

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA



**Diagnóstico de los Medios Masivos
de Comunicación en México**
(estudio socio-jurídico)



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.

Con admiración al Señor Presidente de la República, Lic. José López Portillo; distinguido maestro universitario.

*Con admiración al Señor Presidente
de la República, Lic. Luis Echeverría*

*Con cariño a mi mamá,
Isaura Murguía Vda. de Sordo Noriega.*

— *A la memoria de mi padre;
mi mejor maestro*

TEMARIO

Tema	I.	El diálogo	17
Tema	II.	Los Primigenios Comunicadores	25
Tema	III.	Consideraciones Sobre la Prensa en México. --Su Régimen Legal--	27
Tema	IV.	Análisis de la Industria Cinematográfica en México. -- Su Régimen Legal--	37
Tema	V.	Las Industrias de la Radio y la Televisión. Su papel, crítica y posibilidades dentro de un contexto dinámico y cambiante. --Su Régimen Legal--	47
		La Televisión	69
Tema	VI.	Valoración del fenómeno de la Publicidad Lato-Sensu	79
Tema	VII.	Imperialismo y Publicidad en México. Sus repercusiones de orden cultural y político	89
Tema	VIII.	Posibilidades de construir una empresa Estatal de Publicidad en nuestro país. Condiciones para su creación. --Su Régimen Jurídico y Organización-- Ventajas económicas	99
Tema	IX.	Conclusiones	105

Testimonio de aprecio y reconocimiento a todos mis maestros, a quienes represento en el Lic. Eduardo Luis Feher.

INTRODUCCION

El presente trabajo lo hemos construido con el afán de penetrar en la armadura interna de los medios masivos de comunicación en México, tomando para ello en consideración los factores de orden jurídico y sociológico.

El estudio de este tema, necesariamente debe realizarse valiéndose de las disciplinas legales y sociológicas, la primera como piedra de toque que figura como elemento de encauce y vigilancia de la comunicación y la segunda como el ámbito real en el que se desarrolla esta actividad y entendiéndolo a la sociedad como la generadora y receptora de la comunicación masiva.

Una vez disfrutado el privilegio del largo tramite de cinco años por las aulas de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, llego al punto de poner el sello final, representado por este trabajo, que si bien modesto, refleja la inquietud vivida durante un lustro con la palabra valiente y docta, con la actitud firme y sólida de mis maestros a los que siempre permanecí muy agradecido por sus lecciones y sus ejemplos.

¿El hombre es víctima de su formación? o el hombre es producto cabal del medio y la circunstancia?

Inclinado hacia el lado positivo de la experiencia respondo a la segunda interrogante.

Sí, el hombre responde, durante todo su devenir histórico a las ideas, que indelebles se grabaron en su mente y se plasmaron en su espíritu; a esas ideas aprendidas en una circunstancia determinada, surgidas en el medio que le tocó vivir en sus años infantiles y juveniles.

Son esas ideas las que sin duda, lo habrán de arrojar por siempre, conduciéndolo en todo momento, hacia la conquista de objetivos precisos.

Si bien los caminos que el hombre recorre, en ocasiones se separan del derrotero premeditado y lo desvían o aún lo conducen a terrenos ajenos a su modo de pensar y de vibrar interiormente, son las ideas las que lo mantienen firme y cuando a ellas se les enriquece con la decisión y el arrojo requeridos para arrostrar riesgos e infortunios, tarde o temprano se alcanza la meta de la plena realización.

Como producto del medio y la circunstancia armé estas letras dedicadas a tratar la comunicación en el país, creyente de que el análisis profundo de los difusores masivos, más que una responsabilidad es, en justicia, un ineludible deber de todos cuantos nos dedicamos a la comunicación.

En esa tarea es preciso poner en juego las ideas, a efecto de buscar a través del análisis, nuevos panoramas.

Si queremos adentrarnos en el estudio de los medios masivos de comunicación, si deseamos aportar algo a su desenvolvimiento futuro, la actitud debe ser de cambio la inquietud debe dirigirse hacia la transformación que finalmente será tan parcial o tan radical como lo reclame el estado de cosas veniente y el momento histórico que vivimos.

En una ocasión en que se festejaba un aniversario del valiente luchador social, Enrique Ramírez y Ramírez, tuve la oportunidad de penetrar a una, hasta entonces para mí, desconocida dimensión.

Ramírez y Ramírez entonces, ofreció la clara lección de que el hombre como inansable buscador de su realización tiene que encuadrar su lucha propia en el terreno de la lucha universal.

La teoría del individualismo, fallida por todos conceptos, desaparece cuando entendemos al hombre como parte viva y actuante del inmenso conglomerado mundial.

Sería cándido desarrollar nuestras ideas en los ámbitos domésticos y mucho más ahora, en estos años que vivimos en que la técnica y los medios masivos de comunicación han transformado el mundo en un solo marrotescuano.

En tanto que ejerce sus facultades y vibra y se desenvuelve y se fatiga y triunfa y se angustia y se frustra, los instrumentos de la comunicación lo mantienen frente a la ventana mundial que le muestra los acontecimientos de otras latitudes, con sus sueños y sus realizaciones, con sus llamaradas de dolor, con sus avances y sus bondades y con sus villanías y sus mártires.

Ya en el antecón vivo y palpitante del hombre universal, pienso en lo que me ha enseñado a mí y a todos cuantos hemos seguido fieles a nuestras ideas, el Presidente. Luís Echeverría.

Estas enseñanzas trascienden por leguas a sus acciones de gobierno y a sus tareas relativas al manejo del Estado mexicano, así como a todas sus realizaciones como gobernante.

Echeverría como constructor de nuevos modos de pensar colectivos, ha calado hondo en la conciencia nacional, cuando cada palabra suya invita al análisis y a la reflexión como factores inmediatos anteriores al cambio.

Su ejemplo y la fortaleza de su pensamiento provocó y provoca que muchos nos hallamos alejado de las concepciones relativas a los rincones cómodos de la vida.

Esos mismas ideas sembradas en los primeros años de la juventud y más tarde germinadas al principiar la lucha, han alcanzado su serena madurez en compañía de los flechazos incendiados que Echeverría ha clavado en la conciencia, fraguando en ella una verdadera revolución mental.

Al dejar de lado, por mezquinos y personalísimos, muchos anhelos particulares, hemos aprendido a caminar por la senda muchísimo más amplia y poblada, por la que transcurren todos los aspirantes a hombres verdaderos.

La senda no ha cambiado, sigue siendo la misma desde siglos, mejor todavía, ahora es más ancha y si se cuenta con la suficiente reciedumbre, puede ser más rápida.

Por ella nunca han pasado los fatigados, está vedada a los mediocres, no existe para los conformistas.

Yo creo que esa fue la senda por la que marcharon ilustres comunicadores como José Vasconcelos, Diego Rivera, Jaime Torres Bodet, David Aljaro Siquieros, Alfonso Reyes, Salvador Díaz Mirón, Silvestre Revueltas y Vicente Lombardo Toledano.

Visionarios de la comunicación como Emilio Azcárraga Vidaurreta y Guillermo González Camarena y luchadores infatigables como mi padre Alonso Sordo Noriega.

En los presentes momentos de México, toda participación en las tareas de difusión de mensajes debe ser obligadamente nacionalista y en defensa de nuestra integridad histórica, social y cultural.

Hay que olvidar ancestrales rutinas y, con todos sus riesgos, replantear.

EL DIALOGO

El primer medio de comunicación que se advierte en el panorama de la historia, es ciertamente, la voz humana.

Es el medio integrado por el aparato vocal mismo que es capaz de emitir sonidos, que con el tiempo, se fueron ordenando, jerarquizando y mereciendo un efecto determinado.

Así, esos sonidos, emitidos como reflejo de expresiones mentales, fueron configurando un catálogo de comunicación; paulatinamente en la marcha del hombre sobre la tierra, desde los tiempos más remotos, fueron afinándose y tomando forma hasta llegar finalmente, a la creación del dialecto y más tarde del idioma.

Se puede pensar que los hombres primitivos canalizaron su ansiedad de comunicación a través de la voz y que con el tiempo y armados de la intuición y el talento, llegaron a configurar una tabla de comunicación verbal.

Esos sonidos, simples sonidos emitidos por el medio — las cuerdas vocales— fueron en su momento una forma de comunicación humana.

Fue el devenir histórico lo que propició la creación de las formas verbales entendidas ya formalmente.

Podemos pensar en que el medio primigenio fue el aparato vocal humano y la gama de sonidos integraron los elementos de la comunicación.¹

¹ MARSHALL McLUHAN. *La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre*. Pág. 110, Editorial Diana.

"Si cabe comparar el oído humano con un receptor de radio que es capaz de descifrar ondas electromagnéticas y de volver a cifrarlas en forma de sonidos, la voz humana puede compararse con el transmisor de radio en cuanto que es capaz de traducir el sonido en ondas electromagnéticas. El poder de la voz puede dar forma al aire y al espacio dentro de pautas verbales, pudo muy bien estar precedido por una expresión menos especializada de gritos, gruñidos, gestos y órdenes, de canto y baile. Las pautas de los sentidos que se prolongan en los diversos lenguajes del hombre son tan variadas como los estilos en el vestir y en el arte. Cada lengua materna enseña, a los que la utilizan, un modo de ver y sentir el mundo y de actuar dentro de él que es totalmente único".

Ahora bien, ese medio y esos elementos comunicantes, entendidos como eslabones inseparables, dieron origen al mensaje, siendo este último, desde los albores de la humanidad, el punto trascendente de la comunicación, la piedra de toque del anhelo del hombre en su eterna búsqueda por hermanarse con sus semejantes y extender su espíritu, sus ideas, sus propósitos.

Todas las teorías elaboradas y seguidas por los más notables tratadistas de la comunicación, relativas a que la palabra extiende la dimensión humana, son en verdad merecedoras de toda atención.

El hombre primitivo, sin duda, desde sus primeros días sobre el planeta, buscó construir las formas comunicativas a través de la voz.

Quizá la voz humana sea el instrumento más eficaz de todos cuantos existen para manifestar un mensaje.

Mucho antes que el hombre de las cavernas ideara la pintura rupestre, su voz ya le servía para comunicarse con sus semejantes. Además el empleo de su voz como factor de comunicación, le fue útil en la cacería y en su lucha contra las fieras, esto lo digo ya que es lógico imaginarse que este instrumento fuera empleado, en el amanecer del mundo, para atraer a los animales o bien para ahuyentarlos.

La voz humana tiene la particularidad excepcional de ser vehículo exterior, capaz de conmover a su propio emisor; es decir, cuando se habla y uno mismo se escucha, la sensación es tan intensa o tan suave, tan dulce o tan dramática como sea el tono y el significado empleado.

Cuántas veces hemos hablado en voz alta en la oscuridad a efecto de sentirnos acompañados.

Esa reacción muy humana, enfilada hacia la autodefensa contra una sensación, del mismo modo característicamente humana, el miedo, nos permite analizar y con un poco de estudio y observación, aseverar, que la voz viene a ser el primero de nuestros compañeros al ser lanzada al espacio y causarnos un inmediato impacto en nuestro sentido auditivo.

Lo anterior nos puede permitir concebir al ser humano como un verdadero emisor-receptor, más que eso, un aparato tan completo capaz de emitir vibraciones al espacio y recibirlas de inmediato.

Es común que cuando se le dicen palabras tiernas a una muchacha, el tono empleado y la modulación de la voz nos animan a continuar y al escuchar las palabras que nosotros mismos programamos en la mente y lanzamos por el aparato vocal, recibimos un efecto singular.

También el orador en la tribuna se dá ánimo mediante la emoción, que sus propias palabras *de vuelta* provocan en su sistema sensorial.

O el cura en el púlpito, o el creyente en el reclinatorio, al escuchar sus propias palabras amplificadas por el espacio bajo las bóvedas de la iglesia recibe el efecto que le provoca una mayor devoción y afina su poder de concentración.

Durante los combates, suele ocurrir que tanto los comandantes como los soldados, eleven su voz al máximo volumen para inbuirse a sí mismos valor y arrojo.

Así pues la voz humana es el instrumento primigenio de la comunicación.

Cuando el hombre primitivo fue dando sentido a lo que la voz emitía; cuando se inició la ordenación de los sonidos y más tarde estos fueron convirtiéndose en elementos individuales, se creó el prodigio de la palabra.

Como óptimo resultado de los recursos que hemos señalado, la palabra permitió al hombre integrar mecanismos propios e idóneos de comunicación y gracias a ella, dar pie al nacimiento del extraordinario vínculo del diálogo.

Una generación creadora de determinadas palabras, transfería a la inmediata esos conocimientos, mismos que a través del diálogo, se fueron enriqueciendo, perfeccionando, hasta llegar al dialecto y después al idioma formal.

De manera que el diálogo como vínculo, se convirtió desde los inicios de la humanidad en la mejor forma de unión humana.

Es a través del diálogo, donde los hombres nos acercamos, nos podemos sentir reflejados, lo mismo que advertir que recibimos aportaciones de los demás.

El diálogo como forma de comunicación, es el puente perfecto que cierra el círculo comunicativo y que enlaza los canales. Establece la a-

² JORGE MEJIA PRIETO. *Historia de la Radio y la T. V. en México*. Pág. 5.

"En el principio era el hombre, perdido en una soledad de confusión y ruidos, constantemente acuciado por el deseo y la necesidad de comunicarse con los demás. La antropología no ha encontrado la clave que nos permitiría conocer el origen y estructuración primaria del lenguaje hablado, ese fundamental instrumento de enlace, arranque siempre del fenómeno social. Se supone que nuestros más remotos antepasados se valían del simple sonido gutural, de los gritos cargados de emoción, así como de gesticulaciones para manifestar sus llamamientos o rechazos, el enfrentamiento a un mundo hostil y el apremio de comprender las fuerzas oscuras que por doquiera les rodeaban".

monía entre el receptor y el transmisor, con la infinita posibilidad de *ida* y *vuelta*; ya se es transmisor, ya se es receptor.

Se pregunta y se contesta, se manifiesta y recibe.

El diálogo, es el mecanismo de la sensación humana y es el puente más fácil de levantar entre los hombres.

LOS PRIMIGENIOS COMUNICADORES

Una vez vertebrado el primer mecanismo de comunicación humana, que se integró con las formas verbales, el hombre, impulsado por la fuerza grandiosa de su espíritu y en busca de satisfacer necesidades imperiosas de comunicación, se adentró en las sendas de las primeras especializaciones de la comunicación, que a todas luces, fueron la aparición de los comunicadores.

Existía ya la comunicación, era ya factible el darse a entender entre unos y otros; bastaba con el aprendizaje de un conjunto de palabras.

— Entonces vino el nacimiento de los comunicadores.³

Como el sustento, la comunicación significa para el ser humano uno de los elementos básicos para la existencia, por ello, la aparición desde la antigüedad más remota, de seres dedicados a hacer oír su voz en reuniones más o menos numerosas, entrañó la satisfacción de una necesidad colectiva.

Primero fueron los sonidos, más tarde la ordenación de esos sonidos, la creación de la palabra, el nacimiento del dialecto y con ello el perfeccionamiento del diálogo, para llegar a la aparición de los comunicadores.

Dos seguramente, fueron las causas que dieron origen a los comunicadores: La religión y la guerra.

Para una lo mismo que para la otra, la presencia de un comunicador era imprescindible.

³ CHARLES R. WRIGHT. *Comunicación de Masas*. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Pág. 9.

"Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales, para sobrevivir, del mismo modo como su ausencia es vista, generalmente, como una forma seria de trastorno patológico de la personalidad".

Así surgieron los sacerdotes de los diversos cultos, creadores de las formas de comunicación religiosa, que aún en nuestros días se practican.

De la misma manera los caudillos y guerreros, capaces de hablar a sus hordas y convencerles en torno a ideas de combate.

Con estos guías de masas, el mundo empieza a contemplar la marcha de la humanidad.

El hombre se vuelve trascendente, ante la palabra de sus dirigentes, de sus sacerdotes, de sus maestros.

La voz humana se torna en el medio formidable de movilización masiva, el diálogo se enriquece y nacen las estructuras cabales de la comunicación masiva, en tiempos primitivos.

Ya en las etapas conocidas como Edad Antigua, los que llevan la palabra de la religión se convierten en seres reverenciados y a ellos acuden las multitudes en busca de socorro espiritual.

Los comandantes militares son los grandes caudillos de pueblos, merced a su palabra aguerrida e incendiaria.

Ya en el terreno de los hechos relatados por la historia universal, podemos citar a Moisés, como conductor del pueblo hebreo, situándolo en el pedestal de los grandes comunicadores de la humanidad.

Los filósofos de Grecia y Roma, que en sus cátedras peripatéticas conveían a sus discípulos y transferían a ellos sus conocimientos y sabiduría.

Sócrates y Platón pudieran ser los más sobresalientes comunicadores de una etapa en la vida de la humanidad.

La palabra hablada como materia prima del mensaje, cobró resonancia histórica al aparecer las formas escritas, que dieron perdurabilidad al mensaje y eternidad al pensamiento.

Entre los inmensos comunicadores de la humanidad podemos citar a los grandes iniciados como han merecido ser llamados por la historia, los personajes señeros de las religiones.

Buda, Mahoma, Krishna, Zaratustra, Cristo.

La figura de Cristo en la comunicación posee la celestial grandeza de sumar a la distancia de mil novecientos setenta y seis años a centenares de millones de seres en torno a la religión cristiana.

Los sermones de Cristo son los preclaros ejemplos de la virtud de la comunicación masiva, como la tarea evangelizadora de los apóstoles, significa la extensión del mensaje venciendo el espacio y el tiempo.

De esta manera, la idea de la comunicación se vuelve más clara al advertir la presencia, en determinados momentos de la historia de grandes comunicadores.

Más tarde arribaron los comunicadores nacionales, regionales, y locales.

Me refiero a la existencia de los juglares medievales, que como primigenios informadores recorrían los feudos y villorios llevando las buenas o malas nuevas.

A través de la voz cantarina de esos hombres las ciudades de Europa conocieron las noticias de las Cruzadas, los triunfos y las derrotas de los defensores de Cristo, lo mismo que lo que acontecía con los sarracenos.

Esos juglares del medioevo, son especialmente interesantes, puesto que son los creadores de las formas especializadas de la comunicación y quizá son el más claro antecedente de los mecanismos publicitarios y propagandísticos, mediante los cuales es posible matizar el mensaje.

Ellos, los juglares de la edad feudal, idearon la sutileza de mezclar la música y la danza, para dar a conocer su mensaje.

Por ello sus recuerdos nos presentan a seres vestidos con brillantes trajes que expresaban mensajes cantados y acompañados con la música de algún instrumento.

Los sacerdotes católicos y de otras religiones, merecen ser recordados como primigenios comunicadores.

La prédica religiosa desde hace milenios, constituye una eficaz forma de comunicación masiva.

En los tiempos de Leonardo Da Vinci, el cura Savonarola, conmovía a la feligresía desde el púlpito de su templo de Florencia. Son famosas las prédicas incendiarias y de crueles tintes de este hombre, que a través de su lenguaje incisivo y trepidante, podía enloquecer a su auditorio.

Savonarola en su tiempo, constituyó un ejemplo muy significativo del poder de la comunicación en manos de un ser habilidoso y profundamente emotivo y convincente.

Así como la comunicación cobró poder mediante las facultades de los comunicadores, los medios materiales de la comunicación representaron el cimiento de su acción.

Entre ellos podemos mencionar el ágora helénica, plazaleta donde el pueblo expresaba su inquietud y difundía sus anhelos y preocupaciones.

El Peripatos griego, donde los filósofos entregaban sus lecciones a los discípulos.

El púlpito empleado hasta nuestros días por los sacerdotes para expresar la prédica.

La tribuna, pedestal de los oradores.

El atrio de los templos y las plazas públicas.

CONSIDERACIONES SOBRE LA PRENSA EN MEXICO (SU REGIMEN LEGAL)

Podemos decir con seguridad, que la Prensa en sus variadas formas, está bien situada entre los modernos medios de comunicación, es decir, este renglón importante de comunicación, no ha perdido en nada su poder comunicante ante la aparición más o menos reciente de los medios considerados electrónicos, que son la Radio y la Televisión.⁴

Todas las estadísticas realizadas hace años para indagar que efectos de perjuicio obraba en la actividad periodística el fortalecimiento de los medios electrónicos, coincidieron en que el nacimiento de los modernos medios, sólo integro un todo comunicante, más no en ningún caso, se registro desequilibrio en la balanza.

La Prensa hoy por hoy, mantiene su poder de difusión.

La Radio y la Televisión integran con la Prensa, un conjunto funcional y en cierta medida armónico.

Si a esto sumamos otro trascendental medio que es el Cine, tendremos el panorama completo de los vehículos de comunicación masiva.

Desde luego es prudente cuando tocamos el tema de comunicación masiva, observar hasta que punto se le puede llamar masiva a la Prensa.

Según indican todos los más destacados estudios en la materia, la Prensa es masiva.

⁴ JEAN CAZENUEVE. *Sociología de la Radio-Televisión*. Editorial Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Pág. 114.

"En varios países se observó una evolución en el contenido de los periódicos que tratan de adaptarse a las nuevas condiciones, suministrando a sus lectores complementos y explicaciones sobre informaciones recibidas por Radio o T. V. En 1959, según los sondeos de la A. R. T. F., el 17% de los telespectadores completaba las informaciones del noticiero televisado con la Radio, y 48% con la lectura de los diarios".

En México, aún cuando los tirajes de los periódicos no son lo abultados que se requería con una población de 60 millones, sus ejemplares llegan a varios cientos de miles, lo que significa que si sumamos los tirajes de todos los periódicos que se editan en el país, el número de lectores pueden abarcar cabalmente varios millones.

Eso hace a la Prensa masiva.

Expuesto así el carácter de este medio, veamos el texto de la Ley, específicamente, la Ley de Imprenta que data del año de 1917.

Inicialmente en su Artículo I, esta Ley nos habla de la defensa de la vida privada de las personas, condición que preserva y garantiza como legítimo patrimonio de todos.

Más que eso, la vida privada, entendiendo los vocablos en su clara acepción, se desprende de la parte medular de nuestra Legislación, puesto que debemos pensar que la Constitución General de la República, señala de manera precisa, la consagración de las garantías individuales.

Dice la Ley de Imprenta:

Art. I. - Constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales, en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito o de la Imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro modo exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses;

II.- Toda manifestación o expresión maliciosa, hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto, con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquel que aún vivieren;

III.- Todo informe, reportazo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o alteren los verdaderos, con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan con el mismo objeto apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo estos verdaderos;

IV.—Cuando con una publicación prohibida expresamente por la Ley se compromete la dignidad o estimación de una persona exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios,

La controversia entre los que sostienen que la Prensa es masiva y los que argumentan lo contrario, se termina cuando en lugar de observar el tiraje del más importante periódico de la capital de la República estudiamos los tirajes de todos los periódicos, medianos, grandes y pequeños que se editan a diario en todo el territorio nacional.

Al hacerlo, podemos percatarnos que efectivamente la Prensa se puede llamar en justicia, medio masivo de comunicación.

Para ello debemos entender a la Prensa, como el conjunto de actividades de impresión que se desarrollan en diversas esferas y con diversos alcances.

En síntesis, la Prensa es el gran todo de la impresión de mensajes, es la suma de tareas que terminan con la impresión de un órgano de determinados ejemplares y que sostiene periodicidad.

Eso creo, es la Prensa en su correcta acepción.

Ahora bien, es dable hacernos la reflexión de que una cosa es el periódico diario y otra bien diferente es la revista.

Entre las revistas existe una gama muy extensa.

Las hay de las llamadas *al consumidor*, que son las que quizá tiran más ejemplares: para *la mujer*, *juveniles*, *científicas* y *técnicas*.

⁵ MARSHALL McLUHAN. *La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre*. Editorial Diana. Pág. 252.

“Uno de los inesperados efectos que la televisión ha surtido en la prensa ha sido un gran aumento de la popularidad de las revistas *Time* y *Newsweek*. Inexplicablemente y sin que hiciera ningún nuevo esfuerzo para lograr suscripciones, la circulación de estas dos revistas se ha duplicado desde la aparición de la televisión. Estas revistas de noticias en forma de mosaico no ofrecen ventana alguna al mundo como lo hacían las viejas revistas ilustradas, sino que presentan imágenes corporativas de la sociedad en acción. Mientras el espectador de una revista ilustrada es pasivo, el lector de una revista de noticias llega a implicarse en la construcción del significado de la imagen corporativa. De este modo el hábito de intervención en la imagen de la televisión ha dado gran vigor al atractivo de estas revistas de noticias pero, al mismo tiempo, ha disminuido la atracción de las viejas revistas con artículos ilustrados. Tanto el libro como el diario son de naturaleza confesional pues, por su mera forma, crean el efecto del “relato interior”, cualquiera que sea su contenido. De igual forma que la página del libro va dando el relato interior de las aventuras mentales del autor, también la página de prensa da el relato interior de la comunidad en acción e interacción”.

Del mismo modo podemos encontrar las llamadas revistas para *el hogar* y las que se dedican a proporcionar consejos sobre belleza o que tratan sobre cuestiones de mecánica doméstica y empleo adecuado de herramientas en el taller, la oficina o el hogar.

En un renglón ya bien configurado desde hace años, están los llamados *comics*, que en español no son otra cosa que las revistas de caricaturas, donde se emplea la narrativa dirigida a diversas esferas de la actividad del país o del mundo.

Ultimamente como resultado del ejemplo dado al mundo por la revista *Play Boy*, han proliferado publicaciones especializadas en artículos un tanto eróticos y en ostentar fotografías de desnudos femeninos y masculinos.

A últimas fechas este tipo de publicaciones alcanzan un considerable tiraje en conjunto, por lo regular estas ediciones son quincenales y su costo es quizás el más alto de todas las revistas existentes.

Por otro lado, tenemos las que reseñan todo lo relativo al sexo. En ellas se encuentran artículos de consejo sexual: buenas relaciones, educación y orientación sexual.

Cabe mencionar a las llamadas fotonovelas, que en la actualidad han cobrado gran popularidad.

Hay varias de circulación completamente nacional y se encuentran en las principales ciudades del interior, en sitios tan a la mano, como puestos de periódicos, estancillos, cafeterías y farmacias.

Las fotonovelas generalmente explotan los sentimentalismos del público y los temas desarrollados, son los relativos a las relaciones sentimentales.

Vienen a ser las modernas versiones de las novelas francesas del siglo pasado, con la particularidad, que aquellas llegaban a públicos más o menos restringidos y éstas, alcanzan a circular entre varios cientos de miles que en conjunto de fotonovelas, alcanzan sin duda algunos millones de lectores.

En este renglón de la Prensa, podríamos mencionar el libro, pero su estudio merece otra sección muy aparte, puesto que este género pertenece a otro terreno más o menos diferente del ocupado por las publicaciones de las que hemos hablado.

El libro por tradición ha sido el medio para dar vigencia y perdurabilidad a temas que antes ya fueron tratados por otras publicaciones.

O visto desde otro ángulo, el libro es el condensador del pensamiento humano y quizá la oportunidad más formal de expresar los mensajes con el ánimo de encuadrarlos en un medio serio y respetable por derecho propio y capaz de ser permanente y trasladable aún a otras generaciones.⁶

Por ello el tema del libro se encuadra en otra dimensión que se substraer del panorama al que contemplamos ahora.

Hay determinadas estadísticas que señalan que los que más ven la Televisión, son aquellos que menos leen periódicos o cualquier otro tipo de publicación.

Por lo regular el que advierte diversión o entretenimiento en la Televisión, es aquel que por su inclinación natural y como producto de su formación educacional, carece del interés por la lectura.

Esto en un panorama general, tiene efectos de desculturización social, ya que por lo regular, las transmisiones de Televisión no dejan huella cultural en los televidentes, sino que sólo graban en su conciencia pinceladas banales que nada representan para su acervo cultural y educacional.

Definitivamente el que descansa su inquietud espiritual y mental en el aparato de Televisión, paulatinamente se condena a dejar de leer o de adentrarse en estudios en cierto modo acuciosos de la realidad que vive o de otros temas de cierto interés en el campo de la cultura.

Existen otros tipos de televidentes que son los que por su formación educacional y las inclinaciones producidas, por esa misma formación, ven Televisión sin perjuicio de leer periódicos, revistas y libros y escuchar la Radio.

Pero, por desgracia este sector es el más limitado.

El mayoritario es el que ve Televisión.

Pero en este punto, podemos retrotraernos a lo que expresábamos al principio de este capítulo, en lo referente a la integración de los medios masivos.

El asunto es advertir que las personas pertenecientes a determina-

⁶ MARSHALL McLUHAN. *La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre*. Editorial Diana. Pág. 255.

"Los anunciantes pagan espacio y tiempo en los diarios, revistas, radio y televisión; es decir, compran un pedacito del lector, oyente o espectador tan definido como si alquilasen nuestro hogar para una reunión pública. Pagarían gustosos directamente al lector, oyente o espectador por su tiempo y atención si supiesen como hacerlo. El único modo hasta ahora imaginado es dar una atracción gratuita. Los cines en Estados Unidos no han adoptado los anuncios en los intervalos por la sencilla razón de que el cine es, de por sí la más grande de todas las formas de anuncio de artículos de consumo".

dos estratos sociales, pueden ver la Televisión a diario, escuchar la Radio, ir a una sala cinematográfica y además leer los periódicos, no sólo las primeras planas o los sociales o los deportes, sino las páginas editoriales y los suplementos de cultura que ofrecen varios diarios.

La Prensa como medio, situado como el más antiguo, de los que podemos llamar masivos, compañero de los demás gigantescos difusores de mensajes en el país, debe encuadrar su acción en el terreno de la Ley que es clara al señalar la obligación de no atentar contra la moral privada o pública.

Está a las claras que en México existen infinidad de publicaciones más o menos periódicas que se estructuran con informaciones bastardas que en todos aspectos ofenden la dignidad de los lectores.

Más aún, tienen efectos corruptores en la niñez y la juventud, que llegan a buscarlas con avidez por la forma en que son exhibidas en cada esquina de las ciudades grandes y pequeñas. A últimas fechas en el país, han proliferado, como un típico ejemplo de tomar modelos extranjeros que nos son extraños, un gran conjunto de revistas dedicadas a la pornografía más evidente.

Comúnmente esas revistas circulan y llegan a tener en ocasiones, tirajes extraordinarios, gracias a la habilidad de sus editores, que cínicamente se arrojan en el principio constitucional de la libertad de expresión.

Veamos lo que dice la Ley de Imprenta en lo referente a la defensa de la moral:

Art. 2o.- Constituye un ataque a la moral:

I.—Toda manifestación de palabra, por escrito o por cualquier otro de los medios que habla la fracción I del Artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propague públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores:

II.—Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enunciados en la fracción I del Artículo 2o. con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniendo como tales

todos aquellos que, en el concepto público estén calificados de contrarios al pudor;

III. Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquier manera que se haga de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

Los grandes periódicos nacionales o regionales serios y formales, mantienen sus tirajes inalterables frente a la Televisión y la Radio.

El que tiene una determinada formación, por lo regular amplía sus conocimientos sobre el palpar de la noticia que escuchó en la Radio o vio en Televisión, con la lectura de algún periódico y hay aún otros que además, le siguen la secuela leyendo los comentarios y reportajes en las revistas.

Fuera de estos casos, podemos mencionar los periódicos que son el apoyo de las mayorías de televidentes y radioescuchas sin formación cultural.

Me refiero a los periódicos especializados en deportes, de enorme circulación en México.

— Siendo el deporte un escape, como le llaman los sociólogos, para muchos millones de seres que ven en el desarrollo de un partido el transcurso de sus ilusiones y de sus más caras inquietudes, los periódicos deportivos son los que siguen alentando su euforia y pasión deportiva, al proporcionar datos y reportajes y entrevistas que vienen a ampliar lo que dijo la Radio o lo que se proyectó en la Televisión.

Del mismo modo las publicaciones dedicadas a los espectáculos, cubren la función de enriquecer las informaciones de los medios electrónicos, al referirse al *mundillo artístico*, otra esfera que ejerce fascinación sobre millones de seres en el país.

No tanto como los deportes, pero si es posible mencionar el caso como importante en el panorama de los lectores de publicaciones en México.

Haciendo una síntesis de publicaciones en relación a sus lectores, se puede decir:

Las más leídas son las de carácter deportivo.

En segundo lugar las dedicadas al espectáculo.

Y en número tres, las informaciones nacionales e internacionales de tema variado.

En los periódicos de gran circulación que contienen de todo, el orden puede ser el mismo agregando los sociales, quizá antes que las informaciones nacionales e internacionales y situando las páginas editoriales y los suplementos de cultura en último lugar en cuanto a sus lectores.

En lo relativo a revistas:

Las dedicadas a la sexualidad.

Las de nota roja especializada.

Las de caricaturas.

Las de la mujer.

Las del hogar.

Las fotonovelas.

Las de información general.

Las de consejos para actividades domésticas.

Las científicas.

Las literarias.⁷

⁷ MARSHALL McLUHAN. *La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre*. Editorial Diana. Pág. 259.

"El hombre orientado hacia el libro abriga la ilusión de que la prensa estaría mejor sin anuncios y sin la presión del anunciante. Las encuestas entre lectores han sorprendido incluso a los editores con la revelación de que la errante mirada del lector de diarios saca igual satisfacción de los anuncios que del texto de noticias. Durante la Segunda Guerra Mundial se enviaron a las fuerzas armadas números especiales de revistas norteamericanas de los que se habían omitido los anuncios. Los soldados insistieron en que aparecieran de nuevo los anuncios".

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN MEXICO

SU REGIMEN LEGAL

EL CINE

Bautizado con nombres tales como *la pantalla de plata* o *el mundo del carrete*, el Cine es hoy por hoy, el medio más espectacular de todos cuantos existen.

Su poder de imagen y sonido lo hacen estremecedor, capaz de conmover al público que cómodamente sentado en sus butacas se adentra sin sentirlo en la trama de la película, viviendo en forma excitante todo el desarrollo de la producción cinematográfica.

Es quizás el Cine el medio más convincente de todos los existentes.
¿Por qué?

Sencillamente porque el Cine se dirige a un público ciertamente cautivo, inmóvil, sin ninguna alternativa de distracción, sin el menor motivo para alejar su mente de lo que está sucediendo en esos momentos.

Si advertimos que el medio se desarrolla en una sala cerrada, sin interferencia de ruido alguno; un recinto debidamente acondicionado con alfombras y cómodas butacas y que cuando la proyección se inicia hasta que termina, el lugar permanece en tinieblas, podemos entender que el espectador logra una concentración casi total en todos los instantes que dura la exhibición de la película.

Ahora bien, a estos factores podemos agregar los adelantos en la industria cinematográfica como son entre muchos otros, las pantallas cóncavas de gran espectacularidad y el color. Por todo ello el Cine viene a ser el gran captor de la atención del espectador, que lo toma como una verdadera distracción en su agitada vida.

Es en justicia, el medio capaz de *desconectar* al individuo de sus preocupaciones, sus angustias y sus inquietudes trasladándolo a una realidad diferente, que al presentarse en forma tan verídica es absolutamente creíble y vibrante.

Es común escuchar a los amigos o pacientes: *Voy al Cine a olvidarme de mis problemas o te invito al Cine a descansar un poco de las preocupaciones.*

En el Cine la mayoría de la gente ve una significativa distracción en su vida, una distracción completa, totalitaria.

Es posible enternecerse con las aventuras de un perrito perdido en la nieve o alterarse con la exhibición de muchachas al desnudo y en escenas eróticas, o indignarse con una película de gánsters o elevar el espíritu hasta el infinito con la narración de la vida de los santos y los grandes iniciados o tal vez robustecer la fé patriótica al contemplar pasajes de la vida de determinado héroe.

En todos esos casos el Cine es capaz, el único medio capaz de acaparar por entero la atención del espectador y poder manipular sus sentimientos a discreción.

A últimas fechas que se inició la costumbre de exhibir anuncios comerciales, estos fueron recibidos por el público con protesta airada.

Al principio y atendiendo al nivel de las salas cinematográficas, se empezaron a estilar los anuncios sin palabras, ilustrados sólo con música.

A efecto de ganar la atención de los espectadores, los publicistas encomendaron la confección de sus comerciales a grupos de cinematografistas de lo más eficiente, con el propósito de lograr películas de la más alta calidad en imagen y sonido.

Con este ardid se pudo ganar la confianza del público, o por lo menos evitar su protesta e indignación.

Sin embargo este asunto de los comerciales en las salas cinematográficas sigue siendo un problema espinoso y para resolverlo se necesita invertir cuantiosas sumas de dinero.

La cosa es sencilla de comprender:

No se puede reiterar un mismo anuncio más de unas cuantas veces.

Además los anuncios comerciales se destinan a varias salas y comúnmente el cinéfilo acude a tres, cuatro o más salas de exhibición en una quincena o en un mes, por ello se corre el riesgo de que el mismo espectador sea testigo del mismo comercial tantas veces como asista a funciones de Cine.

Esto provoca una reacción contraria a la deseada por el publicista.

Primero puede venir la sorpresa desagradable del espectador, más tarde la protesta y por último el efecto más peligroso el aburrimiento auditivo y óptico y el consiguiente recuerdo no grato en la conciencia, de un comercial repetido hasta la saciedad.

Estos pasos, negativos todos, hacen que el comercial, ideado para vender un determinado producto haga que en ocasiones ocurra precisamente lo contrario o sea la formación de una imagen desagradable en el consumidor o consumidor potencial.

Para evitar el correr estos peligros, los publicistas han tenido que obtener de sus clientes gruesos presupuestos destinados a cambiar de material periódicamente, lo que significa el montar todo un aparato de producción que no descansa y que trabajando con material de 35 milímetros a color y con sonido representa fuertes sumas de dinero.

Lo que está probado estadísticamente es que son pocos los clientes con el potencial económico suficiente para soportar esas erogaciones necesarias para sostener campañas en el Cine.

Desde los tiempos en que se inició la exhibición de las llamadas *placas fijas* que se ilustraban con la voz en *vivo* de un locutor, los tiempos han cambiado mucho.

Esas formas originales de anuncio comercial que costaban unos cuantos pesos ahora se han convertido en los anuncios de un minuto de duración que representan una buena suma cada vez que se proyectan.

Dejando un poco el aspecto publicitario del Cine, se puede decir que la mejor forma de anunciar o proyectar mensajes de cualquier índole en el Cine no es a través de los anuncios comerciales propiamente dichos, sino de las propias películas que brindan la enorme oportunidad de hacer creíble casi cualquier cosa empleando adecuadamente los magníficos recursos de la industria cinematográfica.

Esto ha llegado al extremo de hacer figuras admiradas y modelos surgidos de la escoria social.

Por ejemplo las películas hoy muy de moda de Charles Bronson, que proyectan las criminales hazañas de un asesino despiadado, que siempre triunfa sobre las fuerzas del orden y al servicio de la Ley.

Ese es un caso concreto del poder gigantesco de convencimiento que entraña el Cine.

Resultaría difícil de creer que es posible trastocar de manera tan fácil la tabla ética y moral de la sociedad, que por lógica debe admirar a

los representantes de la defensa social y de la Ley y despreciar a los delincuentes y a los que se han substraído de cualquier manera a los modos de vida considerados dignos o decentes.

El caso está dado.

La explicación podría ser la siguiente

La industria del Cine cuyo emporio radica en los Estados Unidos y que desde ahí se extiende a casi todos los países del mundo, advirtió que a la sociedad norteamericana sumida en un mar de contradicciones representado por el panorama de descomposición social que se vive en ese país, en diversas esteras sociales, le había dejado de interesar el ver películas donde triunfan siempre los buenos sobre los malos y de manera tajante se dio el viraje: hacer que los malos triunfaran sobre los buenos.

Ridiculizar a los buenos y dejarlos en el mismo suelo.

Exponerlos al escarnio colectivo presentándolos como torpes seres de pasos inciertos y lentos que perecen al embate de los criminales que usan poderosas armas de mira telescópica o que son capaces de conducir automóviles de lujo a extrema velocidad en medio de las calles plagadas de madres de familia y de niños que salen de las escuelas.

Es decir, los señores productores de Cine en los Estados Unidos idearon como fórmula perfecta para mejorar las entradas de taquilla, situar los rasgos admirables en los malos.

Para ello simplemente dieron vuelta a la tabla moral de la sociedad estadounidense al hacer admirable el crimen y el homicidio y el robo y el secuestro y el terrorismo y la drogadicción y hacer despreciables la bondad, el honor, el apego a la Ley y otras muchas virtudes.

Desde luego este cambio se efectuó tomando en cuenta el público más importante que es el de su propio país, los Estados Unidos, con la salvedad de que el resto del mundo, dependiente en gran forma de la industria del Cine norteamericano, tiene que recetarse esas películas padeciendo del mismo modo los efectos nocivos que entraña esa producción.

En sus inicios, el Cine dirigió su producción hacia los temas más destacados de la historia de la humanidad.

Siendo casi desde el principio la industria del Cine, poseedora de grandes recursos técnicos, fue posible que Cecil B. de Mille realizara sus grandes superproducciones.

Rey de Reyes, Ben Hur, Los Diez Mandamientos y muchas otras, integran el catálogo de calidad del Cine en los años dieces y veintes.

Extendiéndose un poco más al terreno internacional de la cinemato-

grafía, señalaremos algunas de las grandes producciones que han pasado a figurar como *joyas filmicas* colocadas como singulares ejemplos, mezcla perfecta de arte y técnica. *

Los Cuatro Jinetes del Apocalipsis, película que situó a Rodolfo Valentino en la cúspide de la fama, revistiéndolo como personaje excepcional de la pantalla.

El prodigio conocido como Rodolfo Valentino, se debe a la dirección realizada por Rex Ingram.

Entre los iniciadores de las técnicas de filmación vigentes hasta la fecha, está el director David W. Griffith, inventor del acercamiento, comúnmente llamado *close up*.

Este recurso permitió la realización de películas contenedoras de emoción humana, transmitida a los espectadores mediante las expresiones faciales de los actores.

El mismo Griffith dirigió *El Nacimiento de una Nación*, obra enormemente prestigiada, que ha soportado el paso de los años triunfando sobre el tiempo.

Entre las películas italianas anteriores a la primera guerra; *El Fuego* la podemos citar como ejemplar. Al igual que *La Piccola Fontana*, con la participación estelar de Pina Menichelli y Francesca Bertini, respectivamente.

— En el cine francés; *Bajo los Techos de París*, dirigida por René Clair.

En Rusia *El Crucero Potemkin*, del genial Sergi Eisenstein.

Y terminando este repaso cabe señalar otro director ruso cuya obra creadora ha servido, a través de los años, como base que sustenta la acción de muchos destacados directores en todo el mundo: Pudovkin.

Más tarde la industria se dirigió a presentar en la pantalla los temas sobresalientes de la mitología, o de los pasajes heroicos de la historia.

Así podemos hallar en la vieja producción, películas como *El Sheik* y *El Hijo del Sheik* y otras.

Luego el Cine encaminó sus pasos hacia los terrenos sentimentales ahí empezaron a surgir las grandes luminarias inolvidables de los cinéfilos del mundo.

De esa manera, a través del romanticismo, se hicieron enormes las figuras de Tyrone Power, Errol Flyne, John Wayne, Clark Gable y más atrás Rodolfo Valentino y los hermanos Barrinore.

Entre las mujeres: Pola Negri, Paulet Goddard, Gloria Swanson y de otro hornada Betty Davis, Ann Sheridan, Esther Williams, Ava Gardner y Elizabeth Taylor. Trato estas figuras puesto que hablo del Cine en su fuente original y más importante a través del proceso de los tiempos, que es y sigue siendo Hollywood.

El Cine mexicano en auge durante los años de la Segunda Guerra Mundial, en que los estudios estadounidenses bajaron considerablemente su producción y se situaron las realizaciones, en el artesón de temas de guerra que animaran a los soldados en los diferentes frentes de combate, logró de esta manera un cierto progreso y dinamismo que le valió determinado renombre en el extranjero así como dentro de nuestras fronteras.

Gracias a esa circunstancia histórica, aparecieron en lo que los cinematografistas llaman el firmamento artístico, figuras como Jorge Negrete, María Félix, Arturo de Córdoba, los hermanos Soler, Pedro Armendáriz, Sofía Álvarez, David Silva, Esther Fernández, Tito Guízar, Joaquín Pardavé, para mencionar sólo algunos.

Desde luego valga decir que no exclusivamente la circunstancia de la historia produjo este auge de nuestro Cine, sino también la existencia de gente valiosa al frente de los aparatos productivos y de dirección de aquella época.

Entre estos hombres creadores del Cine Mexicano de los años treinta y cuarenta, podemos citar a Mauricio de la Serna, Roberto Gavaldón, Alejandro Galindo, Julio Bracho y Emilio Fernández.

Y entre los técnicos a: Gabriel Figueroa y Alex Phillips en la fotografía. Muy digno de mencionarse es también Emilio Gómez Muriel en la edición.

La industria del Cine en el mundo desarrollado, ha tomado caminos pertinentes frente a la potencialidad de la Televisión.⁸ Podemos decir que

⁸ JEAN CAZENUÈVE. *Sociología de la Radio-Televisión*. Editorial Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Pág. 111.

"La influencia de la Televisión se hace sentir sobre todo respecto al cine. Es más cómodo y económico permanecer *en casa* frente a la pantalla chica. Pero ciertas categorías de personas, por ejemplo los adolescentes, prefieren ir al cine porque es una ocasión para salir del ambiente familiar. Es evidente que la concurrencia al cine disminuyó en todos los países a medida que la televisión se expandió. En Gran Bretaña descendió de 1.180.000 espectadores por año en 1955, a 750.000 en 1958; en U. S. A., de 82 millones por semana en 1946, a 46 millones en 1955. En Francia, se registraban 411 millones de entradas en los cines en 1957, sólo 352 millones en 1959; durante este lapso el número de aparatos de televisión casi se duplicó. Pero hay que ser prudente en la interpretación de estas cifras: las causas de la declinación del cine durante cierto período pueden ser múltiples. Bogart cita una

esos caminos son los que han llevado a los cinematografistas a producir en sus estudios, numerosas series para la Televisión.

Esa modalidad ha permitido que el emporio del Cine siga adelante y que los tiempos que algunos estudiosos equivocados calificaron algún día, ya hace años, como de *vacaes flacas*, sean hoy en día de verdadera bonanza.

Eso se explica al contemplar que en una buena medida la Televisión es dependiente del Cine, ya que son las series filmadas las que cautivan en gran manera al teleauditorio.

La cosa motivó que apareciera un gran conjunto de artistas dedicados al Cine-Televisión; lo mismo técnicos, productores, escenógrafos, arreglistas y directores.

Para poner en claro el aspecto de la industria del Cine y sus directas conexiones con la industria de la Televisión, transcribiremos la letra del Reglamento de la Ley, en lo referente al tema de la participación fílmica en el medio televisivo.

Inciso, VII.— Que el Artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, vinculado con la Ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva.

Este precepto reviste una importancia capital.

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

Para tal fin se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes.

La Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido si son aptos para niños, adolescentes, adultos, o para todo tipo de público.

—
solicitud hecha en U. S. A., en la cual observamos que los cines perdían ya en 1949, una parte importante de su clientela en regiones donde la televisión no había llegado todavía, y agrega que la crisis del cine, en 1950, fue tan grande en Honolulu, donde no había televisión, como en Nueva York.

Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

Y ya en el capítulo V podemos advertir:

Art. 23. -- Para los efectos del Artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y del Artículo 1o. de la Ley de la Industria cinematográfica, la Dirección General de Cinematografía autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teatros grabados, de acuerdo con la clasificación siguiente:

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

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

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

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión a cualquier hora, independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten.

En realidad lo que salvó al cine de ese enfrentamiento que se pensó sería brutal, fue el invento de las series de televisión. Primero se incluyeron en la programación televisada algunas películas de largo metraje y al advertir el éxito que éstas alcanzaban, se ideó realizar películas exclusivas para ser proyectadas en la televisión, para llegar por último a gran invento de la industria cinematográfica: la producción de programas en serie, lo que desde luego representa un rico filón a la industria filmica en los países digamos del Primer Mundo.

La serie de televisión al surgir en el panorama de la difusión masiva cobró pronto gran singularidad y aprecio por parte del público.

La serie surge ante el temor de que las salas cinematográficas vieran vacías frente al portento de la televisión.

Así, ni las salas se han quedado vacías nunca y sí en cambio el cine creó una nueva fuente de trabajo tan grande o quizá más que la representada por la producción de películas de largo metraje.

También es de señalarse que el alto costo de las series de televisión

filmadas, produjo que los costos de la televisión se elevaran en forma extraordinaria.

Al inicio de la televisión y durante sus primeros años de vida, los programas en *vivo* se estilaban mucho y su frecuencia casi cubría por completo la programación de los canales.

En esos tiempos los costos eran más o menos equilibrados con la radio, por decir otro medio masivo.

Para armar un programa en *vivo*, se empleaban actores y actrices, tratándose de escenificar alguna obra.

Los estudios eran los mismos del Canal, los técnicos y demás personal pertenecían a los *staffs* de producción de los canales, por ellos los costos eran muy elevados.

Aún un poco después que se empezaron a transmitir los programas musicales con la presencia de las grandes estrellas mundiales, los costos de la televisión seguían guardando un cierto equilibrio.

Pero a partir de la aparición de las series filmadas de enorme costo, los tiempos televisivos alcanzaron cifras estratosféricas.

En la actualidad y mientras transcurren los años, en mayor forma los tiempos de la televisión sólo pueden ser amparados por las compañías de enorme potencia económica, dejando a las medianas y pequeñas sólo algunos tiempos de poca importancia, que según las estadísticas o *ratings*, no tienen más que una audiencia muy baja.

Esos tiempos son los pertenecientes a los horarios de altas horas de la noche, o bien de las primeras horas de la mañana. De modo que como producto de un proceso cronológico y de la audacia de los responsables de esa industria, el cine está desde hace años hermanado a la televisión y es el que la alimenta de material que este gran devorador —la televisión— consume de una sola mordida cada vez.

En los países no desarrollados del todo como es el caso de México, el cine se ha mantenido al margen de la televisión como consecuencia de los factores económicos y de ciertas políticas seguidas por esas industrias.⁹

Por ejemplo, el caso más concreto lo podemos encontrar en que la televisión en el país, está alimentada en gran proporción por las series de importación provenientes muy principalmente de los Estados Unidos.

⁹ JEAN CAZENUÈVE. *Sociología de la Radio-Televisión*. Editorial Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Pág. 111.

“En Gran Bretaña Belson comprobó que las personas que compran un televisor van menos que antes al cine, en una proporción de 11% durante el primer año, 42% durante el segundo y 30% después del 4o. año”.

Esas series obviamente al ser explotadas por las grandes compañías distribuidoras a nivel mundial, logran que sus costos estén por abajo de cualquier esfuerzo competitivo.

Por ello una serie de origen norteamericano, aplasta por completo en el terreno de pesos y centavos a cualquiera que pudiera producirse dentro de nuestras fronteras.

Por esas razones y otras más, el cine en México se ve imposibilitado para alimentar a la televisión de material.

Lo alimenta en cierta forma proyectando películas, pero de largo metraje que ya antes fueron explotadas en las salas de exhibición.

La intervención de la industria cinematográfica como gran procuradora de material a la televisión mexicana, representaría sin duda el nacimiento de un nuevo enfoque nacionalista que sin temor a equivocarme representaría, mediante el rechazo de las importaciones, el nacimiento de un importante renglón en la difusión masiva con carácter nacional.

Esto de ninguna manera quiere decir que piense en que se prohíba totalitariamente la importación, nada de eso, simplemente encuadrar ese recurso enorme, dentro del marco de la televisión para abrir brecha, para lograr una presencia definitiva y permanente en la televisión, además de crearse una importante fuente de trabajo en el seno del cine y de evitar la salida de cuantiosas sumas de dinero del país por concepto de pagos por derechos de explotación de series de televisión extranjeras.

En ningún medio se puede cerrar el paso a la producción de otros lugares, en esto sucede lo mismo que con la industria editorial; resultaría burdo e infantil y desde luego enormemente pernicioso, el cerrar nuestras fronteras a la producción editorial de otros países.

Se trata de aumentar nuestra producción interna con base a nuestros particulares intereses, no simplemente cerrar la entrada a producciones del exterior.

LAS INDUSTRIAS DE LA RADIO Y LA TELEVISION; SU PAPEL, CRITICA Y POSIBILIDADES DENTRO DE UN CONTEXTO DINAMICO Y CAMBIANTE

SU REGIMEN LEGAL

Antes de seguir más adelante, sería oportuno constatar la existencia de los textos legales contenidos en la Ley Federal de Radio y Televisión, con fecha de publicación en el *Diario Oficial* del 19 de enero de 1960.

Particularmente es importante el señalar las partes del texto que se refieren a la utilización de los canales configurados por ondas electromagnéticas, para ello transcribiremos lo siguiente:

Art. 5o.—La Radio y la Televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

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

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

III.—Contribuir a elevar el nivel cultural 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;

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

De modo que, conforme a derecho, es bien claro el artesón jurídico al que deberán plegarse los señores concesionarios de estaciones tanto de Radio como de Televisión.

LA RADIO

Este medio es, en justicia, el más significativamente masivo de todos cuantos existen.

Es decir, su enorme poder de transmisión lo coloca en un primer plano indiscutible en cuanto a su recepción por parte de los conjuntos sociales.

La Radio, como invento al servicio de la comunicación logró cristalizar el sueño de todas las generaciones anteriores de comunicadores que soñaron en disponer de un medio que fuera capaz de hacer llegar su mensaje a un público numeroso, trascendiendo barreras locales y físicas de toda índole.

Por ello bien podemos decir que ese medio desde su creación es sin duda, el más representativo y el más poderoso de los medios masivos de comunicación.

La transmisión de mensajes a través de ondas, provoca que el estudio de ese medio se efectúe de acuerdo a determinadas disciplinas del entendimiento.

Por ejemplo para el análisis de la Radio no podemos echar mano solamente de la psicología para advertir sus resultados entre el público radioescucha, sino que debemos necesariamente interesarnos por otras ramas del saber analítico, como es la sociología, pero aún con esta última disciplina el estudio no es del todo completo.

Por ello, para el estudio del medio, se requiere tener a la mano los recursos de muchas especialidades e instrumentos de análisis. Por tratarse de un medio que no llega a un conglomerado específico, sino verdaderamente heterogéneo, muchas veces la sociología y la psicología se mezclan y se funden en una sola, que podría llamarse psicología social de la comunicación masiva. Es fácil de explicar lo anterior si tomamos en consideración que las ondas de Radio abarcan un espectro amplísimo según sea la potencia de transmisión originada en los aparatos electrónicos denominados comúnmente transmisores y las características de las antenas y su orientación.

Con una potencia de salida efectiva, se pueden hacer llegar las ondas hertzianas a un territorio que trascienda los límites nacionales y hasta los continentales.

Pero centrándonos en la transmisión hertziana, en un país determinado, por ejemplo, específicamente el nuestro, los mensajes difundi-

dos tienen recepción en personas y en familias pertenecientes a diversas clases sociales y económicas. Ahí es donde la cosa se pone un poco difícil para entender la penetración y efecto del mensaje.

Cuando tocamos el punto de la estructuración y sentido del mensaje lo relacionaremos con la Ley en la materia, que consigna en su Artículo 10, como competencia de la Secretaría de Gobernación.

I.—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 terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.

Es decir, esto es cosa muy clara.

Bien podemos entender el mensaje como la plataforma global de la difusión, que marca el proyectil armado para clavarse en un objetivo determinado.

Si así es, los medios, cuando manipulan el mensaje de acuerdo a conveniencias consumistas, atendiendo a un grupo bien definido de receptores, omitiendo al resto que son los más de acuerdo a las condiciones socioeconómicas que privan en México, se comprometen difícilmente en un camino que pudiera atentar contra ese equilibrio emocional de los conjuntos sociales.

O de otra manera expuesto, como dice el texto "se mantengan dentro de los límites del respeto a la dignidad personal y a la moral, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos".

Ese equilibrio expuesto cuando hablamos de psicología social, es el que podemos ver que se desprende del texto jurídico.

Las mismas ondas de Radio son captadas por receptores en manos de personas, unas cultas, otras ignorantes, unas ricas, otras pobres, unas religiosas, otras ateas; entre obreros y empresarios, entre estudiantes y maestros, universitarios y choferes de taxi, meseras, campesinos, vendedores ambulantes, artistas, entre jóvenes, maduros, ancianos y niños.

Por ello, el mensaje siendo el mismo, obviamente, no puede rendir los mismos efectos, al llegar indistintamente a personas de estratos sociales que se dividen por profundidades abismales.

Hablando un poco acerca de los efectos psicológicos y sociales producidos por la Radio entre las personas, podemos referirnos a los temas inherentes a las formas de producir el mensaje.

Por un lado están los de carácter tradicional, que son meros textos

leídos ante el micrófono por el locutor; por el otro, los mensajes acompañados de música y con efectos sonoros especiales que concuerdan con lo que la voz está refiriendo.

Muchas veces un mensaje empleando una voz agresiva, recia, tiene enorme aceptación entre determinado conjunto social y este mismo entre personas de una clase social diferente, resulta verdaderamente chocante y en otras puede resultar aburrido y lo mismo puede ocurrir que algunos lo lleguen a tomar insultativo.

Pasando un poco a otro terreno encuadrado en la Radio y su estudio, hablaremos acerca de los modos de utilización.

Lo que sucedió con la Imprenta nunca pasó, ni a destiempo, con la Radio ni con su hermana menor la Televisión.

La Imprenta, el primer gran medio de comunicación masiva que conoció el mundo, fue dedicada desde el mismo comienzo a difundir las obras colosales de los grandes pensadores del planeta.

Obras que por no existir un medio que las imprimiera, quedaban sólo reservadas para los grandes estudiosos que acudían y obtenían acceso a las abovedadas bibliotecas de los monasterios y los palacios de los monarcas.

Por ello la Imprenta fue desde el principio, instrumento de la cultura y el pensamiento humano.

Sí, la Imprenta sacó a luz como su primera realización la sagrada Biblia, por considerar que esa obra reunía las características de calidad y grandeza merecedoras de llevarla a la letra impresa, que preserva y eterniza las manifestaciones de la mente y el espíritu del hombre.

Así nació la Imprenta sirviendo a la cultura, al tanto de los estallidos del intelecto, pendiente de las consumaciones de los tratadistas y los literatos y los ensayistas y los científicos y los políticos y los músicos y los tecnólogos.

Gracias a ese feliz comienzo, la Imprenta pudo convertirse en el gran baluarte del pensamiento humano.

Recuerdo que en una ocasión el admirador y queridísimo maestro mío, don Rafael Solana, al referirse a la Imprenta y los demás medios de difusión, como la Radio y la Televisión, decía algo parecido a esto: si en lugar de que la Imprenta al nacer, se hubiera dedicado a difundir las importantes realizaciones del talento del hombre, hubiera servido para anunciar los guisos y el buen vino de una hostería, o la rapidez de un negocio de diligencias, o los sermones de un párroco mediocre, el destino

de este medio habría seguido caminos muy diferentes. Esto es radicalmente cierto y lo que es más, la gran diferencia estriba en que los demás medios no siguieron su ejemplo, sino que optaron por marchar por los caminos de vanalidad.

La cosa se pone más grave al advertir que la Radio de hace años, lo que la gente llama la Radio antigua, fue mucho más importante y de más calidad que la Radio de nuestros días.

Concretamente en México, la Radio se acomplejó ante el nacimiento de su hermana la Televisión.

Le sucedió lo que a algunos niños que son los consentidos de la casa, los que hacen monerías que siempre son aplaudidas y los que resultan simpáticos e inteligentes y mimados, pero que de pronto, ante el advenimiento del hermanito menor, se frustran tanto que a veces la huella les queda para toda la vida, como producto de contemplar que los padres, lógicamente concentran sus atenciones en el más pequeño por ser el desvalido y el que requiere de mayores atenciones.

Eso o algo parecido, le ocurrió a la Radio en México.

Por ejemplo la Radio que se hacía en los años treinta y cuarentas, fue tan buena, tan magistralmente hermosa, que hoy la conocemos como la Radio singular y a los años en que se desarrolló como la época de oro de la Radio.¹⁰

En esa Radio joven, diligente, activa y creadora, se movieron figuras de talla artística e intelectual de primer nivel.

Es más, fue la Radio de los años treinta y cuarentas, la que proporcionó a los demás medios, figuras enormes que brillaron todos los terrenos que pisaron en su carrera de grandeza. Esa Radio de los treinta y los cuarentas, surgió como producto de la imaginación creadora de

¹⁰ JORGE MEJIA PRETO. *Historia de la Radio y la Televisión en México*. Editorial Colección México-Vivo. Pág. 14.

"Aún el país era gobernado por el General Porfirio Díaz cuando, allá por 1909, en Monterrey, un niño de once años mostraba precoz interés en la construcción del equipo utilizado en aquel entonces para transmitir mensajes. Constantino de Tárnava su nombre. Y tan grande su vocación que fue enviado a los Estados Unidos de Norteamérica, donde realizó una brillante carrera de ingeniero electricista. De regreso a su natal Monterrey, el inquieto joven instaló, en 1919, una estación experimental a la que bautizó T.N.D.: Tárnava Notre Dame. A partir de octubre de 1921, fecha memorable, el ingeniero de Tárnava empezó a difundir con toda regularidad y a horario fijo: 20:30 a 21:00 Hrs. En 1923, recibida la autorización oficial 24-A, siguió sosteniendo las transmisiones iniciadas en 1921, identificándose al aire como *24 A Experimental*. En el mismo año de 1923 el gobierno autorizó las primeras radiodifusoras, cuando ya de Tárnava tenía largo tiempo de estar siendo captado en rudimentarios radios de galena por sus coterráneos".

un empresario nacionalista y emprendedor, firme y sincero, que fue don Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Azcárraga al fundar la XEW y bautizarla como *la voz de la América Latina, desde México*, dio el primer y más sonoro campanazo que se haya dado jamás en el país en estos terrenos. De esa XEW de los treinta, surgieron estrellas como Toña la Negra, las Hermanas Aguila, Avelina Landín, Amparo Montes, Chelo Campos, *la dama del bastón de cristal*; Pedro Vargas, Emilio Tuero, *el barítono de Argel*; Agustín Lara, Juan Arvizu, *el tenor de la voz de seda*.

Entre los locutores que entonces fueron bautizados cariñosamente por la sociedad como *caballeros del micrófono*, podemos contar — empezando por la primera voz que se escuchó en los 900 kilociclos — a Leopoldo de Samaniego, Ricardo López Méndez, Manuel Bernal, Arturo de Córdoba, Jorge Vélez, Alonso Sordo Noriega, Alvaro Gálvez y Fuentes, Tomás Perrín, Pedro de Lille y más recientemente Carlos Amador.

Ellos han pasado, mercedamente a la historia de la comunicación en México, como caballeros del micrófono.

En esos años, para citar un dato, solamente para la realización de un programa de media hora en la W, confluían un grupo de no menos veinte personas, entre productores, directores, técnicos, efectistas, artistas, músicos, guionistas, libretistas y locutores.

Eso significa que la Radio en ese entonces, era cosa actuante y viva.

Con el advenimiento de la Televisión y la muerte de algunos de los grandes baluartes de esa industria, las cosas se vinieron abajo al grado de poder decir que en la actualidad, la Radio está compuesta por un inmenso conjunto de rokokas masivas. En esos años treinta la Radio unió a un país desunido por la geografía y los problemas políticos y religiosos.

En esos años, fue la Radio la que difundió la voz de nuestros gobernantes y habló de las campañas alfabetizadoras y de vacunación y muchas otras de servicio social a la comunidad.

Se endulzó la bondad de los niños y se fortaleció el espíritu nacional, con música nuestra, no *refritada* de ninguna parte, sino música nueva y vigorosa, compuesta al calor de una industria que englobaba lo mejor del país para afinarlo, engrandecerlo y finalmente ofrecerlo como manjar nutritivo al público radioescucha.

Hoy en un país de sesenta millones de habitantes, la Radio convertida en rokokas masivas y estruendosas, acorralla nuestros valores y pone

en los rincones oscuros las manifestaciones propias de nuestro ser nacional.

Esa Radio de los años pretéritos, años en que no existía ningún texto jurídico en la materia, paradójicamente se encuadraba en el espíritu que se desprende de la actual Ley Federal de Radio y Televisión.

Entonces, sin que existiera la Ley correspondiente, la Radio cumplía con su función, encuadrando sus transmisiones en las más puras formas éticas y morales, de fomento de nuestros valores, de exaltación de nuestra historia, en apoyo a las prioridades nacionales. ¿Cuál sería la explicación de este fenómeno, de que en tiempos de ausencia de la Ley, la Radio cumplía su misión social y ahora con la existencia del texto legal, las cosas marchen en sentido opuesto?

No es necesario ningún sesudo examen para dar la respuesta.

La industria por aquellos años, se configuró bajo la batuta de hombres dedicados a la comunicación, con preocupación social y con apego al ser nacional.

Eso los hace a la distancia de algunas décadas más grandes todavía, puesto que bien los podemos llamar los inspiradores de la propia Ley, inspiración emanada de sus acciones y de sus hechos.

Fueron ciertamente radiodifusores, no empresarios o simples comerciantes que atienden una industria de comunicación, como quien maneja un salón de baile o fabrica herramientas o elabora embutidos.

La Ley Federal de Radio y Televisión, en su Artículo 63, señala:

“Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos”.

Por eso, el referirse a nuestra historia, leyes, costumbres y tradiciones, es cosa menospreciada por los radiodifusores de hoy.

Es cierto señalar que las estaciones existentes no se cansan de seguir la letanía de los comerciales cantados o llamados *gingles*, confec-

cionados por las agencias de publicidad, de acuerdo a estructuras técnicas extranjeras e irreales en el país.

Por ejemplo, en la ciudad de México, el 70% de las radiodifusoras funcionan con música extranjera, regularmente modernista o juvenil.

El deterioro de la Radio como medio de difusión al servicio de los valores, motivó que se acabara con el venero de artistas y de músicos y de técnicos y de escritores y libretistas.

Entre otros efectos, podemos mencionar el fin de los grandes locutores y el nacimiento de un empleo modestamente remunerado encomendado a la lectura de comerciales.

El locutor no pudo substraerse a ese deterioro de la industria y hubo de pagar caro el desplome de su fuente de trabajo.

Los locutores de los años de oro, fueron verdaderos intelectuales de la comunicación, hoy, el nivel de los locutores mexicanos de la actualidad en nada se parece al que aquellos poseyeron. Quizá el retrotraernos a los años de esas dos décadas célebres para la industria de la Radio, sea conveniente para modificar pautas y buscar el camino apropiado dejando por mediocre el actual.

Para ello, se debe reconocer que la Radio de esos años, fue manejada por intelectuales y comandada por verdaderos servidores públicos, como don Emilio Azcárraga Vidaurreta y Alonso Sordo Noriega, quien, este último al frente de la XEX, inició una etapa vigorosa, que aunque truncada por su muerte caló hondo por representar un ejemplo singular de comunicación social en México.¹⁰

XEX figura en la historia de la comunicación como la fragua singular creada por Alonso Sordo Noriega, como resultado de su inquietud social nacionalista y para cerciorarnos, a la distancia de casi treinta años,

¹⁰ JORGE MEJIA PRIETO, *Historia de la Radio y la Televisión en México*. Editorial Colección México Nuevo. Pág. 26.

"En aquellos días Raúl Azcárraga, emprendedor hombre de negocios, tenía en la avenida Juárez dos tipos de establecimientos comerciales muy de acuerdo con lo que era el espíritu progresista de aquella época: el garage Alameda, donde se atendían los problemas técnicos del automovilismo en auge; y La Casa del Radio, especialista en la venta de aparatos de radio. Fue este dinámico primer Azcárraga de la radiodifusión mexicana quien se puso al habla con editores del periódico El Universal, logrando asociarse con ellos para fundar la estación transmisora El Universal Ilustrado-La Casa del Radio. Se adquirió un transmisor R.C.A. y, tras una etapa de pruebas, el 8 de mayo de 1923, a las 8 de la noche, la nueva empresa tuvo su primera difusión formal. Asistieron a inaugurarla Carlos Noriega Hope, director de El Universal, y los hermanos Azcárraga, a nombre de La Casa del Radio".

de que esa obra, si no fructificó como debiera, si cuajó generacionalmente hasta apuntar estos nombres:

Jacobo Zabłudovzky, destinado por Sordo Noriega a la elaboración de los programas noticiosos y de comentario (el más destacado y brillante de sus discípulos).

Pedro Ferriz, locutor de *La voz de México*.

Aurelio Pérez, Germán Figaredo, Rafael Vidal, Gonzalo Castellot.

Walter Buchanan, responsable técnico de la estación.

Trinidad Torres Soto, corresponsable técnico.

Hombres todos ellos de ameritada personalidad en la comunicación en México en los últimos 25 años.

El hablar ante un micrófono, entraña la grave responsabilidad de comunicar ideas y dar matiz a las formas correctas del lenguaje.

El hacerlo de manera negativa, conlleva un efecto de corrupción.

El micrófono como instrumento de los medios masivos, al amplificar gigantescamente lo dicho por el locutor, se convierte en una tribuna verdaderamente colosal.

Por ello el hablar ante los micrófonos requiere de preparación intelectual.

En México la voz radiada, tiene propiedades didácticas, en virtud de la situación educacional del pueblo y de esa manera, la responsabilidad del locutor, es de verdad mayúscula.

— Aquí la Ley:

“de los locutores”

Art. 84.—En las transmisiones de las difusoras, solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Art. 85.—Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de Radio y Televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Art. 86.—Los locutores serán de dos categorías:

a y *b*.

Los locutores de la categoría *A*, deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría *B*, los estudios de enseñanza secundaria o

sus equivalentes: unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Art. 87. — Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Art. 88. — Las estaciones difusoras hasta de 10,000 Wats de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría A.

Art. 89. — Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

En la realidad podemos contemplar que el grado de estudios exigido por la Ley, no es suficiente para el buen desempeño de los locutores.

El índice de preparación de los egresados de secundaria o bien preparatoria, deja mucho que desear en relación a los programas de estudios.

Por ello, una elevación de los grados académicos, podría transferir mayor calidad a la actuación de los que emplean los micrófonos en las estaciones de Radio y Televisión.

Es preciso conceder a la actividad del locutor el rango que merece y al que tiene derecho; para ello se deben modificar ciertas estructuras tanto jurídicas como pragmáticas y de desenvolvimiento.

La realidad actual se puede contemplar de la siguiente manera:

El crecimiento gigantesco de la industria de la Radio, ha provocado que casi ya no existan estaciones independientes, sino que ante el aplastante predominio de las grandes agencias de publicidad, ha aparecido la necesidad de encadenarse a determinados consorcios.

Entre las más importantes cadenas de Radio nacionales que suman algunas más de cincuenta difusoras, podemos mencionar a:

Radio Mil.

Grupo Acir.

Radio Centro.

Radio Fórmula.

Rumsa.

Rasa.

Firmesa.

Pero volviendo al Radio a través de sus antecedentes, nos referiremos a la circunstancia reinante en el año de 1940.

En esa etapa de la vida de México, de un México sacudido por los cambios de Lázaro Cárdenas, cambios que alcanzaron casi todas las esferas de la actividad y del pensamiento colectivo, el poder de comunicación de NEW, seguía en aumento.

Ante la espectacularidad de esta estación bien llamada desde entonces la catedral del Radio, los intereses extraños al país, se empezaron a mover lentamente, subterráneamente, concretando su estrategia al fundarse muy poco después de 1940, la primera agencia de publicidad transnacional en el país que fue Grant Advertising, hoy desaparecida del panorama interno de México.

Es decir, desde esos años el imperialismo emprendió la tarea de totalizar los tiempos mejores de los medios masivos como la Radio, a efecto de difundir sus mensajes y dar cauce a sus producciones realizadas extrafronteras.

Poco a poco, casi sin sentirlo, las grandes agencias de publicidad norteamericanas, fueron instalando sus filiales en México y de ese modo, inexorablemente, los medios fueron pasando a manos del imperialismo.

Ante esa situación planteada desde esos días, Alonso Sordo Noriega, quien había dejado ya la NEW, para hacerse cargo de la Secretaría de Prensa y Propaganda del Comité Eleccionista a favor del señor general Manuel Avila Camacho, como candidato a la Presidencia de la República, inició la tarea de fundar la más importante estación de Radio en el país. Alonso Sordo Noriega, concibió esa estación como la más importante en wataje, en elenco artístico, en locutores y músicos y técnicos.

Una estación tan trascendente que pudiera bañar con sus ondas todos los países hermanos del Continente, del río Suchiate a la Patagonia.

Que pudiera convertirse en un brazo fuerte de la comunicación latinoamericana, en la gran transmisora del pensamiento colectivo y en

la difusora auténtica del desarrollo de las actividades de los pueblos de América Latina.

Esa estación fue XEX, bautizada por la escritora y poeta Isaura Murguía, como *la voz de México*.

Su potencia inicial, en el año de 1947, en que salió al aire, fue de 250 mil wats y su potencia general instalada en transmisores, de medio millón de wats, lo que la hizo ser la reina de las estaciones en el Continente americano y durante una época la más importante del mundo en wataje, superior con 200 mil wats a la NBC de los Estados Unidos y a la BBC de Inglaterra.

Fue la primera estación en México que empleó los más modernos recursos de la tecnología más avanzada hasta entonces. Mientras las demás estaciones funcionaban con equipos obsoletos y ausentes de toda innovación, XEX, *La voz de México*, además de su enorme wataje, incluyó las sensacionales innovaciones de las antenas direccionales y la Frecuencia Modulada, en ese entonces ambas cosas completamente ausentes de la realidad radiofónica nacional.

Por considerarlas un documento importante en el estudio de la historia y desenvolvimiento de la Radio en el país, incluyo en esta obra las palabras pronunciadas por Alonso Sordo Noriega en el Palacio de Bellas Artes en el mes de octubre de 1947, en la ceremonia que dio vida pública a XEX *La voz de México*.

Palabras improvisadas pronunciadas en octubre de 1947, por Alonso Sordo Noriega, en el Palacio de Bellas Artes, en la ceremonia inaugural de XEX *La Voz de México*, que salió al aire en la frecuencia de 730 kilociclos.

“Como Director General Técnico, de la difusora XEX *La Voz de México*, envío mi más cariñoso saludo al pueblo de México; mi más sincero, profundo y respetuoso agradecimiento, al señor licenciado, don Miguel Alemán, Presidente de la República mexicana y a don Manuel Avila Camacho, quienes con una fe desde hace muchos años, que no merezco pero que mucho me honra, ambos cooperaron para dar a esta patria nuestra la más potente radiodifusora del Continente de Alaska a Patagonia.

Con 250 mil wats de potencia se inaugura en esta ocasión, también por primera vez en México, una estación de Frecuen-

cia Modulada, que por primera vez en la historia de la radiodifusión en hispanoamérica, transmite desde sus estudios a su planta difusora por Frecuencia Modulada, para que los 15 mil ciclos de audio, permitan que el público goce de las delicias de los buenos cantantes con que ya cuenta esta radiodifusora.

XEX sale a respirar el aire de América después de 5 años de trabajo.

Queremos hacer del conocimiento de todo el pueblo de México, que únicamente elementos mexicanos han trabajado en la instalación de esta radiodifusora; que nuestra planeación fue llevada en forma técnica por el ingeniero Walter Buchanan, originario del estado de Guanajuato, que todos los demás ingenieros que han trabajado con nosotros, han obtenido su título en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica Eléctrica; queremos decir a ustedes, que esta radiodifusora XEX *La Voz México*, con 250 mil wats de potencia estará en 500 mil wats dentro de 6 meses.

Tiene una antena direccional, aprovechando la configuración geográfica de México, ya que la ciudad está muy cerca de las costas, tanto del Golfo como del Pacífico, para que esta antena direccional, enviando a las costas únicamente la potencia necesaria, extienda el pensamiento de México hacia la América del Norte y hacia la del Sur, ya que geográficamente México está colocado en la forma en que todos conocemos, también hay que reconocer que está colocado como líder de la democracia de América y con sus brazos abiertos podrá apretar a los países del sur y a los países del norte en un estrecho abrazo que necesita el Continente para defenderse de cualquier doctrina exótica que no se acomoda en manera alguna al pensamiento de América.

XEX *La Voz de México*, llega por fin al momento de iniciar sus transmisiones, les suplico a ustedes un poco de perdón, porque no es culpa mía después de cinco años de colaboración eficiente de elementos netamente mexicanos, llegar al final de la primera etapa; la segunda todavía está por conquistarse.

Querido pueblo, amable auditorio del Continente, ojalá que seamos capaces de cumplir con nuestro deber.

Ustedes escucharon hace un momento la banda de guerra, cuando la insignia nacional se izaba en nuestros estudios.

Desde mañana a las 7 en punto, en que iniciaremos nuestras transmisiones, para terminarlas entre 11 y media y 12 de la noche, haremos honores a la insignia patria y a las 6 en punto de la tarde, esperamos que los pequeñitos se agrupen en sus receptores de Radio, minutos antes de que el *hada alegría* cuente las cosas infantiles y las historietas dulces; no esas que envenenan la pureza de nuestros niños, sino aquellas que llevan el mensaje de paz, de cordialidad, de amor, de respeto y cortesía.

Antes de esos cuentecillos, esta misma banda de guerra hará honores a la bandera para que quede arriada en nuestros edificios.

Si eso vamos a hacer, faltan dos cosas más; no el toque de honor a la bandera: Trabajar dándole a la Patria lo que ella merece y al auditorio el respeto al que tiene derecho.

Muchas gracias."

Estas son las palabras recogidas, merced a una grabación magnetofónica, que integraron las presentaciones de los artistas en el programa estelar de inauguración de *La voz de México*, dichas por el propio Alonso Sordo Noriega.

"Decíamos que ojalá la presentación de estos artistas mexicanos en una estación de esta potencia, sirva para enviar nuevos embajadores de la canción.

Queremos en esta noche, enviar muy lejos, hasta donde él se encuentra un saludo cariñoso de los artistas de México a Alfonso Ortiz Tirado, que con tanta dignidad ha llevado el nombre del país.

Vuelve a aparecer en la segunda parte de esta audición que oficialmente por las autoridades quedó inaugurada esta estación comercial NEX *La Voz de México*, la gran mezzo soprano, Oralia Domínguez, una de las más bellas voces con que puede contar el Continente.

Dirige la orquesta Jesús Reyes y ella interpreta la bellísima aria de la seducción, que parece que en la fuerza de su música y sus palabras encierra la traición de Dalila;

Señor Director,

Descamos enviar un cordial saludo a todas las radiodifusoras existentes en el país.

No las mencionamos, para que no escapen las iniciales de alguna de ellas; para todas nuestro cariño y nuestro saludo cordial, para aquellas que trabajan en la provincia con tanto esfuerzo, que muchas de ellas viven o casi todas, del anuncio local, queremos decirles que esta estación *La voz de México*, está a sus órdenes; que cuando venga el aniversario de la muerte de Hidalgo y Chihuahua quiera transmitir o cualquiera otra de las estaciones de la República, por pequeñas que sean, *La voz de México* tendrá mucho honor en encadenarse a ellas cuando el asunto lo merezca como lo sabemos que lo han de merecer muchos actos que ellos desarrollen; así la potencia de 250 mil wats, no será una potencia en petulancia, será una potencia al servicio de las estaciones todas del país.

• Como número siguiente queremos anunciar a ustedes; ya escucharon a la mezzo soprano Oralia Domínguez, artista exclusiva de *La voz de México*, ahora tenemos mucho gusto en que ustedes escuchen otra de las voces de privilegio que ha triunfado en la Casa de la Opera en San Francisco, que ha tenido un éxito muy grande en Nueva Orleans, después de la guerra y últimamente en el City Center y aquí en un concierto delicioso. La gran soprano mexicana Irma González.

No vamos a entrar con ustedes en detalles técnicos explicativos de lo que es la estación, pero sí queremos que su potencia sirva para exhibir a México y que tenga su influencia en la conciencia del pueblo; desde Alaska a Patagonia, hoy se ha inaugurado por el representante del Presidente de la República, la estación más potente del Hemisferio Occidental, siempre a las órdenes de México; ojalá que podamos interpretarlo.

Janette McDonald, platicando ayer después del ensayo, me contaba que nunca en su vida de artista, de oyente de radio o de asistente a los grandes conciertos o las casas donde se desarrollan las óperas, había escuchado una más bella interpretación de la Romanza de Madame Boterfly y después, platicando con Irma y contándole lo que decía Janette McDonald, me prometió que iba a cantarla como nunca la ha cantado en la vida esta noche para el auditorio continental.

Marcha por una de las partes más agradables de la provincia y nos cuenta que escucha a un pastorcillo que va tarareando una melodía; entonces la recoge, habla con él, platica y como decimos vulgarmente, se le pega, se adentra en el oído de Briskyn, la melodía del pastor y con ella piensa que dado el ritmo suave estaría muy bien un campás de 3x1, al estilo de la Pavana, de la que se cuenta, tal como una leyenda, que Hernán Cortés en México fue uno de los furibundos partidarios de esa danza suave y apacible; porque en aquellas épocas, las mujeres de corpiño ajustado y de falda ancha, caminaban siempre suavemente, pavoneándose y la Pavana así como tiene en un momento el aspecto social de una danza suave, en otras toma la religiosidad de la música de Palestrina, siglos de esos que se marchan.

Y después de recoger la cámara esta escena bucólica, vuelve su lente y allá en el norte, en Chihuahua, se adentra en el pueblo, hay fiesta.

Maestro Briskyn, deje la batuta, tome su violín y entre a la orquesta, ¿quiere?

Diez violines, tres chelos, tres violas,

¿No siente usted como si fuera el mismo instrumento de cuerda?

Hay algo divino en la música, cuando su finalidad es la de tranquilizar el alma, cuando lo poético y lo bello se unen en enlace auténtico rumbo al misticismo.

Cuando la música se inspira, no en los actos mundanos que no quieren decir nada, sino en lo más alto del espíritu y del pensamiento.

Entonces produce un gran deleite y como se acercan los días de pleno recogimiento en los hogares, especialmente de este Continente de América, hacemos un paréntesis en el programa.

Uno de los aspectos más interesantes y populares, tanto en México como en España, es la fiesta brava, la fiesta de toros. Cada vez que hay una corrida de postín, cuando se trata de una corrida de la Cruz Roja o se trata de la del Monte Pío de toreros, lo mismo en una plaza madrileña que en la plaza México de esta capital, cuando se trata de la corrida gollesca o cuando se despide un torero o cuando se le toma la alternativa, con derecho a tomarla después de haber realizado una gran temporada de novillero, en todos los sucesos grandes en la fiesta de toros, el *paso doble* que rinde mayor homenaje es, *el cielo andaluz*, escrito por aquel inolvidable maestro español, Gascón, que en el viejo Teatro Principal, dirigiera tantas zarzuelas de la tierra hispana.

En el programa de esta noche vamos a suponer que nos trasladamos a un sitio que no es el estudio, como si el enorme anillo de una plaza de toros nos cobijara a las 9 con 30 minutos tiempo de la capital de México”.

Sin duda el nacimiento de esta portentosa radiodifusora, hoy convertida en una simple estación disquera como cualquier otra, representa el último gran esfuerzo realizado en México, por dotar a la sociedad nacional y aun latinoamericana, de un medio de comunicación potente y destinado a servir a las mayorías a través de la difusión de los auténticos valores nacionales y espirituales en oposición a las corrientes extranje-rizantes que amenazan desbancar por completo lo que queda de nuestro ser nacional.

El contemplar con visión retrospectiva las magnificencias de la Radio de ayer y hacer mención de las circunstancias de entonces y el

desarrollo de la actividad comunicativa a través de ese medio, nos puede llevar a la reflexión de querer analizar de manera cierta, el porqué la Radio de entonces fue infinitamente superior a la existente en nuestros días.

Para ello es conveniente echar un vistazo a lo que la Ley Federal de Radio y Televisión dice en su capítulo II, que habla de la Inspección y Vigilancia.

Art. 93. - La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta Ley señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Art. 94. - Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la Ley y los reglamentos, o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

Art. 99. - La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

Al referirnos a la Radio y su manejo, bien podemos relacionar esto último con la figura del tristemente célebre doktor Josef Goebbels, Ministro de Propaganda del Tercer Reich hitleriano.

Es especialmente importante el señalar la participación de este hombre, si tomamos en cuenta que fue él, quien demostró al mundo entero que la Radio no servía exclusivamente para transmitir música o comerciales, sino que empleada de manera atinada serviría para la movilización de millones de seres en torno a una idea política.

Antes de la aparición de Goebbels, la Radio era un medio meramente comercial sin ningún manejo, digamos propiamente propagandístico.

El enseñó las técnicas de su correcto empleo para esos fines, fabricando todo un colosal aparato de manejo, que llegaba a alcanzar a especialistas de casi todas las áreas del saber humano.

El Ministro de Propaganda, nombrado por Adolfo Hitler, el 13 de marzo de 1933, dividió su institución en cinco grandes bloques que a la sazón fueron: Radio, Prensa, Cine, Propaganda y Teatro.

Ya desde los tiempos de la lucha por el poder, en que los nazis se debatían en toda Alemania combatiendo ideológicamente contra fuerzas infinitamente superiores, el Doktor Goebbels creó un órgano informativo denominado *Angriff*, cuya línea editorial era verdaderamente combativa.

A este hombre se le tildó de loco cuando al finalizar los años veintes dio vida a esta publicación en una Alemania donde los periódicos más pequeños alcanzaban tirajes de 150 mil ejemplares al día y los más importantes llegaban a tirar más de un millón.

El *Angriff* salió a luz tirando no más de una docena de miles de ejemplares en la ciudad de Berlín.

Para este luchador nazi, su obsesión era llegar a alcanzar los medios verdaderamente masivos, entre ellos particularmente le interesaba la Radio.

En muchas ocasiones a solas con sus íntimos, en un sótano de Berlín donde tenía las oficinas del Partido Nazi, todavía en la década de los veintes, hablaba acerca de sus proyectos de conquistar para su causa los canales radiofónicos.

En la Alemania de Hindenburg la radiodifusión pertenecía en forma total al Estado y por ello ningún particular tenía acceso a los micrófonos.

A nadie, a ningún partido le era permitido transmitir ninguna clase de mensajes.

Eso representaba la gran barrera a derribar.

Una vez nombrado Ministro de Propaganda por Hitler, Goebbels escribió en su diario estas palabras que demuestran sin duda su entusiasmo ante la conquista del sueño anhelado durante largos años de lucha.

Dice el propagandista:

“La prensa y la radio estaban a nuestra disposición, íbanos a lograr una obra maestra de agitación política, el dinero abundaba”.

Al escalar Adolfo Hitler la Cancillería de Alemania, se empezó la tarea de fabricar el nuevo orden, que culminaría pocos años después, con

la creación del Tercer Reich, palabras ideadas por el Ministro de Propaganda y que estaban dirigidas a inflamar los corazones patriotas de los alemanes.

El Ministro de Propaganda, empezó a fraguar su plan destinado a la conquista del poder total en su país.

El primer obstáculo era que la Radio estaba reservada para mensajes de carácter institucional.

Aquí, transcribiremos parte del relato que sobre este particular hace Curt Riess en su libro biográfico de Goebbels:

“No estaba previsto que los partidos de oposición hubieren de hacer su propaganda ante los micrófonos”.

Así es que Goebbels había pronunciado un solo discurso por la Radio. Hitler ninguno en todo el tiempo que duró su lucha por la conquista del poder.

Ahora Goebbels quería convertir la Radio en un instrumento de propaganda nazi.

En una noche substituyó los administradores de las estaciones radiofónicas por miembros fieles al partido.

Hitler hablaría sólo en las ciudades principales.

En las grandes ocasiones el Ministro de Propaganda en persona era el presentador de Hitler ante los micrófonos”.

En ese momento este maestro propagandístico ideó una nueva forma de cautivar a la muchedumbres que consistió en colocar altavoces en lugares estratégicos como fábricas, escuelas y comercios, en el Metro y los lugares más concurridos de las grandes y pequeñas ciudades, a efecto de que las palabras de Hitler, llegaran en forma directa a sus destinatarios a través de potentes aparatos de gran fidelidad de sonido.

Siendo la voz de Hitler un tanto aguda, el Ministro de Propaganda integró un equipo de técnicos en sonido, que modularan las consolas maestras para lograr que la voz se transformara en más grave.

En una célebre ocasión para los nazis, en que se reunieron miles de seguidores en el Palacio de los Deportes de Berlín para escuchar al jefe máximo del nazismo, ese grupo de técnicos manejaron los aparatos de sonido de tal forma, que la voz de Hitler se transmitió a los oyentes de manera mucho más grave, firme y característica.

Las multitudes llegaron al paroxismo del entusiasmo y el propio Hitler después de escuchar la grabación de su discurso, en tono irónico, pero perfectamente complacido manifestó a su Ministro de Propaganda:

"Me parece que carezco de dotes radiofónicas".

Entre otros inventos de este sensacional propagandista, podemos citar la serie de emisiones radiofónicas denominadas *informaciones especiales de la radio*. En estos programas se transmitían las noticias más importantes de Alemania en guerra.

En su momento, llegaron a estremecer al pueblo alemán.

Por órdenes de Goebbels, ninguna noticia importante podía ser difundida en ningún otro medio antes de ser transmitida en sus programas especiales.

Los temas musicales y los efectos sonoros los diseñaban un grupo de especialistas, tomando en cuenta que se requería algo tan especial que hiciera que las amas de casa dejaran las ollas en la estufa, los obreros su trabajo, los oficinistas el escritorio, los estudiantes abandonaran los salones de clase y los deportistas se olvidaran de las jugadas.

Así, de ese modo, empleando unos temas de enorme emoción, logró que sus *informaciones especiales de la radio*, cautivaran a toda Alemania al ser difundidas en cadena nacional.

Otro método de propaganda por Radio, consistió en grabar los discursos de los jefes adversarios, como Winston Churchill o Franklin D. Roosevelt, para después armar programas empleando la técnica de la edición magnetofónica.

En los pasajes más interesantes de los discursos se hacía un corte en que entraba la voz del comentarista polemizando con el orador.

Estos programas llegaron a ser obras maestras de propaganda radiofónica.

LA TELEVISION

La Televisión es el medio más adelantado de todos cuantos existen y es el resultado lógico del transcurrir de la vida tecnológica en el terreno de la comunicación.

Se puede decir que es la Televisión, la hija de dos grandes medios de los que heredó sus particulares características que sumadas, la hacen verdaderamente estremecedora.

Heredó genéticamente el audio de la Radio, así como el poder de ubicuidad y de transmisión de onda y del cine la magnificencia de la proyección de imágenes.

Siendo el más nuevo de los medios comunicantes —data de finales de la década de los cuarenta— cobró en muy poco tiempo una dimensión colosal que la han colocado, a la delantera de todos cuantos existen.¹²

Ahora bien, no por ello podremos decir que se menosprecia a todos los demás, sino que en un mundo interrelacionado, es la Televisión un medio complementario y alimentado en sus hermanos.

O de manera inversa, la Televisión se enlaza con los demás y otorga a ellos elementos para su desarrollo.

Con la Televisión pasa lo mismo que con todos los medios existentes; están íntimamente relacionados y por ello, el lugar que ocupa, si bien muy destacado, no por ello es privilegiado.

¹² JORGE MEJIA PRIETO. *Historia de la Radio y la Televisión en México*. Editorial Colección México Nuevo. Pág. 8.

“De los descubrimientos científico técnicos y de los cambios sociales contemporáneos surgió la Televisión: alianza de sonido e imagen, que consiguió cruzar lo privado de los muros, para situarse en el centro mismo de la vida familiar. Tras algunas demostraciones que sólo pueden considerarse fases de experimentación, la televisión a nivel de masas comienza en 1936, año en que Inglaterra instituye programas diarios de Televisión. Otras naciones le imitan. Con todo y eso, todavía en 1948 sólo 4 países ofrecían con regularidad programas televisados: Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Rusia”.

Desde luego su enorme poder audiovisual y enriquecido desde hace algunos años con las imágenes cromáticas lo hacen quizá, el más atractivo y el que es capaz de cautivar en mayor forma, al receptor.

Pero en esto, podemos echar un vistazo a la opinión de los especialistas quienes señalan en el terreno de la psicología que precisamente por su poder de transmisión audiovisual, quizá no logrará un efecto tan profundo como la Radio o el Cine.

Es decir, lo que vemos en la Televisión se nos olvida más pronto que lo que escuchamos en la Radio o contemplamos en el Cine.

Haciendo un poco a un lado el Cine, que sin duda por sus características especiales ya señaladas en el capítulo correspondiente, tiene la ventaja de lograr un público cautivo, fijemos nuestra atención en la Radio.

Es probable que los estudios realizados en este campo, sean dignos de crédito.

Al poner dos sentidos en juego a una velocidad escalofriante, eventualmente, percibamos por entero el mensaje, pero nuestra mente sea incapaz para grabar de manera perdurable lo captado. Sin embargo en el caso de la Radio, en que sólo empleamos el sentido del oído, es posible que nos concentremos en mayor forma y logremos que el mensaje no se diluya, sino que permanezca en la memoria.

Por otra parte, diversos tratadistas de la comunicación, señalan el estado necesario para que el individuo, vea Televisión.

Por ejemplo, Jean Cazenueve, expresa que el ocio es la condición requerida para ver la Televisión en las sociedades de todo el mundo, especialmente las occidentales.

El ocio, como el no hacer nada, permite dar cabida a pasatiempos o dicho de otro modo, distracciones.

Para ello, para ir a un café, jugar fútbol, pasear con una muchacha o ver Televisión, se requiere estar ocioso.

Rara vez la Televisión ofrece horas didácticas, en las que nos encontremos dedicados a alguna tarea en especial.

Por ello el pensamiento de este tratadista, posiblemente tenga valor, ya que la mayoría de las personas ve la Televisión cuando termina la jornada; los domingos que no hay nada que hacer, se está frente a la Televisión, o las amas de casa contemplando las telenovelas por las tardes, después de levantar la mesa o los niños y jóvenes al regreso de la escuela o universidad.

Una estadística levantada en Bélgica en el año de 1957 y publicada por Cazeneuve, señala el porcentaje en que las personas emplean sus ratos de ocio en relación a la Televisión.

En promedio de sexos, edades y estratos sociales y niveles de educación, esta estadística manifiesta que en un 70% las personas de ese país emplean sus ratos libres para ver Televisión.

Pero existe otra más reciente obtenida del Centro de Investigaciones de Holanda la que incluimos en forma completa:

Tiempo de ocio	7%	60%	70%
PERSONAS:	de 18 a 35 años	de 35 a 55 años	más de 55 años
	%	%	%
Música seria	35	29	36
Programas literarios	25	26	23
Programas científicos	21	26	19

Algunas de las cosas expresadas en las líneas anteriores son coincidentes con el señor Marshall McLuhan, quien en su obra *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, señala a la Televisión como un medio *frío*.

Al decir que la Televisión es un medio *frío*, este estudioso de la comunicación, explica que el mismo poder de difusión de imagen y sonido, si bien captura la atención de las personas, no obtiene los resultados deseados en muchos terrenos.

Por ello y ese es también pensamiento de McLuhan, la Televisión no ha surtido los logros deseados en las cuestiones políticas, ya que no es lo mismo escuchar sólo la voz, mezclada con efectos sonoros y música y aplausos, que contemplar en toda su dimensión física a un gobernante o un candidato a determinado cargo de elección popular.

Entre otras cosas relativas a este enfoque, podemos advertir que en naciones como la India o los países africanos, la Televisión no ha podido colocarse como arma de difusión política o ideológica, simplemente porque las personas no le dan el mínimo crédito. Sin embargo, en naciones como China, Rusia o Cuba, la Radio se mantiene a la delantera y aún

en estos días, es el medio mejor empleado y el que recibe mayor atención por parte de los gobiernos de esos países.

La razón la Radio ha proporcionado los logros ambicionados y la Televisión, no.

Aún en los Estados Unidos, la Televisión como forma propagandística destinada a la difusión de ideas sociales y políticas, ha tenido serios tropiezos.

Es el caso del control remoto. Una ceremonia oficial en la que participe el Presidente de la República y que sea transmitida por la Televisión, si no dispone de los elementos técnicos y humanos idóneos, puede resultar una transmisión plana y aburrida, al grado de que los telespectadores se hastien durante los primeros minutos y cambien de canal o sencillamente apaguen el televisor.

Sobre todo cuando hay necesidad de movilizar cámaras de un lugar a otro o de emplazarlas en diversos sitios, la cosa se pone más difícil y el poder de credibilidad de la Televisión se puede menguar hasta llegar a cero.

La Televisión es muy obvia, podríamos decir.

Un caso en que contemplamos el poder cautivador de este medio, es cuando observamos a los niños, que desde sus primeros años advierten en la Televisión un amigo, del que no pueden prescindir.

Para los niños de las áreas urbanas vivir sin Televisión es inconcebible.

Este medio es para ellos su gran y mejor compañero.

Por ello, su empleo es esencialmente grave y delicado, cuando presenciarnos que de hecho las nuevas generaciones --y esto empezó ya hace algunas incluyendo a la mía-- dependen considerablemente de la Televisión.

Si hacemos caso a las estadísticas, podemos asegurar que los niños en México, destinan por lo menos 4 horas diarias a ver la Televisión.

Es, decir, casi el equivalente en tiempo a la jornada escolar. Eso supone que la Televisión ejerza en ellos una influencia arrolladora.

Al entrar al tema relativo al medio Televisión, quisiera volver a contemplar el aspecto meramente jurídico y específicamente el Reglamento de la Ley Federal en la materia.

En estos renglones trataremos de relacionar el texto legal con la realidad cotidiana de este medio, analizando la letra jurídica en el campo de la reglamentación.

Por ejemplo, en la exposición de motivos del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, encontramos:

V.—Que la transmisión directa de programas del extranjero, contemplada por la Ley Federal de Radio y Televisión, demanda también de un tratamiento reglamentario que fije los procedimientos para recabar autorizaciones, plazos, documentación y derechos de exclusividad, a fin de dotar a estos eventos de seguridad jurídica y practicidad en intereses de patrocinadores, estaciones y público en general.

Al mismo tiempo se desarrollan los requisitos necesarios para la autorización de transmisiones de lenguas distintas a la nacional.

Es decir, se puede observar aquí, la clara exposición de que se fija una defensa del idioma y del interés del público, al preservar sus legítimos intereses no permitiendo que se opongan a ellos factores que obstaculicen el libre y cabal desarrollo de sus costumbres, aficiones, tradiciones y aspiraciones.

En esta parte la propia Ley otorga atribuciones a la Secretaría de Gobernación, para dictar acuerdos sobre las llamadas *series* elaboradas en el exterior y transmitidas aquí, a través de las representaciones de las compañías extranjeras con nexos con las corporaciones televisivas, que a la fecha es sólo una, inmensamente grande y poderosa, misma que intenta en la ciudad de México 4 canales, todos dotados de cadena con cobertura nacional o parcialmente nacional.

Podemos citar un ejemplo:

La Secretaría de Gobernación en el año de 1973, prohibió, conforme a la Ley la transmisión de varias *series* de Televisión, entre ellas, para mencionar unos nombres: *Los Vengadores*, *Los Intocables* y *Manix*.

Lo que sucedió después contravino nuevamente los dictados de la Ley y su Reglamento.

No habían transcurrido 30 días cuando la corporación televisiva injertó en los mismos tiempos vacantes, por el acuerdo de la Secretaría de Gobernación, *series* nuevas exactamente del mismo tipo y características que las prohibidas y canceladas.

Cambiaron sólo los nombres de los programas, la trama y los personajes.

El contenido fue verticalmente el mismo: violencia, más que eso apología de la violencia y el crimen.

Esto lo podemos explicar con toda claridad al percatarnos que las productoras de películas para la Televisión en los Estados Unidos, tienen un caudal inmenso de producción, de modo que cuando se quita una *serie* hay detrás de ella muchas más ya elaboradas y hasta traducidas para ocupar su lugar.

Lo único que ocurrió con ese intento por parte de las autoridades, por hacer cumplir la Ley y Reglamento, fue que se substituyeron unas *series* de violencia por otras igualmente violentas.

Violencia por violencia, es fácil de exponer este punto.

La contradicción social, cultural y educacional, la podemos hallar en la incongruencia entre las enseñanzas de los maestros y las lecciones de los padres y lo que la Televisión les muestra.

En personas mayores los efectos pueden ser más leves o aún podemos decir que esos efectos se pudieran diluir por completo, según el grado de cultura o de fortaleza moral o intelectual, pero en los menores de edad, el poder de transmisión de la Televisión posee un chispazo que domina por entero. Es el caso de los niños que aprenden la vida de los héroes de la Patria en la escuela a través de sus acciones y más tarde en la Televisión, contemplan a modernos héroes importados presentados en dibujos animados que realizan proezas gigantescas.

Esa incongruencia pudiera obrar en las mentes infantiles el efecto de frustración o bien, de repulsión hacia las enseñanzas escolares.

Ante los modernos paladines de la Televisión comercial, los personajes de la realidad y los consignados por la historia, resultan anticuados y muy pequeños.

Esto dice el Reglamento de la Ley correspondiente:

Art. 1.—La Radio y la Televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Art. 2.—En el cumplimiento de las funciones que la Ley de la materia y este Reglamento establecen, la Radio y la Televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Art. 3.—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, la propalación de 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 el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Quizá la Televisión cobra *calor* para hablar en términos del tratadista norteamericano, al emplear la técnica de la reiteración.

Reiteración no sólo de los mismos mensajes en la misma forma presentados, sino fundamentalmente de las mismas ideas torales en lo comercial y en lo referente a los modelos de los diversos programas filmados y vivos.

Creo que es pertinente señalar que vivimos una época en que los medios, entre ellos el más cautivador la Televisión, juegan un papel fundamental de carácter formativo de las generaciones.

En su interesante trabajo (La Libertad y la responsabilidad en la Radio y la Televisión mexicanas) el licenciado Jacobo Zabłudovsky, —señala:

“En la exposición de motivos de esta Ley, los legisladores mexicanos manifiestan como el avance de la técnica iba haciendo obsoletos los reglamentos y disposiciones legales que, desde el nacimiento de la radiodifusión comercial al principio la segunda década de este siglo, se ponían en vigor. Puede decirse que en esta materia el trámite legislativo es más lento que el ingenio y la habilidad de los científicos y, en ocasiones, más tarda en nacer una Ley que en modificarse la situación que viene a regir.

La Radio, la Televisión y los sistemas de comunicación de masas, por medio de satélites, obligan a una continua reforma y adición de las leyes”.

Por otra parte, si la Televisión no logra el efecto de hacer recordar de manera precisa lo que se difunde de primera impresión, sí podemos con toda claridad, asegurar que de otra manera visto el tema, la Tele-

visión si obra en la mente colectiva el arranque de un proceso descultu-
rizador y de dependencia, al separar al hombre como al niño o al anciano
de otro tipo de actividades o aún de distracciones, enbebiéndolo en la
secuencia sin final del estallido de sonidos e imágenes sin límite.

En su trabajo analítico sobre la estructura y funcionamiento actuales
de los medios masivos de comunicación el licenciado Armando Loera
Chávez en su obra *Análisis de la Ley Federal de Radio y Televisión y sus
Reglamentos* dice, al comentar el Artículo 5 de la Ley.

“En el presente Artículo se hacen cuatro exigencias para las
transmisiones y en ninguno de los cuatro casos se cumple debi-
damente con el mandato de la Ley.

En el primero de ellos se hace referencia a la moral social,
la dignidad humana y a los vínculos familiares; yo no sé cómo
existiendo un precepto, como éste que es tan claro, se puedan
—como por ejemplo en el Canal 2 - transmitir telecomedias
en las cuales inequívocamente el tema son los divorcios, pleitos
familiares de lo más rebuscados, adulterios y otros temas que
en ningún momento tienen la función social de contribuir al
fortalecimiento de la familia.

Realmente si se hace un análisis de este tipo de progra-
mas no creo que estén cumpliendo con la *función social* men-
cionada y menos si se ve el horario en el cual se transmiten
éstas, pues es de 5 de la tarde a 8 de la noche, horario que se
supone está dedicado a los niños”.

Una persona que empieza a ver su televisor a las 8 de la noche al
regresar del trabajo y termina su función privada a las 11, contempló
tres *series* de una hora.

Tres programas con diferente trama, con distintos personajes, con
imágenes no parecidas.

Sin embargo, a la mañana siguiente ese mismo hombre, si se le
pregunta lo que vio la noche anterior en la Televisión, no daría fe sino
del 5 o quizá el 10 por ciento de lo contemplado.

Ese hombre destinó tres horas a una distracción, tres horas que
quedarán en blanco en su memoria y con apenas un leve registro en su
conciencia.

Noventa horas en un mes, mil ochenta horas en un año, lo que significa 45 días cada doce meses dedicados a un ocio sin huella.

La aparición de los satélites de comunicación, convierten a la Televisión en un medio universal, como los adelantos en la fabricación de receptores la hacen cada día más omnipresente en la sociedad.

Los antiguos televisores de gran tamaño y difíciles de trasladar de un lugar a otro, han dejado paso a los modernos aparatos de tamaño reducido y poder cromático, algunos de los cuales no requieren energía directa, sino que emplean diminutas baterías desechables y aún recargables.

Receptores que se pueden llevar a cualquier parte y ser vistos aun a bordo del automóvil.

En México los esfuerzos realizados con el ánimo de participar en el plano de la comunicación intercontinental, permitieron que nuestra red televisiva, como gran todo, tenga acceso a los satélites de comunicación en uso desde hace algunos años. Fue durante el sexenio del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, cuando se levantó lo que podríamos llamar la infraestructura de la comunicación a niveles mundiales; por ello en ese entonces, el país fue dotado de la estación terrena de Tulancingo, que conecta con los equipos de la Torre Central de Telecomunicaciones, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Merced a estos enlaces fue posible difundir al mundo los acontecimientos de los Juegos Olímpicos de 1968, el Campeonato Mundial de Fútbol de 1970, los Juegos Deportivos Panamericanos de 1975 y otros eventos de magnitud internacional.

La Participación del licenciado Miguel Alemán Velasco en la comunicación electrónica en México, destaca cuando citamos realizaciones concretas como la creación de la Dirección de Noticieros de Televisa, el Primer Encuentro de la Comunicación, efectuado en Acapulco, evento sin par en la historia de los medios masivos, puesto que reunió a los más eminentes tratadistas del planeta, convirtiéndose en un verdadero laboratorio de las ideas de comunicación.

Abundando un poco más, recordamos las tareas consumadas por el licenciado Miguel Alemán Velasco, representadas por las transmisiones de los primeros lanzamientos en Cabo Kennedy y más tarde la cobertura de otros hechos que integran un catálogo completo de transmisiones de la lucha del hombre por conocer el universo.

VALORACION DEL FENOMENO DE LA PUBLICIDAD LATO-SENSU

Antes de tratar de penetrar en el análisis de la actividad propiamente llamada publicitaria, creo que es preciso retroceder un poco a efecto de situarnos en los terrenos que sirven de cuna a esta importante función, considerada por muchos especialistas como uno de los trabajos más específicamente técnicos de los realizados por el hombre en los tiempos modernos.

Es muy técnica la publicidad, en virtud de que se desarrolla mediante el empleo de mecanismos muy concretos diseñados de acuerdo a las características económicas, sociales, políticas y de hábitos de una sociedad determinada.

Para que se dé una manifestación publicitaria, se requiere del concurso de muchos especialistas, entre ellos se pueden contar los dibujantes, redactores, impresores, directores de fotografía, de cámaras, lo mismo que investigadores sociales, expertos en mercadotecnia, directores artísticos y muchos más.

Es moderna la publicidad ya que surge como una necesidad de los llamados medios masivos.

Se implanta su gestión a partir de que se obliga un trabajo directamente dedicado a producir mensajes en forma convincente y proyectados a los sectores poblacionales que interesan a los productores de mercancías y servicios.

Siendo modernos los medios masivos, es moderna la publicidad.

Recuerdo las palabras de un eminente publicista en relación al origen de la publicidad.

El ejemplo ayuda a formarse una idea, más o menos clara de su nacimiento.

En un periódico que empezó a crecer y a tener cada día mayor número de ejemplares y por consiguiente de lectores, se contrató a una persona encargada de salir a la calle a visitar a los comerciantes para venderles anuncios impresos que hablaran de las cualidades de los productos que ofrecían en sus establecimientos.

La persona contratada fue ciertamente un agente de ventas del periódico.

Vendió anuncios a los comerciantes, a los fabricantes de artículos terminados, lo mismo a algunas compañías de transporte y a los restaurantes.

El resultado: cada día tenía más clientes, los que al poco tiempo observaron la uniformidad de los anuncios publicados.

Se empleaba la misma letra, casi las mismas palabras.

Ante el interés de los clientes por aparecer en el periódico en anuncios más exclusivos, el señor agente de ventas meditó acerca de cómo diferenciar los anuncios y dar mejor servicio a sus representados.

Entonces fue cuando este individuo, sin darse cuenta, pasó más al servicio de los que contrataban anuncios que del mismo periódico que le pagaba su sueldo.

La mayor dedicación a sus clientes lo llevó a utilizar los servicios de un litógrafo y de un grabador a los que mandaba hacer viñetas que ilustraran sus anuncios.

Los textos austeros y planos, fueron cambiando mediante la participación de un redactor que se esmeraba en presentar más objetivamente las virtudes de los productos y de los servicios en el periódico. Así se dio pie al nacimiento de la publicidad.

El agente de ventas formó su equipo y se erigió en el contacto entre el medio y el anunciante; desde entonces a ese enlace creativo se le llama publicista y a la función que realiza, publicidad.

Durante muchos años los medios fueron los periódicos y las revistas exclusivamente, hasta aparecer el cine y fundamentalmente la Radio y la Televisión.

Estos dos últimos medios por su enorme capacidad de difusión, llevan la delantera en cuanto a cobertura y emisión de mensajes.

Siendo la Radio y Televisión medios comerciales en México, la publicidad ha sido casi desde siempre, la encargada si no de su operación sí de su manejo en cuanto a lo que ahí se presenta en lo referente a anuncios y programas en general, es decir, es esta actividad la que influye

determinantemente en el diseño de las transmisiones, las que se elaboran de acuerdo a sus particulares conveniencias.

Los medios como organismos autónomos, seguidores de las políticas implantadas y seguidas por sus propietarios, no son sin embargo auto-suficientes, requieren obviamente, de una fuente de abastecimiento económico que parte de la publicidad.

Los vehículos de comunicación masiva, no podrían subsistir sin los patrocinadores que pagan las transmisiones y permiten su sostenimiento.

En México, existe la Ley Federal de Radio y Televisión, dirigida a regular el funcionamiento de los dos importantes medios.

Por ser empresas que financian su desarrollo en un bien nacional concesionado por el Estado, deben actuar dentro del marco jurídico establecido, que entre otras cosas dispone el buen uso del lenguaje, el respeto a la integridad familiar, a las buenas costumbres, la moral: prohíbe las transmisiones ofensivas que denigran al hombre o que pervierten a los menores, en fin, la Ley establece las normas jurídicas a las que deben — plegarse los medios radiofónicos y televisivos.

Sin embargo al ser los medios dependientes del patrocinador, deben responder a los intereses de quien paga sus costos.

Es tan sencillo como esto: transmitir cuesta dinero, ese dinero lo pone el publicista y pertenece al anunciante, de otro modo la transmisión costaría al medio, lo que le causaría pérdidas y finalmente ante la ausencia de negocio, el cierre de su empresa de servicio.

La sociedad de consumo cada día más armónica y eficiente, crea necesidades más grandes y apremiantes.

La producción cada día más abultada, precisa salir a los mercados y ser adquirida más rápidamente por los consumidores.

Esta necesidad meramente consumista, acarrea el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias, que se han transformado en métodos idóneos de convencimiento, que una vez trasladados a los anuncios o mensajes, capturan la conciencia de la sociedad, logrando los objetivos deseados.

La carrera consumista busca los caminos más fáciles y operantes, por ello la publicidad como voz e imagen de la sociedad de consumo, afina cada día su trabajo, dando lugar a insospechadas estrategias para la captura del consumidor.

En estos renglones podemos citar los ejemplos de la creación de necesidades sugestivas, es decir, fincar una necesidad donde no tiene razón de existir.

Es el caso de anunciar artículos costosos como televisores a color, lavadoras, presentadas como de la era supersónica, viajes al extranjero y automóviles entre muchas cosas más.

Esto implica un eventual rompimiento de la tabla de prioridades de la sociedad, dicho de otro modo, el joven obsesionado por un automóvil que "lo convertirá en una especie de Don Juan superlativo", deja de lado sus verdaderas necesidades, que satisfechas, lo colocarían en un plano verdaderamente superior en cuanto a su desenvolvimiento en la comunidad; estudio, colegiaturas, libros, trabajo, instrumental, herramientas, oficina y otro gran conjunto de factores esenciales para su progreso quedan olvidados en aras de conquistar un objeto presentado en forma por demás atractiva y apasionante. El abandono familiar como consecuencia de haberse embarcado en la compra de un objeto caro, como un televisor a color o de un servicio como un viaje al extranjero, puede ser otra muestra.

La necesidad de consumo crece en todos los campos.

El prurito de hacer consumir a la sociedad, genera formas publicitarias surgidas de estudios sociológicos y psicológicos en los que las empresas de publicidad invierten grandes presupuestos anualmente.

Estos estudios dan por resultado el explotar las manifestaciones más baratas de la población: hábitos, vocabulario, aficiones.

Los anuncios que atentan contra la dignidad de los receptores y los tratan como débiles mentales, son algunas de estas expresiones publicitarias.

El presentar a unos modelos tartamudeando palabras, aparentemente sin sentido, responden a estudios muy especializados de tipo psicológico que aconsejan la reiteración de palabras trastocadas y de sonidos que se dirigen a tocar las fibras sensibles del ser humano que vibran al recibir expresiones exóticas o torcidas, de manera persistente.

Estos recursos son utilizados en la publicidad, en la producción de anuncios de Radio y Televisión.

Hoy por hoy son los productores de bebidas alcohólicas y de cigarrillos los más importantes patrocinadores de transmisiones en los medios.

El deseo de penetrar en la mente colectiva, ha provocado que sean empresas de este tipo las patrocinadoras de los eventos deportivos más destacados, provocando la lógica contradicción que llega al receptor cautivo por su gigantesca afición deportiva.

Así el deporte se ha convertido en la mejor plataforma para el anuncio de bebidas y cigarros.

Comúnmente las transmisiones deportivas son seguidas por el público en compañía de bebidas alcohólicas.

Los anuncios implantaron y fomentan la idea del matrimonio perfecto: deporte con cerveza, licores, cigarros.

En el país existen aproximadamente 166 agencias de publicidad que anualmente manejan \$6,000,000,000.00 (seis mil millones de pesos), algo así como 17 millones diarios.

Este presupuesto se dedica al patrocinio de transmisiones de Radio, Televisión, anuncios en periódicos y revistas, anuncio exterior y publicidad directa.

El orden en cuanto al destino publicitario es el que sigue:

TELEVISIÓN.

RADIO.

PERIÓDICOS.

REVISTAS.

ANUNCIO EXTERIOR.

CINE.

PUBLICIDAD DIRECTA.

A fin de integrarnos una visión más o menos precisa en cuanto al contenido de cada uno de estos renglones, daremos un breve repaso iniciado en forma inversa.

Se llama Publicidad Directa, a los artículos que la publicidad crea con el fin de destacar las marcas comerciales.

Estos artículos son regalados a los consumidores.

Entre ellos podemos hallar agitadores de bebidas, cajetillas de cerillos, vasos, plumas, lápices, fotografías, playeras y algunas otras prendas de vestir, adornos, llaveros.

Estos objetos creados como elementos de publicidad, ostentan muy visiblemente las marcas de los patrocinadores y circulan algunos con gran profusión.

El Cine se puede tomar como un vehículo publicitario, generalmente costoso y en el que se emplean los espacios que anteceden a la presentación de las películas en las salas de exhibición.

Como se sabe existe una división, según la importancia de la sala, esto supone que en unas se proyecten anuncios filmados y con sonido,

en otras sin sonido y en las restantes, placas fijas que son las de menor precio.

En lo relativo al anuncio exterior, conviene decir a manera de definición, que es el sello de lujo de la publicidad.

Es el apoyo de todas las campañas publicitarias de cierta magnitud. De ese modo las ciudades se tapizan de grandes letreros montados en puntos científicamente escogidos.

El precio varía según la ubicación.

El anuncio exterior, siempre de cara a la gente, subraya lo dicho en los otros medios y es un perenne recordatorio de los llamados *slogans* publicitarios, producidos por los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

En el país existen 37 compañías de anuncio exterior.

Las revistas, medio considerado selectivo de acuerdo a los sectores a los que se dirigen las diferentes publicaciones, venden espacios para anuncios; planas completas, medias planas, portadas, forros y otros lugares.

Es quizá el medio que por sus características, se presta a que los publicistas lo elijan en función de lo que se pretende anunciar. Por ejemplo hay revistas médicas, que sólo llegan al sector interesado; ahí es adecuado anunciar medicamentos, instrumental y servicios varios de tipo médico.

Otras dedicadas a la mujer, ideales para anunciar cosméticos, ropa, joyas y servicios para la mujer.

Actualmente en el país existen 99 revistas llamadas *al consumidor* y 150 especializadas.

Los periódicos también pueden ser en cierto modo selectivos, ya que en razón de sus tirajes y contenido, llegan a determinados sectores específicos.

No es lo mismo un matutino que un vespertino con notas artísticas muy destacadas, o algún otro con planas de nota roja o los exclusivamente deportivos.

Existen en el país 268 periódicos registrados.

La Radio que suma 344 estaciones de amplitud modulada y 92 de frecuencia modulada en la República, baña con sus ondas hasta los lugares más apartados en los cuatro puntos cardinales.

Se le capta lo mismo en las grandes metrópolis que en las ciudades provincianas y aun en las pequeñas comunidades campesinas y en los

ejidos, en medio de la selva, en la montaña o en las llanuras. La Radio es definitivamente el medio masivo por excelencia tomando en consideración sus particulares características de difusión fácil y amplísima.

La Televisión, medio integrado por 89 canales en el país y básicamente por las grandes cadenas nacionales, posee un enorme poder de difusión, pero su fuerza es real en los centros urbanos grandes y medianos.

La Televisión no se capta en el campo, como en las ciudades.

Sin embargo por su forma audiovisual, duplica a veces el poder radiofónico, siendo como medio más atractivo.

Centrando nuestra atención hacia los dos grandes medios masivos; la Radio y la Televisión, es posible hacerse la reflexión de cuál es su objetivo, cuáles sus patrones de operación y en consecuencia, cuál el papel que desarrolla en la sociedad nacional.

De ninguna manera podríamos llegar al diseño de una apreciación clara, si no tomáramos en cuenta la circunstancia que vive el país, y el repaso a los renglones sociales, económicos y culturales de la población.

Hay cosas que saltan a la vista y por lo tanto resultaría ocioso tratar de hacer una exposición teórica, cuando la realidad la tenemos frente a nuestra nariz.

Veamos: en la parte de los anuncios comerciales de Televisión, su enfoque es consumista y dirigido matemáticamente a los consumidores potenciales.

En cuanto a su forma se parece mucho a los estilos publicitarios extranjeros.

Es decir, el anuncio como reflejo final de la búsqueda de llenar una necesidad de consumo, se dirige a quienes se supone tienen la capacidad económica de consumir determinado producto, esto en primer lugar.

Después se toma en consideración la mentalidad de ese grupo de consumidores: sus aficiones, sus anhelos, sus modos de ser.

Así vemos anuncios de automóviles o televisores o viajes o ropa o relojes o perfumes, en donde se les habla a determinadas personas, con escenas, modelos, situaciones, acercadas a la forma de vida de ese grupo.

En esto podemos hablar del *glamour*, de la elegancia de un mundo opulento.

Recordemos que el mensaje se dirige a un sector de personas previamente detectado por los estudios de mercadotecnia de los que se vale la publicidad.

El problema es que el mensaje transmitido en un medio masivo, llega a los destinatarios, pero en una proporción infinitamente mayor, llega también a segmentos poblacionales que están por sus características sociales, culturales y económicas, diametralmente separados de ese mundo ideal presentado y exaltado en el mensaje. Ahí es cuando surgen las interrogantes: ¿Cómo pueden tomar el mensaje personas que viven en las vecindades, en los pueblos, en los multifamiliares populares, en la periferia de las ciudades?

¿Acaso no lo entenderán y pasará desapercibido? ¿Sus defensas naturales lo rechazarán por sistema? o ¿en virtud de su poder natural de captación lo aceptarán y por ser alejado de su mundo, de su vida, les causará enojo, frustración, rencor?

Creo que es muy aceptable pensar en estas interrogantes al advertir el desequilibrio entre mensaje y receptor.

En cuanto a su programación la Televisión proyecta en un porcentaje elevado las llamadas series extranjeras de violencia, en donde se hace difusión del gangsterismo y se proyectan las técnicas del hampa, sus maneras de actuar, del mismo modo que la exhibición de problemas sociales que obedecen a una descomposición estructural en la población urbana de otros países, que viven otros momentos históricos no parecidos a las realidades nacionales.

Programas *in vivo* conducidos por cómicos y otros personajes de la farándula, que comúnmente se muestran vulgares y hacen gala de baratura de modos de ser y vocabulario o en otros casos, explotando las sensiblerías propias de las mujeres o de los ancianos o del candor de los niños, imbuyen ideas pobres en la gente, exaltándose a sí mismos como modernos *niños fidencios*.

La Radio casi en su totalidad, funciona a manera de gigantescas *rocolas*, que repiten hasta el cansancio las mismas melodías durante todas sus horas de transmisión.

El cuadrante se integra por estaciones ya tropicales, rancheras, juveniles y modernas.

Fuera de unas cuantas de música considerada clásica, todas las demás repiten el mismo estribillo continuamente.

La mecánica es bien conocida; melodía, corte comercial, melodía, corte comercial y algunos noticieros intercalados.

La producción realizada para hacer Radio en México, no alcanza a la fecha ni siquiera un 4 por ciento.

Pero volviendo a las realidades generales del país.

Las estadísticas frías y escuetas, aseveran que México tiene más de dos millones de desempleados y el número crece cada día.

La capital del país crece desmesuradamente en detrimento de los servicios públicos, de las oportunidades de trabajo, de educación, de cultura.

La ciudad de México, como gigante poblacional, se vuelve cada vez más conflictiva, cada vez más inhumana cada vez más invivible.

En el renglón demográfico poseemos una de las tasas de crecimiento más altas del mundo.

Alemania que a la fecha tiene una población similar a la de México, verá transcurrir muchas décadas hasta el día en que duplique su población.

En cambio México, en veinte años o quizá antes, tendrá más de cien millones de habitantes.

El número de personas que asisten a centros de educación superior, es reveladoramente pobre, en comparación a la población nacional. Todo esto quizá nos dé una idea de que las actividades que podríamos considerar torales en la comunidad nacional, tienen de por sí, una responsabilidad, que tiene que ser, crece a medida que el país se enfrenta a situaciones cada vez más rudas y difíciles.

Tiene que ser, puesto que son parte del gran todo.

Creo que es conveniente echar una mirada hacia adentro y analizar fríamente lo que se está haciendo y tal vez apuntar un poco hacia el centro, considerar seriamente si los objetivos perseguidos, cada día de todos los años, desde hace muchos lustros, en algo se vinculan a la marcha de la comunidad nacional.

En el caso concreto de la publicidad, actividad dirigida al manejo de los medios de comunicación, el llegar al punto de la reflexión, pienso que no sólo puede ser con el ánimo de poner en juego buenos propósitos y de ejecutar un sesudo examen de conciencia, sino que la circunstancia que vive el país lo exige.

El replantear es una consecuencia histórica.

IMPERIALISMO Y PUBLICIDAD EN MEXICO

(SUS REPERCUSIONES DE ORDEN CULTURAL Y POLITICO)

Si damos crédito a la aseveración de que los medios de comunicación integran la conciencia de la sociedad actual, es preciso recurrir al análisis de los mismos, a efecto de formarnos una concepción acerca de su estructura, desenvolvimiento y objetivos; sólo así será posible llegar a los fundamentos y saber, a ciencia cierta, si efectivamente estos vehículos influyen determinadamente en la mente colectiva. En virtud de la expansión de los medios masivos de comunicación, el hombre de nuestros días es un perenne receptor de mensajes que capta desde que se levanta de la cama, hasta las últimas horas de la noche.

Es decir, los mensajes llegan a su mente en forma continuada a toda hora y en variedad de formas y esquemas.

Echando un vistazo a los medios podemos percatarnos de que el ser actual es el blanco permanente de todos ellos.

La Radio lo impacta a las primeras horas en su casa y a bordo del automóvil.

La Televisión penetra a sus sentidos durante la mañana, la tarde y en grado mucho más importante en las horas de la noche al final de la jornada.

Los periódicos y revistas llegan a él del mismo modo cargados de mensajes a toda hora del día.

En los transportes colectivos es capturado por los mensajes que se ostentan en el interior de los autobuses, tranvías, camiones y el Metro.

Las calles están tapizadas de anuncios que representan otros tantos mensajes.

Los productos que lleva a su hogar, llevan en forma muy visible mensajes; el litro de leche, el frasco de mermelada, la bolsa del pan, el detergente, los jabones, los cigarrillos, los medicamentos y muchos otros, haciendo una lista interminable.

Sintetizando la idea, cada día de su existencia el hombre actual, recibe el impacto de miles y miles de mensajes, con tal intensidad y en tan variadas formas, que su mente es el gran receptáculo, incapaz obviamente, para asimilarlos todos, pero de cualquier manera, esas andanadas interminables de mensajes, en menor o mayor grado, son las que atiborran de ideas su pensamiento.

Para ayudar a formarse una más clara idea acerca de los emisores de mensajes que disparan sobre el hombre moderno las 24 horas del día, bastará con señalar estas cifras:

ESTACIONES DE RADIO. 344 A.M. 92 P.M.

ESTACIONES DE TELEVISIÓN. 89.

PERIÓDICOS. 268 EDITORIAS.

REVISTAS. 99 AL CONSUMIDOR. 150 ESPECIALIZADAS.

ANUNCIO EXTERIOR. 37 COMPAÑÍAS.

CINES. 1180.

Los libros están fuera de esta relación puesto que, aunque efectivamente son medios de comunicación, están en cierta forma libres de la intromisión de mensajes de índole comercial o de otro tipo que lleven un objetivo determinado correspondiente al terreno de crear necesidades de consumo.

Después de este breve repaso de los medios de comunicación y su relación con su objetivo o sea la sociedad, es dable hacerse la reflexión de su influencia sobre la comunidad y los grados de penetración en la mente colectiva.

Hemos expresado que el hombre moderno es un perenne receptor de mensajes, partiendo de esta certidumbre veamos de manera práctica, los posibles efectos causados por los medios en el comportamiento social.

Los más destacados tratadistas de la comunicación señalan categóricamente el poder de convencimiento que los medios poseen sobre la sociedad, poder que llega a los extremos de dictar algunos patrones de conducta a la sociedad.

Somos testigos todos de que una película cualquiera que sea, a la que se le proporcionó una campaña publicitaria intensiva e inteligente-

mente dirigida, es capaz de llamar la atención de las personas en tal forma, que se abandone el trabajo, se deje de llevar a los niños a la escuela, se soslayen necesidades hogareñas, para comprar los boletos de entrada.

Es capaz de producir hileras interminables a las puertas de las taquillas con los consiguientes trastornos y vicios que genera una multitud ociosa y en espera casi angustiada por tener acceso a una sala cinematográfica.

Somos testigos todos de que mucha gente sacrifique el bienestar de su familia en aras de adquirir un producto que por la forma en que es anunciado subyugue a las personas que se abalanzan denodadamente en la improductiva lucha por adquirirlo, dejando de lado las verdaderas necesidades propias y familiares.

Mensajes acerca de automóviles, ropa, relojes, viajes al extranjero, joyas.

Pero además hay un terreno mucho más amplio comprendido por factores de presión que en forma más dolorosa convencen y encauzan a la sociedad.

Esta dependencia convierte al individuo, obsesionado por los mensajes, en una especie de "médico mágico" capaz de autorecetarse y auto-diagnosticarse su mal.

Todo esto como malsano fruto de la difusión de cualidades asombrosas que los medicamentos dicen contener.

El lenguaje sufre graves trastornos por acción de los medios, a través de los mensajes y transmisiones en donde se hace uso de un vocabulario degenerado, invención de los cómicos y demás personajes empleados como puntos de contacto entre el publicista que contrata el medio y los receptores.

De esta forma y observando los niveles de cultura de los sectores mayoritarios del país, es posible darse cuenta de que mucha gente forma su vocabulario "de oído", es decir, el número de palabras que componen su acervo lingüístico, se forma por imitación de lo que capta en los medios.

Los valores esenciales, mostrados por la más elemental tabla ética de comportamiento, se trastocan y corrompen al sustituirse la honradez, por el anhelo de apoderarse fácilmente de lo ajeno.

La fidelidad al hogar y a la familia, por las costumbres aventureras y "casanovescas", exaltadas por quienes reiteran la exposición del estado de la descomposición social.

El apego al trabajo y al estudio, por la afición a la holganza y al pandillerismo.

El amor a las tradiciones nacionales y la certidumbre de la vigencia de las esencias nacionales; héroes, patria, costumbres, libertad, cultura, Gobierno, por la admiración absoluta a lo extranjero, la adicción a los vicios y modos de comportamiento que nacieron en otras sociedades, como resultado de fenómenos de descomposición social.

Se cambia lo bueno propio por lo malo ajeno.

En todos estos casos el poder de convencimiento de los medios, es el causante.

Ahora bien, si hemos expuesto la influencia de los medios como negativa y degeneradora del comportamiento colectivo, surgen obviamente las interrogantes ¿Cuáles son los mecanismos publicitarios en México y cuál el diseño interno de los mismos? ¿Cómo se finca el contacto entre el medio y el responsable y guíaador de las emisiones? ¿Qué formas de operar en el terreno práctico, sigue la actividad publicitaria?

En síntesis:

¿Quiénes son los responsables de la línea degeneradora que siguen las manifestaciones publicitarias en México?¹³

Para contestar estas preguntas debemos necesariamente realizar un repaso crítico de la estructura física de la publicidad en el país, para tener los argumentos requeridos en la formulación de una contestación cierta.

¹³ ARMAND MATTEIARI. *La Cultura como Empresa Multinacional*. Editorial Serie Popular Era. Pág. 21.

"En efecto, todas las grandes corporaciones electrónicas integran la lista de las cien mayores empresas de E.E.U.U. Incluso la tercera parte de las veintuna primeras corporaciones industriales pertenecen a la rama electrónica: General Electric, IBM, ITT, Wester Electric, Westinghouse, General Telephone and Electronics (GTE-Sylvania) y Radio Corporation of America (RCA). A título de comparación, la empresa minera Anaconda ocupa el lugar septuagésimo sexto y la General Motors se sitúa en el primero, con ventas de 24.295 millones de dólares y 80.000 empleados. El análisis de sus vinculaciones con los grandes grupos bancarios permite decir que la mayor parte de ellas gira alrededor de los tres grupos principales: Morgan Guaranty Trust (propietario junto con el First National City Bank de la Kennecott y de la Anaconda, de la Coca-Cola, de la Gillette y otras 70 empresas); Chase Manhattan Bank Chemical Bank N. Yy Trust (de los Rockefeller, propietario de la Standard Oil of New Jersey (Exxon) y otras 60 empresas); First National City Bank (51 emprsas). Obsrvaremos más adelante que estos mismos grupos, con fuerte prevalencia de los Rockefeller, comparten con el grupo Lehman-Goldman-Sachs, los grupos de Texas y de Chicago el control de las mayores empresas aeroespaciales. De una manera u otra, todas las firmas están comprometidas en la producción bélica. Incluso una empresa de productos de belleza, Cheseborough-Pond's, recibió en 1970 un contrato de 2.2 millones de dólares para fabricar vendas de camuflaje".

El movimiento publicitario en cifras asciende por año a la cantidad de 6 mil millones de pesos; algo así como 17 millones diarios.

Esta suma es el producto de los presupuestos que los anunciantes destinan a difundir sus productos y servicios.

Estos presupuestos generalmente son confiados a las empresas que en el ambiente se denominan agencias de publicidad, de las cuales registradas existen aproximadamente 170.

Sobresalen del panorama las siguientes agencias, tomando en consideración el volumen presupuestario que manejan:

NOBLE Y ASOCIADOS PUBLICIDAD.
WALTER THOMPSON DE MEXICO.
DOYLE DANE BERNBACH DE MEXICO.
FOOTE CONE & BELDING DE MEXICO.
LEO BURNETT NOVAS, S. A.
MCCANN ERICKSON STANTON.
ARQUESTI WOODHOUSE Y ASOCIADOS.
CAMACHO Y ORVANANOS PUBLICIDAD.
NAVARRO PUBLICIDAD.
PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS.
PUBLICIDAD D'ARCY.
PUBLICIDAD FERRER.
PANAMERICANA DE PUBLICIDAD.
ROMERO NEEDHAM.
YOUNG & RUBICAM.

Desglosando este grupo de las importantes agencias de publicidad, sacaremos en conclusión que 11 once, son norteamericanas o de señalado predominio extranjero y sólo cuatro, son mexicanas.¹⁴

En algunas publicaciones especializadas, donde aparecen las cifras de los presupuestos ejercidos por las agencias de publicidad, se puede observar el volumen declarado, con la salvedad de que en muchos casos, la manifestación no concuerda con la realidad.

¹⁴ ARMAND MATTELART. *La Cultura Como Empresa Multinacional*. Editorial Serie Popular Era. Pág. 24.

"La General Electric ha dirigido los estudios junto con las agencias aeroespaciales de la India y Brasil, para determinar la factibilidad de instalación de satélites transmisores para la educación. Los estudios abarcaron la totalidad del sistema, desde el análisis de los requisitos, hasta la definición del costo técnico y la planificación de la implementación de todo el sistema".

Para dar un ejemplo, Foote Cone & Belding, expresa en el libro de agencias de publicidad manejar anualmente 35 millones de pesos y sólo uno de sus clientes, Productos de Maíz, derrama una suma de dinero similar o aún superior a la declarada como total (reuniendo los presupuestos de todos los clientes. Entre ellos los Productos Helen Curtis, los dulces Salvavidas y tres líneas aéreas.

Partiendo de que la suma gastada anualmente en la actividad publicitaria es de 6 mil millones de pesos, y una vez comprobado que son las agencias extranjeras las que detentan un 70% del manejo publicitario en México, sacaremos en conclusión de que corresponde a estas empresas norteamericanas el control de aproximadamente 4 200 cuatro mil, doscientos millones de pesos al año, lo que significa un aplastante imperialismo norteamericano en la publicidad.

Siendo las agencias de publicidad las encargadas del manejo de "cuenta", es decir, de la elaboración de los programas integrados por anuncios comerciales en todas sus formas, emisiones diversas, estructuración de campaña y demás puntos relacionados con la difusión de la marca del patrocinador, a ellas corresponde también, la responsabilidad de contratación de medios.

Para una agencia de publicidad, lo primordial es cumplir con el encargo del patrocinador: Abrir mercado a sus productos.

Esta tarea nacida de una necesidad de consumo, es llevada a cabo mediante dos pasos fundamentales, el primero, correspondiente a la producción y el segundo, inherente a la contratación de los medios.

Frente a la competencia en el mercado, la Agencia de Publicidad, fortalecida en sus concepciones por estudios mercadológicos encargados a empresas especializadas, plantea su estrategia de difusión pendiente de ganarle la carrera a los competidores.

Muchas veces la audacia exagerada en la formulación de lo que se presenta ante el público como resultado final, o sean los anuncios, acarrea el empleo de recursos o trucos publicitarios, más allá de lo conveniente para la salud mental de la sociedad.

De ese modo podemos ver la degeneración en las formas publicitarias, preñadas de fantasía, vulgaridad, falta de moral y exaltación de costumbres bajas o desviadas.

La importación de técnicas extranjeras y su implantación en México, olvidándose de métodos adecuados al país y sus características, dieron nacimiento a una publicidad irreal y extraña a la sociedad mexicana.

Entre los ejemplos para formar una más cabal idea de lo anterior, se pueden mencionar los siguientes recursos publicitarios: presentación de mujeres glamorosas, enojadas y despreciativas de lo que viene a ser la sencillez o la cordura en el comer y en el vestir.

Los anuncios de automóviles donde se expone la idea de quien compra tal o cual marca, se convierte en un superdotado.

La escenificación de anuncios en mansiones y centros de recreo.

Todo esto corresponde a un mundo irreal e idealizado, apartado por completo de lo que es México y de lo que las grandes mayorías de la población están habituadas, en sus costumbres, sus aficiones, diversiones, en su vida toda.

Una vez realizada la producción del anuncio se pasa a la siguiente fase, que es la contratación de medios.

Los más beneficiados según este orden:

TELEVISION

RADIO

PRENSA

ANUNCIO EXTERIOR

CINE

PUBLICIDAD DIRECTA

El mecanismo de contratación depende en una medida aplastante de los datos proporcionados por lo que se llama en el medio el *rating* elaborado por la International Research Associates, empresa dedicada a detectar, mediante estudios técnicos, cuales son los medios más populares y de mayor penetración en el público.

El dictado de INRA es incuestionable para la contratación de medios, por parte de una agencia de publicidad.

Así se eligen los programas de Televisión de mayor *rating*, las estaciones de Radio y los demás medios señalados por INRA como los gustados por el público.

Los informes de la International Research Associates, son el punto cumbre del mecanismo de contratación de medios.¹⁵

¹⁵ ARMAND MATTELART. *La Cultura Como Empresa Multinacional*. Editorial Serie Popular Era. P4g. 27.

¹⁶ En 1960, la Litton vendía productos por unos 250 millones de dólares; en 1970, su cifra de venta se había multiplicado por diez, alcanzando 2404 millones de dólares (en el mismo lapso la cifra de venta del complejo químico Du Pont d Nemours pasó de 2191 a 3619 millones de dólares). Sus departamentos

Siendo tan grande su importancia, los diferentes medios, sabedores de que dependen de sus dictados, se enfrascan en una tarea obsesiva por ganar puntos de *rating*, obviamente en esa carrera olvidan casi por completo la calidad de las transmisiones y las cualidades de amabilidad y respeto que deben contener.

Se soslaya todo esfuerzo encaminado a proporcionar al público emisiones de altura contenedoras de buen gusto, de cultura, de ilustración y se confeccionan otras dedicadas exclusivamente a capturar la atención pública no aportando los recursos que se pongan en juego.

El objetivo es que la estación sea escuchada o el programa de Televisión visto por la gente.

La mentalidad es absolutamente comercial.

El medio obsesionado por ganar puntos de *rating*, dirige sus impulsos a mover el resorte más sensible, explotando las vanas aficiones y los gustos morbosos y las comprensibles y explicables tendencias hacia la baratura mental y espiritual.

Repetición sistemática de melodías, reiteración de canciones arrabaleras, violencia, pornografía y otras cosas, es el resultado de la lucha feroz de los medios por el *rating* de INRA.

Por otro lado las agencias de publicidad, omiten cualquier plan de altura para desarrollar mejores transmisiones y dirigen sus pasos hacia lo que el *rating* señala.

Esto es muy comprensible ya que para estas empresas, lo que interesa es que el mensaje sea recibido por el consumidor.

La creatividad encauzada hacia formas de mejoramiento de las transmisiones, se enfrenta de ese modo a la barrera infranqueable consistente en lo que los medios transmiten, que es lo que llega al público.

La cuestión plantea un verdadero círculo vicioso: Los medios no elevan la calidad de su producción por temor a perder puntos de *rating* y las agencias de publicidad no contratan otra cosa que no sea lo que está comprobado que tiene penetración pública, en defensa de los presupues-

cubren desde instrumentos odontológicos hasta material pedagógico, pasando por la construcción de barcos civiles y militares y su presencia internacional está asegurada en más de cincuenta países. En América Latina donde nunca aparece bajo el rótulo de Litton, está instalada en México y aquí fabrica cajas registradoras (Sweda de México), material para computadoras y piezas electrónicas para televisores (Triad de México), material de oficinas y máquinas de escribir (Royal Ne Bee de México, S. A.) y posee la empresa PAICO RUST, S. A. (Panamericana de Ingeniería y Construcción). La ITT está instalada en 67 países y extrae del exterior el 59% de sus ganancias".

tos de sus clientes, que no destinan a ninguna cosa que pudiera tener algún riesgo.

En medio de estos dos gigantes, está el gran Dictador que pulsa la recepción del mensaje: La International Research Associates.

La comunicación como necesidad vital del hombre, ha desempeñado un papel importante en la historia de todas las sociedades y a través de los tiempos ha ido buscando y procurándose a sí misma vehículos cada día más completos.

La prédica religiosa, el discurso político, el manifiesto impreso, el libro, el periódico y más tarde el Cine, la Radio y la Televisión, figuran entre los más importantes vehículos que el hombre ha perfeccionado para llenar una imperiosa necesidad: Comunicación.

El simple diálogo entre las personas se puede dar a cualquier hora y en cualquier lugar y para que se entable esta comunicación no se requiere ciertamente ningún vehículo.

Lo mismo ocurre con el discurso o la plática de un líder o un funcionario o la conferencia dictada por determinado especialista.

Pero en el mundo actual tomando en cuenta sus particulares características, la comunicación se hace necesaria a niveles masivos, para ello se emplean los llamados medios de comunicación masiva, capaces de hacer llegar un mensaje de un punto a otro de un país y hasta de un Continente.

El punto celular de la cuestión es que los medios, como el periódico, el Cine, la Radio y la Televisión, no pueden funcionar a cambio de nada: requieren de fuentes de abastecimiento económico.

La transmisión de un mensaje cuesta dinero.

Esto es lo fundamental: El costo de la comunicación.

Costo que cada día más elevado, sólo puede ser cubierto por las grandes corporaciones comerciales, a través de sus mecanismos de publicidad.

Por ejemplo el precio promedio de un anuncio de 30 segundos en Radio, en el Distrito Federal, es de unos 75 pesos y en provincia de 20 pesos.

En Televisión el costo promedio de 30 segundos es de 9 mil pesos, en el Distrito Federal y de 4 mil en provincia.

Ante esta muestra tarifaria se puede pensar en que los mejores tiempos, exclusivamente pueden ser contratados, por razones económicas, por los grandes anunciantes.

El costo de la comunicación, al alcance de las grandes agencias de publicidad representa la piedra de toque, que señala la participación mayoritaria de las grandes compañías en los medios masivos difusores de mensajes a la sociedad receptora.

La actividad publicitaria como resultado de la estructura consumista imperante en el país, responde a sus particulares intereses económicos, en defensa de los anunciantes.

Después de este repaso de cuestiones relativas a la publicidad y los medios de que se vale ésta, para hacer llegar el mensaje, cabe preguntar: ¿Qué efectos causa en la sociedad la recepción constante de mensajes e ideas transmitidas por los medios?

¿Qué provoca en la conciencia colectiva la proyección audiovisual manejada con apego a la comercialización y al aumento del consumo?

Según un estudio realizado por la empresa número uno de investigaciones de que se sirven los medios, la International Research Associates, éste es parte del panorama relacionado con los niños entre 5 y 15 años.

Los héroes están representados por Angélica María, Pelayo, Ultraman y Superman.

En un nivel inferior el Chavo del 8.

Su prototipo: Personajes con poderes fantásticos.

Anuncios recordados: Colgate, Coca Cola, Pepsi Cola, Vince B, Ariel, Axió, Crest, Darling, Kotex.

El mejor lugar del mundo: los Estados Unidos.

POSIBILIDADES DE CONSTITUIR UNA EMPRESA ESTATAL DE PUBLICIDAD EN NUESTRO PAIS

(CONDICIONES PARA SU CREACION, SU REGIMEN
JURIDICO Y ORGANIZACION, VENTAJAS ECONOMICAS)

La Radio y la Televisión como vehículos de enorme poder de penetración y de emisión de mensajes han recibido el calificativo, por parte de los especialistas en comunicación, de MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

La definición responde precisamente a su fuerza de transmisión que logra el contacto con millones de seres al cerrar el ciclo entre el transmisor o medio y el receptor representado por los aparatos de Radio y Televisión.

Atendiendo a sus características de transmisión y en la convicción de que sus emisiones son captadas por los grandes conjuntos de la sociedad nacional, tanto en las áreas urbanas como rurales; lo mismo en la fábrica, la oficina, el taller, la escuela, el centro de distracción, el hogar, el automóvil, los transportes comunes y otros muchos lugares, estos medios - Radio y Televisión - merecidamente son llamados MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Sin embargo analicemos el fenómeno que se da en el país en lo relativo al diseño de programación y a la participación comercial, lo primero correspondiente a la responsabilidad particular de los medios y lo segundo a la actividad publicitaria representada por las agencias de publicidad.

DIVISION DE SECTORES SOCIALES

(Según sus características de índole económica)

Las propias industrias encargadas de la difusión en el país a través

de estudios técnicos especializados han llegado a dividir a la población en varios grupos según sus potencialidades económicas, o lo que es lo mismo sus posibilidades de consumo.

Estos grupos son:

- CLASE A. Personas con ingresos superiores a \$ 20 mil pesos-mes.
- CLASE B. Personas con ingresos entre los 8 y 20 mil pesos-mes.
- CLASE C. Personas con ingresos entre los 3 y los 8 mil pesos-mes.
- CLASE D. Personas con ingresos no superiores a los 3 mil pesos.
- CLASE E. Personas del proletariado y básicamente sector rural; menos de 2 mil pesos-mes.

Ahora bien en un 80% las transmisiones de Radio y Televisión, auspiciadas por la publicidad están encaminadas a dirigir mensajes de invitación al consumo a personas encuadradas en las clases A, B, C, que por sus características, como hemos visto, son las adecuadas para poder atender los mensajes comerciales.

Estos tres grupos, agregándole el cuarto o sea la clase D, suman unos 20 millones de personas.

A estos 20 millones es a los que se les dirige la gran mayoría de las campañas publicitarias y obviamente los diseños de programación en un 70% están encaminados a agradar a ese mismo sector: Clases A, B, C, D.

La clase D que es la intermedia entre las personas con capacidad de compra y las completamente decaídas, representa un 21% del total de la población.

La clase D, formada por trabajadores, locatarios, pequeños comerciantes, empleados de bajos niveles y demás grupos, es la que abulta los estudios de audiencia especializados dando lo que se llama puntos de *rating*, de enorme importancia para la publicidad.

Esta clase interesa a la publicidad sólo para el consumo de productos de bajo precio: detergentes, refrescos, cervezas, licores, golosinas, medicamentos.

Aunque su poder de compra es bajo, cuantitativamente produce grandes beneficios comerciales y por ello los medios y la publicidad tienen en cuenta su existencia.

La clase E, la más desprotegida del país ---los proletarios de las áreas urbanas y los habitantes del sector rural--- es completamente ignorada ya que su poder de compra está prácticamente en cero.

Es explicativo señalar que esta última clase de la pirámide, representa el 71.5 de la población total del país.

Un manejo publicitario con sentido social encaminaría sus transmisiones atendiendo cifras de receptores, de ese modo se intensificaría la atención a la clase D y se iniciaría la práctica de atender, según sus características intelectuales y sociales a la clase E, hoy completamente ignorada por los medios y la publicidad.

CIRCUNSTANCIAS

Partiendo de la base de que este año el Estado Mexicano erogará una suma de 300 mil millones de pesos y observando que el sector privado gastará 80 mil millones, podemos percartarnos de que corresponde al Estado a través de este señalado predominio económico, el tener la palabra en el área de la publicidad.

Frente a las grandes agencias de publicidad norteamericanas, actuales detentadoras de los tiempos *topc* en la Radio y la Televisión, se opondría una empresa estatal y nacionalista, que aprovechando los presupuestos de las empresas estatales, tendría la capacidad suficiente para abrir una gran brecha en los medios, atendiendo a lineamientos de servicio público.

BASES PARA SU NACIMIENTO

Esta entidad publicitaria sumaría en su manejo los presupuestos de las empresas estatales que aproximadamente arrojan la cantidad de 450 millones de pesos al año.

La más grande agencia existente es Noble y Asociados de propiedad norteamericana, que manifiesta manejar 180 millones de pesos. Si colocamos a Noble y Asociados, Young and Rubicam y Walter Thompson su caudal económico asciende a 250 millones de pesos aproximadamente.

Estas tres empresas son las grandes dictadoras de la publicidad en México.

De manera que la empresa estatal sería casi el doble de importante que las tres más grandes norteamericanas.

Esto plantearía un destacado cambio de situación.

La empresa estatal sería la primera Agencia de Publicidad en el país.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

Los tiempos estelares del Radio y Televisión que tradicionalmente han estado manejados por empresas de publicidad norteamericanas, podrían pasar al manejo de la empresa estatal, merced a su poder económico.

Los más importantes tiempos, al ser auspiciados por la empresa estatal, bajo el patrocinio de las empresas del estado, se encauzarían con el enfoque de servicio social.

Algunos de los más grandes programas musicales y espectaculares existentes y conformados de acuerdo al estilo comercial estricto, se podrían reestructurar en su parte modular a efecto de darles un formato apegado a la verdadera difusión de todo lo que constituye puntos de contacto con el ser nacional: lenguaje, historia, realizaciones del Estado mexicano, tradiciones, costumbres, en síntesis, nuestros valores nacionales.

Entre los tiempos estelares capturados por las agencias norteamericanas están las grandes transmisiones de eventos especiales: Toros, Box, Beisbol, Fútbol.

En la Radio la agencia estatal se haría cargo, a través de la contratación, de los mejores tiempos y bajo el lineamiento de profilaxis de los medios comerciales lanzaría al aire emisiones dirigidas básicamente a los grandes conjuntos nacionales, atendiendo prioritariamente los más desprotegidos y desorientados, esto se lograría mediante la creación de un Radio nuevo, actuante, vivo, preñado de producción y de establecimiento de canales de *vuelta* con el radioescucha para vincularlo al medio y hacerlo sentirse incorporado al fenómeno de la comunicación. Los noticieros radiofónicos hoy pobres e inconsistentes, o *dirigidos* según los intereses de las grandes agencias transnacionales que los auspician, serían patrocinados y realizados por la empresa estatal: PUBLIMEXICO, siguiendo el objetivo de llevar la información como un auténtico servicio y encuadrando su política hacia la difusión de todo aquello que contenga prioridad nacional.

En el ámbito de la producción de anuncios que ilustren los mensajes de los productos de los patrocinadores --las empresas estatales-- toda la producción se contendría en el artesón nacionalista, es decir, se tomarían modelos vinculados a lo que nos es propio.

Los factores que se tomarían en cuenta en la producción:

Autenticidad de cualidades del producto.

Realismo en el modo de presentarlo.

Escenarios y ambiente nacionales.

Las técnicas más avanzadas empleadas con eficacia actualmente en el campo de la publicidad comercial, se aplicarían con métodos adecuados a nuestras realidades a efecto de guardar congruencia entre lo que es y lo que se anuncia en los medios, buscando que no se abran abismos representados por la ficción proyectada en los medios y la realidad que vive la sociedad mexicana.

Dar servicio a las Secretarías de Estado y demás dependencias oficiales que a la fecha no disponen de ningún apoyo en esta área, teniendo que recurrir a las empresas nacionales o transnacionales.

FINANCIAMIENTO

PUBLIMEXICO no requeriría de subsidio alguno por parte del Gobierno Federal.

Su fuente de financiamiento surgiría del 15% (de agencia) comisión establecida sobre los presupuestos publicitarios ejercidos.

CONCLUSIONES FINALES

1.—Como se puede apreciar, ha sido nuestro anhelo, el tratar en la modesta medida de nuestras capacidades, otorgar un diagnóstico de los medios masivos de comunicación en México.

Para ello nos hemos valido como fuentes fundamentales de la experiencia por un lado y de la observancia estricta de la realidad que vive el país por el otro, a efecto de que, el estudio de las condiciones económicas, culturales, políticas y sociológicas de la nación, nos encaminen hacia lo que podríamos llamar el punto de partida de una acción general dirigida hacia la conformación de mecanismos de cambio, que tiendan al perfeccionamiento a través de la formación de modelos programáticos acercados a nuestras particulares necesidades y aspiraciones.

Si en realidad marchamos, como suponemos, por la senda que apunta hacia el mejoramiento de la comunicación, debemos estar muy conscientes de que la tarea implica, como exigencia mayúscula el aportar, no el recibir; es imperativo para todo aquel que incursione por los terrenos del estudio y el análisis, despojarse de pensamientos particulares para entregarse a la tarea común que conlleva el rompimiento de individualismos mal entendidos y enuncia la construcción formal de entidades vertebradas capaces de producir el torrente formado por la coincidencia de la mayoría comunicadora.

2.—En el Capítulo III, se hace referencia a la prensa mexicana y a su régimen legal.

La Ley de Imprenta es comentada y el medio de difusión llamado prensa, es analizado.

Concluimos éste trabajo manifestando que el desarrollo de ésta faceta comunicadora se finca primigeniamente en el quehacer informador, mismo que se sustenta en el claro precepto constitucional que consagra la li-

bertad de prensa, como garantía soberana indispensable en la configuración de una vida nacional democrática y libre.

Entendemos la prensa como el conjunto de tareas dedicadas a tratar la noticia, difundirla, comentarla y proyectarla en toda la extensión de su significado a la sociedad, que a su vez, posee el derecho que la propia Constitución le confiere de mantenerse informada a través de los órganos conformados para tal efecto.

De tal suerte que si contemplamos en el cuerpo de la Constitución, el inalienable derecho de libertad de prensa, cabalmente lo podemos encontrar en la realidad teleciencia, si los medios de prensa sostienen ligas estrechas con las grandes mayorías nacionales y responden a sus anhelos y se amalgaman en los comunes programas de desarrollo.

3.- La Industria cinematográfica en México es motivo de estudio en la presente obra.

La Ley Federal de Radio y Televisión y el particular estado de la industria del cine en México, estudiado de acuerdo con su realidad.

De reforzarse la industria del cinematógrafo para acercarla a los requerimientos sociales del país.

Coincidente con los tiempos actuales, el cine y su enorme aparato creativo, debe guardar consonancia con el proceso social.

Para ello el cine tiene que cuidar de que su producción se encamine hacia la temática de la culturización y la mexicanización, olvidando las llamadas corrientes modernistas inventadas en el extranjero, mismas que proyectan la violencia por la violencia y el sexo por el sexo.

Basta echar una mirada a vuelo pájaro por el mundo, para percatarse de que la industria está olvidando ya lo que podemos llamar, moribografía, para reencauzarse hacia la temática que fructificó antes de la Segunda Guerra y que llegó a vivir en los años de postguerra.

El fenómeno regresivo del cine en el mundo es planteado por la culturización pública a nivel universal, que conlleva la afición de los espectadores por las producciones que tienden hacia los temas utilitarios o utilizables, como son los históricos, científicos y descriptivos, de mediano o alto nivel.

Por otra parte el cine en México debe ir en pos del reforzamiento de la Televisión, en el renglón de la producción de series filmadas y películas especiales para el macrovideo.

Esto representaría dos cosas, ambas de interés básico:

a) El ahorro considerable de divisas al reducir la importación de material comprado al exterior y la posibilidad de obtener utilidades en caso de abrir mercados exteriores para nuestras producciones.

b) Detener significativamente la penetración extranjera ocasionada por un exceso de programación diseñada fuera de nuestras fronteras a tono con una realidad socioeconómica extraña.

4. El tema relativo a las industrias de la Radio y la Televisión, inmerso en su contexto general y las formas mediante las cuales son contempladas por la Ley Federal en la materia.

Estos dos medios, si bien hermanos de todos los demás existentes en cuanto a que sus funciones se orientan hacia la difusión de mensajes; si bien los podemos advertir amalgamados en tareas comunes como la información, desde su origen, son diametralmente distintos.

La diferencia que existe entre la Radio y la Televisión por un lado y los demás por el otro, radica en bases jurídicas formales, ya que son la Radio y la Televisión industrias comunicadoras que sustentan su acción en bienes nacionales, concesionados por el Estado.

De esta forma la responsabilidad de la Radio y la Televisión, no puede ser la misma a la que responden los demás medios, que para operar, no requieren el usufructo de un bien público concesionado.

Conforme a la Ley, las ondas electromagnéticas y su localización en el espacio pertenecen a la nación, la que mediante concesiones otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entrega a los particulares, quienes deberán cumplir con los ordenamientos contenidos en la Ley Federal de Radio y Televisión, en el desarrollo de sus actividades.

5. El tema VI es relativo al complejo fenómeno de la publicidad en el país.

Una vez expuestos los pormenores de la actividad publicitaria, podemos concluir expresando nuestro parecer en el sentido de que, siendo la publicidad la fuente de abastecimiento económico de los grandes y pequeños difusores masivos, corresponde a ésta actividad el encauzar sus corrientes hacia la configuración de modelos de difusión que no rompan o alteren el equilibrio armónico del pueblo.

Esto será posible mediante el anexo jurídico en la materia, de ordenamientos que regulen su función y que se vertebren con los existentes en la Ley Federal de Radio y Televisión a efecto de sujetar la actividad publicitaria en un artesón legal que cuida la integridad cultural, tradicional, costumbrista y mental de la sociedad mexicana, evitando la proyección

de mensajes que produzcan necesidades sugestivas o inciten a la adquisición de bienes o servicios supérfluos o inútiles.

6.- El Tema VII se refiere a las repercusiones del imperialismo publicitario.

Creemos ciertamente que la violencia empieza cuando la buena voluntad termina.

Racionalmente encontramos los efectos trastornadores y corruptores de la macrodifusión en el manejo publicitario encaminado compulsivamente hacia la satisfacción de necesidades de consumo.

El compadrazgo que nos une a grandes empresas productoras de infinidad de objetos supérfluos y una publicidad que subyuga por el modo de estar configurada y por la reiteración, debe evitarse en un país que como el nuestro, requiere la atención inmediata a problemas torales que afectan substancialmente su proceso social.

Es preciso disolver el matrimonio entre el deporte, los cigarros y el alcohol.

El deporte en México no puede, ni debe, ser patrimonio de empresarios industriales y empresarios publicistas.

Los métodos, de por sí enajenantes, que proyectan modos de ser que por su enorme frecuencia de transmisión llegan a calar en la conciencia pública deben suprimirse.

Las trampas inventadas en el extranjero no tienen por que ponerse en el panorama comunicador de México.

Si bien la necesidad merece el elogio de ser el motor que impulsa la producción, no es conveniente que en su desenvolvimiento barra con fragmentos del alma nacional imbuyendo tendencias nocivas tales como el *uni-sex*, el *donjuanismo*, la cosmetología desorbitada, la búsqueda maníatica de bienes y servicios suntuarios y otros.

7.—Concluimos con la necesidad de constituir una empresa estatal de publicidad; para ello hemos analizado su régimen jurídico y organización, resaltando asimismo las ventajas económicas que la fundación de esta empresa otorgaría.

El nombre que se propone es PUBLIMEXICO.

Su función: El manejo del caudal económico producido por las empresas de participación estatal, cuyo número a la fecha, es lo suficientemente significativo para arrojar un volumen económico compartido, que asciende a los 450 millones de pesos.

PUBLIMEXICO nacería en el panorama de la publicidad nacional, como una empresa formal de publicidad, siguiendo para ello las formas estructurales idóneas de acuerdo a las maneras de organización establecidas en el medio publicitario.

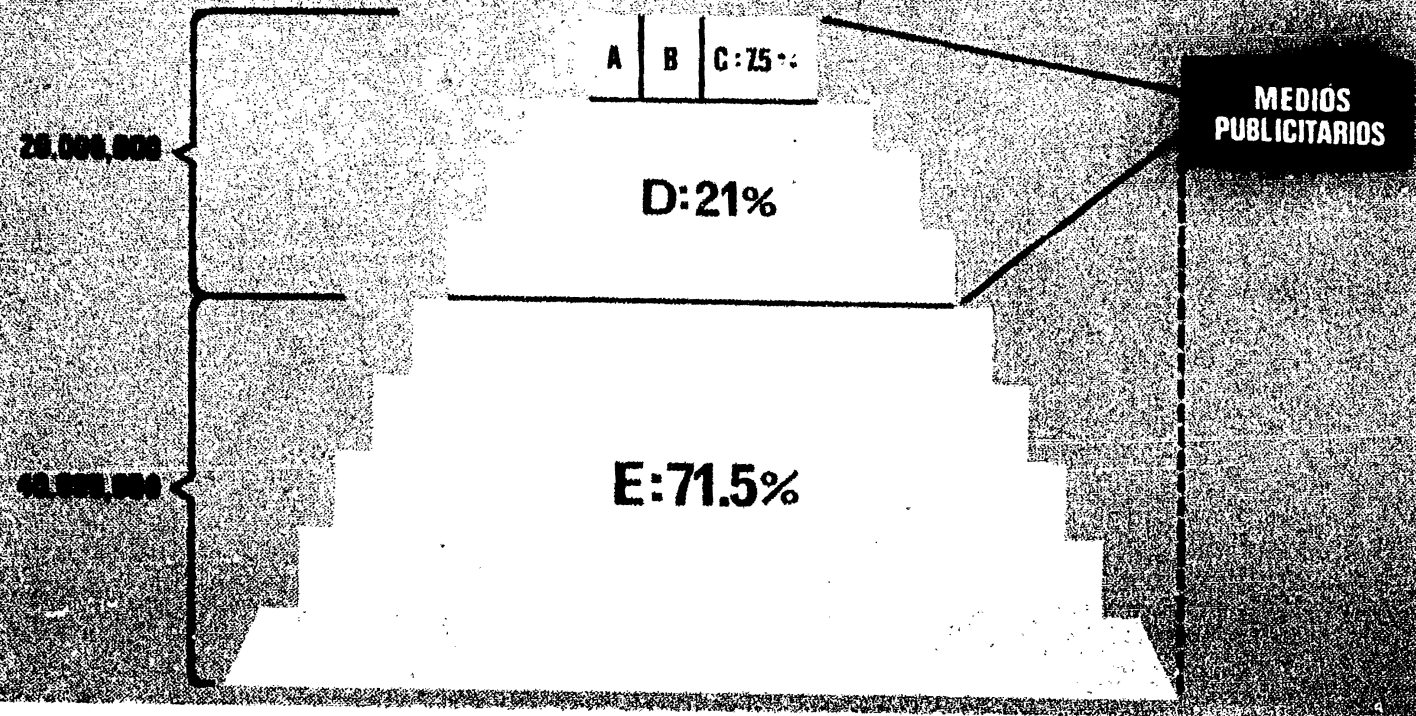
PUBLIMEXICO al manejar el caudal económico originado en las empresas de participación estatal, obtendría un marcado sitio entre las más importantes agencias existentes.

Mediante la revisión de los preceptos constitucionales, hemos observado que la Carta Magna otorga la plena facultad al Gobierno de la República para que éste, según sus reclamos, pueda libremente constituir los organismos necesarios para cubrir sus requerimientos en las diferentes ramas de la actividad donde desarrolla su acción.

Para ello, siendo el renglón de la publicidad de importancia vital para el sano desarrollo de la acción gubernativa, la constitución de una empresa formal de publicidad, PUBLIMEXICO es factible, partiendo de la facultad que otorga la propia Constitución.

Por otra parte, ningún particular como persona física o moral, está en aptitud jurídica para tratar de impedir al Gobierno Mexicano la fundación de un organismo idóneo para el fortalecimiento de su acción; organismo que en su ejercicio no altera fiscalmente ni obliga de ninguna otra manera a persona física o moral alguna.

SITUACION SOCIOECONOMICA DE MEXICO



15%
TRANSNACIONALES

85% NACIONALES

70% DE LOS
PRESUPUESTOS
PUBLICITARIOS

30% DE LOS
PRESUPUESTOS

PROGRAMACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

- 1 Programas Musicales**
- 2 Telenovelas**
- 3 Películas Mexicanas**
- 4 Películas Extranjeras**
- 5 Eventos Deportivos**
- 6 Programas Informativos**
- 7 Culturales**
- 8 Televisión Infantil**

LOS ANUNCIANTES EN MEXICO

Empresas Privadas (5.550,000,000)

20% AGENCIAS NACIONALES
PRIVADAS
50% AGENCIAS TRANSNACIONALES
30% CONTRATACION DIRECTA

Empresas Estatales (450.000,000)

65% AGENCIAS NACIONALES
PRIVADAS
15% AGENCIAS TRANSNACIONALES
20% CONTRATACION DIRECTA

Agencia Estatal
de Publicidad

AGENCIA
Nº 1
EN EL
PAIS

Pm **PUBLIMEXICO**

OBJETIVOS:

CONTROL DE TIEMPOS CLAVE
(Mayores audiencias):

EVENTOS DEPORTIVOS
PROGRAMAS ESPECTACULARES
PROGRAMAS INFORMATIVOS
PRODUCCIONES ESPECIALES

SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD A:

SECRETARIAS DE ESTADO
DEPARTAMENTOS
ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS

PRODUCCIONES PUBLIMEXICO

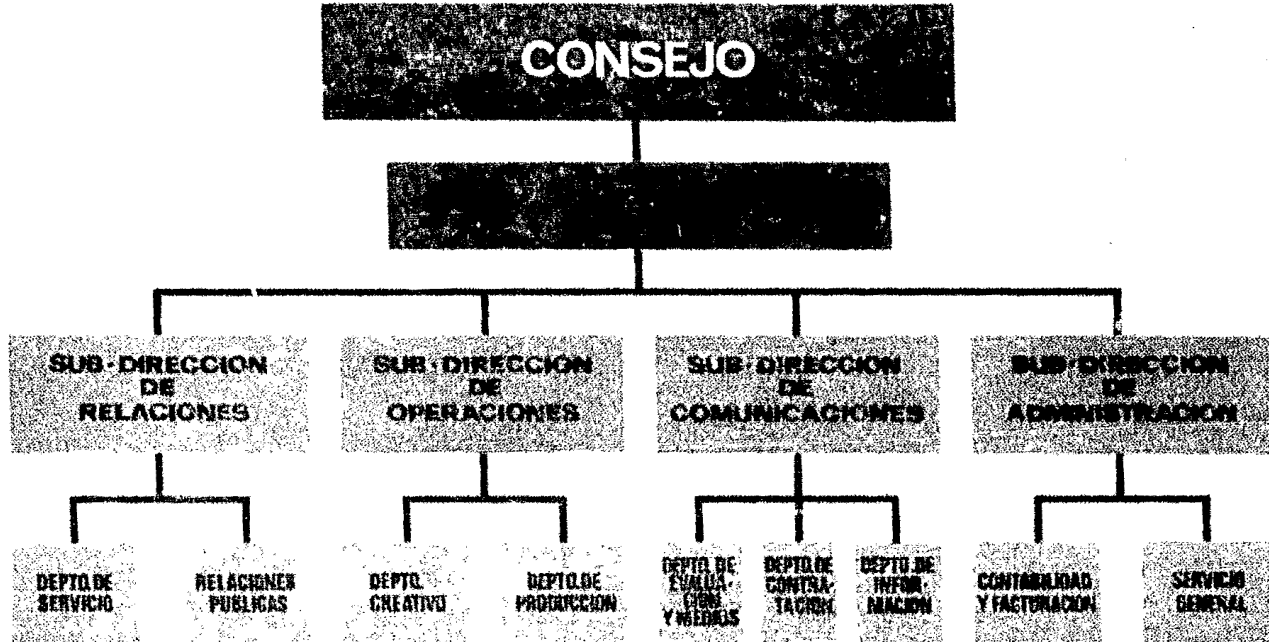
PROGRAMA
NACIONAL PARA LA
COMUNICACION RURAL

PROGRAMAS
LOCALES PARA
CAMPEÑINOS

RED NOTICIAS
EN
BAJEO

PROGRAMAS
LOCALES
DE COMUNICACION

ORGANIGRAMA DE PUBLIMEXICO



BIBLIOGRAFIA

- JEAN CAMENEFVE. *Sociología de la Radio-Televisión*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1967.
- ARMAND MATTEIART. *La Cultura Como Empresa Multinacional*. Ediciones Eja, S. A. México, 1974.
- CHARLES R. WRIGHT. *Comunicación de Masas*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1972.
- MARSHALL McLUHAN. *La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre*. Editorial Diana. México, 1973.
- JOSÉ LUIS L. ARANGURI N. *La Comunicación Humana*. Editorial Guadarrama. Madrid, 1975.
- GEORGE ARBATOV. *El Aparato de Propaganda Político e Ideológico del Imperialismo*. Editorial Cartago. Buenos Aires, 1974.
- ROLAN BARCHIS. *La Antigua Retórica*. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1974.
- A. H. W. BUCK. *Palabras y Ondas*. Ediciones Guadarrama. Madrid, 1967.
- CURT REISS. *Goebbels*. Editorial Grijalbo. México, 1973.
- MILLARD BENNETT Y JOHN CORRIAN. *Éxito en la Comunicación y Elocuencia Efectiva*. Editorial Diana. México, 1975.
- MAX BENSEL. *Estética de la Información*. Editorial Comunicación. Barcelona, 1972.
- JACOBO ZABLUDOVSKY. *La Libertad y la Responsabilidad en la Radio y la Televisión Mexicana*. Editorial J. Z. México, 1969.
- ARMANDO LOERA CHÁVIZ. *Análisis de la Ley Federal de Radio y Televisión y sus Reglamentos*. Editorial A. I. México, 1975.
- DAVID K. BERLO. *Procesos de la Comunicación*. Editorial Ateneo. Buenos Aires, 1969.

- CARLOS A. DUHOURG. *Los Medios de la Comunicación*. Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1972.
- HUMBERTO ECO. *La Estructura Ausente*. Editorial Madrid, Lumen, 1968.
- EDWIN EMERY. *El Periodismo en los Estados Unidos*. Editorial F. Trillas, México, 1966.
- RICHARD R. FAGIN. *Política y Comunicación*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1966.
- EULALIO FERRER. *La Publicidad Profesión Intelectual*. Editorial B. Costa, Amic, México, 1971.
- RAÚL CREMOUX. *Televisión o Privación Electrónica*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
- J. A. GONZÁLEZ CASANOVA. *Comunicación Humana y Política*. Editorial Diana, México, 1967.
- GUARINO STELLA FROK. *Comunicación Masiva Ideológica y Trabajo Social*. Editorial Hummitas, Buenos Aires, 1973.
- OLIVIER BURGELIN. *La Comunicación de Masas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1968.
- OSCAR J. HANSEN BERTOGGIO. *Las Comunicaciones y la Conducta de la Organización*. Editorial Diana, México, 1975.
- E. D. COBLENTZ. *Arte y Sentido del Periodismo*. Editorial Troquel, Buenos Aires, 1966.
- GILLO DORFLES. *Simbolo y Comunicación*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972.
- JORGE MEJÍA PRIETO. *Historia de la Radio y la T. V. en México*. Editorial Octavio Colmenares, México, 1972.