción entre la radio educativa y la radio cultural es de capital importancia".

"En los programas radiofónicos, es educativa toda emisión de carácter didáctico, sistemático y progresivo; es cultural toda emisión de transmisión pura y simple de la cultura o de recreación artística y desinteresada"

Considero que con la transcripción que antecede quedan aclarados los conceptos de radiodifusión cultural y de radiodifusión educativa y que en la connotación de "cultura",

como superestructura social, queda incluido el fenómeno social de la educación.

A través de los incisos precedentes ha quedado confirmado que la radio, el cine y la televisión, mediante el sonido, la imagen y el "mosaico", que presentan en sus escenas constituyen prolongaciones de los sentidos del oído, de la vista y del tacto; que sus efectos son totalizadores por cuanto afectan al sistema nervioso central de la persona y su impacto conduce a la nulificación de las barreras que separan la realidad de la ficción; que la repetición constante acaba por convencer a quien recibe el mensaje.

Siendo tan poderosos los efectos de los mensajes de la radiodifusión en el individuo, se comprende que la radio y la televisión deben cumplir una función cultural y dentro de ella se producirán consecuencias educativas; pues, quiérase o no, los grupos humanos afectados por las emisiones de la radiodifusión aprenden muchas cosas, la mayoría de ellas perniciosas, porque ni las autoridades a cuyo cargo está la responsabilidad grave de "controlar, dirigir y preparar materiales educativos sistematizados"; ni el personal y dirección de las estaciones radiodifusoras y televisoras se han preocupado por la acertada selección de los materiales que deberían integrar los mensajes culturales.

El abandono, tal vez el disimulo, de quienes deberían influir en las programaciones culturales de la radiodifusión, ha conducido a la emisión frecuente de pésimos programas, con duración hasta de una hora, como los del "Loco Valdés" y de "Kipy Casado", para no citar más que dos de los más vulgares, que constituyen muestras de cómo no deben ser los programas culturales.

Es igualmente importante el renglón de los anuncios, como lo veremos en el inciso 4, pues los niños los aprenden; así lo comprueba este ejemplo: Escuché a un niño de 4 años decir: "La rubia que yo prefiero es la rubia superior". Naturalmente, hasta en las transmisiones deportivas se mezclan anuncios de licores y cigarrillos, y así junto a una sana recreación se funde la propaganda de prácticas de vicios que dañan la salud, con lo cual se hacen nugatorios los efectos positivos de las actividades deportivas.

La censura en la radio, el cine y la televisión debería ejercerse con un criterio científico, artístico y democrático amplio y no convertirse en una práctica mojigata y de lucha antimarxista, como ocurre frecuentemente, olvidándose del arte y la ciencia. Los que verdaderamente ejercen la censura son los anunciantes y los magnates que controlan los medios de comunicación masiva, y ya se sabe a qué clase social pertenecen y cuáles intereses sirven.

Es necesario que las autoridades responsables de la administración oficial de los medios masivos de comunicación, especialmente del cine, la radio y la televisión, utilicen íntegramente los tiempos destinados al Gobierno en programas educativos y que influyan debidamente para que la propaganda y la diversión que ofrecen sea positiva en el arte y la ciencia; y en la moral y la higiene social.

Sería muy útil tratar temas relativos al trabajo, al estudio, a la necesidad de renovar las viejas técnicas y sustituirlas por las modernas. La gracia, el fino humorismo, deben presidir la trama de "juguetes cómicos" y "comedias" que se presentan por esos medios de comunicación masiva.

Es urgente que las autoridades de Educación Pública, en los niveles de Educación Preescolar y Primaria, Educación Media y Superior, y de Educación Extraescolar (mejoramiento de la comunidad), mejoren y amplíen los servicios educativos que se han venido prestando y se prestan a través de la radiodifusión, como por ejemplo, el servicio de telesecundarias con sus teleaulas, monitores, coordinadores y profesores.

La enseñanza programada puede realizarse, en todos los niveles, por la radio, la televisión y las máquinas de aprendizaje. Estos medios, con sus nuevos métodos, no eliminan al maestro, sino que le ayudan y le acrecientan su autoridad moral.

Es inaplazable el cambio de actitud de nuestros técnicos de la educación, en todos los niveles, incluido el universitario, para que utilicen con frecuencia y al máximo las posibilidades educativas de la radiodifusión cultural.

Merece párrafos aparte, dentro de la radiodifusión cultural, el Canal 11, estación televisora XEIPN., del Instituto Politécnico Nacional.

El 2 de marzo de 1959 comenzó a funcionar este canal exclusivamente cultural. Su objetivo fundamental es y seguirá siendo el de "divulgar las diversas disciplinas de la cultura que tiendan a conformar la personalidad intelectual del estudiante politécnico".

Para realizar sus trascendentes tareas cuenta con un equipo Thompson francés, unificado en cámaras, mezcladores de audio y video, transmisores, proyectores de 16 mm, grabadoras, generadores de efectos, unidad móvil, así como un transmisor instalado en el Cerro del Chiquihuite, con potencia aparente radiada de 20 kilowatts y una antena de paneles de 120 metros de altura, desde el que se transmite para todo el Valle de México y gran parte de los Estados de México, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala.

Cada estudio posee tres cámaras Zoom cada uno, equipo completo de iluminación y audio, mezclador de audio y video, grabadora profesional, servicios de telecine, slides, video tape, generador de efectos especiales, etc.

La unificación técnica incluye la unidad móvil, cuyas transmisiones a control remoto cuentan con los mismos elementos que los programas realizados en estudio. Esta unidad ha hecho posibles las transmisiones originadas fuera del Distrito Federal.

En máquinas profesionales "Ampex", modelos V.R. 1100 y V.R. 1200-B, se realizan las grabaciones en video tape.

Ciertamente, Canal 11 es la estación piloto del sistema de Televisión Cultural de México, que el Gobierno Federal opera en más de 15 lugares de la provincia a través de repetidoras, cuyo tiempo de transmisión en más de un 60% es proporcionado por este canal.

Los programas culturales y educativos incluyen la transmisión de películas de largo y corto metraje, cuidadosamente seleccionadas; conferencias sobre matemáticas, historia y antropología; clases de idiomas, especialmente inglés y francés; festivales de teatro de aficionados; programas musicales y teatrales del I.N.B.A., como las actuaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional y de la Opera Nacional.

Igualmente, se han transmitido programas dedicados a hombres ilustres nacionales y extranjeros, como el titulado "Presencia de Juárez", que llenó 52 transmisiones; "Centenario de Dante Alighieri"; "III Centenario del Natalicio de Morelos"; "Festival Beethoven"; "Año de William Shakespeare"; "Año de Lope de Vega", etc.

Para estimular la transmisión de programas culturales de verdadero mérito artístico y científico, la Dirección del Canal 11 creó, por acuerdo del C. Secretario de Educación Pública actual, Ing. Víctor Bravo Ahuja, el trofeo "Chiquihuite", que en 1972 correspondió a la revista Actualidades Médicas y a los Laboratorios A. H. Robins de México por su programa "Actualidades Médicas", que se transmitió a través de este Canal 11.

Durante las transmisiones no se pasan anuncios y menos de bebidas embriagantes ni de cigarros.

Este Canal 11 debería ser imitado a nivel estatal en toda la Nación.

a) La Radiodifusión Comercial. — En México, la radiodifusión se inició en el año de 1928; pues, durante 1926 y 1927, solamente se habían realizado pruebas experimentales, con estaciones que operaban una temporada y desaparecían luego.

En el año de 1930 ya funcionaban 19 radiodifusoras en el país, incluyendo la X.E.W., las estaciones X.E.F.O. y X.E.U.Z. del Partido Nacional Revolucionario (P.N.R.), antecesor del actual P.R.I.; y las X.E.B. y X.E.B.T., de la fábrica de cigarros "El Buen Tono".

Esas radiodifusoras del "Buen Tono", pueden ser consideradas las primeras emisoras comerciales, pues precisamente surgieron para anunciar, hacer la publicidad de los cigarros producto de la fábrica que les dio vida.

La X.E.W. rápidamente conquistó popularidad y, con ella, el favor de los anunciantes, y lógicamente se dio y se da el lujo de cobrar más caro que sus competidoras los "tiempos" dedicados a publicidad.

La evidencia de los hechos ha demostrado que la publicidad contribuye, vigorosamente, para el desarrollo de las industrias modernas, para la conquista de mercados y para el aumento de los volúmenes de ventas de los comerciantes en todas las especialidades y categorías.

Los objetivos de la publicidad se han resumido en tres puntos básicos:

- a) Crear necesidades
- b) Atraer mayor demanda, expandiéndola
- c) Canalizar el consumo.

El punto "a", relativo a "crear necesidades", reviste singular importancia económica, psicológica y moral, porque el impacto de los mensajes de la radiodifusión crea actitudes que conducen a los grupos humanos a actuar conforme el patrón que le ofrecen la televisión y la radio.

El mosaico que forman una bella rubia, un guapo muchacho, un paisaje hermoso y los cigarrillos de la marca equis, acaba por "convencer" al televidente de que debe probar esa marca, que debe fumar. Fumar da sensaciones gratas, eso según el anuncio.

Lo expuesto acerca del cigarro es aplicable a las bebidas embriagantes, que van desde nuestro tequila hasta los whiskies y coñacs importados, pasando por las cervezas y roncs, vinos y cremas.

Crear la necesidad de consumir cigarros y bebidas embriagantes, es formar hábitos perniciosos para la

salud física y mental de las personas y, sobre todo para la economía del hogar, cuando el jefe de familia se gasta en tabaco y licor lo que debería ser para pan, leche, huevos y demás alimentos indispensables para coadyuvar en la salud óptima de sus descendientes.

Cuando una persona gasta en artículos nocivos para su salud o bien en cosas que no le son útiles o necesarias, está actuando en forma antieconómica para él y los suyos; en pocas palabras, está mermando la economía del hogar.

Es cierto que nuestro pueblo sufre múltiples carencias, sobre todo pedagógicas e higiénicas, y es en estos aspectos, la higiene y la educación, en donde podrían concurrir los canales de radiodifusión comercial, para crear hábitos de alimentación higiénica; de higiene colectiva o social. Los fabricantes de alimentos podrían, por ejemplo, educar al público en la higiene de la alimentación, condición primera para la salud física.

Debe consignarse aquí que en los países desarrollados, tanto en Europa como en los E.U.A., ya no se hace propaganda de cigarrillos y de bebidas embriagantes en la radio y la televisión; y que los anuncios que no se pasan en los E.U.A., se pasan en nuestro país, con las desastrosas consecuencias ya analizadas. Este hecho nos demuestra, una vez más, que nuestra dependencia del imperialismo norteamericano sirve a los intereses del Coloso del Norte, aun a costa de la salud pública y la economía de México.

En cuanto al objetivo de "atraer mayor demanda, expandiéndola", es bien claro que la propaganda radiodifundida lo logra con éxito rotundo, y su expansión resulta gigantesca, pues cada consumidor se convierte a su vez en propagandista del producto consumido. Este efecto, que podríamos llamar de "repercusión social", hace más poderosas las consecuencias de la propaganda.

Sobre el objetivo de "canalizar el consumo", puede decirse que es una consecuencia de los dos precedentes, pues creadas las necesidades y lograda la mayor demanda, el paso siguiente es el relativo a surtir y distribuir oportuna y

suficientemente el o los productos correspondientes; o, lo que es lo mismo, se canaliza el consumo, a través de los mercados y los comerciantes respectivos, que se refuerzan manteniendo la propaganda.

Según el licenciado en Relaciones Internacionales, Francisco Javier Sánchez Campuzano, en su estudio titulado: "La Publicidad" (Los Medios de Comunicación de Masas en México), "La ciencia publicitaria y por consiguiente su metodología y sistematización forman un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que permiten llegar en la forma programada y deseada a grupos mayoritarios..."

"Con el desarrollo tan importante que ha manifestado la publicidad, entre otras cosas un gasto mayor a 3,400 millones de pesos anuales (1969), se ha necesitado establecer dentro de la sistemática de la ciencia, la siguiente dinámica para lograr sus metas:"

1. "Determinación de los objetivos;
2. Estudio del mercado social económico;
3. Estudio de la distribución;
4. Estudio del servicio o producto que se anuncia;
5. Asignación de presupuestos;
6. Creación de la idea publicitaria;
7. Planeación de la campaña;
8. Estrategia de medios visuales, auditivos y audiovisuales; y
9. Evaluación de resultados".

Es fácil comprender que los objetivos señalados, someramente analizados y que constituyen el punto de la "dinámica", del Lic. Sánchez Campuzano, se logran mediante el desarrollo de los puntos del 2 al 9.

Todas las estaciones de la radio y de la televisión cuentan con equipos de técnicos en publicidad y además existen varias "agencias de publicidad", que compran "tiempos" a las radiodifusoras y a las televisoras.

El negocio de la radiodifusión comercial alcanza cifras realmente importantes y es de esperarse que continúe su ritmo ascendente.

A manera de ejemplo se exponen a continuación las cantidades gastadas en los años correspondientes a 1967 y 1969 en concepto de publicidad.

En el año de 1967 se gastaron \$2,750 millones; de los cuales el 34% fue para la televisión y el 26% para la radio; es decir, que \$935 millones y \$715 respectivamente, los recibió la radiodifusión. El cuarenta por ciento restante se distribuyó entre la prensa el 30% y el 10% correspondió a otros anuncios, como los luminosos.

\$3,400 millones y se distribuyó en la misma proporción, o, lo que es lo mismo, 60% para la radio y la televisión, porcentaje que asciende a \$2,040 millones, que representan un aumento de \$390 millones en dos años; o sea \$195 millones anuales.

Las cuotas que se cobran por "tiempo", en la publicidad por la radiodifusión comercial, son las siguientes:

a) 20 segundos en televisión	\$ 2,340.00
b) 27 minutos en televisión	\$10,000.00
c) 20 segundos en la radio	\$ 234.00
d) 27 minutos en la radio	\$ 1,000.00

Esta tabla nos comprueba que la publicidad por televisión es diez veces más cara que por la radio.

Siendo tan alto el costo de la publicidad, ¿quién la paga?

Aparentemente la sufragan los industriales, los comerciantes, los banqueros; pero, en realidad, la pagan los consumidores, porque el costo de la publicidad se carga al renglón de "costos fijos" en la contabilidad de las empresas y estos "costos fijos" tienden a descender a medida que el volumen de la producción o de las ventas aumenta; y, como la publicidad

sí aumenta las ventas, a los anunciantes les conviene anunciar; y por ello, las ganancias de la radiodifusión comercial también se acrecientan notablemente año con año.

Las estaciones de radio y televisión deben pagar impuestos sobre sus ganancias; pero, se las ingenian de modo tal, que sean los clientes quienes, en último término, cubran los impuestos y así, las ganancias se conservan limpietas y en pleno crecimiento. La industria de la radiodifusión comercial es de las más florecientes en la actualidad y ya se ha visto cómo se opera tal éxito.

Ya veremos en el capítulo siguiente cómo aplican las estaciones emisoras los artículos que se incluyen en el título quinto, capítulo único, relativo a la propaganda comercial, del Reglamento vigente de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Es necesario consignar aquí que, de las 517 estaciones radiodifusoras que funcionan en el país, solamente 24 son culturales, incluyendo en éstas Radio Universidad; y las restantes son comerciales. De las 39 estaciones de televisión que operan en la República, seis son del D.F. y de ellas, como ya se dijo, solamente una es cultural, la que trabaja el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional; las restantes son comerciales.

CAPITULO III

LA RADIODIFUSION CULTURAL

1. El Estado y la Radiodifusión
2. La Iniciativa Privada y la Radiodifusión
3. Asociación de Intereses
4. Legislación vigente de la Radiodifusión Cultural
5. Tratado Internacional de Telecomunicaciones

El Estado Mexicano es el único con poder, jurídicamente hablando, para conceder autorizaciones para el funcionamiento y explotación de estaciones radioemisoras o de televisión.

Las primeras concesiones otorgadas por el Gobierno de la República, para operar radioemisoras corresponden al año de 1924, mediante ciertas condiciones, que estaban muy lejos de ser una ley.

El Presidente Plutarco Elías Calles, dándose cuenta de la importancia de la radio, dictó una Ley de Comunicaciones Eléctricas el 8 de enero de 1926. Esta Ley se puso en vigor a través de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (S.C.O.P.); y señala el momento histórico en que el Estado inicia su control legal sobre la radiodifusión en la Nación Mexicana.

El propio Gobierno Federal, por medio de la Secretaría de Educación Pública, instaló la primera estación radiodifusora con equipo para entonces moderno, con programas artísticos culturales. Esta radioemisora utilizó las siglas C.Z.E.;

y funcionaba durante seis y media horas, lo que en aquella época constituía un verdadero récord. Al frente de esta radioemisora estuvieron el Ing. Francisco J. Stávoli y la Srita. María Luisa Ross.

La Secretaría de Guerra y Marina fue la primera en utilizar la letra equis en su estación X.I.C.E., operada por su Departamento de Aviación.

Durante el Gobierno del General Calles, se estableció la radiodifusora del P.N.R., para que sirviera de vocero a dicho partido. Igualmente se instaló la estación de la Secretaría de Gobernación.

Así fue como el gobierno intentó utilizar la radio para su propaganda y para los fines educativos que el régimen en el poder debe cumplir.

En 1929, una delegación de nuestro país concurrió a la "Primera Conferencia Internacional de Telecomunicaciones", celebrada en la ciudad de Washington; en esta conferencia se concedieron a México las siguientes clasificaciones:

1) X. A., Aviación; 2) Servicios Generales, X. B.; 3) Telegrafía, X. D. y X. F.; y 4) Radiodifusión General: X. E. Esta clasificación continúa en vigor hasta la fecha actual.

En 1932, en virtud del auge alcanzado por la radio y por la necesidad de controlar las estaciones que funcionaban en el D. F. y en algunas capitales de los Estados, el Presidente, Ing. Pascual Ortiz Rubio, promulgó la "Ley de Vías Generales de Comunicación".

En 1936, siendo Presidente de la República el general Lázaro Cárdenas del Río, se puso en vigor el Reglamento de estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. Este reglamento rigió durante 24 años sobre la Ley promulgada en 1932.

En 1957 se firmó un convenio entre los Estados Unidos de Norteamérica y nuestra Nación, para el uso de los

canales de radiodifusión normal. Con este tratado se acabaron las interferencias que estorbaban el funcionamiento de las radio-emisoras y televisoras de ambos países.

En 1960, bajo el Gobierno del licenciado Adolfo López Mateos, se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, quedando derogada la Ley de 1932 y todas las anteriores a 1960.

En 1973, siendo Presidente de México el licenciado Luis Echeverría Álvarez, se expidió, el 4 de abril, el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica".

Este reglamento vino a llenar una necesidad sentida desde 1960, fecha en que se había promulgado la "Ley Federal de Radio y Televisión".

Debe aclararse que en 1971, se hizo en la Cámara de Diputados un revisión de la Ley de 1960 y que esta Ley quedó intacta; es decir, que no sufrió ninguna modificación de fondo, como es posible comprobar comparando la Ley promulgada en 1960 con la publicada en 1971 por la Secretaría de Gobernación.

La Ley de 1960 constaba de seis títulos y de 105 artículos con un capítulo de "transitorios" que incluye siete artículos. La Ley revisada en 1971, contiene, exactamente, los mismos seis títulos con sus respectivos 105 artículos y sus "transitorios" de siete artículos; todo igual.

En cambio, el "Reglamento" expedido en septiembre de 1973, sí completó los ordenamientos de la Ley Federal de Radio y Televisión, aclaró su interpretación y precisó su alcance en el aspecto cultural y educativo.

De este "Reglamento" haremos mención en el inciso 4 de este mismo capítulo, por razones obvias, pues la repetición sobraría.

En lo expuesto queda aclarada la intervención del Estado Mexicano para garantizar que el servicio de interés

público que presta la radiodifusión en México, sirva como elemento cultural. Para ello, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el normal y eficiente funcionamiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión, son los instrumentos adecuados para que, en lo posible, los nobles propósitos de la Ley Federal de Radio y Televisión, se conviertan en realidades tangibles.

2. LA INICIATIVA PRIVADA Y LA RADIO-DIFUSION. — Sabemos que en México se denomina "Iniciativa Privada" al grupo humano constituido por la burguesía que explota las industrias fabriles, las industrias agropecuarias, los bancos y el gran comercio. Precisamente representativos de esa iniciativa privada como el señor Rómulo O'Farrill, el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta y ahora su hijo Azcárraga Milmo; los señores Martínez Zetina, el señor Aguirre en el D. F., Rosetes y Cía., de Monterrey, Nuevo León; el señor Garza Sada de Guadalajara, Jal.; los señores Palomeque de Mérida, Yuc., para citar únicamente a los más poderosos capitanes de la industria de la radiodifusión en nuestra República, controlan la mayoría de las estaciones de la radio y la televisión.

Desde el punto de vista jurídico no puede probarse que en nuestro país haya monopolio de la industria de la radiodifusión, porque las concesiones se han hecho a nombre de diferentes personas; a nombre de diferentes empresas y sociedades anónimas; pero, por el fácil expediente de los "prestanombres", se han integrado auténticos monopolios que a través de "Televisa", S. A. y de "Televisoras de Provincia", S. A., controlan la mayoría de las 517 radiodifusoras de México y de las 39 televisoras.

La fuerza de la iniciativa privada en la industria de la radiodifusión se puso de relieve durante el periodo comprendido de 1930 a 1940, dando por resultado la eliminación de las estaciones del P.N.R., las dos de la Secretaría de Educación Pública y la de la Secretaría de Gobernación.

El poderío de la radiodifusión comercial en manos de la iniciativa privada había ganado su primera gran batalla: eliminar de la superficie aérea de México la competencia

oficial, y así, durante el régimen del General Manuel Avila Camacho, las estaciones radioemisoras culturales y educativas del Estado Mexicano naufragaron tristemente.

Se acusa a los funcionarios que tuvieron a su cargo la administración y dirección de las radioemisoras oficiales, de haber obrado de mala fe y en connivencia con los monopolizadores de la radiodifusión, propiciando el fracaso de esos medios masivos oficiales de comunicación, para dejar el campo libre en beneficio de la iniciativa privada.

Del mismo modo que se burla el artículo 28 de nuestra Constitución Política, que prohíbe los monopolios, como ya se explicó, se burlan los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión números 14, 17, 23, 24, 25, 27 y 29, que en esencia garantizan que las concesiones para operar estaciones de radiodifusión se hicieran a favor exclusivamente de ciudadanos mexicanos; lo cierto es que poderosos consorcios norteamericanos manejan a su arbitrio estaciones como la X.E.R.B., con 50 mil watts de potencia, ubicada en Rosarito, Baja California; esta difusora trabaja en inglés. En Ciudad Acuña, Coahuila, funciona la X.E.R.F. Trabaja en el día con 250 mil watts y por la noche con 500 mil de potencia, lo que le permite un poder de penetrabilidad de incalculables proporciones. Esta potentísima estación no ha comprobado los nombres de sus propietarios; pero por medio de amparos ha continuado trabajando.

En Monterrey, Nuevo León, funciona la emisora X. E. G., que también emplea el idioma inglés, con una potencia de 150 mil watts. El hecho de que esta radiodifusora haya llevado a cabo la campaña más virulenta que se haya hecho en contra del Libro de Texto Gratuito, editado por el Gobierno de la República Mexicana y distribuido por la Secretaría de Educación Pública; y, que esta campaña insidiosa se hubiese hecho, entonces sí, en español, prueba cuál es la ideología, la clase social de los propietarios de las estaciones radioemisoras y de de televisión; y a qué intereses sirven esas estaciones instaladas en el país; pero, con capitales norteamericanos.

Se pone al descubierto que tanto las emisiones radiales en español o en inglés están al servicio de la burguesía nacional y de los capitalistas extranjeros que operan en el país

camuflados con el manto antipatriótico de los "prestanombres".

Para la Iniciativa Privada lo fundamental es aumentar, al máximo, sus ganancias en sus industrias; por ello, en el caso concreto de la industria de la radiodifusión, la calidad artística de sus programaciones está en los más bajos niveles; el aspecto cultural se halla descuidado; el aspecto científico está casi olvidado; pero, como ya se ha expuesto en inciso precedente, son emisiones que dejan pingües ganancias.

Para los propietarios de los medios de comunicación masiva, no importan los efectos enajenantes del contenido de sus mensajes; no les interesan los efectos negativos que en la conducta de los niños y de los jóvenes producen la contemplación y la audición de esos programas en que la violencia, el vicio y el crimen, se presentan como formas normales de la vida en un conglomerado humano.

La moral que preside los temas que se exponen en las radionovelas y en las novelas y películas televisadas, es la misma del grupo humano, de la clase social, que controla y usufructa la industria de la radiodifusión en la República Mexicana.

3. ASOCIACION DE INTERESES. - Aplicando un término usual en Biología, podríamos decir que, entre el régimen actualmente en el poder y la Iniciativa Privada existe una simbiosis, que en el fondo explica la entrega que el Gobierno del General Avila Camacho hizo de las radiodifusoras oficiales a la Iniciativa Privada.

El Gobierno hace concesiones para operar estaciones de radio y televisión, formula leyes y reglamentos para el funcionamiento de la radiodifusión, crea un flamante Consejo Nacional de la Radio y de la Televisión. Además, los funcionarios bajo cuya responsabilidad queda la administración y aplicación de la Ley y del Reglamento "cooperan" con la Iniciativa Privada para que los anuncios pasen sobre las disposiciones fijadas; para que los programas también pasen violando los ordenamientos relativos al contenido cultural y moral, y esta "colaboración", a veces es compensada con mano larga por los

Directores de las estaciones correspondientes. Así se explican algunos hechos incongruentes con la Ley Federal de la Radio y la Televisión.

¿Por qué no se pasan programas adecuados para niños de las 17 a las 18 horas, o por lo menos de las 18 a las 19? ¿Por qué la hora de "Disneylandia", que patrocina en el Canal 2 de T.V. una fábrica de chocolate, se pasa de las 20 a las 21 horas? ¿Por qué se anuncian a todas horas licores y cigarros?

Ahora bien, los magnates de la industria de la radiodifusión también hacen "concesiones" al Gobierno; por ejemplo, conceden todos los domingos 60 minutos, para la pomposamente llamada "Hora Nacional", que se transmite desde la Capital de la República, por cadena de radio, de las 22 a las 23 horas.

Concede la Iniciativa Privada tiempo para que se difundan "boletines", que proporcionan las Secretarías de Estado e inclusive la Oficina de Publicidad y Relaciones Públicas de la Presidencia. Se transmite por la radio y la televisión el Informe Anual del 1.º de septiembre, que rinde el C. Presidente de la República Mexicana.

Y, en casos especiales, se concede a las autoridades oficiales, previa solicitud, "tiempo" para dar alguna noticia importante o para aclarar alguna cuestión de vital interés para la Nación, por ejemplo: el alza de los precios de los energéticos derivados del petróleo, que sufrieron aumentos del 40%, 60% y 100% en este año de 1973.

Los ejemplos citados bastan para demostrar que el Estado y la Iniciativa Privada comparten, más o menos cordialmente, los riesgos y los beneficios que reporta el funcionamiento de la industria de la radiodifusión en nuestro país.

Podría decirse que el denominador común que aglutina los intereses del régimen en el poder con los de la Iniciativa Privada, que detenta el uso de los medios masivos de comunicación, es la clase social. Son los políticos enriquecidos bajo las banderas de la Revolución, quienes como nuevos burgueses

ses le hacen el juego a la burguesía dueña y dictadora de los contenidos de los mensajes destinados al pueblo, que llegan, constante e instantáneamente, a través de los canales televisivos y audibles.

4. LEGISLACION VIGENTE DE LA RADIO-DIFUSION CULTURAL. - El 19 de enero de 1960 se publicó en el "Diario Oficial" de la Federación, el texto íntegro de la Ley de Radio y Televisión, siendo Presidente de la República el ya fallecido licenciado Adolfo López Mateos.

Esta Ley fue revisada en septiembre de 1971 y reglamentada en 1973, siendo Presidente de la República el licenciado Luis Echeverría Alvarez.

Así pues, la Ley promulgada en 1960, revisada y reglamentada en 1973, es la que rige en la actualidad y a ella me referiré a continuación.

La Ley Federal de Radio y Televisión vigente y su reglamento, configuran la radiodifusión como un servicio de interés público eminentemente cultural.

Que los legisladores concibieron la radiodifusión como un elemento útil para coadyuvar en la culturización de las masas populares, se comprueba con el texto de los artículos que se transcriben a continuación:

TITULO PRIMERO

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

CAPITULO UNICO

Artículo 5o. "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. - Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. - Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. - Contribuir a elevaer el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; y
- IV. - Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".

Artículo 6o. "En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los gobiernos de los estados y los ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Sinceramente hablando, debe aceptarse que el contenido de los dos artículos citados, fija, con precisión, los objetivos de la radiodifusión cultural, y debe anotarse también, que esos objetivos culturales se ciñen rigurosamente a los postulados políticos, sociales y culturales del artículo Tercero constitucional, que como bien sabemos, se refiere a la educación nacional.

En el inciso I del artículo 5o. pone énfasis en "afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares".

Tristemente hemos de aceptar, que los contenidos de los mensajes que bombardean el oído y la vista de millones de radioyentes y televidentes diariamente no coadyu-

van para "afirmar" esos valores cívicos que deberían fortalecer los lazos familiares y elevar la dignidad humana, tal como lo previene la Ley. En su inmensa mayoría los programas tienden a debilitar sistemáticamente "la moral social".

El inciso II es categórico en cuanto a salvar a la niñez y a la juventud se refiere, pues precisa que débese: "evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud".

Este inciso es perfectamente congruente con el texto del Artículo Tercero, pues la educación deberá ser integral, para ello se buscará el "desarrollo armónico" en lo físico, lo mental y lo moral. Además, está probado ya, estadísticamente, por sociólogos, psicólogos, juristas y pedagogos, que quienes sufren, en el más alto grado, los efectos nocivos de los malos programas que se difunden, son los niños y los jóvenes.

Es pues certera y justa la forma en que en el ordenamiento legal promulgado para controlar el fondo cultural de la radiodifusión, se trata de preservar a las generaciones jóvenes del impacto negativo de los programas insulsos, deformantes de la realidad.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que entró legalmente en vigor el 19 de abril de 1973, señalando los requisitos a que deben sujetarse las programaciones de la radiodifusión en nuestro país y se refiere a todos los títulos, capítulos y artículos de dicha ley.

En el caso concreto de los artículos 5o. y 6o., el reglamento dispone:

Artículo 3o. "La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, propagar las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista

objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional".

Artículo 4o. "La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz públicas".

Artículo 5o. "Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, que no sean contrarios a las buenas costumbres, y eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio".

Artículo 7o. "La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional; Tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

Si la Ley relativa previó la necesidad de poner a salvo la dignidad de la familia, la mentalidad infantil y juvenil, la integridad nacional, la pureza del lenguaje y en general la cultura mexicana, en el texto de los artículos 5o. y 6o. ya someramente comentados; ahora, vemos que el Reglamento fija las formas, los requisitos a que la radio y la televisión deberán ceñir para los programas que se difundan para que se cumplan los objetivos de su Ley.

En pocas palabras, podría afirmarse que el Reglamento, como es posible comprobar en los textos de los artículos 3, 4, 5 y 6 transcritos, impone obligaciones y señala sanciones para quienes violen o infrinjan los ordenamientos de este Reglamento; lo cual se trata en otros capítulos y sus capítulos correspondientes.

En el artículo 3 se impone a la radiodifusión la obligación de "orientar sus actividades a la ampliación de la Educación Popular", la difusión de la cultura la extensión de conocimientos..

Queda manifiesto que los mensajes radiodifundidos deberían llenar una función educativa y una función cultural, bien planeadas, con lo cual se precisan: los alcances de los artículos 5o. y 6o. de la Ley.

Por otra parte, la Ley, en su artículo II indica que la Secretaría de Educación Pública promoverá y organizará la enseñanza a través de la radio y la televisión (Título Segundo, Jurisdicción y Competencias, Capítulo Unico. Transcrito ya en el primer capítulo). Así resulta que el Reglamento refuerza los contenidos de su Ley respectiva.

El Artículo 5 del reglamento, hace hincapié en la necesidad de conservar la pureza del lenguaje en sus formas: oral y mímica. Se excluyen las expresiones de doble sentido. Se aspira a educar el gusto estético de los públicos de la radiodifusión mediante los programas recreativos a que se refiere este artículo.

En el Artículo 7 se dan los medios para que se coopere con la economía nacional, se recomienden los productos nacionales; se restrinjan los anuncios de artículos extranjeros; recomienda orientar adecuadamente la planeación del gasto familiar y la eliminación de compras de artículos que no tengan aplicación; es decir, que sean superfluos o simplemente de lujo.

La necesidad de fortalecer la unidad nacional está expresa o implícita en el contenido de todos los capítulos del Reglamento.

Es loable la insistencia del Reglamento, en la necesidad de "orientar", dirigir al público de la radiodifusión hacia una correcta planeación de su gasto diario. Lograr este propósito sí constituye un hecho educativo valioso, especialmente para la clase proletaria que malgasta sus precarios ingresos por ignorar las ventajas de la planeación de la economía del hogar.

El Título Segundo. "Competencia", Capítulo Unico, consta de los capítulos 8, 9, 10 y 11 y se refiere a las autoridades que vigilarán los contenidos de las programaciones de la radio, la televisión y el cine, siendo éstas el Secretario de Gobernación y los Directores Generales de Información y Cinematografía.

El Título Tercero, "Programación", Capítulo 1, consta de los artículos 12 y 13, y se refiere al "Tiempo del Estado", que impone la obligación de todas las estaciones radioemisoras y televisoras de la Nación, para: "incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros de interés general, nacionales e internacionales", del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no será menor de 5 minutos.

El artículo trece previene que en los "Tiempos del Estado" se mantengan las mismas condiciones de calidad que utilizan en sus transmisiones diarias.

Es opinión de quienes han estudiado las ventajas y las desventajas del "Tiempo del Estado", que éste debería ser continuo y en todas las estaciones; pues, con spots de 5 minutos no se logra lo mismo que podría obtenerse con la media hora corrida. Además, las estaciones transmisoras se las han arreglado de modo tal, que los 30 minutos en cuestión los conceden en "Tiempos de 5 y hasta de 3 minutos", por rotación, es decir, que no todas las emisoras conceden diariamente esta media hora, sino únicamente aquellas a las cuales les corresponda el turno.

El capítulo II de este título comprende los artículos 14, 15, 16 y 17 y se refiere a los requisitos que deben cumplirse en los "Programas transmitidos desde el extranjero".

Los artículos 18 y 19, 20 y 21, se refieren a los "Concursos y Sorteos" y constituyen el Capítulo III.

El capítulo IV, "Transmisiones en otros Idiomas", comprende el artículo 22 con siete incisos.

Los capítulos V y VI se refieren a la clasificación "de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros"; impone la obligación de enviar copias de los materiales, cuando menos con 8 días de anticipación, y abarcan los artículos del 23 al 39 inclusive.

El Título Cuarto, "Registro público de concesionarios y permisionarios de televisión", Capítulo Unico, abarca el artículo 4o. y precisa los documentos y requisitos que deben llenar los dueños de estaciones destinadas a la radiodifusión. (Este artículo se transcribió en el Capítulo I de este trabajo).

Por su importancia y precisión para el control y aprovechamiento de la comunicación comercial, se transcribe íntegro el Título Quinto, "Propaganda Comercial", (Capítulo Unico).

TITULO QUINTO

PROPAGANDA COMERCIAL

CAPITULO UNICO

Artículo 41. La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

1. En Estaciones de Televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir:
- d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

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

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

2. En Estaciones de Radio:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.
- b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarro-

llo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de uno y medio minutos de duración.

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

Artículo 43. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Artículo 44. Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo el público.

Artículo 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. - Abstenerse de toda exageración;
- II. - Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
- III. - Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

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

Artículo 46. No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en horario destinado para niños.

Artículo 47. Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. - Cantinas; y

II. - La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 48. Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Si el texto de los 8 artículos que integran este Título Quinto, se respetase y cumplierse en la radiodifusión, se contaría con una gran aliada en las tareas destinadas a la educación popular.

Desdichadamente, esos preceptos jurídicos se cumplen a medias y a veces se violan abiertamente.

Magnífico sería que en programas de sesenta minutos de duración se hicieran solamente seis cortes de a dos minutos cada uno; pero esos 6 cortes se aplican en cada media hora. La autorización para hacer 10 cortes de uno y medio minutos también se viola haciendo más cortes o bien aumentando el tiempo de cada corte.

En realidad, el Reglamento autoriza a la T.V. a emplear el 20 y el 25% de cada hora diurna, en propaganda comercial. En las programaciones nocturnas solamente el 18% (15 minutos).

A las estaciones de radio se les autoriza un máximo del 50% por cada hora de transmisión, inciso II, cláusula segunda.

La cláusula III del artículo 45, se viola frecuentemente, pues la publicidad de las bebidas alcohólicas se efectúa a todas horas, y, sí se beben frente al público en la televisión.

Artículo 48. El Consejo Nacional de Radio y Televisión, de carácter permanente, tiene un representante electo entre los representantes y representantes por departamentos y el representante electo de la televisión.

Seis artículos integran el Título sexto, Capítulo Unico, y, se refieren al instrumento necesario para paralizar y facilitar el cumplimiento de las prerrogativas legales y vitalizar el Reglamento, por ello se transcriben íntegramente los artículos que rigen las funciones del Consejo Nacional de Radio y Televisión.

TITULO SEXTO

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION

CAPITULO UNICO

Artículo 49. El Consejo Nacional de Radio y Televisión, de carácter permanente, tiene un representante electo entre los representantes y representantes por departamentos y el representante electo de la televisión.

Artículo 50. Para cumplir con sus funciones, el Consejo, ejercita en el terreno administrativo y técnico, las más modernas técnicas.

Artículo 51. Para la realización de sus tareas, el Consejo, podrá, entre otras cosas, solicitar los servicios de los organismos.

Artículo 52. El Consejo, podrá, además, solicitar los servicios de los organismos, para la realización de sus tareas, en el terreno administrativo y técnico, las más modernas técnicas.

Artículo 53. El Consejo, podrá, además, solicitar los servicios de los organismos, para la realización de sus tareas, en el terreno administrativo y técnico, las más modernas técnicas.

Artículo 54. El Consejo, podrá, además, solicitar los servicios de los organismos, para la realización de sus tareas, en el terreno administrativo y técnico, las más modernas técnicas.

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

c) Entretenimiento. — Los programas destinados a este fin: música, drama, variedades, comedia, telenovelas, concursos, etc.

d) Cuestiones económicas y sociales. — Informes sobre producción nacional industrial, agrícola y minera; importaciones y exportaciones; movimiento de precios; desarrollo comercial e industrial; seguridad social; ferrocarriles y comunicaciones; desarrollo de las ciudades; comentarios y análisis.

e) Actividades de naturaleza política. — Informes sobre nuevas leyes; actividades del Ejecutivo y del Congreso; informes de partidos políticos; elecciones en la República, charlas, comentarios, discusiones, discursos; opinión de la prensa; editoriales, mesas redondas.

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

2. Remitir semanalmente al Consejo, en las formas que éste apruebe, un informe sobre su programación. Con vista en dicho informe, este organismo estudiará y propondrá las medidas más eficaces a fin de corregir las desviaciones en que hubieren incurrido.

- II. - Llevar a cabo otras medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la ley de la materia.
- III. - Otorgar, en su caso, premios en efectivo, trofeos, diplomas, menciones o cualquier otro tipo de reconocimiento a las producciones para radio y televisión y a todas aquellas personas que hayan intervenido en su realización a nivel creativo.
- IV. - Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión.
- V. - Recomendar las medidas tendientes al buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión; y
- VI. - Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Artículo 52. El Consejo Nacional de Radio y Televisión coordinará transmisiones y fijará los horarios en el tiempo del Estado, oyendo a los concesionarios previamente, en los términos que establece la Ley de la materia.

Artículo 53. Para los efectos de la fracción IV del artículo 91 de la Ley de la materia, los concesionarios podrán organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción, para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, culturales, infantiles, artísticos, deportivos, comerciales publicitarios de interés social y cualesquiera otros que por su destacada significación lo merezcan.

Artículo 54. El Consejo Nacional de Radio y Televisión vigilará que las obras premiadas en los concursos organizados por los concesionarios y, en su caso, por el propio Consejo, se produzcan y transmitan".

Precisamente por ser el Consejo Nacional de Radio y Televisión, el instrumento básico para que las previsiones, disposiciones y requisitos jurídicos que forman la Ley Federal de Radio y Televisión se cumplan íntegramente, es que simplemente debe pedirse que el mencionado Consejo actúe y realice eficazmente sus trascendentes funciones.

Es de esperarse que a medida que este Consejo lleve a cabo las tareas que legalmente le competen, irán desapareciendo las programaciones insulsas, de pésimo contenido, en las que el arte y la cultura mexicana están ausentes, tal como ocurre en "Kipy-Cosas" y en los programas del "Loco Valdés". También, que los programas infantiles se pasen en las horas adecuadas y que las bebidas embriagantes y los cigarros se anuncien después de las 20 horas en los programas de la radiodifusión y, de ser posible, que no se anuncien, lo cual sería ideal.

El Título Séptimo y último del Reglamento, Capítulo Único, Sanciones, consta de cuatro capítulos, que se transcriben a continuación.

TITULO SEPTIMO

SANCIONES

CAPITULO UNICO

Artículo 55. "La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento.

Artículo 56. La Secretaría de Gobernación hará a los permisionarios o concesionarios, las observaciones o extrañamientos que procedan de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley de la materia. En caso de que no sean atendidos, se les impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 57. Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de parte interesada. Para oírla se le comunicará por escrito la infracción que se le imputa y se le otorgará un plazo de 5 días para que exponga lo que a su derecho convenga. Transcurrido este plazo y haya o no promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

Artículo 58. Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía podrán ser revisadas, siempre y cuando se interponga el recurso de los 15 días siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el interés fiscal en la forma prevista por el artículo 12 del Código Fiscal.

TRANSITORIO

UNICO. - Este reglamento entrará en vigor a los quince días de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

Bien se ve que el Reglamento de Radio y Televisión llena una necesidad evidente de utilidad pública, porque aclara y precisa los alcances de la Ley que reglamenta y agiliza los procedimientos para que los concesionarios de los medios de la radiodifusión puedan ejercer sus actividades, sus derechos y cumplir sus obligaciones al prestar un servicio de interés público, que reporta pingües ganancias y que por ello mismo debería ser honesto ante la Ley.

Tratado Internacional de Telecomunicaciones.- De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo primero, "corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. - Dicho dominio es inalienable e imprescriptible".

En uso de ese derecho el Estado Mexicano, a través de sus dependencias respectivas, ha celebrado y seguramente seguirá celebrando los tratados y acuerdos necesarios para el normal funcionamiento de todas y cada una de las estaciones de radiodifusión en el país, especialmente en la zona fronteriza con los E. U. A.

Los tratados internacionales que México ha formalizado han sido precisamente con los Estados Unidos de Norteamérica, y se han ceñido a los siguientes procedimientos y documentos:

- a) Consultas verbales a nivel diplomático, a través de los respectivos embajadores de México en los E.U.A. y de esta nación en México.
- b) Intercambio de notas diplomáticas.
- c) Firma de los documentos en que se estipulan las bases de los convenios respectivos.

A continuación y a manera de modelo, se transcribe el texto de un acuerdo, el relativo al funcionamiento de 12 estaciones ubicadas en la frontera mexicana con los E.U.A.

I. - Archivo de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

CARLOS DARIO OJEDA

Oficial Mayor de la Secretaría de Relaciones Exteriores

C E R T I F I C A :

Que en los archivos de esta Secretaría obra el texto del Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América sobre la asignación de canales de televisión a lo largo de la frontera entre ambos países, concluido por canje de notas, fechadas en esta ciudad, el día 18 del mes de abril del presente año, cuyo texto y forma son los siguientes:

México, D. F., 18 de abril de 1962.

Señor Embajador:

Tengo el honor de referirme a la atenta nota de Vuestra Excelencia número 1047, fechada el día de hoy, que en su traducción al español es lo siguiente:

Excelencia:

Tengo el honor de referirme a las conversaciones informales que recientemente fueron celebradas en la ciudad de México, entre representantes de nuestros respectivos Gobiernos, sobre la asignación de canales de televisión a lo largo de la frontera entre los Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos.

He recibido instrucciones de mi Gobierno para proponer un acuerdo en los términos de los artículos siguientes:

Excelentísimo Señor Thomas C. Mann.
Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de los Estados Unidos de América.

Ciudad.

II. - Finalidad del Acuerdo.

1. - El presente Acuerdo se refiere a la asignación y uso de doce (12) canales de televisión comprendidos entre 54 y 216 megaciclos/segundo, a lo largo de la frontera de los Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos, dentro de una franja de 400 kilómetros de ancho a cada lado de la misma frontera.
2. - Para determinar si la asignación a una estación dada está incluida dentro de la franja descrita en el Artículo A.1, la ubicación de la estación será determinada por la ubicación del transmisor. Donde hubiera dificultades a causa de una información geográfica deficiente para determinar con precisión si la ubicación de un transmisor dado está dentro de la franja descrita en el artículo A.1 anterior. El Gobierno del país en el cual se vaya a ubicar la estación, suministrará al Gobierno del otro país la mejor información de que se disponga sobre la ubicación del lugar propuesto. Si el Gobierno del otro país tiene alguna objeción respecto al lugar, lo hará saber así al Gobierno del país que hizo la proposición, dentro de los 30 días siguientes al del recibo de la información arriba descrita. Cualesquiera diferencias de

opinión acerca de si la estación propuesta está dentro de la franja descrita en el Artículo A. 1 anterior, deberán ser resueltas antes de que se autorice la operación de la estación en cuestión.

CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DE LOS CANALES

Los canales ocupan una anchura total de banda de 6 megaciclos por segundo (Mc/s) indicados por un número en la tabla que sigue:

No. de Canal	Banda de Frecuencias (Mc/s)
2	54 - 60
3	60 - 66
4	66 - 72
5	72 - 78
6	78 - 84
7	124 - 130
8	130 - 136
9	136 - 142
10	142 - 148
11	148 - 154
12	204 - 210
13	210 - 216

POTENCIA DE LAS ESTACIONES

1. Todas las asignaciones de estaciones contempladas en el presente Acuerdo, tendrán una potencia máxima efectiva que no excederá de:

a) 100 vatios para los canales 2, 3, 4, 5 y 6;

b) 250 vatios para los canales 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13.

2. Independientemente de las limitaciones antes expuestas, se permitirá un mayor nivel de potencia efectiva en el canal 1.

3. La asignación de potencias inferiores no impedirá la asignación en una fecha posterior, de la potencia máxima propuesta.

ALTURA DE LAS ANTENAS

No habrá limitación alguna para la altura de las antenas.

DESPLAZAMIENTO DE LA FRECUENCIA PORTADORA DE VIDEO

Con el fin de lograr la relación más alta posible entre la señal deseada y la indeseada y el máximo de áreas de servicio en cualquier grupo de tres estaciones que operan en el mismo canal, la frecuencia portadora de video de dos de dichas estaciones será desplazada en más de 10 o en menos de 10 kilociclos/segundo, respectivamente.

Se aceptan desplazamientos de la frecuencia portadora que aparecen en los cuadros A y B anexos al presente Acuerdo.

TOLERANCIA DE FRECUENCIA

Las frecuencias de operación de las estaciones asignadas de conformidad con el presente Acuerdo serán mantenidas dentro de ± 1 kilociclos/segundo de las frecuencias normales o de desplazamientos especificados al final de los cuadros A y B.

PLAN DE ASIGNACIONES

1. Ambos países aceptan las asignaciones de canales que figuran en los cuadros A y B.
2. Podrán hacerse cambios en las asignaciones de canales, de conformidad con las siguientes disposiciones del presente Acuerdo.

**SEPARACIONES MINIMAS ENTRE LAS ESTACIONES
QUE OPEREN EN EL MISMO CANAL O EN
CANALES ADYACENTES**

1. Estaciones que operen en el mismo canal.
 - a) En el área que aparece en el mapa (Fig. 1) la separación mínima entre una estación en los Estados Unidos y una estación en México, cuando ambas estén dentro de esta zona, será de 355 kilómetros.
 - b) La separación mínima entre una estación en los Estados Unidos y una estación en México, ya sea que una u otra de ellas, o ambas, estén fuera de la zona especificada en el Artículo H.1 (a), será de 305 kilómetros.
2. La separación mínima entre dos estaciones que operen en canales adyacentes, será de 100 kilómetros.
3. Los canales 4 y 5, y 6 y 7, no son adyacentes.

UBICACION DEL TRANSMISOR

La ubicación del transmisor de una estación asignada de conformidad con las asignaciones de canales que figuran en los cuadros A y B se determinará de manera que proporcione un servicio de buena calidad a la ciudad especificada en el cuadro, pero en cualquier caso no estará más cerca de lo estipulado por el artículo H anterior.

- a) De una ciudad en el otro país a la cual se haya asignado al mismo canal o un canal adyacente; o
- b) Del transmisor de una estación en el otro país, debidamente notificado, como se especifica más adelante; salvo que existan disposiciones en el presente acuerdo en cuanto a la ubicación del transmisor de la estación asignada.

CAMBIOS EN LOS CUADROS DE ASIGNACION DE CANALES

1. Es deseo de los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y de los Estados Unidos de América que puedan hacerse cambios en los cuadros A y B anexos, cuando dichos cambios sirvan a los propósitos del presente acuerdo y cuando tiendan a mantener el máximo de eficiencia en el uso de los canales de televisión.
2. Cuando la asignación de un canal pueda ser modificada en su ubicación, o cuando un canal adicional pueda ser asignado sin derogar los requisitos de separación de los artículos II e I anteriores, respecto a las asignaciones de canales o estaciones en el otro país, tales cambios podrán efectuarse previa notificación tal como se especifica en el presente Acuerdo.
3. Cualesquiera otros cambios serán objeto de comunicaciones directas entre las autoridades de telecomunicaciones de ambas partes y los acuerdos a que se llegue entre ellas con respecto a dichos cambios se harán válidos por medio del intercambio de notas diplomáticas.

PROCEDIMIENTO DE NOTIFICACION

1. Cada Gobierno notificará al otro al autorizar la asignación de una estación de conformidad con este Acuerdo. Cada notificación incluirá la siguiente información:
 - a) Ubicación del transmisor (ciudad, longitud y latitud).
 - b) Número de canal.
 - c) Designación del desplazamiento de la frecuencia portadora del video.
 - d) Altura de la antena.
 - e) Potencia efectiva radiada en el plano horizontal.
 - f) Indicativo de llamada (puede ser notificado posteriormente).
2. La modificación de los datos requeridos de acuerdo con el Artículo K.1, se hará de la misma manera que la notificación original.

3. Al iniciarse la operación de cualquiera de las estaciones a las que se aplica este Acuerdo, deberá enviarse inmediatamente una comunicación.
4. Cada Gobierno notificará al otro de cualquier cambio en la asignación de canales que se efectúe de conformidad con el Artículo J.2.
5. Si hay objeciones a cualquier notificación efectuada de conformidad con el presente Artículo, tal objeción deberá enviarse por escrito al Gobierno proponente dentro de los 30 días siguientes al recibo de la notificación que es motivo de la objeción. De tal objeción se acusará recibo tan pronto como sea posible después de recibida, pero en todo caso dentro de los cinco días siguientes. Si no se recibe ninguna objeción, o bien cuando quede resuelta la diferencia que dio motivo a la objeción, la notificación será considerada aceptada.
6. Todas las notificaciones, objeciones y acuses de recibo dispuestos en el Artículo K, serán objeto de comunicación directa, por correo certificado, entre las autoridades de telecomunicaciones de ambos países.

TELECOMUNICACION E INTERCAMBIO DE INFORMACION

Las autoridades de comunicaciones de los respectivos países intercambiarán información y cooperarán entre sí con el fin de reducir al mínimo las interferencias y obtener el máximo de eficiencia en el uso de los canales de televisión.

CUADROS DE LAS ASIGNACIONES DE CANALES

Los cuadros A y B anexos, son parte integrante de este Acuerdo. Todas las notificaciones hechas con anterioridad a este Acuerdo y que estén de conformidad con el mismo, se considerará que han sido aceptadas.

TERMINACION DEL ACUERDO DE 1951 ENMENDADO

El presente Acuerdo reemplazará al acuerdo celebrado mediante canje de notas de fecha 10 de agosto y 26 de

septiembre de 1951, enmendado por los canjes de notas de fechas 4 y 25 de junio de 1952, y 8 y 24 de septiembre de 1959.

TERMINACION DE ESTE ACUERDO

Cualquiera de las partes podrá denunciar el presente Acuerdo, mediante aviso por escrito a la otra parte. La denuncia surtirá efectos un año después de la fecha de recibo del aviso correspondiente.

Tengo el honor de informar a Vuestra Excelencia que el Gobierno de los Estados Unidos de América considerará esta nota, junto con la nota de respuesta de Vuestra Excelencia en la que manifieste su acuerdo con lo anterior, como constituyendo un Acuerdo entre los dos Gobiernos con respecto de este asunto, el cual entrará en vigor en la fecha de la nota de respuesta de Vuestra Excelencia.

Al respecto, manifiesto a Vuestra Excelencia que el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos encuentra aceptables los términos anteriores y, en consecuencia, está conforme en considerar que la nota de Vuestra Excelencia número 100 y la presente constituyen un Acuerdo entre los dos Gobiernos sobre esta materia, el cual tendrá vigencia a partir de esta fecha.

Aprovecho esta oportunidad para reiterar a Vuestra Excelencia, las seguridades de mi más alta y distinguida consideración.

Thomas C. Mann.

T A B L A "A"

M E X I C O

Baja California

Mexicali	<u>3</u> , 5*
Rosario	8-
Santa Catarina	12*
Santo Tomás	2*
Tijuana	<u>6</u> , <u>12</u>

Coahuila

Monclova	9-
Nueva Rosita	4-
Piedras Negras	<u>3</u> , <u>6</u> -
Saltillo	5+, 7-
San Vicente	<u>2</u>
1 Torreón, Coah., Gómez	
Palacio, Cd. Lerdo, Dgo.	2- <u>4</u> , 11+, 13+
Villa Acuña	<u>7</u>

Chihuahua

Chihuahua	2-, 4-, 5-, 11-
Cd. Camargo	10-
Cd. Cuauhtémoc	9-
Cd. Delicias	13-
Cd. Jiménez	<u>8</u>
Cd. Juárez	<u>2</u> , <u>5</u> , 11-
Hidalgo del Parral	3-, 12-
Madera	13-
N. Casas Grandes	8-
Ojinaga	<u>6</u>
San Buenaventura	10-

Nuevo León

Monterrey	3-, <u>6</u> , 10-, <u>12</u>
-----------	-------------------------------

San Luis Potosí

Matehuala	9-
-----------	----

Sonora

Cananea	5-
El Golfo	<u>4</u>
Empalme	<u>13</u>
Guaymas	3-, <u>9</u>
Hermosillo	6-, <u>8</u> , <u>10</u> , <u>12</u>
Nogales	2-, 7-
Puerto Lobos	3-

Tamaulipas

Cd. Mante	<u>5</u>
Cd. Victoria	11-, 13-
La Rosita	8-
2 Matamoros	2-, <u>7</u>
Nuevo Laredo	<u>2</u> , <u>11</u>
Reynosa	<u>9</u>
Soto La Marina	<u>3</u>

1. Los canales 2-, 4, 11- y 13- pueden usarse en cualquiera comunidad dentro del triángulo formado por Torreón, Gómez Palacio y Cd. Lerdo.
2. El Canal 2- podrá ser operado en Matamoros o en cualquier otro punto situado entre Reynosa y Matamoros, Tamps.

Designación de los Desplazamientos de la Frecuencia Portadora de Video

- Desplazamiento cero.
- Desplazamiento en más de 10 Kc/s.
- Desplazamiento en menos de 10 Kc/s.

T A B L A "B"

ESTADOS UNIDOS

Arizona

Douglas	<u>3</u>
Flagstaff	<u>9</u> , <u>13</u>
Kingman	6-
Mesa	12-
Nogales	<u>11</u>
Phoenix	3-, 5-, 8-, 10-
Prescott	<u>7</u>
Tucson	4-, 6-, 9-, 13-
Yuma	11-, 13-

California

1 Bakersfield, Santa Bárbara,	
Santa María Lompoc	10-, 12-
El Centro	7-, 9-
Los Angeles	<u>2</u> , <u>4</u> , <u>5</u> , <u>7</u> , <u>9</u> , <u>11</u> , <u>13</u>
San Diego	<u>8</u> , <u>10</u>
Santa Bárbara	3-

Nevada

Boulder City	4-
Henderson	2-
Las Vegas	8-, 10-, 13-

Nuevo México

Albuquerque	4-, 5-, 7-, 13-
Carlbud	6-
Roswell	3-, <u>8</u> , 10-
Silver City	10-, <u>12</u>
2 Silver City, Truth or Consequences	<u>6</u>

Texas

Abilene	9-
Alpine	12-
Austin	7-
Big Spring	4-
Boquillas	8-
Brady	<u>13</u>
3 Brownsville - Harlingen - Weslaco	4-, 5-
Corpus Christi	3-, 6-, 10-
Del Río	<u>10</u>
El Paso	<u>4</u> , <u>7</u> , <u>9</u> , <u>13</u>
Ft. Stockton	<u>5</u> -
Laredo	<u>8</u> , <u>13</u>
Mar A	<u>3</u>
Midland	2-

Monahans	9-
Odessa	7-
Presidio	7-
San Angelo	3-, 6-, 8-
San Antonio	<u>4</u> , <u>5</u> , 9-, 12-
Sonora	11-
Sweetwater	<u>12</u>
Temple	<u>6</u>

1. Los canales 10- y 12- podrán asignarse a cualquiera de estas poblaciones.
2. El Canal 6 podrá ser operado en cualquiera de las dos poblaciones mencionadas. (Truth or Consequence es una sola población).
3. Los canales 4- y 5- podrán ser usados en cualquier comunidad dentro del triángulo formado por Brownsville, Herlingen y Weslaco.

Designación de los Desplazamientos de la Frecuencia
Portadora de Video

- Desplazamiento cero.
- Desplazamiento en más de 10Kc/s.
- Desplazamiento en menos de 10 Kc/s.

Desde luego, es fácil comprobar que las estaciones televisoras de los E.U.A. son más numerosas y de mayor potencia que las mexicanas, pues son 25 las estaciones de los norteamericanos con potencia mayor de 10 Kc/s. y las nacionales solamente son 20. Los canales que pueden operar los E.U.A. son 81. Los que México podría utilizar son únicamente 63.

Sin embargo, considero que las condiciones del tratado ya transcrito son justas para nuestro país, en sus bases técnicas y jurídicas.

Antes del acuerdo transcrito, se había celebrado otro entre nuestro país y nuestro vecinos del Norte, relativo al uso de canales de televisión comprendidos en la banda de frecuencias de 470--890 megahertz. (Canales del 14 al 83).

Este convenio se había iniciado en noviembre de 1957 y se concluyó el 16 de julio de 1958. Se refería al uso de 70 canales de frecuencias ultra-altas en una franja de 320 kilómetros (200 millas) a ambos lados de la frontera entre los dos países.

Las bases de este tratado fueron semejantes a las del tratado precedente. Por los E.U.A. firmó el C. Robert C. Hill, Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de su Patria.

El registro de este documento quedó en la Dirección General del Servicio Diplomático, Departamento de Tratados y Convenciones Internacionales. Expediente número 11/843(73)/20944.

En 1966 nuestro país concurrió a la Asamblea Plenaria, celebrada en Oslo, Noruega, sobre normas para televisión monocromática.

En esta Asamblea no se firmó ningún tratado; únicamente se fijaron las características de los sistemas de televisión monocromática (cuadro 1). El cuadro 2 se refiere a las características de frecuencias radioeléctricas.

Los detalles de las señales de sincronización de trama, figuran en el cuadro 3.

Aun cuando el objeto fundamental de esta Asamblea fue tratar sobre televisión monocromática, también se hicieron recomendaciones sobre emisiones de televisión cromática.

El documento elaborado en esa Asamblea, consignó el inciso 5, que pone de relieve el carácter técnico y científico de las deliberaciones y por su importancia se transcribe a continuación.

5. - "CONSIDERACIONES FINALES"

"Tomando en consideración que en la actualidad se encuentra aún en proceso de desarrollo múltiples aspectos

relacionados con la técnica de televisión cromática, las normas o especificaciones aquí establecidas podrán sufrir modificaciones en lo futuro, de acuerdo con el avance de la ciencia y de la técnica. "

"Segundo. - Las normas de carácter técnico a que se refiere el punto anterior, correspondiente al sistema de transmisión de televisión cromática, deberán incorporarse a las actualmente autorizadas para televisión monocromática. "

Estas consideraciones siguen siendo válidas y en nuestro país las estaciones de "Televisa", S.A., funcionan con sujeción a esas consideraciones finales, pues su sistema cromático está incorporado a su sistema monocromático.

El más reciente tratado internacional celebrado entre los E.U.A. y México, versa sobre la radiodifusión en la banda normal de 535 -1605 Khz.

Este tratado entró en vigor el 22 de enero de 1971, fecha de su publicación en el "Diario Oficial", y se completó con un "Acuerdo" entre ambas Naciones. Este acuerdo es el relativo al funcionamiento de estaciones de radiodifusión en periodos denominados "pre-alba", antes de la salida del sol y en el de "post-crepúsculo", después de la salida del sol, siempre en la banda de 535-1605 Khz., en "Periodos limitados".

En ese dato de "periodos limitados", donde reside la importancia práctica, positiva y jurídica del acuerdo, pues así se concede oportunidades a estaciones experimentales y de ensayo para el establecimiento de nuevas estaciones radiodifusoras.

El tratado que se cita consta de siete artículos y de 20 artículos, y en ellos se resuelven las cuestiones relativas a: 1. - "Finalidad y alcance"; 2. - "Definiciones, Terminología y símbolos"; 3. - "Principios técnicos generales"; 4. - "Operación y procedimiento de cálculo"; 5. - "Prioridad y uso de canales despejados"; 6. - "Notificación y lista oficial de asignaciones"; 7. - "Ratificación, entrada en vigor, duración y terminación".

En esas siete partes se plantean y se dan las soluciones justas a los problemas técnicos y jurídicos que se relacionan con la radiodifusión en los E. U. A. y México.

La parte séptima consta de cuatro artículos y por considerarlos básicos para apreciar cabalmente la significación de este tratado, se transcriben seguidamente.

ARTICULO XVII

RATIFICACION

Este Convenio está sujeto a ratificación por ambas partes contratantes, de conformidad con sus respectivos procedimientos constitucionales.

ARTICULO XVIII

ENTRADA EN VIGOR Y DURACION

a) Entrada en Vigor

Este Convenio, que substituye al Convenio del 29 de enero de 1957, entrará en vigor en la fecha del canje de los instrumentos de ratificación. El canje de los instrumentos de ratificación se llevará a cabo en Washington, D. C.

b) Duración

1. - El presente Convenio permanecerá en vigor durante un periodo de cinco años, a menos que, antes del fin de dicho periodo, se dé por terminado de conformidad con el Artículo XIX, o se reemplace por un nuevo convenio entre las partes contratantes.
2. - Si este Convenio no es reemplazado por uno nuevo, o si al expirar el periodo de cinco años anteriormente citado no se ha dado por terminado de acuerdo con el Artículo XIX, continuará en vigor indefinidamente hasta que sea reemplazado por un nuevo convenio entre las partes contratantes, o hasta que se dé por terminado de conformidad con las disposiciones de dicho Artículo XIX.

A R T I C U L O X I X

T E R M I N A C I O N

- a) Cualquiera de las partes contratantes puede dar por terminado este Convenio mediante aviso escrito de terminación a la otra parte, cursado por la vía diplomática. La terminación surtirá efectos un año después de la fecha de recibido dicho aviso.

- b) Si cualquiera de las partes contratantes considera que la otra actúa o ha actuado en una forma incompatible con las disposiciones de este Convenio, se llevarán a cabo consultas al respecto entre las partes. En el caso de que dichas consultas no den como resultado la solución del problema a satisfacción de ambas partes, la parte quejosa podrá proceder a terminar el presente Convenio. La terminación surtirá efectos noventa días después de la fecha de recibo del aviso escrito correspondiente.

A R T I C U L O X X

R E V I S I O N

A través de los canales diplomáticos, pueden llevarse a cabo cambios o adiciones a las normas técnicas, inclusive los mapas de conductividad y las curvas de propagación, así como en el procedimiento de notificación, cuando dichos cambios y adiciones, incorporados en enmiendas o suplementos a las partes o anexos correspondientes, preparados conjuntamente por funcionarios de las partes contratantes, hayan sido aprobados por la agencia administrativa o departamento en que cada una de las partes tenga jurisdicción en asuntos de radiodifusión.

EN FE DE LO CUAL, los Plenipotenciarios respectivos han firmado el presente Convenio.

HECHO en México, D. F., por duplicado, en los idiomas español e inglés, ambos igualmente auténticos, a los once días del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y ocho.

Por el Gobierno de los
Estados Unidos Mexicanos,

José Antonio Padilla Segura
Secretario de Comunicaciones
y Transportes.

Por el Gobierno de los
Estados Unidos de América,

Fulton Freeman
Embajador Extraordinario y
Plenipotenciario.

El tratado citado, como todos los anteriores, siguió la misma secuela: hubo consultas verbales, notas previas y acuerdos finales. Los Embajadores de ambas Naciones firmaron los documentos y, por México, el Secretario de Comunicaciones y Transportes. Además, el tratado fue aprobado por el H. Congreso de la Unión y publicado en el "Diario Oficial" del 22 de enero de 1971.

Debe consignarse que en todos los tratados signados por el Estado Mexicano, se pusieron a salvo todos los derechos soberanos de ambos países, por lo que nuestra Patria ha mantenido incólumes sus principios de soberanía consagrados en nuestra Carta Magna.

CAPITULO IV

LA RADIODIFUSION CULTURAL EN OTROS PAISES

La Historia de la Cultura y de la educación son fehacientes del impacto que la técnica industrial produce en las técnicas pedagógicas. Los países con más alto índice industrial son los que tienen también los más altos niveles en materia educativa y en el horizonte cultural.

Ese hecho explica por qué se llamó en el siglo XVIII a Inglaterra "La Fábrica del Mundo", con sus máquinas de vapor y de carbón y sus tejedoras mecánicas. Explica también por qué allí se inició el trabajo de especialización fragmentando los procesos de elaboración en fábrica, y por qué fue el país que utilizó primero el sistema de monitores en sus escuelas. Y por qué allí surgieron los orígenes del sindicalismo (Los Trade Unions). Finalmente, por qué la Gran Bretaña se llamó "La Reina de los Mares".

Aceptando que las técnicas de más alta precisión caracterizan a las naciones más desarrolladas industrialmente, es lógico aceptar que los países más adelantados en el campo de la industria son los que en la actualidad han podido utilizar con éxito mayor la radiodifusión cultural.

(I). Basta examinar someramente el estado actual de la radiodifusión en Alemania Oriental, por ejemplo, para darnos cuenta de las posibilidades benéficas para el pueblo, cuando se administran correcta, justa y técnicamente los medios masivos de comunicación.

En Alemania, la T.V. constituye una ventana abierta al mundo y contribuye a humanizar las relaciones entre la gente, colabora con los ciudadanos a que se comprendan más unos y otros, y a ampliar su círculo de vida y sus horizontes pensantes.

Se producen todo tipo de programas para niños desde tres años de edad. Programas para adolescentes, para adultos, para amas de casa y para ancianos.

Se procura que todas las emisoras resulten atractivas y que a la vez dejen una ilustración positiva a los televidentes.

Sobre series educativas puede afirmarse que las producen para todos los niveles; así, las hay para Pre-primaria, Primaria y Enseñanza Media, que incluye la Secundaria y la Preparatoria.

Los materiales educativos se transmiten por el sistema de Teleaulas (Telecolegio allí).

Han puesto los alemanes sumo cuidado en el contenido de los programas para niños, evitando interferir la influencia del hogar y de la escuela. Se consideran los servicios teleeducativos como auxiliares de los padres de familia y de los maestros.

Los programas para adolescentes se pasan a las 21 horas.

No se pasan anuncios comerciales.

No se ejerce censura sobre los programas.

(II). - En la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas funciona la más grande red de radiodifusión del mundo. Las emisiones se realizan en 82 idiomas diferentes.

Trece estaciones de radio y televisión están destinadas a transmisiones para países extranjeros, trabajan un total de 341 horas a la semana, lo que se traduce en casi cuatro horas diarias por estación; es decir, 36 horas, o sea 27 por semana, incluidos los domingos.

Como es lógico suponer, además de las lenguas más conocidas transmiten también en idiomas no muy usuales, como el creole que se habla en algunas islas del Caribe, y el Guaraní, que se utiliza en algunas regiones de Argentina, Brasil y Paraguay, en sus zonas indígenas.

Las emisiones de la red soviética son todas culturales y educativas, con programas bien preparados. La politización de los obreros y campesinos y el mantenimiento de la mística del trabajo fecundo, son temas que se dan en todos los niveles.

El movimiento de los "pioneros" (Boy Scouts), recibe atención especial, siempre dentro de los programas educativos, que como en el caso de Alemania, se elaboran para los diferentes niveles que componen su sistema educativo nacional.

En la U. R. S. S. no se practica la censura; pues todo el aparato educativo y el de la radiodifusión pertenecen al Estado y se controlan a través de su Partido Comunista, único en el poder.

Resalta en los programas de los países socialistas el hecho de que en sus programas recreativos —películas y teatro—, están excluidos drásticamente los temas dedicados a la violencia: no hay muertos, ni tiros, ni ladrones ni asesinos. Esta característica también es notable en la literatura infantil y juvenil.

(III). - Puede afirmarse que en Europa, todos los países utilizan la radiodifusión con fines culturales, y en la mayoría de los programas se han excluido los anuncios de bebidas embriagantes y de cigarrillos.

(IV). - La China Popular, la República de Mao Tse-tung, transmite en 39 idiomas, que están en el aire durante 4 horas y 20 minutos diarios con noticias especiales y mensajes culturales.

Al igual que Alemania y la U.R.S.S., las estaciones de radiodifusión están controladas por el Estado y se dedican a emisiones culturales y educativas, con la tónica ideológica propia de un régimen comunista.

(V). - Japón es el país asiático no comunista que ha obtenido de la radiodifusión grandes beneficios para su población. La televisión educativa funciona a nivel nacional para todos los sectores de los habitantes. Dado que produce radios y televisores a muy bajo costo, ha sido posible que en todos los hogares nipones cuenten con radio y televisión o por lo menos con la radio.

(VI). - Estados Unidos de Norteamérica es la que ha realizado mayores progresos en materia de máquinas de aprendizaje y de programas de radiodifusión cultural y educativa.

Siendo el régimen norteamericano típicamente capitalista e imperialista, el Estado no controla las estaciones de radiodifusión, sino que están en manos de los capitalistas que integran las empresas transnacionales.

No se sabe oficialmente en cuántos idiomas realizan sus emisiones; pero, por lo menos en Los Angeles, en San Diego, en San Francisco y en varias estaciones fronterizas con México, se transmite en español.

El sistema del telestar y del "Pájaro Madrugador" permite al Coloso del Norte transmitir mensajes a todo el mundo y también recibirlos.

La educación, que en todos sus niveles está en manos de la iniciativa privada, se ha beneficiado con programas educativos sistemáticamente elaborados, hasta en los niveles universitarios.

Si bien es cierto que la industria de la radiodifusión en los E.U.A. está en poder de la iniciativa privada, no es menos cierto que a través de una legislación adecuada, el Estado regula, controla y censura las emisiones de radiodifusión; así, ha sido posible eliminar los anuncios de cigarrillos y licores en los programas radiales y televisivos; pero no ha podido eliminar los temas del sexo, del crimen y la violencia, que caracterizan sus películas para cine y video, y sus emisiones para la radio.

(VII). - En los países de América Latina es donde se observan menos progresos en el uso de la radiodifusión cultural. Tal hecho se puso de relieve en el seminario celebrado del 29 de octubre al 6 de noviembre de 1973, en la ciudad de Asunción, Paraguay.

El seminario fue organizado por el Gobierno paraguayo con la colaboración del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (I.L.C.E.) que dirige nuestro compatriota licenciado Alvaro Gálvez y Fuentes, quien se dedicó al estudio del tema: "Los Medios de Comunicación en la Educación de Adultos".

A este seminario concurren diez países: Paraguay, México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Perú, Colombia, Bolivia, Uruguay y Argentina.

En el curso de las deliberaciones se analizó el poder de la radiodifusión como medio para transformar las maneras de pensar, de sentir y de actuar de los grupos humanos.

Se puso de manifiesto que el carácter comercial de los programas de radiodifusión, que el abuso de la propaganda de licores, de cigarrillos y de temas en que se exalta la violencia, ha hecho de la radio y la televisión en América Latina un elemento enajenante y pernicioso. Pero, que es posible aprovechar esos medios masivos de comunicación para fines culturales y educativos.

Las resoluciones finales se decidieron por el uso sistemático de la radiodifusión para la alfabetización de adultos y para la enseñanza en los niveles Primario y Medio, tal como se ha venido realizado en nuestra Patria.

Es pues México, en América Latina, el país que ha progresado más en el uso de la radiodifusión cultural, ello a pesar de las fallas y deficiencias, que gradualmente se han ido superando y que es de esperar que queden eliminadas en breve plazo, para hacer más eficientes los servicios educativos que la radiodifusión presta en la República Mexicana.

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

P r i m e r a . - La Radiodifusión es la emisión, transmisión y recepción de palabras habladas o escritas, señales, imágenes, sonidos e información de toda índole por medios electromagnéticos.

S e g u n d a . - En México la Radiodifusión constituye, jurídicamente, un servicio de interés público; sin embargo, considero que dada la importancia y los beneficios que se pueden obtener de esta actividad, debería ser un servicio público.

T e r c e r a . - En México la industria de la Radiodifusión está en poder de la iniciativa privada, la cual presta, de acuerdo con la Ley, un Servicio de Interés público. Yo pienso que sería conveniente que dicha actividad se convirtiese en un Servicio Público prestado por particulares mediante concesiones que el Estado otorgara con apego a la Ley de la materia.

C u a r t a . - El Estado Mexicano participa, en mínima parte, en la prestación del servicio de la Radiodifusión en lo que se refiere al aspecto cultural.

Q u i n t a . - En la República Mexicana no se puede probar, jurídicamente, que exista un monopolio de la industria de la Radiodifusión; pero, de facto y

mediante el sistema de sociedades como "Televisa", S. A., se practica el monopolio de estos medios masivos de comunicación.

S e x t a . - La comunicación humana permite relaciones de participación recíproca y de comprensión, que expresan los modos de ser y que provocan cambios, a veces imprevisibles, en la conducta de quienes reciben los mensajes emitidos a través de la Radiodifusión.

S é p t i m a . - Los medios masivos de comunicación como el libro y la prensa, corresponden a la cultura alfabética y de carácter lineal.

O c t a v a . - La prensa es un excelente vehículo de información; y, para que cumpla su función social con eficiencia, deberá ser honesta y veraz.

N o v e n a . - El cinematógrafo, la radio y la televisión, por su potencia para alterar la conducta y el pensamiento de los conglomerados humanos, deben realizar emisiones culturales y educativas permanentemente, apegándose al Código de Producciones Cinematográficas, a la Ley respectiva y a su Reglamento.

D é c i m a . - El cinematógrafo, la telefonía, la radio y la televisión corresponden, como medios de comunicación masiva, a la cultural global e inclusiva de los circuitos eléctricos, y constituyen una prolongación del sistema nervioso del ser humano.

Decimaprimer a . - La industria de la radiodifusión en México se halla bajo el dominio de la comunicación comercial que ha contribuido a crear una sociedad de consumo, hasta de artículos innecesarios.

Decimasegunda. - En uso de las facultades que le otorga la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Gobierno ha dictado la Ley Federal de Radio y Televisión, y su Reglamento concede autorizaciones a las empresas privadas para explotar estaciones de radiodifusión y utiliza, cuando es necesario, tiempos de la radiodifusión para asuntos oficiales.

Decimatercera. - Es deseable que el Consejo Nacional de Radio y Televisión ejerza sus funciones justa e inflexiblemente, para que las clases populares del país se beneficien con emisiones de radiodifusión auténticamente culturales.

Decimacuarta. - Los tratados internacionales que los Estados Unidos Mexicanos han asignado con los Estados Unidos de Norteamérica, han favorecido, técnicamente, el normal funcionamiento de las estaciones radiodifusoras del país; y manteniendo incólumes los principios de nuestra soberanía nacional.

Decimaquinta. - En los países socialistas la radiodifusión cumple funciones sociales, culturales y educativas, reforzando la labor de la escuela y del hogar, coadyuvando para la supervivencia del régimen en el poder.

Decimasexta. - En los países capitalistas de elevado nivel industrial y poderosas empresas transnacionales, la industria de la radiodifusión fomenta la violencia; justifica la opresión y la agresión de los fuertes contra los débiles; predica una falsa democracia y difunde la educación que conviene a sus regímenes políticos en el poder y sus aliados en las naciones sometidas económicamente.

Decimaséptima. - En América Latina, México ocupa, a pesar de sus deficiencias, lugar preeminente en materia de radiodifusión cultural y educativa.

Gabriel Rendón Nava.

A P E N D I C E

CONDIGO DE PRODUCCION CINEMATOGRAFICA

PREFACIO

Los productores de películas reconocen la elevada custodia y confianza que ha sido depositada en ellos por los pueblos del mundo, que han convertido al cine en una forma universal de diversión.

Reconocen su responsabilidad al público debido a esta confianza y porque la diversión y el arte son influencias importantes en la vida de una Nación.

Por lo tanto, aunque consideran a las películas como medios de diversión, fundamentalmente, sin ningún propósito explícito de enseñanza o propaganda, saben que el cine, dentro de su propio campo de diversión, puede ser directamente responsable del progreso moral o espiritual, de tipos más elevados de vida social, y de una forma más correcta de pensar.

Por su parte, solicitan al público y a los dirigentes públicos le brinden su comprensión de los problemas inherentes a la producción cinematográfica y un espíritu de cooperación que les dé la oportunidad necesaria para situar al cine a un nivel más elevado de sana diversión para todos.

PRINCIPIOS GENERALES

1. No se producirá ninguna película que haga descender las normas morales de quienes la vean. Por lo tanto, nunca debe impartirse la simpatía del público a los criminales, los malvados, o al pecado o el mal.
2. Deben presentarse normas correctas de vida, sujetas sólo a las exigencias del drama y de la diversión.
3. La Ley -divina, natural o humana- nunca deberá ridiculizarse, ni se creará simpatía por su violación.

APLICACIONES PARTICULARES

I. - Crimen:

1) El crimen nunca será presentado de modo tal que se le inspire simpatía en contra de la ley y la justicia, o que inspire a otros el deseo de imitación.

2) Los métodos del crimen no serán explícitamente presentados o detallados en forma calculada para dar un aspecto romántico al crimen o inspirar su imitación.

3) Las acciones que muestran la destrucción de la vida humana deben reducirse al mínimo. Su frecuente presentación tiende a olvidar el carácter sagrado de la vida humana.

4) El suicidio, como solución de problemas que se presentan en el desarrollo de la pantalla cinematográfica, debe ser desalentado, a menos que sea absolutamente necesario para la presentación del argumento, y nunca será justificado, glorificado o usado específicamente para demostrar los fines de la justicia.

5) La ostentación excesiva de las armas, por parte de los criminales, no debe permitirse.

6) No habrá escenas en que los funcionarios de la Ley mueran a manos de los criminales, a menos que tales escenas sean absolutamente necesarias al argumento.

7) Las escenas que traten de actividades criminales en las que participen los menores, o con las que estén relacionados, no serán aprobadas si tienden a incitar la desmoralizadora imitación por parte de la juventud.

8) Asesinato:

a) La técnica del asesinato no debe presentarse en una forma que inspire la imitación;

b) Los asesinatos brutales no deben presentarse detalladamente;

- c) La venganza en los tiempos modernos no será justificada;
- d) Los asesinatos por piedad nunca se presentarán aparentando que son correctos o permisibles.

9) El vicio a las drogas o el tráfico ilícito de las drogas que producen hábito no debe mostrarse si la representación gráfica:

- a) Tiende en alguna forma a alentar, estimular o justificar el uso de tales drogas; o
- b) Acentúe, visualmente o por medio del diálogo, sus efectos poralmente atractivos; o
- c) Sugiera que el hábito de las drogas puede dominarse rápida y fácilmente; o
- d) Muestre en detalle cómo puede obtenerse o usarse la droga en cualquier manera; o
- e) Acentúe las utilidades que se obtienen en el tráfico de drogas; o
- f) Implique a niños mostrándolos que intervienen sabien el uso o el tráfico de drogas.

10) Las narraciones sobre secuestros o abducción ilegal de los niños son aceptables, de acuerdo con el Código, sólo:

1. Cuando el asunto sea tratado con restricción y evite detalles horripilantes y horrores indebidos, y
2. Si el niño es devuelto sano y salvo.

II. - Brutalidad:

Los actos inhumanos de crueldad y brutalidad excesivas no serán presentados. Esto incluye toda presentación detallada y prolongada de violencia física, tortura y abuso.

III. - Sexo:

Debe apoyarse la santidad de la institución del matrimonio y el hogar. Ninguna película debe inferir que las relaciones sexuales casuales o promiscuas son una cosa aceptable y común.

a) El adulterio y el sexo ilícito, algunas veces material necesario para el argumento de una película, no deben tratarse explícitamente ni se les debe justificar, o presentar de modo tal que parezcan correctos y permisibles.

2) Las escenas de pasión:

a) No deben presentarse excepto cuando sean definitivamente esenciales para el argumento.

b) No deben exhibirse abarazos lujuriosos, besos con la boca abierta, posturas y gestos sugestivos.

c) En general, la pasión debe tratarse de tal modo que no estimule las emociones más bajas.

3) Seducción o estupro:

a) Estos nunca deben ser más que sugeridos, y eso solamente cuando sean esenciales para el argumento. Nunca se les debe mostrar explícitamente.

b) Nunca son material aceptable para la comedia.

c) Nunca se les debe hacer aparecer como correctos o permisibles.

4) El tema del aborto debe evitarse, sólo se le debe sugerir, y cuando se refiera a él se le debe condenar. Nunca se le debe tratar con ligereza ni se le debe usar como asunto de comedias. El aborto nunca será mostrado explícitamente o por inferencia, y el relato no debe indicar que se ha ejecutado un aborto. La palabra "aborto" no debe usarse.

5) Los métodos y técnicas de la prostitución : la trata de blancas nunca deben presentarse en detalle, y no son temas que deban ser presentados, excepto para mostrarlos en contraste con las normas correctas de conducta. No deben mostrarse los burdeles en una clara identificación de sus actividades.

6) Está prohibida la perversión sexual o cualquier inferencia a ella.

7) La higiene sexual o las enfermedades venéreas no son temas aceptables para las películas en salas cinematográficas.

8) Los órganos sexuales de los niños nunca deben ser expuestos. Esta advertencia no se aplica a los nenes.

IV. - Vulgaridad:

Están prohibidas las expresiones vulgares o las expresiones con doble sentido que tengan el mismo efecto. Esto incluirá, sin limitar a ellas solamente, palabras tales como joto, maricón, afeminado, idiota, tarado, hijo -de -tal., etc. El tratamiento de temas bajos, desagradables, aunque no necesariamente perversos, debe ser guiado siempre por los dictados del buen gusto y por la correcta consideración a la sensibilidad del público.

V. - Obscenidad:

1. Los bailes que sugieran o representen acciones sexuales o que acentúen movimientos indecentes, deben ser considerados como obscenos.

2. La obscenidad en palabras, gestos referencias, canciones, bromas o sugerencias, aunque pueda ser comprendida sólo por una parte del público, está prohibida.

VI. - Blasfemias y profanidades:

1. La blasfemia está prohibida. La referencia a la Deidad, a Dios, al Señor, a Jesús o a Cristo, no debe ser irreverente.

2. Queda prohibida la blasfemia. Las palabras "infierno" y "maldición" (hell, damn), aunque algunas veces válidas desde el punto de vista dramático, serán consideradas como ofensivas, si se usan sin moderación, por algunos miembros del público. Su uso será regido por la discreción y el consejo prudente de la Administración del Código.

VII. - Vestuario:

1. La desnudez completa, de hecho o en silueta, no será permitida nunca, ni los personajes de la película harán ninguna referencia licenciosa a la desnudez.

2. Está prohibida la exposición indecente o indebida:

a) Lo anterior no debe interpretarse como exclusión de fotografías que presenten escenas reales de los nativos de tierras lejanas, cuando dichas escenas muestran aspectos de la vida nativa, siempre que:

- 1) Tales escenas estén incluidas en una película documental o de viajes, que describa exclusivamente ese lugar, sus costumbres y su civilización, y
- 2) Tales escenas no sean, en sí mismas, intrínsecamente censurables.

IX. - Temas especiales:

Los siguientes temas deben tratarse con discreción y restricción y dentro de los cuidadosos límites del buen gusto:

1. Escenas de alcoba.
2. Muertes en la horca y electrocución.
3. Licor y bebida.
4. Operaciones quirúrgicas y alumbramientos.
5. Métodos del tercer grado (tortura).

X. - Sentimientos nacionales:

1. El uso de la bandera será siempre respetuoso.

2. La historia, las instituciones, las personas prominentes y los ciudadanos en general de todas las naciones, serán representados imparcialmente.

3. No debe producirse película que tienda a incitar el fanatismo o el odio entre personas de diferentes razas, religiones u orígenes nacionales. El uso de tales palabras ofensivas (chink, dago, prog, greaser, hunkie, kike, nigger, spig, wop, yid) debe evitarse

XI. - Títulos:

Los siguientes títulos no deben usarse:

1. Títulos lujuriosos, indecentes, obscenos, profanos o vulgares.

2. Títulos que violen cualquiera otra cláusula de este Código.

XII. - Crueldad con los animales:

En la producción de películas en las que intervan animales, el productor consultará con el representante autorizado de la Asociación Norteamericana Humanitaria y lo invitará a estar presente durante la filmación o preparación de la intervención de los animales. No se usará ningún artefacto o aparato para trompicar o tratar de manera inaceptablemente cruel a los animales.

RAZONES QUE APOYAN AL CODIGO

I. Las películas para exhibición pública, esto es, las películas que van a exhibirse en salas cinematográficas públicas y no están destinadas a las iglesias, las escuelas, los salones de conferencias o campañas educacionales, los movimientos de

reformas sociales, etc., deben ser consideradas fundamentalmente como medios de diversión.

La humanidad ha reconocido siempre la importancia de la diversión y su valor en la reconstrucción del cuerpo y el alma de los seres humanos.

Pero siempre se ha reconocido que la diversión puede ser de un carácter que resulte benéfico o dañino para la raza humana y, en consecuencia, ha hecho una clara distinción entre:

- a) La diversión que tiende a degradar a los seres humanos o a recrear y a fortalecer a los seres humanos agotados por las realidades de la vida; y
- b) La diversión que tiene a degradar a los seres humanos o a hacer descender sus niveles de vida o sus normas de conducta.

De aquí que se haya reconocido universalmente la importancia de la diversión. Participa íntimamente en la vida de los hombres y las mujeres y los afecta muy de cerca. Ocupa su mente y atrae su interés durante las horas de ocio y, finalmente, relaciónase a todas sus vidas. Un hombre puede ser juzgado por sus normas de diversión tan fácilmente como por el tipo de su trabajo.

Por lo tanto, una diversión correcta eleva las normas generales de una nación.

El divertimiento erróneo rebaja las condiciones generales de vida y los ideales morales de una raza.

Nótese también, el efecto que en las naciones antiguas tuvieron los combates de gladiadores, las representaciones obscenas, las malsanas reacciones a deportes como las peleas de gallos, las corridas de toros, las peleas de osos, etc.

Nótese, también, el efecto que en las naciones antiguas tuvieron los combates de gladiadores, las representaciones obscenas de los tiempos de Roma, etc.

II. Las películas son una expresión artística importante. Aunque es un arte nuevo, posiblemente un arte de combinación, el cine tiene el mismo objeto que las demás artes: la presentación del pensamiento, la emoción y la experiencia del hombre, en términos de una atracción para el alma a través de los sentidos.

En este aspecto, como en el de la diversión, el arte penetra íntimamente en la vida de los seres humanos. El arte puede ser moralmente bueno, y puede elevar a los hombres a niveles más altos. Esto ha sido hecho, a través de la buena música, las grandes pinturas, la literatura de ficción científica, la poesía, el teatro. El arte puede ser moralmente malo en sus efectos. Este es el caso, claramente, del arte sucio, de los libros indecentes, de las obras teatrales obscenas. El efecto que tienen sobre la vida de los hombres y las mujeres es obvio.

Nota: Se ha discutido con frecuencia que el arte en sí mismo es amoral, que no puede ser bueno ni malo. Esto es probablemente cierto de la cosa que es la música, la pintura, la poesía, etc. Pero la cosa es producto de la mente de alguna persona, y la intención de esa mente fue ya sea moralmente buena o mala, cuando produjo la cosa. Además, la cosa tiene efecto sobre quienes entran en contacto con ella. Estas dos formas —esto es, como producto de una mente y como causa de efectos definidos— tiene un profundo significado moral y una cualidad moral inconfundible.

Por lo tanto: las películas, que son la forma más popular del arte moderno para las masas, tienen la cualidad moral de la intención que había en las mentes que las produjeron y del efecto que producen en la vida moral y las reacciones del público que las ve. Esto les otorga una moralidad muy importante.

1. Reproducen la moralidad de los hombres que usan las películas como medio de expresar sus ideas y sus ideales.

En el caso del cine, este efecto debe ser tomado en cuenta de manera muy particular, porque ningún arte

ha sido un atractivo tan inmediato ni ha tenido una difusión tan amplia para las masas. Se ha convertido en un periodo increíblemente breve, en el arte de las multitudes.

III. El cine, debido a su importancia como diversión y debido a la confianza que en él han depositado los pueblos del mundo, tiene obligaciones morales especiales.

A. La mayoría de las artes atraen a las personas maduras. Este arte atrae a la vez a todas las clases sociales, a todo tipo de persona, madura, o falta de madurez, desarrollada o en desarrollo, obediente de la Ley o criminal. La música tiene sus grados para las diferentes clases; otro tanto puede decirse de la literatura y el teatro. Este arte del cine, que combinado como lo hace con los dos atractivos fundamentales de ver un cuadro y escuchar un relato, impártese a la vez a todas las clases sociales.

B. Por razón de la movilidad de una película y la facilidad de de la distribución cinematográfica, así como debido a la posibilidad de duplicar positivos en grandes cantidades, este arte llega a lugares a los que nunca había llegado ninguna otra forma artística.

C. Debido a estos dos hechos, es difícil producir películas solamente para cierta clase de gente. Las salas cinematográficas de exhibición son construidas para las masas, para personas cultas y para personas ignorantes, para individuos maduros e individuos carentes de madurez; para los hombres decorosos y los criminales. Las películas, a diferencia de los libros y la música, difícilmente pueden confinarse a ciertos grupos selectos.

D. La latitud que se otorga al material fílmico, en consecuencia, no puede ser tan grande como la que se otorga al material literario. Además:

a) Un libro describe; una película presenta vívidamente. Uno presenta una fría página; la otra, personas aparentemente vivientes;

- b) Un libro llega a la mente a través de las palabras solamente; una película llega a los ojos y a los oídos a través de la reproducción de los acontecimientos actuales;
- c) La reacción de un lector a un libro depende en gran parte de qué tan aguda sea la imaginación del lector; la reacción a una película depende de la vivacidad de la presentación.

De aquí que muchas cosas que podrían ser descritas o sugeridas en un libro no podrían presentarse en una película.

E. Esto es también verdad cuando se compara al cine con el periódico.

- a) Los periódicos presentan por descripción, las películas por presentación real;
- b) Los periódicos buscan los hechos y presentan las cosas que ya han sucedido; la película ofrece los hechos en el proceso de estarse realizando y con la aparente realidad de la vida.

F. Todo lo que es posible en una obra teatral no siempre es posible en una película:

- a) Debido al público más amplio de la película y a su consecuente carácter diverso. Psicológicamente, entre más numeroso sea el público, más baja es la resistencia moral de las masas a la sugerencia;
- b) Debido a la luz, la ampliación en el tamaño de los personajes, la presentación, el realismo escénico, etc., lo que se relata en la pantalla impresiona más al público que una obra teatral;
- c) El entusiasmo y el interés en los actores y las actrices del cine, y que se ha desarrollado a un punto sin precedentes en la historia, hace que el público sienta

especial simpatía hacia los personajes representados por ellos y en los asuntos en que aparecen. De aquí que el público esté más expuesto a confundir al actor y a la actriz con los personajes que representan, y que sea más receptivo a las emociones y los ideales presentados por sus estrellas favoritas.

G. Las comunidades pequeñas, remotas de la mundanería y del proceso de endurecimiento que con frecuencia tiene lugar en las normas éticas y morales de los grupos de las ciudades más grandes, están al alcance fácil de cualquier tipo de película.

H. La grandeza de la puesta en escena de masas, de las grandes acciones presentadas, las características de espectacularidad, etc., afectan y despiertan más fácilmente el aspecto emocional del público.

En general, la movilidad, la popularidad, la accesibilidad, el atractivo emocional, el realismo, la presentación espectacular en la película permite un contacto más íntimo con un público más numeroso y mayor efecto emocional.

De allí que sean mayores las responsabilidades morales del cine.

RAZONES QUE SUBRAYAN LOS PRINCIPIOS GENERALES

(I). - Nunca se producirá una película que rebaje las normas morales de quienes la vean. Por lo tanto, nunca debe impartirse la simpatía del público a los criminales, los malvados, el pecado o el mal.

Esto se hace:

1. Cuando el mal se presenta atractivo o tentador, y el bien se presenta inactivamente.
2. Cuando la simpatía del público se imparte al criminal o al malvado, o al pecado o al mal. Lo mismo es verdad de una película que inclina las simpatías en contra de la bondad, el honor, la inocencia, la pureza o la honradez.

Nota: La simpatía a una persona que peca no es lo mismo que la simpatía al pecado o el crimen de que es culpable. Podemos sentir lástima por la situación en que se encuentra un asesino o comprender, incluso, las circunstancias que lo llevaron a cometer su crimen. Pero no podemos sentir simpatía al mal que ha hecho.

La presentación del mal es con frecuencia esencial para el arte, la literatura o el drama.

Esto, en sí mismo, no es malo, siempre que:

- a) El mal no sea presentado como una cosa atractiva. Aun si en una parte posterior de la película el mal es condenado o castigado, no debe permitirse que parezca atractivo hasta el punto que las emociones del público sean impulsadas a desear o aprobar tan intensamente el mal, y que posteriormente se olvide la crítica y sólo se recuerde el placer aparente del pecado;
- b) Que desde el principio hasta el fin, el público sienta que el mal es erróneo y que el bien es lo correcto.

(II). — Las normas correctas de vida deben ser presentadas tanto como sea posible.

Las películas permiten adquirir extensos conocimientos sobre la vida y la forma en que viven los seres humanos. Cuando las películas presentan, de manera consistente y constante, formas y normas correctas de vida, el cine ejerce influencias muy poderosas. Constituye una forma de fortalecer el carácter, desarrolla los ideales correctos, inculca buenos principios, y todo ello en forma de atractivo relato. Si las películas consistentemente apoyan la admiración a los personajes de más elevadas virtudes y utilizan narraciones que interesan a la vida para lo mejor, pueden convertirse en la fuerza natural más poderosa para el mejoramiento de la humanidad.

(III). — La ley —divina, natural o humana— no deberá ridiculizarse, ni se creará simpatía tendiente a violarla.

Por ley natural se entiende que la Ley está escrita en los corazones de toda la humanidad, los grandes principios básicos del bien y la justicia, dictados por la conciencia.

Por ley humana se entiende

Por ley humana se entiende la Ley escrita por las naciones civilizadas.

1. La presentación de crímenes contra la Ley es, con frecuencia, necesaria para llevar a cabo el argumento. Pero la presentación no debe impartir simpatías al crimen y en contra de la ley, ni al criminal contra de quienes lo castigan.
2. Los tribunales del país no deben ser presentados como injustos. Esto no significa que un solo tribunal no pueda ser representado como injusto, ni mucho menos que un solo funcionario de la justicia no pueda ser así presentado. Pero el sistema judicial no debe sufrir en su prestigio como resultado de esta presentación.

RAZONES QUE SUBRAYAN LAS APLICACIONES EN PARTICULAR

- I. El pecado y el mal participan en el historial de los seres humanos y, por lo tanto, son en sí mismos, material dramático válido.
- II. En el uso de este material, deben distinguirse los pecados que repelen por su propia naturaleza, de los pecados que con frecuencia atraen.
 - a) En la primera clase figuran el asesinato, la mayor parte de los robos, muchos crímenes legales, la mentira, la hipocresía, la crueldad, etc.
 - b) En la segunda clase figuran los pecados sexuales, los crímenes y pecados de aparente heroísmo, tales como el bandidaje, los robos atrevidos, la dirección del crimen organizado, la venganza, etc.

La primera clase requiere menos cuidado en el tratamiento, puesto que los pecados y crímenes de este tipo

son naturalmente poco atractivos. El público instintivamente los condena y siente hacia ellos repulsión.

De aquí que el objetivo importante sea evitar el rigor del público, especialmente de quienes son jóvenes e impresionables, ante la idea y la realidad del crimen. La gente puede llegar a acostumbrarse, incluso, al asesinato, la crueldad, la brutalidad y los crímenes repulsivos, si se le repiten frecuentemente.

La segunda clase requiere gran cuidado en su manejo, ya que la reacción de la naturaleza humana a su atractivo es obvia. Esto se expone más ampliamente adelante.

III. Puede hacerse una cuidadosa distinción entre las películas destinadas a una distribución general, y las películas que van a utilizarse en salas restringidas a un público limitado. Temas y argumentos adecuados para esta segunda clase serían totalmente fuera de lugar y peligrosos para el primero.

Nota: La costumbre de usar una sala cinematográfica general y limitar la entrada, durante la exhibición de cierta película, a "solamente adultos", no es completamente satisfactoria y es sólo parcialmente efectiva.

Sin embargo, las mentes más maduras pueden fácilmente comprender y aceptar sin perjuicio ciertos argumentos que harían daño a gente más joven.

Por lo tanto, si se creara un tipo especial de sala cinematográfica, a la que tuviera acceso solamente el público adulto para obras de este tipo (con temas problemáticos, discusiones difíciles y un tratamiento más maduro), parecería permitir una salida, que actualmente no existe, a las películas inadecuadas para distribución general, pero permisibles en exhibiciones a un público restringido.

I. - Crímenes contra la Ley.

El tratamiento de los crímenes contra la Ley no debe:

1. Enseñar métodos de crimen.

2. Inspirar a los criminales en potencia deseos de imitación.
3. Hacer aparecer a los criminales como seres heroicos y justificados.

La venganza en tiempos modernos no será justificada. En países y épocas de una civilización menos desarrollada, y de principios morales menos avanzados, pueden presentarse algunos casos de venganza. Esto sería justificable especialmente en lugares donde no existen leyes en contra del crimen por el cual se comete la venganza.

Debido a sus malas consecuencias, el tráfico de drogas no debe presentarse más que con cuidadosas limitaciones.

II. - Brutalidad.

Los actos inhumanos, o de excesiva crueldad y brutalidad, no tienen un lugar adecuado en la pantalla.

III. S e x o .

Por consideración a la santidad del hogar y el matrimonio, el triángulo, esto es, el amor de una tercera persona por alguien ya casado, necesita un tratamiento cuidadoso. El tratamiento no debería inclinar las simpatías en contra del matrimonio como institución.

Las escenas de pasión deben ser tratadas con honesto reconocimiento de la naturaleza humana y sus reacciones normales. Hay muchas escenas que no pueden presentarse sin provocar emociones peligrosas en las clases criminales o entre el público muy joven y falto de madurez.

Aun dentro de los límites del amor puro, ciertos hechos han sido universalmente considerados por los legisladores como fuera de los límites de la presentación digna de confianza.

En el caso del amor impuro, el amor que la sociedad ha considerado siempre como erróneo, y que ha sido

prohibido por la ley divina, lo siguiente es importante:

1. El amor impuro no debe ser presentado como atractivo y hermoso.
2. No debe ser el tema de comedias o farsas, ni debe tratarse como material risible.
3. No debe ser presentado en tal forma que provoque la pasión o la curiosidad morbosa por parte del público.
4. No se le debe presentar como correcto y permisible.
5. En general, no debe detallarse en cuanto a método y manera.
6. Ciertos lugares están tan íntima y completamente asociados con la vida sexual o con el pecado sexual, que su uso debe ser cuidadosamente limitado.

IV. - Vulgaridad.

Esta sección tiene por intención no sólo evitar las expresiones francamente vulgares, sino también las expresiones con doble sentido que tienen el mismo efecto.

V. - Obscenidad.

Los bailes que sugieren o representan actos sexuales, se interpreten individualmente o entre dos o más personas; los bailes que tienen por intención excitar reacciones emocionales del público; bailes con movimiento de los senos, con excesivos movimientos del cuerpo mientras los pies permanecen inmóviles, violan la decencia y son erróneos.

Esta sección se aplica, igualmente, a las palabras, gestos, referencias, canciones, bromas y chistes de contenido obsceno.

VI. - Blasfemia y Profanidad.

Claro está que ni la blasfemia ni la profanidad deben permitirse en la pantalla.

VII. - Vestuario.

Principios generales:

1. El efecto de la desnudez o la semidesnudez en el hombre o la mujer normal, y especialmente en las personas jóvenes y faltas de madurez, ha sido honestamente reconocido por todos los legisladores y moralistas.
2. De allí el hecho de que el cuerpo desnudo o semidesnudo pueda ser hermoso, no hace moral su uso en las películas. Porque, además de su belleza, debe tomarse en cuenta el efecto que el cuerpo desnudo o semidesnudo produce en el individuo normal.
3. La desnudez o la semidesnudez usada simplemente para dar "vigor" a una película, encabeza la lista de actos inmorales. En inmoral en su efecto en el propio medio del público.
4. Nunca debe permitirse que la desnudez sea necesaria para el argumento. La semidesnudez no debe traducirse en exposiciones indecorosas o indecentes.
5. Los materiales transparentes o traslúcidos, y la silueta, son con frecuencia todavía más sugestivos que la exposición real.

VIII. - Religión.

La razón por la que los ministros de una religión no pueden ser presentados como personajes cómicos, o como villanos, de tal manera que se muestre falta de respeto a su religión, es simplemente que la actitud que se toma hacia ellos puede fácilmente convertirse en la actitud que se toma hacia la religión en general. La religión se denigra a los ojos del público debido a que merma el respeto del público a un ministro.

IX. - Temas Especiales.

Estos temas son ocasionalmente necesarios para el argumento, su tratamiento nunca debe ofender el buen gusto, ni lastimar la sensibilidad del público.

El uso del licor no debe nunca presentarse en exceso. En las escenas de la vida norteamericana, sólo las necesidades del argumento y la caracterización adecuada justifican su uso. Y en este caso, debe siempre mostrarse con moderación.

X. - Sentimientos Nacionales.

Los justos derechos, la historia y los sentimientos de los pueblos y las naciones merecen la más cuidadosa consideración y respetuoso tratamiento.

XI. - Títulos.

Como el título de una película es la marca de este tipo particular de artículo, debe adaptarse a las prácticas éticas de todos los negocios honestos.

XII. - Crueldad hacia los animales.

El objeto de esta cláusula es evitar que los animales sean tratados en el cine de manera cruel e inaceptable.

BIBLIOGRAFIA

Carpenter Edmund.
Marshall MacLuhan.

El Aula sin Muros.- Ediciones de
Cultura Popular.- Barcelona, España,
- 1968.

Cohen Séat G. y
P. Fougeyrollas.

La Influencia del Cine y la Televisión.
- Editorial Fondo de Cultura Económica.-
México, D. F. - 1967.

Emery Edwin,
Phillih Ault, y
Warren K. Agee.

Las Comunicaciones en el Mundo Actual.
- Editorial Norma. - Cali, Colombia. -
1967.

Fernández José Luis.

Derecho de la Radiodifusión.- Editorial
Olimpo.- México, D. F. - 1960.

Guajardo Horacio.

Teoría de la Comunicación Social.-
Promociones Editoriales, S. A. - México,
D. F. - 1970.

González Pedrero Enrique,
Castro Leal Antonio,
González Casanova Manuel
y otros.

Los Medios de Comunicación de Masas
en México.- Facultad de Ciencias Políticas
y Sociales. U.N.A.M.- México, 1969.

MacLuhan Marshall.

La Comprensión de los Medios Como las
Extensiones del Hombre.- Editorial Diana,
S. A. - México, D. F. - 1969.

- Steinberg S. Charles y
Bluen William A. Los Medios de Comunicación Social
Editorial Roble. - México, D. F. -
1969.
- U.N.E.S.C.O. La Educación por la Radio Escolar.
- Secretaría de Gobernación. Ley Federal de Radio y Televisión.
- Secretaría de Gobernación. Convenio y Acuerdo Entre México
y Estados Unidos Sobre Radiodifusión
en la Banda Normal.
- Secretaría de Comunica- Convenios y Normas Internacionales
ciones y Transportes. Sobre Televisión. - México, D. F. -
1972.

I N D I C E

DEDICATORIAS

PROLOGO

Página

C a p í t u l o I

3

EL SERVICIO DE LA RADIODIFUSION

1. Concepto de la Radiodifusión
2. Naturaleza Jurídica de la Radiodifusión
3. Sistemas de Presentación del Servicio

C a p í t u l o II

19

COMUNICACIONES CULTURALES

1. Medios de Comunicación
 - a) Conceptos
 - b) Tipos
 - c) La Prensa
 - d) El Cinematógrafo
 - e) La Telefonía
2. La Radiodifusión como Medio de Comunicación
3. Fines de la Radiodifusión
 - a) Comunicación Humana
 - b) Comunicación Comercial
 - c) Comunicación Cultural
4. La Radiodifusión Comercial

LA RADIODIFUSION CULTURAL

1. El Estado y la Radiodifusión
2. La Iniciativa Privada y la Radiodifusión
3. Asociación de Intereses
4. Legislación Vigente de la Radiodifusión Cultural
5. Tratado Internacional de Telecomunicaciones

LA RADIODIFUSION CULTURAL
EN OTROS PAISES

CONCLUSIONES

APENDICE

BIBLIOGRAFIA