

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Derecho
con estudios incorporados a la UNAM

308909
43
2es.

BASES PARA UN ESTUDIO JURÍDICO DE LA TELEVISIÓN

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN DERECHO
presenta el alumno
JUAN PABLO MOGA BECERRA

Director de Tesis:

Doctor Eduardo Alfonso Guerrero Martínez

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F.

1998

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	IV
ABREVIATURAS	IX
I. LA TELEVISIÓN EN LA VIDA ACTUAL	1
II. COMUNICACIÓN Y DERECHO	6
III. PERSONA HUMANA Y COMUNICACIÓN	20
IV. LA TELEVISIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES	36
V. PERSONA HUMANA Y TELEVISIÓN	54
VI. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	67
CONCLUSIONES	87
FUENTES	90
ÍNDICE GENERAL	97

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del tema

Desde hace algún tiempo me han interesado las cuestiones en torno a los medios de comunicación social. Por eso, cuando hube de elegir un tema de investigación para presentar la tesis profesional, me incliné fácilmente hacia los medios. La idea se consolidó cuando salió a la luz, en 1994, el mensaje del papa Juan Pablo II sobre la televisión, medio de gran potencial que, al parecer, marcha a la deriva sin que apenas el Derecho lo encauce.

Viendo lo anterior, el tema que me propuse investigar es el de los contenidos de la televisión. Me parecía muy interesante revisar la licitud de los mensajes televisivos, donde con frecuencia se tratan temas controvertidos. La hipótesis central sería, entonces, averiguar si el papel que juega el Derecho mexicano es el que le corresponde o se está quedando al margen del problema.

Descubrí, luego de unas primeras indagaciones, que las normas que rigen a la televisión han sido muy poco estudiadas. Es significativo que sólo se encuentran un par de obras sobre esto: una llamada Derecho de la radiodifusión, editada en 1960¹; y otra aparecida en 1982 que se titula La Legislación Mexicana en Radio y Televisión². Sin embargo, en cada una se encuentra un serio defecto: la falta de actualización en la primera y el exceso de ideología en la segunda. Otra obra de algún valor es el compendio de Disposiciones legales en materia de Radio y Televisión que editó en 1976 la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión*, pero tiene un alcance doctrinal muy limitado.

Por el contrario, la literatura especializada en televisión es abundante, sobre todo cuando se trata de estudios psicológicos, sociológicos, técnicos o de comunicación. Pero éstos apenas abordan las cuestiones jurídicas y, cuando lo hacen, no aportan gran cosa. Y es que sus autores no son juristas y persiguen otras finalidades. Cosa semejante sucede con un buen número de tesis profesionales (sobre todo en la UNAM y en la *Universidad Iberoamericana*) que tocan temas de radiodifusión. Pero en muy pocas

¹ FERNÁNDEZ Soto, José Luis. Ed. Olimpo. México, 1960.

² CREMOUX, Raul. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1982.

veces el enfoque es jurídico y, cuando sí lo es, escasamente se profundiza en el problema de la televisión. Entre ellas encontramos dos en algún punto sobresalientes: una estudia la radiodifusión y otra la comunicación por satélites. La primera fue realizada por Jacobo Zabłudovsky y la segunda por Miguel Alemán Velasco. Pero carecen de actualidad.

Con mayor frecuencia se encuentran trabajos sobre el *derecho de la información*. Si bien son temas muy vinculados, el *derecho de la televisión* (o, si se quiere, el de la radiodifusión) tiene un ámbito distinto y no deben confundirse. Existe, entonces, un vacío en la doctrina jurídica sobre la televisión. A la vista de la importancia que ha cobrado este medio de comunicación, no parece ocioso dedicarle algunas líneas. Tiene especial actualidad el tema debido a que el congreso federal recientemente lo puso a discusión.

Deseché desde un inicio la pretensión de abarcar todo el derecho de la radiodifusión, porque hubiera dado lugar a un trabajo extensísimo o, por el contrario, incompleto. Optando por uno de los medios de comunicación, me incliné por el que parecía de mayor relevancia. Calculé que en la televisión se asumen los demás servicios de radiodifusión, de tal manera que luego sería más fácil extender la investigación hacia esos otros servicios. Seguir el camino contrario parecía más difícil.

2. Alcances y límites de la investigación

No es la intención de este trabajo tratar del derecho de la información. Sobre esto ya hay numerosísimos trabajos. El derecho de la información subyace en estas páginas pero no es su objeto propio. Ojalá más adelante alguien pueda desarrollar ampliamente la doctrina que distinga ambas ramas jurídicas. Aquí no se hace porque el primer paso sería desarrollar un derecho de la radiodifusión, cosa que sí se intenta.

Esta investigación busca, entonces, preparar un estudio más profundo sobre el derecho de la televisión. De ahí el enunciado que le da título: Bases para un estudio jurídico de la televisión. Admitiendo que no es el *estudio completo* hay que ver las razones de ello. La primera es que este trabajo implica un trámite administrativo (el de mi titulación) que es urgente terminar. La segunda es que un estudio jurídico requeriría analizar fuentes legislativas, las cuales están hoy en plena discusión y reforma. Por otro

lado, la dispersión de las fuentes hace muy difícil sistematizar esta materia; tal vez el principal mérito de este trabajo (si alguno tiene) sea el de reunir los elementos de la realidad televisiva con elementos jurídicos: una especie de *acoplamiento* entre comunicación, tecnología, antropología, industria audiovisual y derecho. La unificación de todo ello facilita el subsecuente estudio jurídico. Quisiera poder realizarlo yo mismo pero, Dios mediante, después habrá más tiempo y más elementos para ello. Y si eso llega a suceder, el análisis jurídico sobre la licitud de los contenidos podría tener lugar.

3. Advertencias metodológicas

En muchas ocasiones cambié el programa de trabajo que tenía: al menos en dos ocasiones lo reescribí casi totalmente. Fue necesario para ir adaptando el escrito de investigación a lo que existía sobre el tema, que era casi nada.

El índice que resultó al final fue producto, más que de un plan de trabajo preconcebido, de las necesidades y dudas que surgían conforme avanzaba la investigación. De esa manera es que el primer capítulo trata de la importancia de la televisión. El siguiente paso me obligó a buscar los conceptos básicos sobre comunicación, y a encontrar su vinculación con el derecho. Del estudio de estas relaciones derivó el siguiente capítulo. En el camino hacia una mejor comprensión del fenómeno audiovisual vi la importancia de revisar con cierto detenimiento la cuestión tecnológica, que fue objeto del cuarto capítulo. También opté por detenerme lo necesario en el estudio de la *antropología de la televisión*, útil para darnos cuenta de las implicaciones individuales que tiene la *pantalla chica*. Esto, que constituye el quinto capítulo, originalmente era el tercero, pero un atinado consejo de mi asesor hizo que decidiera ponerlo donde aparece. La finalidad del último capítulo es dar una visión de conjunto del mundo televisivo que tenemos en México y de sus perspectivas. Para ello hay que servirse de los conceptos que aportan los capítulos anteriores.

Diría que este trabajo contiene *lo que el estudiante de Derecho debe saber para estudiar la televisión*. Si esto es leído por un comunicólogo podría dejar de leer, por ejemplo, el capítulo segundo. Un ingeniero electrónico podría, tal vez, *brincarse* el capítulo sobre tecnología. Un psicólogo, un pedagogo o un filósofo quizá querría dejar de leer el tema antropológico. Y así sucesivamente.

El escrito final es un mezcla de varios saberes que se van entrelazando poco a poco. En ningún momento busqué hacer una exposición exhaustiva de alguno de los puntos, sino más bien irlos revelando paulatinamente: tal y como yo mismo iba estudiándolos. Eso hace posible descubrir en capítulos avanzados conceptos que se habían tratado previamente pero con más superficialidad.

4. Sobre las fuentes

La numerosa literatura en materia de televisión sirvió muchísimo, aunque no se trataba de libros jurídicos. Precisamente por eso fue útil: hay que conocer las cosas tal y como son. Por eso no deseché ninguna fuente que me aproximara al mundo de la comunicación, de la tecnología, etc., incluso si se trataba de lecturas divulgativas. Incluí también entre las fuentes, algunas enciclopedias, siempre y cuando fueran especializadas: aquellas donde su tema fuera sólo la comunicación o sólo la tecnología; en todo caso, admití sólo artículos firmados.

La bibliografía jurídica que consulto es escueta: el tema no requería más.

Muy importantes son las fuentes hemerográficas. Sobre la televisión son muy abundantes. El problema radicó en discernir las notas útiles de las que no lo son. Estas notas proceden de periódicos sobre todo, pero no se excluyen revistas o resúmenes informativos. Predominan las publicaciones nacionales, desde luego, aunque algunas de las consultadas sean extranjeras.

Realicé algunas búsquedas en *Internet*. Este medio tan novedoso me fue de regular utilidad: es demasiada la información que ahí se contiene y muchas veces es poco valiosa. Otras veces obtuve buena información pero mi falta de destreza ocasionó que la perdiera o perdiera, al menos, la localización de la fuente. Sin embargo, saqué valiosos datos de ahí.

En algún caso me remití a la publicidad que circula de mano en mano (por ejemplo, la de *DTH*) o a las carteleras de los diarios.

Se traslucen, finalmente, algunas observaciones directas sobre la pantalla de televisión (menos de las que hubiera deseado), que aportaron datos más o menos valiosos para la investigación. Otras veces fueron observaciones indirectas: datos que recogí en alguna conversación.

5. Hipótesis de investigación

La comunicación es un hecho que puede ser regulado y merece atención jurídica; la comunicación social, con mayor razón. Ésta, por su parte, es estudiada por la doctrina jurídica como un fenómeno de *Derecho de la información*, cuando parece más conveniente verla en su desarrollo natural: como un aspecto más de la comunicación. El jurista debiera tomar como punto de partida los conocimientos que le ofrecen las ciencias no jurídicas: no puede actuar al margen de ello porque le interesa la realidad en sí. Lo más adecuado será acoplar los dos saberes.

Respecto a la televisión, sostengo que su importancia en la vida moderna es enorme, tanto a nivel individual como social. Ello contrasta con la poca perspectiva histórica que tenemos del hecho, dando como resultado unas normas jurídicas inexpertas que marchan a la zaga del fenómeno que pretenden regular. Por otro lado, las normas que tenemos en México se fundamentan en ideas jurídico-políticas que parecen no estar preparadas para entender una realidad como la televisión, la radiodifusión o aún la telecomunicación. Todo ello favorece que la regulación sea inadecuada o ineficaz.

Para encauzar la vida social no bastan las leyes. Por tanto, para que las relaciones que nacen de la comunicación social sean justas, no es suficiente que exista una regulación adecuada. Sin embargo, el Derecho presta una contribución insustituible.

Este trabajo se encamina a ser el examen escrito de mi examen profesional de licenciatura en Derecho, que pretendo obtener mediante las réplicas reglamentarias de carácter oral.

Es mi primer trabajo de investigación de este tipo. Agradezco de antemano los comentarios que, de forma verbal o escrita, se hagan con el objeto de mejorar su presentación.

ABREVIATURAS

UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UAS	Universidad Autónoma de Sinaloa
EU	Estados Unidos de Norteamérica
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
DTH	<i>Direct to home</i> (Televisión de señal directa al hogar)

I. LA TELEVISIÓN EN LA VIDA ACTUAL

1. Los medios de comunicación y la televisión

Por la amplísima difusión que tienen los medios de comunicación en la vida actual, en especial los medios electrónicos, podemos ahorrarnos algunas explicaciones sobre la televisión: para qué sirve, cómo funciona, cuáles son sus cualidades y cuáles sus peligros. Hablar de la televisión es hablar de una de las realidades más cotidianas de la vida moderna. El ritmo al que marcha la tecnología permite que hasta los más jóvenes sepan cómo usarla y sepan, también, qué es lo que pueden obtener de ella.

A tal grado, que es más común que un niño aprenda a usar la televisión antes que a leer o escribir¹; o que los estudiantes más jóvenes pasen mayor tiempo frente a la televisión que en el colegio, como revela un estudio: los niños entre los seis y los dieciocho años han pasado más horas delante de la televisión que sentados en una banca de la escuela². En México, según un reciente estudio realizado en la CDMX, los niños dedican dos mil horas anuales a ver televisión y seiscientas horas efectivas a la escuela: casi el mismo tiempo que dedican a dormir³. Esto explica cómo, en promedio, un muchacho de dieciocho años haya podido ver alrededor de quince mil horas de televisión⁴.

Sin especificar edades, en los países europeos se promedian cuatro horas diarias de televisión por persona. En EU el promedio asciende a casi seis horas.⁵

2. La economía moderna y la televisión

Por otro lado, el ritmo de la economía ha conseguido abaratar la tecnología y, lo que antes era privilegio de algunos, ingresa ahora al patrimonio de cualquier familia con toda normalidad: lavadoras, hornos, licuadoras y una amplia gama de electrodomésticos de distinta naturaleza.

¹ Los niños que ingresan a preprimaria, donde se les enseña a leer y escribir, llevan consigo varios cientos de horas de televisión. En este sentido: Cfr. CRAIG, Grace J. Desarrollo Psicológico. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 6ª ed. México, 1994. p. 316.

² Cfr. Neil POSTMAN, en una entrevista publicada en el semanario U.S. NEWS & WORLD REPORT. New York, 19-I-1981. Cit. en DOMÍNGUEZ, Juan El impacto de la televisión en los niños. Servicio Especial De informaciones, N° 198. Editora de Revistas. México, 31-agosto-1981.

³ Cfr. DE GASPERÍN, Mario. La antena y el campanario. Diócesis de Querétaro. 1997. p. 12.

⁴ Cfr. SORIA, Carlos. La prensa tiene una mala salud de hierro. NUESTRO TIEMPO. No. 429, p. 36. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, Marzo de 1990. El dato corresponde a EU.

⁵ Cfr. HERREFA, Isabel. La televisión digital, ¿revolución o más de lo mismo? ACEPRENSA. 56/97. 23 de abril de 1997. p. 1.

Desde luego, la tecnología audiovisual también ha entrado en este ritmo de consumo: la industria de la televisión ha hecho lo necesario para poner un receptor al alcance de cualquier bolsillo. Así es como hoy podemos ver que los techos de las ciudades del mundo, sin distinguir apenas entre países desarrollados o no, están "cuajados de antenas de televisión"⁶.

La industria de la televisión, por otro lado, ocupa un importante sitio en la economía de los países industrializados. En México, con una industria del entretenimiento audiovisual apenas en expansión, el gasto en publicidad televisada representa el 0.9% del Producto interno bruto nacional⁷.

Sin embargo, este es un fenómeno muy nuevo, del que apenas podemos tener perspectiva histórica. Para evidenciarlo baste considerar algo sobre sus orígenes.

3. Notas históricas sobre la televisión

Para empezar tomemos en cuenta que la primer transmisión de televisión se realizó apenas en 1927. En esa emisión figuró Herbert C. Hoover, entonces secretario de Comercio de EU, luego presidente de esa nación. Hasta 1928 no hubo transmisiones regulares. Comenzaron en ese año con un singular formato:

duraban unos cinco minutos cada una y se realizaban doce al día. Fue a finales de 1930 cuando empezaron a instalarse emisoras por todo el territorio de EU, pero aún con carácter experimental. En 1936 se hizo la primer transmisión en Europa, por la BBC en Inglaterra⁸, aunque desde el año anterior existía en Berlín la primer estación de servicio regular⁹.

1941 fue un año importante para la historia de la televisión porque comenzaron las emisoras regulares de carácter comercial, semejantes a las que hoy tenemos¹⁰. Los noticieros datan de 1948¹¹. Y después vino la difusión, por todo el mundo, de la televisión: a Francia había llegado en 1937 y a la Unión Soviética al año siguiente; en 1950, Brasil, Dinamarca y México; en 1951, Argentina; al año siguiente, Cuba, Canadá y Venezuela; Japón, Holanda, Bélgica, Suiza y Filipinas en 1953; en 1954 Italia, Marruecos, Checoslovaquia y Colombia; un año más tarde, Mónaco, Luxemburgo y Polonia; en 1956, España, República Democrática Alemana, Finlandia,

⁶ Vittorio MESSORI, en su introducción a JUAN PABLO II. Cruzando el umbral de la esperanza. Ed. Plaza y Janés. México, 1994. p.18.

⁷ El dato corresponde a 1993. Cfr. Varios. La televisión que merecen los mexicanos. EXPANSIÓN. 14 de septiembre de 1994. p. 46.

⁸ Cfr. TORTOSA Fuentes, Antonio. Técnica de las Radiaciones y de la Transmisión. ACTA 2000 v.4. Ed. Rialp. Madrid, 1982. p.488.

⁹ Cfr. FAUS; Belau, Á. La televisión: medio de información y comunicación social. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP v. 22. Ed. Rialp. Madrid, 1972. p. 18°.

¹⁰ Tuvieron lugar a partir del 1° de julio de 1941, en EU. Cfr. TORTOSA Fuentes, Antonio. Op. cit.

¹¹ Cfr. FAUS; Belau, Á. Op. cit.

Corea del Sur, Irak, Suecia, Australia, Yugoslavia y Argelia; en 1957 tocó el turno a Portugal, Irlanda y Austria; en 1958, La República Popular de China, Hungría, Irán y Perú; Bulgaria y Líbano al año siguiente; en 1960, China nacionalista, Nueva Zelanda, Egipto, Noruega y Albania.¹²

De todas formas, en esos años apenas unas cuantas familias tenían televisión: para 1950 el número de televisores que había en el mundo era superior a los 4.2 millones, repartidos de este modo: en EU, 4 millones; en Gran Bretaña, 239 mil, y en Francia, 3 mil¹³. Eso implica que en 1950 sólo el 50% de las familias en EU tenía una televisión, mientras que hoy el 98% tiene al menos un aparato, algunas familias hasta más¹⁴.

Hacia fines de 1994 se revelaron algunos datos sobre la *demand*a de televisión en la Ciudad de México: el 30% de las familias tiene un televisor; el 44%, tiene dos; y el 25% tiene de tres a cinco aparatos¹⁵. Por consiguiente, el 99% de los hogares recibe la señal.

Por su parte, la *oferta* de televisión en México es proporcional: operan "471 estaciones de televisión, 130 sistemas de televisión por cable y 71 ampliaciones"¹⁶. A ello habría que sumar los novedosos servicios de televisión *DTH* (que a la fecha, son ofrecidos en México por dos cadenas diferentes y agregan al aire más de 150 canales de televisión) y toda la televisión vía satélite.

4. La palabra "televisión"

Unos de los primeros problemas que se presentaron al momento de recibir este nuevo aparato en el mundo fue el del nombre.

Atinadamente se le empezó a llamar *televisión* desde 1925 cuando se experimentaba aún en el laboratorio¹⁷. Sin embargo su uso es raro hasta 1945, cuando comienza a figurar por escrito en varias fuentes documentales¹⁸. Irónicamente, el Derecho jugó un papel determinante en ello.

5. Algo nuevo para el Derecho

El primer ordenamiento jurídico sobre la televisión aparece en 1945 cuando se firma un acuerdo internacional en materia de telecomunicaciones. Sorprende el contraste de fechas si

¹² Cfr. MELÓN Martínez, Enrique. Así es la televisión. Ed. Rialp. Madrid, 1966.

¹³ Cfr. FAUS Belau, Á. Op. cit. p. 162.

¹⁴ Cfr. CRAIG, Grace J. op. cit. p. 316.

¹⁵ LÓPEZ, Luis Enrique. La Televisión: Un medio cultural cuasiúnico. REFORMA. Cultura 10D. México, D.F. 14-febrero-1995.

¹⁶ SARMIENTO, Sergio y otros. Todo México 1995. ENCICLOPEDIA DE MÉXICO. Kentucky (EU), 1995. p. 356.

¹⁷ Cfr. COROMINAS, Joan. Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Ed. Gredos. Madrid, 1990. p. 561. Esta fecha se determina de acuerdo al documento escrito más antiguo donde consta la palabra.

¹⁸ Ib.

consideramos de cuándo datan las normas sobre otras realidades: la familia, el cheque, la propiedad, la educación, los transportes... por mencionar algunas.

En México la televisión se inauguró oficialmente hasta 1950¹⁹. Tardó diez años en ser promulgada la primera y única ley mexicana que regula específicamente las transmisiones televisivas: la Ley Federal de Radio y Televisión; y su reglamento apareció hasta 1973. Esta ley pretendía encauzar una realidad fáctica que desbordó por completo las normas vigentes: la Ley de Vías Generales de Comunicación y los reglamentos en materia de comunicaciones radioeléctricas. Trató de normar la televisión con apego a las ideas políticas de la constitución sobre propiedad, uso y explotación de los bienes en territorio nacional²⁰; ideas mismas que reglamentan la Ley General de Bienes Nacionales y la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en sus ámbitos propios.

Dos intentos conocemos de actualizar la legislación: uno en 1970, que derivó en la promulgación del reglamento de la ley de medios electrónicos²¹. El segundo data de 1994, cuando se quiso legislar sobre diversos medios de comunicación; el intento dio lugar a un anteproyecto denominado *Ley General de Medios de Comunicación*, que sería el ordenamiento regulador de radio, televisión, cine, prensa, etc.²² Las negociaciones políticas se extendieron hasta 1996 pero para el segundo periodo legislativo de ese año ya no se incluyó el tema en las discusiones camerales. El asunto no arrojó ningún cambio al final²³.

Y, tanto aquí como globalmente, está vigente la discusión sobre la regulación de las nuevas tecnologías. México, tras firmar en 1992 su adhesión a la UIT, ha venido adecuando su orden jurídico interno; en esto un punto principal es la nueva Ley Federal de Telecomunicación.

6. La importancia de la televisión en las comunicaciones

La novedad del fenómeno televisivo contrasta fuertemente con el desarrollo que ha alcanzado. Si lo analizamos desde su dimensión social descubriremos que la televisión juega un papel de gran importancia en la vida social: "ha revolucionado las comunicaciones"²⁴, convirtiéndose en "el medio de comunicación que más grado de influencia tiene en el cambio social"²⁵.

¹⁹ Cfr. FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1993. 10ª ed. pp. 97.

²⁰ Ib. pp. 103-114.

²¹ DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. México, 4 de abril de 1973.

²² Cfr. ROJAS-ZEA, Rodolfo y Víctor GONZÁLEZ. Posponen el análisis de la reglamentación del derecho a la información. EL FINANCIERO. México, 28-marzo-1995. p. 46. También: HERNÁNDEZ, Jaime. Rechazan empresas de televisión por cable la creación de leyes regulatorias. EL FINANCIERO. México, 29-marzo-1995. p. 20.

²³ Cfr. Tema a debate: la relación medios-gobierno. EL UNIVERSAL. México, 6-octubre-1996. p. 20; y 7-octubre-1996. p. 22.

²⁴ JUAN PABLO II. Mensaje para la XXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Televisión y Familia: criterios para saber mirar. Ciudad del Vaticano, 24 de enero de 1994.

²⁵ COROMINAS, Fernando. Educar hoy. Ed. Minos. México, 1988. p. 113.

Desde luego, esto es causado por la gran capacidad de penetración de la televisión en el ámbito individual, que es el nivel más básico donde infliere. En ese nivel, justamente, encontramos que "la televisión es el más poderoso medio moderno de influencia sobre la persona"²⁶; opinión que es compartida por muchos, y no carece de fundamento.

En contra, hay quien sostiene que el medio de comunicación social de mayor penetración a nivel individual es la prensa escrita debido, entre otras razones, a su capacidad de acomodarse a las necesidades del lector. Pero reconoce, en todo caso, que ambos medios cumplen sus funciones de manera muy diferente, por lo cual "la prensa no compite con la televisión"²⁷. De la misma manera, se ha escrito que "la prensa sigue siendo hoy el instrumento informativo más ilustre y variado de comunicación entre los hombres, pero la utilización de la voz y la imagen para la difusión a distancia de mensajes audiovisuales, ha dado a la radio, al cine y a la televisión, una extraordinaria preponderancia"²⁸.

Otra opinión sostiene que el medio de comunicación de más impacto en la vida moderna es el teléfono. Pero el impacto del teléfono es de una naturaleza diferente a la de la televisión, por ser ésta un medio de comunicación **social** y el otro, de comunicación **personal**²⁹.

Finalmente, parece que hay estudios serios donde se revela que el auditorio de la radio es mucho más elevado que el de la televisión; pero de esto no se concluye que la influencia de la radio sea mayor que la conseguida por la televisión.

Todo esto nos obliga a revisar las nociones que se vinculan con la televisión y sus diversos aspectos, para poder analizar con hondura los aspectos sociales y jurídicos que conlleva el fenómeno.

²⁶ YARCE, Jorge. Televisión y familia. Ed. Minos. México, 1995. p. 7.

²⁷ SORIA, Carlos op. cit. p. 52.

²⁸ BENITO Jaén, A. Comunicación Social. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP v. 6. Ed. Rialp. Madrid, 1972. p. 119.

²⁹ Cfr. RUELAS, Ana Luz. México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones. UT-LANIC. UAS-Universiti of Texas. Austin, 1995. Cap. 1.

II. Comunicación y Derecho

La televisión es una realidad verdaderamente compleja, que tiene múltiples aristas y pliegues, que tiene aspectos técnicos, mercantiles y aspectos que podríamos llamar sencillamente humanos¹.

Pero la televisión es, sobre todo, una institución social que -si se mira desde un punto de vista profesional- conviene observar en sus virtualidades prácticas. Es decir, en sus virtualidades políticas, éticas, estéticas, retóricas y poéticas, que permiten ver más allá de las rigideces técnicas que comúnmente se le adjudican.²

Podemos hacer nosotros lo que Aristóteles refería a la política: "La mejor manera de ver las cosas en esta materia, al igual que en otras, es verlas en su desarrollo natural y desde su principio".³ Cosa que puede entenderse como revisar el desarrollo de la comunicación no en orden cronológico (que sería objeto de un estudio histórico) sino lógico.

A. La comunicación como fenómeno social

1. Noción de comunicación

La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo de las experiencias de otro individuo, usando los elementos de conocimiento que tienen en común⁴. "Es el intercambio de mensajes entre emisores y receptores humanos"⁵. Una definición más bien descriptiva sería: "Transmisión de un mensaje (información) entre un emisor (fuente) y un receptor (destinatario) mediante un código común y a través de un canal"⁶.

¹ Cfr. IGLESIAS, Francisco. *La televisión dominada*. (2ª ed.) Ed. Rialp. Madrid, 1990. p. 9.

² GARCÍA NOBLEJAS, Juan José. *Alicia en la casa del espejo televisivo*. NUESTRO TIEMPO Nº 412. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, Octubre de 1988. p. 109.

³ *La Política*, 1,1,2. Edición de Antonio GÓMEZ ROBLEDÓ. Ed. Porrúa. Colección "Sepan Cuantos..." Nº 70. México, 94. p. 157. Todas las citas de *La Política* se basan en esta edición.

⁴ Cfr. MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN, *La comunicación: el entorno cultural del hombre*. LA COMUNICACIÓN Y LOS MASS MEDIA. Ed. Mensajero. Bilbao, 1975. p. 119.

⁵ PÉREZ García, Ricardo. *El Proceso de la Comunicación*. ACTA 2000 v. 4. Ed. Rialp. Madrid, 1982. p. 311.

⁶ Cfr. MARTÍNEZ de Sousa, José. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1992. p.

Se llama comunicación, en un sentido más amplio, a la relación, intercambio o transmisión de "ideas, sentimientos, bienes o servicios"⁷.

La comunicación es, entonces, un relación de intercambio y para que tenga lugar se requiere que existan dos extremos.

2. Comunicación y Racionalidad

Pero antes de abundar en ello me detendré en la nota de humanidad, esto es, en que la comunicación se da entre personas humanas no obstante que *comunicación* designa un hecho que no es exclusivo de la vida humana ni, incluso, de los seres vivos: en un sentido amplio, *comunicación* puede involucrar hasta los fenómenos de interrelación física, química, biológica, cibernética, etc.⁸

; Además del hombre, otros seres vivos cuentan con sistemas de comunicación, que varían en complejidad según su grado de perfección. Sin embargo, el hombre tiene una capacidad de comunicación esencialmente distinta: por la multitud de recursos con que la realiza, por lo transmitido y por la finalidad que le imprime. Ya el mismo Aristóteles lo señaló:

El hombre es entre los animales el único que tiene *palabra*. La voz es señal de pena y de placer, y por esto se encuentra en los demás animales (cuya naturaleza ha llegado hasta el punto de tener sensaciones y comunicarlas entre sí). Pero la *palabra* está para hacer patente lo provechoso y lo nocivo lo mismo que lo justo y lo injusto; y lo propio del hombre con respecto a los demás animales es que él sólo tiene la percepción de lo bueno y de lo malo, de lo justo (y) de lo injusto.⁹

Esta diferencia entre voz y *palabra*, porque tiene como base la racionalidad humana, abre un abismo entre la comunicación humana y la animal (o la de cualquier otro ser vivo). Por esto, cuando nos referimos a *comunicación*, entendemos normalmente *comunicación humana*; y en este sentido debe comprenderse en este trabajo.

Por otra parte, conocemos el lenguaje hablado como el modo de

117

⁷ SIERRA Bravo, Restituto. *Comunicación Social*. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP v. 6. Ed. Rialp. Madrid, 1972. p. 119.

⁸ Cfr. PÉREZ GARCÍA, Ricardo. *Op. Cit.*

⁹ ARISTÓTELES, *La Política*. 1, 1, 5.

comunicación *normal*, por ser el que más usamos; pero no podemos olvidar la comunicación por otro tipo de lenguaje: la escritura (con signos escritos), el lenguaje con las manos (con signos visibles o hasta táctiles para el caso de los ciegos), el *Código Morse* (con signos sensibles de distinta naturaleza: sonidos, luces, ...), las banderas (que son señales que se ven), la escritura *Braille* (que son señales para el tacto), los signos de vialidad, las cornetas y tambores castrenses, los silbatos de los jueces deportivos, etc.

En todos estos métodos hay dos notas comunes: la comunicación se establece a través de los sentidos, y se presume la racionalidad del que recibe el mensaje. En la comunicación humana hacen falta, pues, la razón y la sensibilidad.

Aparte, todos estos métodos permiten el adecuado desarrollo de las relaciones humanas, y consecuentemente la formación de un auténtico *sistema social*: un conjunto de partes diversas, entrelazadas e interactuantes¹⁰; Y si admitimos que el lenguaje -que es el vehículo de la comunicación- es la primer característica de una cultura, de una sociedad¹¹, tendremos entonces que la comunicación es el primer medio de *sociabilización*, y requisito "absolutamente esencial para la existencia misma de la sociedad"¹².

3. El Derecho y la Comunicación

Este es el primer aspecto que acerca el Derecho a la comunicación, ya que el Derecho aparece únicamente donde hay relaciones humanas, alteridad. Y lo mismo ocurre con la comunicación: sólo existe cuando hay alteridad: *alter*, otro. Por ello podría decirse que la *relación de comunicación* entre el emisor-receptor prepara una *relación jurídica* donde sólo faltaría el elemento obligacional para que el hecho le incumba al Derecho.

Pero, ¿qué es una *relación jurídica*? Según explica Hervada "es una relación que tiene la nota de alteridad (...). Con ello se indica que la relación de justicia requiere dos ó más sujetos en distinta y complementaria posición"¹³.

¹⁰ "Los términos racional y social no son sinónimos, pero una de estas cualidades no existe sin la otra". CARREÑO, Pablo A. *Fundamentos de Sociología*. Rialp. Madrid, 1983. p. 110.

¹¹ Cfr. CARREÑO, Pablo A. cit. p. 188-189.

¹² Cfr. YEPES Stork, Ricardo. *Fundamentos de Antropología*. EUNSA. Pamplona, 1996. p. 51.

En todo caso, me refiero a la primacía de la comunicación en un orden lógico, no cronológico. Con esta premisa es que Umberto ECO sostiene que "toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación" en TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. Ed. Trillas. México, 1991. p. 49.

¹³ HERVADA, Javier. *Introducción crítica al Derecho Natural*. Ed. Minos. México, 1985. p. 50. La cursiva es mía.

Y esto, justamente, ocurre en la relación emisor-receptor y con singular precisión: *dos ó más sujetos en distinta y complementaria posición*.

Ahora bien, la relación emisor-receptor será relevante para el Derecho bajo un aspecto concreto: que ambos extremos de la relación sean sujetos de derechos y obligaciones. En otras palabras, el proceso de comunicación es una relación jurídica porque pone juego los derechos subjetivos del emisor o del receptor, y no por la simple alteridad. Esto se pone de manifiesto en una de las definiciones apuntadas: la comunicación es un intercambio de "ideas, sentimientos, bienes o servicios"¹⁴.

En esta relación de comunicación hay un contenido de justicia porque implica una obligación de dar o respetar en el otro lo que es suyo; y esta es la materia de la Justicia, y el objeto del Derecho¹⁵.

4. El objeto del Derecho

Ya que la presencia constante de la alteridad nos impide pensar en sujetos que estén libres de normas jurídicas¹⁶, tampoco podemos pensar que la comunicación sea ajena a esas normas; en otras palabras, si la sociedad está sometida a las reglas del Derecho (al Derecho mismo), un aspecto tan fundamental como la comunicación también deberá estarlo. Empero, es claro que la comunicación no es objeto del Derecho en todos sus aspectos, porque es falso que "toda relación interhumana es necesariamente jurídica"¹⁷. Más bien, alguno de los aspectos de la comunicación es, además, jurídico; este aspecto es el mencionado elemento o contenido obligacional.

A esta misma nota de alteridad se le encuentra más comúnmente en la doctrina mexicana como *bilateralidad*¹⁸; otros prefieren llamarle *intersubjetividad*¹⁹.

En resumen, considerando que la comunicación es un factor importantísimo en la conformación de los *sistemas sociales*; que ésta se realiza entre sujetos que son

¹⁴ SIERRA Echeverría, Restituto. cit. supra.

¹⁵ Cfr. PACHECO, Alberto. *La Persona en el Derecho Civil mexicano*. Ed. Panorama. México, 1985. p. 24

¹⁶ Ib.

¹⁷ Cfr. LEVI, Alessandro. *Teoría Generale di Diritto*. Padova, 1950; citado por Eduardo GOROSTIAGA en *La Radiotelevisión en España*. Ed. EUNSA. Pamplona, 1976. p. 24.

¹⁸ For ejemplo, Cfr. GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo. *Introducción al estudio del Derecho*. Ed. Porrúa. México, 1987. p. 53. Igual aparece en: DE PINA, Rafael. *Derecho Civil Mexicano*. Ed. Porrúa. México, 1978. p. 66.

Así mismo en GALINDO Garfias, Ignacio. *Derecho Civil*. Ed. Porrúa. México, 1987. p. 33; quien además, escribe: "En la Edad Media SANTO TOMÁS señaló los caracteres formales de la norma jurídica: exterioridad, *bilateralidad* y coercibilidad" (loc. cit.). Ignacio GALINDO no expresa en qué lugar SANTO TOMÁS dice esto. Sin embargo, en el *Tratado de la Justicia* el Aquinate usa el término *alteridad* (*Suma Teológica*, II,II, q 58, a 2. Edición de Carlos I. GONZÁLEZ. Ed. Porrúa. Colección "Sepan Cuantos..." Nº 301. p.124).

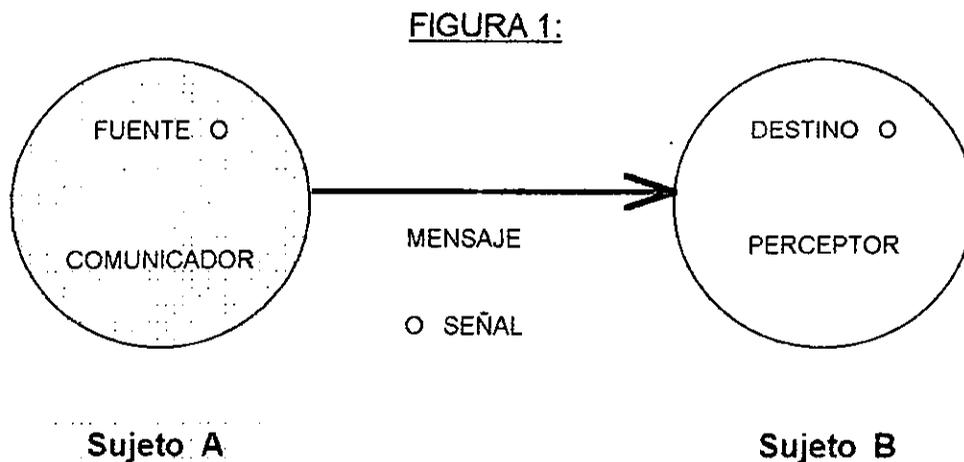
¹⁹ Cfr. HERVADA, cit. p. 51. El término que parece más adecuado es el de *alteridad* dado que *bilateral* se refiere tan sólo a dos sujetos, y resulta impreciso al hablar de relaciones jurídicas por que pueden establecerse entre más de dos sujetos.

titulares de derechos y obligaciones; y que la regulación de lo social corresponde al Derecho: la comunicación será objeto de la regulación jurídica, indudablemente.

Finalmente, la comunicación es un intercambio, un *comercio* en el sentido más propio de la palabra porque implica una dación recíproca de bienes²⁰, y esto debe darnos luces para entender que la comunicación es un hecho social objeto del quehacer jurídico; tanto, como son objeto del Derecho las relaciones civiles, las políticas o las mercantiles.

B. Los elementos de la comunicación

De alguna manera ya fueron anticipados los elementos que intervienen en todo proceso de comunicación: dos extremos -el emisor y el receptor-; y un mensaje que los vincula. Sin embargo, la televisión es un medio de comunicación que agrega varias complicaciones a este esquema.



Siguiendo el principio de ir de lo simple a lo complejo podemos partir de un análisis de la comunicación entre dos personas. Para ello es útil la teoría que elaboró Schramm²¹, donde formula diferentes modelos de la comunicación que van de lo más sencillo (la comunicación interpersonal), hasta la comunicación colectiva. Su tesis

²⁰ La palabra *comercio* significa *intercambio* en primer lugar; pero designa también *relación, trato, comunicación*. Cfr. *Diccionario Ilustrado Latino-Español Español-Latino*. (21ª ed.) Ed. Bibliograf. Barcelona, 1979. P. 91.

²¹ SCHRAMM, Wilbur. Tomado de TOUSSAINT, Florence. op. cit. pp. 18 y ss. Se trata de una interpretación *Funcionalista* de la comunicación.

puede dar muchas luces sobre la comunicación de masas y sus repercusiones jurídicas.

1. La comunicación interpersonal

En el primer modelo, Schramm asienta los fundamentos, explicando que hay tres elementos comunes a todo proceso de comunicación:

1. La *fente* puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine).
2. El *mensaje* puede tomar la forma de tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de una bandera que ondea, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.
3. El *destino* puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el futbol o una turbamulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público perceptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión.²²

De este modelo lo más interesante es que se subraya la alteridad de la relación comunicativa: son dos sujetos bien diferenciados entre sí los que participan (figura 1).

FIGURA 2:



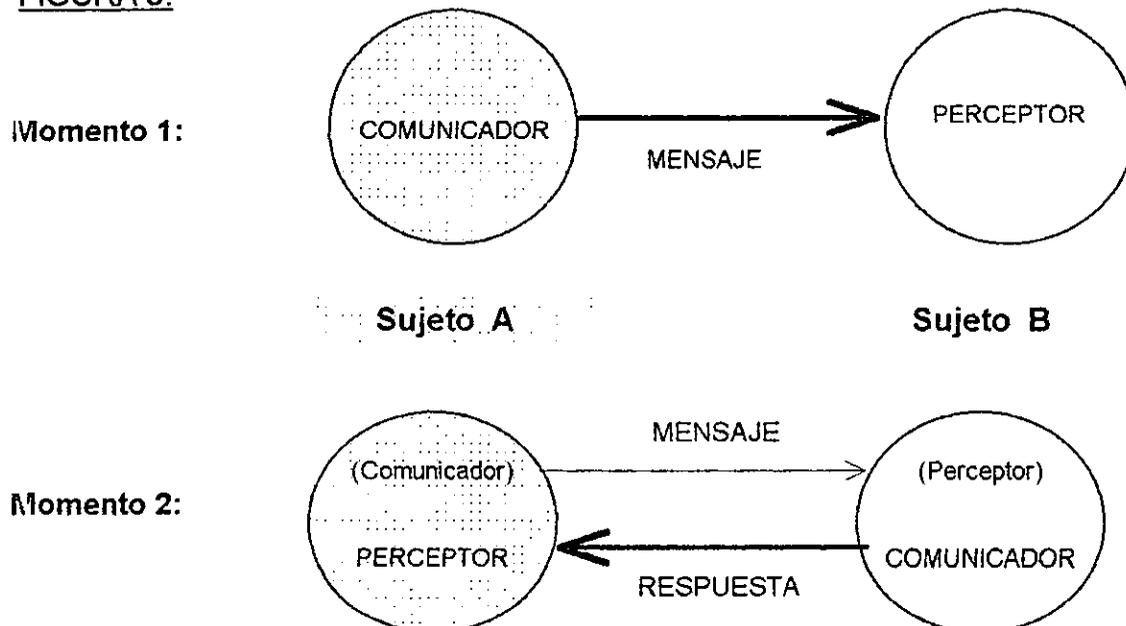
²² SCHRAMM, Wilbur. Mecanismo de la comunicación. CIESPAL. Quito, 1964. Citado por TOUSSAINT, cit. p. 19.

El segundo modelo considera la parte más dinámica de la comunicación: el mensaje; y lo pone en el lugar central: es el campo en el cual los dos extremos se vinculan, se *hacen comunes* entre sí. Pero para que esto suceda los sujetos deben tener un lenguaje que los dos entiendan, un *campo común de experiencias*. Y mientras más amplio sea ese campo, mejor será la comunicación (figura 2)²³.

2. La Comunicación de Retorno

Schramm calcula en su tercer modelo que esta relación de comunicador a perceptor puede darse también en el sentido inverso: el perceptor da una respuesta, transmite algún mensaje y, por tanto, el comunicador se convierte ahora en un perceptor. Por esta razón, un segundo momento del proceso torna a los sujetos en comunicadores y perceptores recíprocos (figura 3)²⁴.

FIGURA 3:



A lo que aquí he nombrado como *respuesta*, Schramm le llama *Comunicación de Retorno*²⁵. Si hay *comunicación de retorno* entonces tiene lugar una comunicación completa, bilateral, alterna; en definitiva, es una comunicación **interpersonal**, donde debemos destacar lo de *personal* para destacar, también, que se trata de una

²³ ib. p. 20.

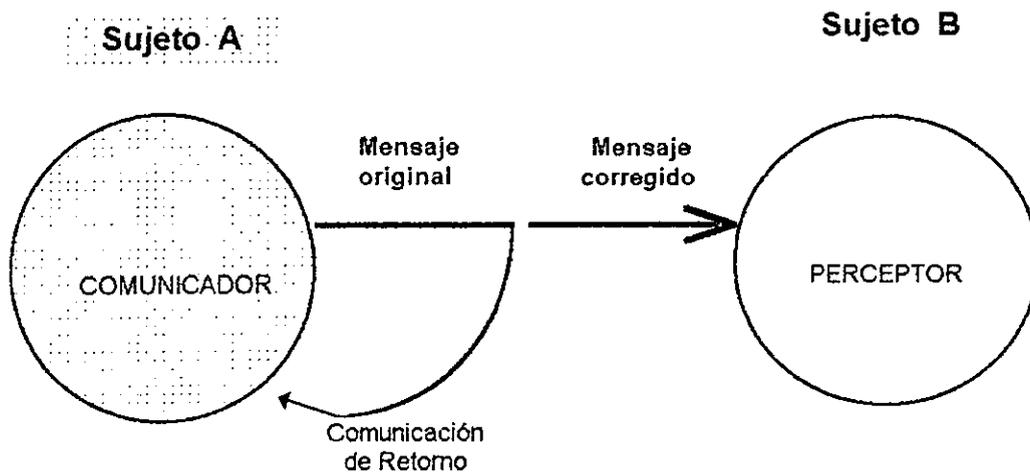
²⁴ ib. p. 21 y 22.

²⁵ Cfr. ib. Es, también, lo que podríamos conocer como retroalimentación o *feed-back*.

comunicación racional o, mejor, enteramente humana.

Sin embargo, es posible que esta *comunicación de retorno* se realice en el mismo comunicador antes de que emita el mensaje; el supuesto podría darse si el primer sujeto se da cuenta de que hay algún error en la señal, y antes de transmitir lo corrige. Así es "por ejemplo, cuando escribimos algo y lo cambiamos de estilo, o si se corrigen fallas de ortografía o sintaxis, o cuando modulamos la voz para dar el tono adecuado ante un error de pronunciación"²⁶. Desde luego, la rectificación que hace el comunicador es importante porque depura el mensaje y favorece la comunicación. Sin este recurso perfeccionador de la comunicación el proceso tendría una eficacia muy reducida: un hablar o escribir sin que el otro entienda o, peor, provocando que entienda una cosa diferente. Esta consideración constituye el quinto modelo de Schramm (figura 4)²⁷:

FIGURA 4:



En este modelo puede observarse que la transmisión se interrumpe (cosa que represento en el diagrama con la flecha gruesa discontinua). Esta interrupción puede ser causada por el mismo comunicador, que se corrige sobre la marcha; o por el perceptor, que da una respuesta buscando completar la comunicación y conocer el mensaje de manera perfecta, acabada. También puede interrumpir la comunicación un tercer sujeto: alguien que revise el texto antes de ser enviado al destino, o que indique la modulación de la voz, o discierna el contenido del mensaje²⁸.

²⁶ Cfr. TOUSSAINT, Florence. op. cit. p. 22.

²⁷ El cuarto modelo no tiene mayor relevancia para este trabajo.

²⁸ Ib.

En síntesis, la comunicación de retorno puede darse como respuesta del receptor o, bien, como corrección del comunicador. Esta corrección puede ser hecha por él mismo, o impuesta por otra persona (figura 5). Y en todos los casos su función es completar, perfeccionar y hacer más eficaz la comunicación.

FIGURA 5:

MODOS DE LA COMUNICACIÓN DE RETORNO		
Respuesta del Perceptor (que pide aclaraciones o una rectificación)	Corrección del Comunicador	
	Heteroimpuesta	Autoimpuesta

Valdrá la pena ejemplificar, trasladando esto al caso de la televisión. Hay comunicación de retorno entre la emisora y uno de los televidentes cuando éste envíe una carta con sugerencias sobre alguna de las transmisiones, y la emisora lea esa carta. Este será el caso de una comunicación de retorno en la modalidad de *Respuesta del Perceptor*. También puede ocurrir que la televisora difunda una información errónea sobre una persona y el afectado promueva algún recurso ante la autoridad exigiendo que se clarifique la información; la autoridad podría obligar a la televisora a corregir públicamente el yerro, dando lugar a una comunicación de retorno *Heteroimpuesta*. Y el caso de una rectificación *Autoimpuesta* tendría lugar si la televisora rectifica esa información al darse cuenta de que es falsa.²⁹

3. La comunicación colectiva

Este último modelo será la base para analizar la comunicación colectiva. Pero hay que hacer algunos ajustes: el comunicador o "fuente principal en la comunicación colectiva es un **órgano de comunicación** o una persona institucionalizada"³⁰, es decir, un periódico, una radiodifusora, una televisora, ... que actúa a través de las personas que materialmente realizan la transmisión: el reportero, el cronista, el locutor, etcétera. Además, a diferencia de la comunicación interpersonal, en la comunicación

²⁹ Este tema es el llamado *Derecho de Rectificación*: un derecho subjetivo que se le reconoce a quien es objeto de una noticia en términos erróneos, imprecisos, calumniosos o difamatorios.

³⁰ SCHRAMM, Wilbur, en op. cit. p. 23.

colectiva el destino (o mejor: *destinatario*) no es un sujeto perceptor, sino un **número variable de individuos** que por lo general es grande. Así mismo, en la fuente intervienen diversas personas, con funciones específicas en la formación de los mensajes: obtener la información de la fuente original (reporteros y cronistas), escribirla (articulistas y columnistas), editarla (editores), transmitirla (comunicadores y voceros), etc.

Esta multiplicidad de personas tanto en la fuente como en el destino dificulta enormemente la comunicación de retorno y, por tanto, la comunicación en general, entendida como un proceso bilateral y recíproco³¹.

Aún cuando tenga lugar la comunicación de retorno, lo que se aprovecha de ella es muy poco, pues no llega a todos los individuos que participaron en la emisión. Y todavía se complica más la cuestión por la gran cantidad de medios y canales de comunicación que existen. De esta manera, será prácticamente imposible la respuesta a una televisora, por parte del auditorio. Es por esto que, tradicionalmente, los editores de periódicos y los productores de programas conceden mucha importancia a las sugerencias que su público les hace llegar: consideran que esas opiniones representan a cientos ó miles de lectores, radioescuchas o televidentes que nunca llegan a expresarse. Sólo de manera excepcional se da una respuesta al mensaje; y, tratándose de medios electrónicos (televisión y radio) nunca será por la misma vía sino a través de llamadas telefónicas, cartas, encuestas, etc.³² De hecho, uno de los defectos de la televisión es que difícilmente puede crear vínculos con el público³³.

De esta manera, si en la comunicación interpersonal es fácil y frecuente la corrección de los mensajes y el enriquecimiento de los sujetos (porque si se corrigen es para transmitir de una manera más adecuada las ideas); en la comunicación colectiva lo más frecuente será la transmisión en una sola dirección de mensajes impersonales, la no adecuación de los contenidos. Se trataría de un proceso generalizador o igualador del destinatario.

Las consecuencias pueden ser graves: la comunicación colectiva podría carecer, en situaciones extremas, de toda nota de racionalidad, pues se consigue un

³¹ En el análisis que se hace en TOUSSAINT (cit. p. 24) se afirma que "la comunicación de retorno no puede suscitarse" cuando se trata de comunicación colectiva. Sin embargo, me parece demasiado radical decir que no puede darse esta comunicación, ya que sí hay posibilidad de suscitarla.

³² Cfr. DE GASPERÍN, Mario. *La antena y el campanario*. Vicaría de Pastoral. Diócesis de Querétaro. 1997. p. 32.

³³ Cfr. SORIA, Carlos. *La prensa tiene una mala salud de hierro*. NUESTRO TIEMPO. No. 429. p. 48. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, marzo de 1990.

mayor público (audiencia o lectores) con mensajes sensacionalistas que con los racionales. Esto se fundamenta en la propia tesis de Schramm: "el perceptor selecciona los (mensajes) que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención"³⁴.

Además, la televisión usa un lenguaje con una fuerte carga emocional: el lenguaje de la imagen. Por eso, la comunicación que se recibe por televisión no está "sujeta a la lógica del lenguaje racional -la lengua hablada o escrita, fundamentalmente-, sino a la lógica de un lenguaje emocional"³⁵. Con ello consigue mayores audiencias, porque "esta clase, de lenguaje no sólo resulta más atractivo para muchos que podrían tener dificultades en comprender el lenguaje de los medios impresos, sino también de más fácil acceso"³⁶.

4. El hombre como centro receptor de influencias

Hay una corriente de teóricos de la comunicación que aborda el tema desde una perspectiva individualista, poniendo en el centro del proceso comunicativo al sujeto y no al mensaje (a diferencia de la Teoría Funcionalista que revisé antes)³⁷.

Su punto de partida es considerar al individuo como un *centro receptor de mensajes*³⁸. Esta premisa, radical en apariencia, no hace más que poner de manifiesto un aspecto de la personalidad sin que debamos pensar que pretende definir a la persona humana, como tampoco pretende hacerlo el *centro de imputación jurídica* de Kelsen o el *ente que habla* de Heidegger³⁹.

Este centro receptor de mensajes percibe una serie de "mensajes, a los que reacciona"⁴⁰. Nos debe llamar la atención esto de que el individuo reacciona a partir de los mensajes que recibe porque es un punto fundamental en la comunicación: el hombre, a partir de la comunicación, puede actuar o dejar de actuar, y con ello modificar el medio donde se desenvuelve. De ello resulta que no existen mensajes *neutros*, es decir, mensajes donde *sólo se informe* o *sólo se divierta* al destinatario,

³⁴ SCHRAMM, Wilbur. Mecanismo de la comunicación. CIESPAL. Quito, 1964; en TOUSSAINT, Florence. op. cit. p. 25.

³⁵ MARTÍNEZ Albertos, José Luis. El mensaje informativo. Ed. ATE. Barcelona, 1977. p. 221.

³⁶ GLESIAS, Francisco. Op. Cit. p. 13.

³⁷ Se trata de la Tesis Estructuralista representada por Abraham MOLES, Claude ZELTMANN, y David K. BERLO.

³⁸ Ricardo YEPES usa también el término de *centro receptor* aplicado al hombre, pero tan sólo como una característica transitoria de la persona. Cfr. Fundamentos de Antropología. EUNSA. Pamplona, 1996. P. 54.

³⁹ En Ser y tiempo. Fondo de Cultura Económica. México, 1989. Traducción de J. Gaos, & 34, 184. Citado por YEPES, Stoik, Ricardo. op. cit. p. 50.

⁴⁰ MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. op. cit. p. 120.

sin provocar una reacción en él.

Por ende, hay comunicación cuando se quiere producir un movimiento en otro. De ahí que podamos decir que **la causa de la comunicación sea el mover a otro.**⁴¹

En este sentido puede hablarse de *que la comunicación es el proceso para influir en otras personas*. Es una afirmación fuerte sólo si consideramos la influencia como algo negativo, esto es, si pensamos que influir es usar a alguien para beneficio propio sin considerar su dignidad personal, manipular. Desde luego está ese riesgo -y es uno de los más graves de la comunicación colectiva-, pero la influencia puede realizarse en dos sentidos: para mover al bien o para mover al mal; y en todo caso admite grados: puede ser muy intensa o muy leve; admite, también, formas: se puede influir abiertamente y con franqueza, o de manera oculta, con sutilidad. Además, varía de unos individuos a otros en razón de la edad, educación, autoridad que se reconoce en el que comunica, susceptibilidad personal y carácter, etc.

Aplicando este principio a la comunicación colectiva, resultará que los emisores, los órganos de comunicación, serán auténticos *órganos de influencia social* y su público, cada individuo, será un verdadero *centro receptor de influencias*⁴².

5. Los cinco elementos de la comunicación

Por lo que respecta a los elementos de la comunicación podemos extraerlos, bajo la perspectiva estructuralista, de la comunicación humana por antonomasia: la conversación común y corriente.

La conversación se establece cuando hay un sujeto que quiere participar a otro de una experiencia. Para esto se requiere una lengua común, es decir, un idioma que ambos comprendan. Se requiere, además, que uno esté cerca del otro y que exista un mínimo de silencio; y también es necesario que nada interfiera entre los conversadores: sería imposible hablar si hubiera una pared en medio.

Todas estas condiciones que existen entre los que conversan se llaman *canal*. El lenguaje que ambos comprenden es denominado *código*. Y los

⁴¹ Esta es, en la comunicación, la causa final propiamente dicha, porque es la más última intención del agente que comunica. Cfr. YARZA, Iñaki. *Historia de la Filosofía Antigua*. EUNSA. Pamplona, 1983. P. 152.

⁴² Es por ello que se considera a los medios informativos como *el cuarto poder*: los tres primeros responden a la teoría clásica de la división poderes, pero la prensa interviene también en el equilibrio político. En este sentido cfr. GINER, Juan Antonio. *De cómo Bush ganará unas elecciones que la prensa quiso que perdiera*. NUESTRO TIEMPO, N°412. Pamplona, Octubre de 1988, p. 36 y ss.

conversadores recibirán el nombre de *emisor y receptor*. Finalmente, el contenido de la conversación es el *mensaje*. De la misma manera que para una simple conversación se requieren estos cinco elementos, para los otros tipos de comunicación, serán indispensables.

Sin embargo, explican los estructuralistas, la comunicación puede tomar modalidades específicamente distintas: la *comunicación interpersonal*, y la *comunicación por difusión*, donde un sólo emisor habla a un gran número de receptores⁴³. Ésta puede ampliarse enormemente con los medios de comunicación colectiva, donde se transmiten mensajes a miles o incluso millones de receptores, valiéndose de canales electrónicos. Sin embargo, en esta modalidad el emisor participa al receptor apenas una pequeña porción de los mensajes, y la comunicación acaba por ser parcialmente efectiva⁴⁴.

Con todo, entre lo que pueden aportar los estructuralistas a este trabajo, brilla la disección que hacen sobre el mensaje, diviendo sus elementos: el código, el canal y el mensaje propiamente dicho o contenido.

6. La regulación jurídica de los mensajes

Más valioso nos resulta aplicar esta disección del mensaje a la comunicación de masas, porque altera la naturaleza de la regulación: si las normas de la comunicación se refieren únicamente al canal, se tratará entonces de una regulación en materia tecnológica; si versa sobre el código será, principalmente, de carácter cultural y tendrá que ver con la identidad social y nacional; y si se refiere al contenido, infiere de lleno sobre cuestiones valorativas.

Se podría tener, entonces, una regulación dispersa en diferentes ordenamientos, cada uno regulando los diferentes aspectos, o un mismo aspecto regulado en varias leyes. También se podría involucrar a distintas autoridades generando conflictos en las esferas de competencia o engrosando los trámites burocráticos. Así también, la despreocupación del legislador que no regula sistemática e integralmente la comunicación de masas puede provocar "una copiosa *regulación* por todos los demás modos de originación de normas no legales"⁴⁵: las

⁴³ Cfr. MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. Op. Cit. p. 123.

⁴⁴ Cfr. TOUSSAINT, Florence. op. cit. p. 45.

⁴⁵ DESANTES Guanter, José María. Fundamentos del Derecho de la Información. Ed. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 1977. p. 10.

leyes del libre mercado, las deontológicas, los principios éticos, las leyes de presión social o política. Y en México tal es el caso, a causa de la dispersa, insuficiente y confusa normativad⁴⁶.

⁴⁶ Cfr. FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1993. 10ª ed. Pp. 175-176.

III. PERSONA HUMANA Y COMUNICACIÓN

A. *La Experiencia vicaria*

1. **Noción**

Se utiliza el nombre de *Experiencia Vicaria* para designar el hecho en la comunicación por el que un sujeto puede conocer o hacer suya alguna experiencia, a algún acontecimiento, sin haberse encontrado en donde ocurrió o cuando ocurrió.

El sujeto en cuestión adquiere, sin embargo, la experiencia (conoce el acontecimiento) a través de otro sujeto que de manera directa conoció el hecho, y más tarde se lo transmite. Así pues, el segundo sujeto se convierte en una especie de *vicario* o representante del otro para *asistir* al acontecimiento. El que conoció indirectamente, tiene un *conocimiento vicario*, una *experiencia vicaria*¹.

Recurramos a un ejemplo: un sujeto se halla en la calle y ve que se comete un crimen; horas más tarde se encuentra con un amigo, y le platica lo que presencié. Este amigo, que no vió el delito, podrá contárselo después a otros porque ya lo conoce: ya tiene esa experiencia no obstante que no fue testigo presencial: fue *representado* por su amigo; su amigo fue su *vicario* en esa experiencia.

2. **La experiencia vicaria y las telecomunicaciones**

La Experiencia Vicaria es un fenómeno muy importante en el proceso de la comunicación. Es lo esencial, si estamos frente a las telecomunicaciones porque la comunicación se sostiene sólo cuando hay experiencias desconocidas que intercambiar. Así, cuando en un diálogo ordinario los datos son ya conocidos por ambos extremos, la comunicación pierde razón de ser, no hay interés en sostenerla y acaba por suspenderse.

En las telecomunicaciones esto se hace más radical, porque se necesitan más

¹ Este término es utilizado por los estructuralistas Abraham MOLES y Claude ZELTMANN. Cfr. su artículo La comunicación: el entorno cultural del hombre. LA COMUNICACIÓN Y LOS MASS MEDIA. Ed. Mensajero. Bilbao, 1975. pp. 119 y ss.

recursos para establecer y mantener la relación.

Gracias a estas técnicas maravillosas, la convivencia humana ha alcanzado dimensiones nuevas: el tiempo y el espacio han sido superados y el hombre se diría que se ha convertido en ciudadano del mundo, que participa y es testigo de los acontecimientos más remotos y de la vicisitudes de toda la humanidad.²

Esto se debe, en definitiva, a que **el intercambio de experiencias desconocidas entre los que se comunican causa la comunicación**³, es decir, que hace falta una experiencia comunicable: conocida por uno e ignorada por otro. Así, la causa de la comunicación puede encontrarse, en parte, en la experiencia vicaria: en saber cosas desconocidas. Cuando uno *prende las noticias* la intención que tiene es enterarse de lo que pasa en el mundo; si repiten alguna nota, es muy probable que el espectador le *cambie*: no es *noticia* porque ya no es nuevo.⁴ Lo mismo sucede cuando sale un programa que ya vimos, o una película. Y también ocurre con los anuncios: se repiten tanto que el televidente opta cambiarle, porque ya no le dicen nada nuevo.⁵

Pero existe, también, una vertiente menos positiva en el hecho de la experiencia vicaria:

a cambio de nuestros oídos y de nuestros ojos, la televisión nos presta su voz y su mirada, para decirnos y enseñarnos lo que de otra forma, tal vez no podríamos ver y escuchar. En cierto modo, ya no vemos con nuestros propios ojos, no oímos con nuestros oídos. Vemos y escuchamos lo que las cámaras y micrófonos presencian y oyen por nosotros. Nos han sustituido. Han ocupado nuestro lugar.⁶

Y por ello algunos acusan a la televisión de ser enajenante.

3. La fidelidad en la comunicación

Ahora bien, se presenta una cuestión: qué tan verosímil será la experiencia del

² DE GASPERÍN, Mario. La antena y el campanario. Diócesis de Querétaro. Querétaro, 1997. P. 9 y 10.

³ Me refiero ahora a la causa material, es decir, a aquello a partir de lo cual se produce la comunicación. Cfr. YARZA, Iñaki. Historia de la Filosofía Antigua. EUNSA. Pamplona, 1983. p 152.

⁴ Cfr. ORTEGO Costales, José. Noticia, Actualidad, Información. EUNSA. Pamplona, 1976.

⁵ Las televisoras tienen hoy un gran enemigo en el *zapping* la costumbre de cambiar de canal en cuanto aparecen los comerciales; que se ha potenciado mucho con la presencia del control remoto.

⁶ IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada. 2ª ed. Rialp. Madrid, 1990. P. 15.

receptor ya que obtiene un conocimiento indirecto. Esto nos obliga a evaluar al informador: el amigo que vió el crimen (para seguir con el ejemplo de antes), para lo cual tenemos que considerar si lo apreció correctamente y si supo comunicarlo.

Supongamos que aunque estaba a poca distancia de los hechos, únicamente pudo oír lo que pasaba; su experiencia se reducirá a sonidos, y lo que comunique a su amigo será bastante limitado. Pero si además pudo ver su experiencia será más completa y podrá comunicar de forma más verosímil. Sin embargo, podría haber visto y oído, pero a mucha distancia; o bien, haber estado detrás de un vidrio que sólo le permitió ver; o podría, también, haber llegado cuando el hecho ya había comenzado; o imaginemos cualquiera de las variables. Cada una dará diversos grados de verosimilitud y fidelidad a los hechos. Esta fidelidad aproximará o alejará al receptor de la realidad. A este respecto juegan un papel primordial el sujeto y el medio transmisor. Sobre el medio, algunos dicen que el "que ofrece más credibilidad es la televisión, seguida por la radio y los periódicos"⁷.

4. El líder de opinión

El desarrollo de las comunicaciones sociales ha creado la figura del *líder de opinión*: la persona que obtiene la información de primera mano, para transmitirla después a la gente que está desvinculada del medio donde se generó, pero incluyendo ya su propia interpretación⁸.

Tratándose de comunicación social, los líderes de opinión son los vicarios más importantes por dos razones: ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas para darles competencia en ciertos temas; y además, se encuentran distribuidos en diferentes clases y ocupaciones, con lo cual su círculo de acción es amplio⁹. Ahora bien, su autoridad se limita a un campo específico: quienes son líderes en política, no lo son en deportes o en modas.

Los medios electrónicos han creado figuras a las que el público confiere una gran autoridad como informadores. Hay estadísticas en México que revelan la preferencia de los televidentes por setenta comunicadores diferentes, los cuales pueden

⁷ LLANO, Serafina y Oscar MORALES. La radiodifusión en México. Ed. Comunicación: Tecnológica e Investigación. México, 1984. p. 45.

⁸ Cfr. TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Ed. Trillas. México, 1991. p. 16.

⁹ Cfr. Ib. pp. 16-17.

considerarse como auténticos *líderes de opinión*¹⁰. Pero de éstos, siete concentran el *liderazgo* más importante porque la gente prefiere recibir la información a través de ellos. Los resultados pueden sorprender: el 24% del teleauditorio confiere esa posición privilegiada a conductores de programas de variedades¹¹, mientras que los conductores de noticieros apenas son considerados aptos para transmitir información por 19 de cada 100 espectadores¹².

Significa, al parecer, que el liderazgo de opinión tiene fundamentos poco sólidos: depende de la consideración social; y ésta puede coincidir con la realidad (que el personaje sea el más autorizado para opinar de algún tema) o no. En este sentido podemos distinguir al líder de opinión del experto¹³.

5. Necesidad de la experiencia vicaria

Quizá pueda pensarse que las complicaciones anteriores puedan evitarse eliminando los *vicarios*, es decir, enterándose directa y personalmente de los hechos, sin intermediarios.

Sería el momento de considerar las ventajas de la Experiencia Vicaria. Prescindir absolutamente de ella sería, sencillamente, imposible; un sujeto que pretendiera enterarse de las cosas sólo por experiencia directa e inmediata quedaría culturalmente mutilado. Esto se debe a que nadie puede estar en todos los lugares que quisiera y, aún pudiendo ir a muchos sitios, no es posible encontrarse al mismo tiempo en varios lugares y habría hechos que se le escaparían a la experiencia directa. Además, todo hombre tiene un presupuesto temporal limitado¹⁴. Esto obliga al sujeto a ser, en una gran mayoría de casos, receptor de experiencias: a contar con la experiencia vicaria¹⁵.

Así que los efectos que tiene la experiencia vicaria sobre el individuo son dos: le muestra hechos o realidades lejanas en el tiempo o en el espacio, para que los conozca;

¹⁰ Son estadísticas obtenidas a fines de 1994, en la Ciudad de México. Cfr. LÓPEZ, Luis Enrique. *La televisión: un medio cultural cuasiúnico*. REFORMA. México, D.F. 14 de febrero de 1995. p. 10D.

¹¹ Este porcentaje se distribuye entre Paco Stanley (14%), Raúl Velasco (5%) y César Costa (5%). Cfr. LÓPEZ, Luis Enrique. Op. cit.

¹² Ib. La distribución es de la siguiente forma: Guillermo Ortega capta el 8% de la audiencia; Lolita Ayala el 6%; y Ricardo Rocha el 5%.

¹³ Cfr. DE GASPERIN, Mario. Op. Cit. p. 16.

¹⁴ Está también la cuestión del conocimiento histórico: se adquiere, totalmente, por experiencia ajena -vicaria-, que ha sido transmitida de mano en mano, a través de las generaciones, por medios impresos: los libros.

¹⁵ Este mismo principio es el del conocimiento científico: los conocimientos posteriores se fundamentan en los anteriores; que son conocimientos, en este sentido, indirectos, obtenidos por otros y, más tarde, comunicados.

y lo hace presente en esos hechos o lugares, para que los experimente de alguna manera.

Esta propiedad de los medios de comunicación es sensiblemente superior en "la televisión, ese *ver a distancia* mediante el cual se consigue la presencia visual de realidades físicamente alejadas. Esta transmisión de imágenes permite ver cosas sin que las tengamos realmente presentes y nos veamos implicados en ellas"¹⁶.

6. La representación jurídica y la experiencia vicaria

El hecho de la experiencia vicaria no es algo extraño al Derecho. Digamos que se trata del aspecto comunicativo de la *suplantación* o *substitución* de personas, mientras que la representación jurídica es el aspecto normativo.

La representación jurídica consiste en que "una persona celebra a nombre y por cuenta de otra un contrato o en general un acto jurídico, de manera que sus efectos se producen directa e inmediatamente en la persona (...) del representado, como si él mismo hubiera celebrado el contrato o ejecutado el acto"¹⁷.

Esta figura jurídica "permite actuar a una persona, simultáneamente y en lugares distintos, produciendo el milagro jurídico de la multiplicidad en la unidad"¹⁸. A través de ella se obtiene la ventaja, por parte del representado, de la ubicuidad. Faculta al sujeto para "multiplicar su personalidad y su presencia en múltiples actos"¹⁹, mismos efectos que se consiguen con la experiencia vicaria aunque en un plano distinto. Si la *experiencia vicaria* consiste en una especie de desdoblamiento de la persona, que es llevada a lugares y momentos lejanos, parece entonces que los medios de comunicación fungen como verdaderos representantes que se trasladan realmente a esos sitios, mientras que el receptor lo hace sólo fictivamente.

Alguien podría argumentar que hay una diferencia importante entre ambas figuras porque la representación debe ser voluntaria, y esto exige el consentimiento expreso del receptor (en este caso, el representado)²⁰. A esto hay dos respuestas.

La primera es desde la óptica del derecho civil, donde existe la representación

¹⁶ YEPES, Ricardo. Fundamentos de Antropología, EUNSA, Pamplona, 1996, p. 380.

¹⁷ BORJA Soriano, Manuel. Teoría General de las Obligaciones, 8ª edición, Ed. Porrúa, México, 1982, p. 244.

¹⁸ PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Bernardo. Representación, poder y mandato, 4ª ed. Ed. Porrúa, México, 1989, p. 3.

¹⁹ BROSETA Pont, Manuel. Manual de Derecho Mercantil, 4ª edición, Ed. Tecnos, Madrid, 1978.

²⁰ Cfr. LOZANO Noriega, Francisco. Contratos, Asociación Nacional del Notariado Mexicano, S.C. México, 1970, pp. 476-477; y también MAZEAUD, Henri et al. Lecciones de Derecho Civil. Contratos, v. IV, Ediciones Jurídicas Europa-América, Buenos Aires, 1962, N° 1392, p. 391.

con voluntad o sin ella. Esta última, que es por disposición legal, puede ser sobre personas físicas o jurídicas²¹, y casi no se parece a la experiencia vicaria. Pero la representación voluntaria sí que tiene semejanzas: "por medio de ella una persona faculta a otra para actuar y decidir en su nombre o por su cuenta"²² y tal parece que eso mismo sucede con los medios de comunicación cuando seleccionan la información, los contenidos y los horarios para transmitir.

La doctrina ha clasificado a la representación voluntaria en directa e indirecta. La primera se refiere a la actuación de una persona en nombre y representación de otra, en cuyo caso, los efectos jurídicos y patrimoniales recaen sobre el representado.²³ Se trata, en el fondo, de un otorgamiento de facultades que da una persona llamada poderdante a otra denominada apoderado, para que actúe en su nombre, es decir, en su representación: es un *poder*. El poder es una declaración unilateral de voluntad que tiene por objeto obligaciones de hacer, y no se restringe a a actos jurídicos.²⁴ Características todas, que la asemejan a la experiencia vicaria.

Resalta, por contraste, una diferencia entre la experiencia vicaria y la representación de la que hablamos: aunque en ambos casos los efectos surten sobre el representado, éstos se dan en planos distintos: en un caso es sobre su patrimonio; en el otro, sobre su *patrimonio intelectual*²⁵, de manera que son efectos de carácter inmaterial.

La utilidad práctica de esta asimilación entre los dos tipos de representación es saber si los medios de comunicación tienen algún tipo de poder a su favor que los legitime para transmitir los contenidos de su elección. Las emisoras se atribuyen esa facultad porque nunca, salvo en los contados casos donde la autoridad pública ha intervenido, se ha planteado la hipótesis contraria: que tengan que transmitir una información o unos contenidos que el *representado* (el auditorio) les indique, o que se vean obligadas a no transmitir algo.

²¹ Cfr. FÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Bernardo. Cit. pp. 10 y 11. La primera se llama *representación legal* y la segunda *representación orgánica, necesaria o estatutaria*.

²² Ib. p. 13.

²³ Se llama indirecta cuando una persona actúa en nombre propio y por cuenta de otra, quien, frente a terceros, adquiere personalmente los derechos y obligaciones (como en el mandato, la prestación de servicios y el fideicomiso).

²⁴ Ib. pp. 13-17.

²⁵ *Cultura intelectual* le llama Abraham MOLES. Op. cit. p. 120.

7. La gestión de negocios y la experiencia vicaria

Por otro lado, existe la gestión de negocios por la cual se realizan voluntariamente ciertos actos en representación de otro, presumiendo que él mismo les daría ese curso. Los efectos se asumen por el representado cuando ratifica la gestión, igual que si hubiera existido desde el primer momento el consentimiento para gestionar.²⁶ Esta figura es también conciliable con la experiencia vicaria y ofrece una ventaja sobre la representación voluntaria, para el caso de los medios de comunicación: explica cómo las emisoras ponen espontáneamente en el aire unos contenidos que no han sido solicitados por el telespectador. ¿No es esto atribuirse una facultad sin que el representado haya prestado su consentimiento? Si lo es (y yo pienso que sí), el problema queda a salvo si el acto es arropado por la figura de la gestión de negocios: basta no oponerse a ella para que se entienda ratificado el negocio²⁷; basta que el telespectador encienda su pantalla y no la apague para que se entienda que aceptó el contenido de la transmisión. Y, más aún, el *dueño* (el televidente en este caso) queda obligado a asumir las responsabilidades derivadas de los actos del gestor si le ha sido útil la gestión²⁸. Trasponiéndolo al caso de la comunicación televisada, las personas que admitan un programa en su casa no podrán luego presentar quejas por algún daño o afectación que les haya causado: al admitirlo, no se opusieron; si no se opusieron, deben asumir la responsabilidad.

Los medios de comunicación social adoptan argumentos semejantes, tal vez menos elaborados, al momento de transmitir la programación. Los principales casos se refieren a los contenidos que generan controversia: los violentos u obscenos, los que atacan algún valor cultural o nacional, etc. Los medios responden a la censura con razones como: "es lo que la gente quiere ver", "si alguien no lo desea, que apague el televisor". Si el problema se plantea desde la óptica jurídica, la defensa parece sencilla: es una gestión de negocios o una representación, *sui generis* si se quiere (figura 1).

Este planteamiento parece más adecuado que los otros, de carácter civil, porque se trata de comunicación social, que es una actividad mercantil²⁹, y "es peculiar

²⁶ Cfr. PLANIOL, Marcel. Tratado elemental de Derecho Civil. Contratos. Traducción de la 12ª edición francesa. Ed. José M. Cajica, Jr. México, 1947. pp. 121-123.

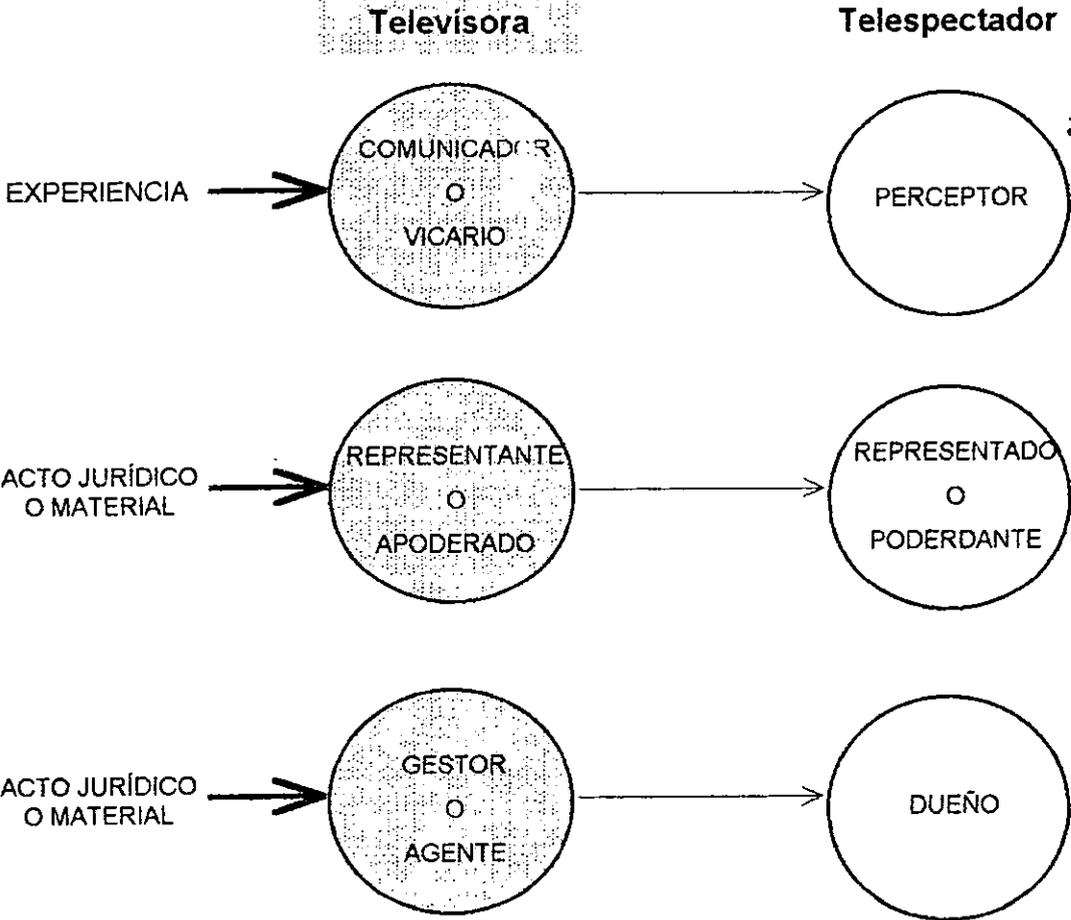
²⁷ *Ib.* p. 513.

²⁸ Cfr. MAZEAUD, Henri et al. *Op. cit.* N° 1391. Pp. 390-391. Y también PLANIOL, Marcel. *Cit.* p. 515-516.

²⁹ El carácter mercantil de la comunicación social se infiere del volumen de las operaciones de comunicación. Desde el punto de vista legal, es aplicable el artículo 75 del Código de Comercio en sus fracciones V, IX, XI y X; todas bajo la interpretación analógica que señala la última fracción del artículo.

de la representación mercantil el que por determinados actos o circunstancias *-menos formales* que en el campo civil- se produzca el fenómeno que vincula al representante con el representado"³⁰. Y estos actos podrían ser tan formales como **rentar** un servicio de televisión por cable o vía satélite; o podrían ser actos *menos formales* como **contratar** un evento por teléfono o por una línea informática; o, incluso, **encender** el televisor.

FIGURA 1.



8. **Derecho público o Derecho privado**

Esta defensa del *derecho absoluto a comunicar* puede resultar novedosa porque aborda el problema desde la óptica del derecho privado. Pero es más frecuente verlo desde la perspectiva del derecho público: como una cuestión de garantías

³⁰ ARCE Gargollo, Javier. Contratos mercantiles atípicos. Ed. Trillas. México, 1994. p. 27.

individuales (de libertad de expresión, principalmente), o de explotación de bienes de uso común o de bienes nacionales. La legislación es más cercana a la primera perspectiva, pero la práctica, a la segunda. Y en esta dicotomía quien puede salir perdiendo es el público receptor: la sociedad.

Pienso que el punto medular es considerar a la comunicación social, en todo caso, como una actividad de *orden público* en contraposición a *interés privado*.³¹ Sobre eso la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

Artículo 4º: La radio y la televisión, constituyen una **actividad de interés público**, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.³²

B. Los medios de comunicación

1. La necesidad de “medios” en la comunicación

Dice Aristóteles que “todos los hombres desean por naturaleza saber”³³. Empujado por este deseo el hombre ha desarrollado instrumentos de comunicación que superan las limitaciones que su propio cuerpo le ofrece: su vista es limitada, su capacidad auditiva también, y de igual manera los demás sentidos³⁴; de manera que su conocimiento sobre las cosas que no estén muy próximas a él, las que se desarrollen en la lejanía, será muy pequeño. Si además consideramos que el conocimiento humano está supeditado a la experiencia sensible, a lo que percibe mediante los sentidos³⁵, tendremos que la mente humana se queda en la ignorancia respecto a una gran multitud de fenómenos.

En la limitación natural del hombre para conocer la realidad circundante, los

³¹ Sobre esto, cfr. GALINDO Garfias, Ignacio. Derecho Civil. Porrúa. México, 1987. p. 131-136. Es importante no confundir una actividad de interés público con una actividad constituida como *servicio público*.

³² DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960. El resaltado es mío.

³³ La Metafísica, I, 1, 980 a 1. Edición de Francisco LARROYO. Ed. Porrúa. México, 1978.

³⁴ Cfr. ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Filosofía del Hombre. 2ª ed. Ed. Rialp. Madrid, 1992. Pp. 167 y ss.

³⁵ Cfr. YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 55.

medios de comunicación encuentran su razón de ser.

2. Función individual de los medios de comunicación

Siguiendo con la enumeración de las causas de la comunicación que se ha venido haciendo desde otros capítulos, los medios ocupan el sitio de una **causa instrumental** respecto de la comunicación: son aquello que permite al sujeto realizar su acción; aquello a través de lo cual obra la causa eficiente, el agente³⁶. En concreto, los medios le permiten al comunicador transmitir el mensaje y posibilitan al receptor para recibirlo.

En esencia son *medios*, o sea, realidades subordinadas a la comunicación: objetos que están para cumplir una función que en sí no es buena o mala, útil o inútil. Su razón de instrumentos los hace axiológicamente neutrales: no son buenos o malos en sí, sino en la medida en que se usen recta o torcidamente: "en el botón de un aparato de radio, en el control electrónico del televisor y en la página de una revista o de un diario, tenemos cada día que elegir inexorablemente entre lo que invita a la vida o lo que alienta a la muerte, e ir construyendo así nuestra felicidad o nuestra desdicha"³⁷. Y como *lo accesorio sigue la suerte de lo principal* (o en términos filosóficos: lo accidental participa del ser de lo sustancial), deberán tener como función la que es propia de la comunicación: la transmisión de experiencias o conocimientos nuevos; pero, en definitiva, **deben servir a los que se comunican: pero a ambos**³⁸. Así pues, los sujetos que utilicen los medios podrán decidir la función concreta que aquellos cumplan.

Sin embargo, su calidad de instrumentos no los hace despreciables de ninguna manera. Aunque sean medios, son importantes porque amplían el alcance natural del hombre para conocer, superando dos limitaciones humanas: la espacial y la temporal. La persona humana tiene un *presupuesto de tiempo* limitado, es decir, podrá vivir pocos o muchos años, pero siempre de manera finita³⁹. Además, debe dedicar una gran parte de ese tiempo a satisfacer las necesidades más primarias (alimento, vestido, habitación, descanso...) y en consecuencia relegará a un segundo plano esa tendencia al conocimiento de la que habla Aristóteles, con lo cual el tiempo que destine a ello se

³⁶ Cfr. YARZA, Iñaki. *Historia de la Filosofía Antigua*. EUNSA. Pamplona, 1983. p 152.

³⁷ Cfr. DE GASPERÍN, Mario. Op. Cit. p. 11.

³⁸ Cfr. IGLESIAS, Francisco. *La televisión dominada*. 2ª ed. Rialp. Madrid, 1990. p. 15.

³⁹ Cfr. MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. Op. cit. p. 120

reducirá enormemente. Los medios de comunicación vienen a facilitar el aprovechamiento de ese tiempo, haciendo innecesario transportarse al lugar donde se realiza un suceso, o reduciendo el tiempo que tarda en recibirse una información⁴⁰.

Más aún, los medios de comunicación posibilitan a la persona para allegarse de información que estaría fuera de su alcance por falta de coetaneidad. Lo explico con un ejemplo: lo que no podríamos conocer sino estando en el México de 1940, lo conocemos ahora por imágenes o sonidos que se reproducen en plena actualidad.

Pero los medios superan, además del plano temporal, el espacial. Se trata, por tanto, de algo más vivo: es participar de hechos que se realizan en lugares lejanos, pudiendo conocerlos al instante si es preciso; es participar de conocimientos y experiencias que otro sujeto ubicado en un lugar apartado, inaccesible, e incluso peligroso, experimenta. En otros términos, los medios de comunicación permiten al individuo captar mensajes de los *universos más lejanos* y dispares que componen su entorno⁴¹.

El radio de la realidad conocida se dilata extraordinariamente, poniendo a nuestro alcance ámbitos y realidades hasta ahora impensables (desde el mundo de los peces abisales hasta los héroes e ídolos *en vivo*). (...) Por eso, *la televisión, y los sistemas de telecomunicación en general, son hoy los agentes de la cultura en mayor medida que las instituciones.*⁴²

3. Comunicación social y Comunicación personal

Pero llegamos al punto en que difícilmente podríamos seguir sin separar en diferentes grupos los múltiples sistemas de comunicación y para ello empezamos por una división donde el criterio es el del destinatario: si se trata de uno perfectamente definido, será *comunicación personal*. Si, por el contrario, la comunicación se dirige a un destinatario numéricamente indefinido, será *comunicación colectiva*.

Son ejemplos de medios de comunicación personal el teléfono, el correo y el mensaje telegráfico. Son de comunicación colectiva o social, la televisión, la radio y los anuncios *espectaculares* de las calles. A los medios de comunicación colectiva también se les llama *medios de difusión o medios de comunicación social* y, con intención

⁴⁰ Cfr. YEPES, Ricardo. Op. Cit. pp. 358 y ss.

⁴¹ Cfr. MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. Cit. p. 120 y ss.

⁴² YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 383.

peyorativa, *medios masivos*.

Hay modernos sistemas de comunicación que presentan algún problema a la sencillez de esta clasificación dual. Por ejemplo, la propaganda que se distribuye por correo (incluso, con nombre y apellidos) o los enlaces telefónicos entre más de dos personas. Para estos casos haría falta revisar el mensaje: donde exista un mensaje dirigido exclusivamente a una persona y no a otra, habrá comunicación personal; si no hay tal mensaje exclusivo, sino que se trata de una información dirigida al público en general, habrá comunicación colectiva. Así pues, aunque el sobre de propaganda traiga un nombre determinado, es lógico que no se trata de comunicación personal; y aunque una carta se dirija a todos los miembros de una familia, por más numerosa que sea, se trata de un mensaje personal, y esa comunicación no podrá considerarse colectiva.

El criterio, en el fondo, no debe ser tanto el número de destinatarios, sino el contenido del mensaje: si es específico para el perceptor será personal; si no lo es, será comunicación colectiva. Pero es claro que la cantidad de perceptores ayuda a determinar la naturaleza de la comunicación. En el caso de algunos medios como la televisión, no hay duda alguna de que se trata de comunicación colectiva.

La utilidad de esta clasificación consiste en que los medios de comunicación colectiva deben cumplir una función social⁴³. Por otro lado su impacto es mayor que el de cualquier medio de comunicación personal, por lo cual requiere de mecanismos especiales de control.

4. Función social de los medios de comunicación colectiva

Corresponde ahora plantear qué lugar ocupan en el quehacer colectivo los medios de comunicación social y, luego, plantear qué lugar deberían ocupar, esto es, cuál es su *ser* y cuál su *deber ser*.

En relación a lo primero Paul Lazarsfeld ha escrito que los medios han desempeñado dos funciones y una disfunción en la sociedad actual⁴⁴:

- a) La posición social de personas y grupos sociales se ve prestigiada cuando consigue atraer la atención favorable de los medios de comunicación, y viceversa; por esto, los medios tienen una

⁴³ Cfr. GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. *Alicia ante el espejo televisivo*. NUESTRO TIEMPO. Nº 412. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, octubre de 1988. p. 109.

⁴⁴ Corresponde al análisis de Paul LAZARSFELD. Cfr. TOUSSAINT, Florence. pp. 13-15.

función afamante o difamante.

- b) Los medios dan publicidad a las conductas, causando que se acorte la distancia entre la moralidad pública y la actuación privada de los individuos y grupos, forzando el establecimiento de una moral única. Si las conductas que se difunden son rectas, la actuación privada verá reforzada las normas en un sentido positivo; si no, se provocará una inversión de valores. Por esto, podemos hablar de una *función reforzadora o corruptora de las normas sociales.*
- c) El contenido de los medios persigue, como por instinto, captar la atención de las personas. Esto ocasiona que se disminuya el tiempo dedicado a la acción organizada: el hombre *informado* se considera partícipe de la acción social, pero realmente no realiza ninguna acción; conoce los problemas, pero no actúa para resolverlos.

Por otra parte, se dice que los medios colectivos son un mecanismo que cumple estas funciones: informar a la población; crear y reflejar a la opinión pública⁴⁵ en una democracia; alumbrar la estructura social y participar en la conformación de sus normas; ser instrumento para la expansión de la economía nacional, a través de la publicidad⁴⁶. En relación a esta *función económica* que se apuntó, se ha dicho también que los medios masivos, pero en especial la radio y la televisión, son eficaces instrumentos para difundir la información y favorecer un cambio de actitud respecto a las innovaciones; son, además, un estímulo para el cambio en las sociedades en desarrollo pues proporcionan modelos de conducta económica, alientan el consumo y la participación en la vida política y económica; finalmente, promueven el desarrollo del sentimiento nacional⁴⁷.

Hay, en otro sentido, muchas opiniones sobre la alteración en mundo social que provocan los medios: desde las que exaltan los medios de comunicación, hasta las más pesimistas:

1. Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a

⁴⁵ La opinión pública "consiste en la forma común y colectiva de pensar y de sentir de un grupo social más o menos amplio en determinadas circunstancias de lugar y tiempo, y señala lo que la gente comúnmente piensa sobre un tema, un hecho, un problema de cierta importancia". JUAN PABLO II, *Mensaje 1986*, 3; citado por Mario DE GASPERÍN. Op. cit. p. 22.

⁴⁶ Cfr. EMERY, Edwin y otros. *Las comunicaciones en el mundo actual*. Ed. Norma. Cali (Colombia), 1967. p. 48.

⁴⁷ Cfr. MC QUAIL, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1969. p. 31.

sustituir sutilmente el control brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.

2. Los medios son los causantes del conformismo de las masas.

3. Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando los gustos vulgares.⁴⁸

Sobre la televisión en particular, otro más escribe: "como fuente de entretenimiento y noticias, borra la distinción entre la realidad y ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos. Al informar sobre nuestra cultura, cambia esa cultura, después informa sobre esos mismo cambios y los elabora de nueva cuenta"⁴⁹.

En un tono más positivo Francisco Iglesias, explica que la televisión permite salvar distancias visuales y presenciar, al mismo tiempo que se producen, acontecimientos culturales, deportivos, musicales, políticos, religiosos, etc., llenos muchas veces de los mejores valores humanos; ofrece posibilidades de información, formación, entretenimiento y diversión, de las que pueden beneficiarse también personas que por sus personales circunstancias difícilmente podrían tener acceso al mundo exterior; la televisión ensancha el horizonte vital, con la apertura a escenarios distantes, a otras culturas, a otros tiempos, a otras gentes, a otros pueblos; contribuye a conocer mejor a los personajes públicos, transmitiendo rasgos de su personalidad que no se revelan por otros medios; las imágenes audiovisuales permiten desarrollar la formación estética en aspectos difícilmente aprehensibles a través de otros medios de comunicación; la televisión traslada al recinto del hogar, haciéndolas más asequibles, las virtualidades del cine del teatro y del arte, en general.⁵⁰

Puesto que son instrumentos y tienen por función la que les atribuya el sujeto, su función es *relativa*: se entiende en relación a alguien. Por ello alguien puede expresar que "la función de la televisión es hacer arte"⁵¹, si se dedica a dirigir en televisión. También por ello las funciones de los medios masivos "difieren en cada país, de acuerdo con la historia, la política y la conformación cultural de las diversas naciones. Su conducta debe responder a la sustancia nacional que los sostiene, en la que se mueven y a la que sirven".⁵²

⁴⁸ Paul LAZARFELD, en TOUSSAINT, Florence. op. cit. p. 15.

⁴⁹ MEYROWITZ, Y. Mensaje y medios. N° 4. Enero de 1989. Pp. 57-64. Citado por IGLESIAS, Francisco. Op. cit. p. 15.

⁵⁰ Cfr. IGLESIAS, Francisco. Cit. p. 19.

⁵¹ BRAVO, Raymond. Producción y dirección de televisión. Ed. Limusa. México, 1993.

⁵² GONZÁLEZ Pedrero, Enrique y otros. Los medios de comunicación de masas en México. Facultad de Ciencias Políticas Y

En resumen, debemos considerar que la función de los medios masivos es triple⁵³:

a) Función Informativa: comunicar hechos, acontecimientos, etc.

b) Función Educativa: alentar actitudes, fomentar conductas, transmitir conocimientos, estimular habilidades; formar, en una palabra.

c) Función Lúdica: entretener, divertir.

Hay quien agrega a estas tres funciones de los medios masivos una más, en vistas al ánimo mercantil que los ha marcado:

d) Función de hacer publicidad y/o propaganda⁵⁴.

5. Función social que *deben cumplir* los medios de comunicación colectiva

Todo lo anterior describe el hecho social: la televisión y los otros medios actúan de esa forma. Pero ¿cómo deberían actuar? ¿qué misión deben cumplir, qué función tienen que desempeñar en el mundo social? La respuesta la dan en concreto las normas jurídicas. Pero esas normas son producto de una serie de ideas que emanan de la vida social: de la cultura, del quehacer intelectual, de las necesidades económicas, del debate político.

Este no es el espacio para comentar las normas jurídicas que señalan la función social de los medios, ni tampoco para revisar las políticas, pero hay que subrayar que esos instrumentos de comunicación masiva deben cumplir una función social. Para ello basten tres ejemplos. En Francia la legislación dictaba en 1972: "La radiodifusión francesa asume en el ámbito de su competencia, la misión de dar respuesta a los deseos y aspiraciones de la población en lo que se refiere a la información, la cultura, la educación, la distracción y el conjunto de valores de la civilización"⁵⁵. Una ley semejante en España señala que la finalidad de la televisión debe ser, ante todo, satisfacer el interés de los ciudadanos, "contribuir al pluralismo informativo, a la formación de la opinión pública libre y a la extensión de la cultura"⁵⁶. En México la Ley de medios

Sociales, UNAM. México, 1969. p. 69.

⁵³ Cfr. DEL RÍO, Julio. Anotaciones sobre los medios de información en México. REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLÍTICA. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, UNAM. México, 1975. p. 41. En igual sentido IGLESIAS, Francisco. Cit. p. 10; pero a la función de educar le llama función de *formar*.

⁵⁴ Cfr. LLANO, Serafina y Oscar MORALES. op.cit. p.165.

⁵⁵ Es una ley de 1972. IGLESIAS, Francisco. Op. cit. p. 11.

⁵⁶ Preambulo a la ley de televisión privada española, de 3 de mayo de 1988.

masivos lo señala así:⁵⁷

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

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

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

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

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

La última fracción nos vincula con la faceta supranacional de estos medios, que reviste gran importancia. Así pues, la función que *deben* cumplir de cara a la sociedad mundial es múltiple:

a) decir la verdad sin ideas preconcebidas y difundir informaciones sin reservas malintencionadas;

b) facilitar la solución del conjunto de los problemas mundiales de orden económico, social y humanitario, mediante el intercambio libre de informaciones relativas a esos problemas;

c) ayudar a desarrollar el respeto de los derechos del hombre y de las libertades fundamentales en beneficio de todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión;

d) ayudar a mantener la paz y la seguridad internacional gracias a la comprensión y colaboración entre los pueblos.⁵⁸

⁵⁷ Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960.

⁵⁸ Salvador LÓPEZ (representante filipino en la primer sesión -19 de mayo a 4 de junio de 1947- de la Subcomisión para preparar la Conferencia de Ginebra sobre Libre Circulación de las Informaciones, de 1948). Citado por LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban. Análisis del nuevo orden internacional de la información. Ed. EUNSA. Pamplona, 1978. pp. 162-165.

IV. LA TELEVISIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES

A. Las Telecomunicaciones

La televisión no es un hecho aislado en el panorama de la comunicación, sino el resultado de una compleja cadena de ensayos técnicos. No es tan sencillo encuadrar el fenómeno de la televisión en el marco de las telecomunicaciones. Quien intentara hacerlo se encontraría con algunos obstáculos: distinciones insospechadas, conceptos técnicos, nociones legales de naturaleza nacional e internacional y problemas semánticos. Éstos obstáculos son los que ahora trataré de librar, comenzando por las distinciones más generales.

1. Primeros conceptos

En el universo de la comunicación, hay una primer distinción fundamental: existe la comunicación *natural* distinta de la comunicación que se sirve de aparatos, a la que podríamos llamar comunicación *artificial*. En éste rubro se sitúan las telecomunicaciones.

La telecomunicación, desde el punto de vista etimológico, es la *comunicación a distancia*. La definición es exacta, pero insuficiente. Acudiendo al diccionario, encontramos que se trata de todo "sistema de comunicación telegráfica, telefónica o por radio, a larga distancia"¹. En sentido casi idéntico se expresa el Diccionario de la Lengua: "sistema de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica y demás análogos". Pero estos conceptos tampoco son adecuados porque no atienden a lo esencial de las telecomunicaciones dejando fuera una amplia e importante variedad de sistemas de telecomunicación que se realizan por otros medios distintos (aunque tratando de librar esta limitación se añade "y demás análogos", entre los cuales se relega a la televisión).

¹ CASARES, Julio. Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona, 1971. p. 803.

2. Características de las Telecomunicaciones

Abstrayéndonos de las distintas especies de telecomunicaciones (las mencionadas y otras más), habremos de encontrar algunas notas comunes que nos acercarán a una definición más apropiada.

La telecomunicación, en primer lugar, trata de la transmisión no del objeto mismo, sino de su representación gráfica o sonora, o su expresión ideológica. No se transmite el objeto mismo (cosa que sí ocurre en la *transportación*) sino su imagen, su representación, su sonido, la señal que produce o cualquier otra cualidad que sea susceptible de ello².

La representación mencionada es percibida por el perceptor mediante alguno de los dos *sentidos de la telecomunicación*: la vista o el oído (o ambos), ya que hasta ahora no se ha conseguido la telecomunicación (o sea, transmitir a distancia), sensaciones de tipo táctil, gustativo u olfativo.

Por su parte, las normas internacionales han definido la telecomunicación como "Toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, óptica u otros sistemas electromagnéticos"³. Esta definición nos auxilia más que las anteriores, ya que aporta otros elementos importantes: se trata de comunicación a distancia, esto es, de una participación a otro, pero de carácter inmaterial: no es una cosa, sino su imagen o representación, como ya se dijo.

Como consecuencia de esto, debemos considerar como un elemento más la alteridad de sujetos: se llama telecomunicación tanto a la emisión como a la recepción de mensajes a larga distancia. Esta relación entre emisor y receptor (que es esencial en este campo) es la base para considerar que la comunicación se ubica en el terreno del Derecho⁴.

El objeto de tales comunicaciones puede ser múltiple: signos, señales, escritos, imágenes, sonidos y, en general, informaciones de naturaleza sensible que el avance

² GOROSTIAGA, Eduardo. La radiotelevisión en España. EUNSA. Pamplona, 1976. p. 23.

³ Reglamento de la Convención Internacional de Telecomunicaciones. Ginebra, 1959. Nº 419. En el mismo sentido se expresa una versión más reciente, contenida en el Anexo a la Constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Ginebra, 1992. Varía levemente porque cambia "óptica" por "medios ópticos". Cfr. Decreto de Promulgación de las Actas Finales de la Conferencia de Plenipotenciarios Adicional. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 3 de febrero de 1994. pp. 22-80.

⁴ "La alteridad es característica básica de toda relación jurídica". GOROSTIAGA, Eduardo. La radiotelevisión en España. EUNSA. Pamplona, 1976. p. 24.

tecnológico haga susceptible de transmitir por estos medios. Como se trata de comunicación, es decir, de compartir información, el objeto que se comunica debe estar en un lenguaje común; y no me refiero a un idioma necesariamente sino a un código que sea comprensible para ambos extremos de la comunicación (emisor y receptor): una imagen que las dos partes interpreten de la misma manera, un sonido que se refiera a la misma realidad, etc..

Hay una nota que es de particular importancia y que no es considerada por la definición que dictó el Convenio de Ginebra sobre Telecomunicaciones: el medio por el que se transmiten las representaciones. En virtud de esta característica, podemos distinguir las telecomunicaciones en sentido propio, de las que son telecomunicaciones de manera impropia o aparente.

La comunicación que se entabla a través de señales de humo, de banderas o de reflejos luminosos no debe considerarse telecomunicación aunque el emisor se encuentre separado por una buena distancia del receptor. Sí es telecomunicación, en cambio, la que deriva del uso de medios artificiales para conducir la señal hasta el otro extremo, tales como hilos, ondas radioeléctricas u otros medios eléctricos. La utilidad de esta distinción radica en que las telecomunicaciones en sentido propio tendrán la capacidad de poner en contacto a dos personas a una inmensa distancia; y esto no es posible con medios naturales: el buque ve a lo lejos la luz del faro, pero si se aleja demasiado deja de verla; y lo mismo ocurre con los otros mecanismos naturales de comunicación a distancia. Por ello, a ésta le daremos el nombre de telecomunicación natural o impropia.

De este tipo de comunicación tenemos un simpático ejemplo datado en la primera mitad del siglo XVIII:

Antes de que se usara la electricidad llegaron a construirse extensas redes no eléctricas. Una de ellas fue la que unía a París con Lille en Francia, con 5 mil kilómetros de recorrido y 534 estaciones. Era una red telegráfica basada en principio de la óptica, consistente en una serie de mástiles elevados, provistos en su extremo superior de brazos de madera movibles, y cuyas posiciones, visibles desde los mástiles vecinos, podían

combinarse formando ángulos variados entre sí para representar todas las letras del alfabeto⁵.

Este caso no fue tan asilado como podría pensarse, ya que redes semejantes se ensayaban en Inglaterra, Italia, Alemania y Estados Unidos.⁶ En México se instaló un telégrafo semejante, hacia los inicios del siglo XIX, que unía a Veracruz con México⁷.

En términos generales, se podrá considerar telecomunicación a toda transmisión que requiera un mecanismo tecnológico, un artefacto eléctrico para su transmisión; y, consecuentemente, un receptor artificial que traduzca las señales a un lenguaje sensible (que produzca una imagen capaz de ser captada por la vista, o un sonido susceptible de ser percibido por el oído). Esto explica la estrecha unión que existe entre las telecomunicaciones y la tecnología, y los importantes condicionamientos que la segunda le impone.

Hasta la fecha no se conoce ningún tipo de energía capaz de transmitir algo en un tiempo tan breve y con tanta fidelidad como lo hace la electricidad.

Esto da lugar a una nota adicional: las telecomunicaciones en sentido propio deben tener el atributo de la inmediatez, esto es, que las operaciones de transmisión y de recepción se realizan de manera inmediata, instantánea, sin que haya, casi, extensión temporal entre la emisión y la recepción. En realidad no es así porque entre una y otra median unos instantes; pero son tan breves que resultan imperceptibles en condiciones normales. Esta nota es consecuencia de la anterior, he aclarado, porque gracias a los medios artificiales con que se realiza la comunicación a distancia, es posible manejar la electricidad como medio de transmisión; y esto implica una comunicación a la velocidad de la luz: 300 mil kilómetros por segundo⁸.

En resumen, las características de las telecomunicaciones son:

- i) Transmiten una **representación** gráfica, sonora o ideológica del objeto.
- ii) Generan una representación **sensible**.
- iii) Operan **a distancia**.

⁵ RUELAS, Ana Luz. México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones. UT-LANIC. UAS-Universiti of Texas. Austin, 1995. cap. 1.

⁶ Ib.

⁷ Cfr. ORTÍZ Garza, José Luis. Valoración ético-jurídica de la actuación de las emisoras XER y XERA en la frontera norte de México y USA (1931-1941). Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona, 1995.

⁸ La velocidad de la luz en el espacio, libre de alteraciones, es de 299,793 km/s, que para la generalidad de los casos se redondea a 300,000 km/s. Cfr. RAFFOUL, George. W. Radiocomunicaciones. Enciclopedia de la electrónica. P. 1511.

- iv) Intervienen dos extremos: emisor y receptor; así, se realiza **entre dos sujetos**, al menos.
- v) Es **mediatizada**, es decir, requiere de medios, aparatos o instrumentos artificiales para su realización.
- vi) Estos medios son **eléctricos o electrónicos**, igual que su conducción.
- vii) Es **instantánea**, o sea, que emisor y receptor se vinculan en el mismo momento⁹.

3. Clasificación de las telecomunicaciones

Con estos presupuestos podemos hacer una clasificación de las telecomunicaciones.¹⁰ Primero, dividimos la comunicación a distancia que se vale de mecanismos para la transmisión (o *telecomunicación* impropia o natural), de la comunicación a distancia con medios artificiales (o *telecomunicación* en sentido propio). Las telecomunicaciones, propiamente dichas, pueden clasificarse bajo dos aspectos: según el medio de propagación y según el destinatario.

Así tendremos que según el medio de propagación o conducción que se utilice, las telecomunicaciones serán **inalámbricas** o, bien, **por hilos** (figura 1). En el segundo caso la señal es transportada en la corriente eléctrica que viaja por *hilos* o cables. Estas comunicaciones pueden ser de dos maneras: la primera tiene lugar cuando los cables transportan impulsos eléctricos sin más; la transmisión del mensaje se consigue mediante variaciones en la intensidad de la corriente y, por un lenguaje previamente convenido, se asignan significados a las distintas variaciones. Así, por ejemplo, el telégrafo que funciona con clave *Morse*. Ésta comunicación se explica por las ondas eléctricas¹¹.

Pero también puede entablarse una comunicación más desarrollada, con señales más complejas, donde se requiere de un transmisor especial que las genere y de un receptor especial que las perciba y traduzca al lenguaje que las personas pueden

⁹ Es la característica de las transmisiones *en vivo*.

¹⁰ Estoy siguiendo muy de cerca la clasificación que hace Eduardo GOROSTIAGA. Op. cit. p. 25 y ss.

¹¹ Cfr. GOROSTIAGA, Eduardo. Op. cit. p. 26.

comprender. A éstas se les llama señales analógicas, y a la comunicación de este tipo se le puede llamar electrónica o electromagnética¹².

FIGURA 1: Las telecomunicaciones según el medio de propagación

	MEDIO DE PROPAGACIÓN	SISTEMA SEGÚN EL TIPO DE ONDAS	EJEMPLOS DE APLICACIONES
Telecomunicación impropia	Aire	Óptico (ondas luminosas) y Acústico (ondas sonoras)	Faros luminosos, banderas, alarmas, etc.
Telecomunicación	Hilos	Eléctrico: por ondas eléctricas (que viajan en la corriente)	Telégrafo, telefacsimil, teléfono (de disco), etc.
		Electromagnético: por ondas hertzianas	Radio por cable, televisión por cable, redes de telefonía digital y, en general, redes de comunicación alámbrica
	Aire: RADIOCOMUNICACIÓN	Electromagnético: por ondas hertzianas	Radio, televisión, teléfono celular, radiolocalizadores, comunicación radial y <i>banda civil</i> , radionavegación...

Por otro lado, está la telecomunicación que se propaga por el **espacio aéreo**. Esto es posible gracias a que el aire es un medio conductor: las ondas electromagnéticas o hertzianas. A este tipo de telecomunicación se le llama **radiocomunicación**. Las ondas hertzianas transportarán siempre una señal analógica, esto es, siempre serán comunicaciones electromagnéticas¹³. De esta forma tenemos que la comunicación por ondas hertzianas es posible por hilos o por aire.

Según el destinatario podemos dividir las telecomunicaciones en dos grupos dependiendo de si el destino de la comunicación son personas indeterminadas (y en

¹² Ib.

¹³ Ib. pp. 26 y 27.

número indefinido) o si la transmisión se destina a personas específicas (figura 2). La tecnología del inalámbrico ha hecho posible transmitir el mismo mensaje a muchas personas a la vez, cosa que se consigue también mediante cables pero con inversiones mucho mayores. Por ello las emisiones al gran público se realizan comúnmente por radiación. En virtud de ello se denomina **radiodifusión** a la telecomunicación orientada a un auditorio numérico y personalmente indefinido.

FIGURA 2: Las telecomunicaciones según el destinatario.

	DIVISIÓN SEGÚN EL DESTINATARIO	EJEMPLOS DE APLICACIONES
Telecomunicación	Las que tienen destino privado	Telefonía, comunicación por <i>banda civil</i> , telégrafo, télex, facsímil, radiolocalización, radiocomunicación, etc.
	Las que tienen destino público: RADIODIFUSIÓN	Radio y televisión

La radiodifusión es una modalidad de la *difusión* (conocida también como *comunicación social o masiva*). Algunos consideran que también es difusión la comunicación de ideas escritas que se realiza mediante la imprenta (con los libros y, sobre todo, con los periódicos). Pero desde el punto de vista que hemos usado, no podemos llamarle comunicación sino *transportación*.

B. Las Radiocomunicaciones

1. Comunicación inalámbrica

La **radiocomunicación** es la telecomunicación que se realiza sin hilos. O, como dice el Convenio de la UIT, es "toda telecomunicación transmitida por ondas radioeléctricas"¹⁴. Es una especie dentro del género *telecomunicación*: su diferencia

¹⁴ Cf.: Anexo al Convenio de la UIT, Ginebra, 1992. N° 1005. Publicado en DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 3 de

específica consiste en que la transmisión viaja por el aire y no por cables o conductores sólidos. Naturalmente existen conductores pues de otro modo no podría transmitirse la energía, pero son de otra naturaleza física: no son sólidos y, ni siquiera, visibles¹⁵.

Se trata, en cambio, de una propagación semejante a la de las ondas sonoras que todos conocemos: pensemos, por ejemplo, en las cuerdas de una guitarra. Si alguien las toca se mueven de un lado a otro, vibran, produciendo las ondas de sonido que llegan a nuestros oídos, pero no son vistas por nuestros ojos. Estas ondas viajan por el espacio que hay entre la guitarra y nuestros oídos; el medio por donde viajan es conocido como *banda transportadora*. Esta *banda* no es la única que existe, sino que hay muchísimas de su género que permiten que otro tipo de ondas viajen de un punto a otro¹⁶.

Las bandas son *como cables conductores invisibles* provistos por la naturaleza que conducen las diferentes clases de ondas; son propiamente *gufas* naturales que propagan ondas¹⁷. Las ondas son como una *luz invisible*¹⁸. Al conjunto de bandas que existen en la Naturaleza se le llama *espectro radioeléctrico*¹⁹.

En estos casos, la comunicación no se realiza mediante variaciones en la corriente como sucede con las transmisiones eléctricas (el telégrafo de hilos, por ejemplo) sino por alteraciones en la intensidad de las ondas. Estas alteraciones se llaman frecuencias, y para explicar qué son, volveré al ejemplo de antes.

El sonido de las cuerdas de la guitarra puede ser producido también por la corriente eléctrica que pase a través de un cable hacia la bocina. Ahí, a causa de la vibración de la cuerda, la corriente fluye primero en una dirección y luego en la otra, haciendo ciclos: de la guitarra a la bocina y viceversa; es una vibración eléctrica semejante a las vibraciones sonoras. Como se trata de la velocidad de la luz, en un sólo segundo puede haber una cantidad enorme de *regresos* o ciclos: 440 por segundo, 3 mil, 3 millones, 3 mil millones ó más. Mientras aumenta el número de regresos (o frecuencia) de la corriente, empiezan a suceder cosas extrañas. La corriente eléctrica crea un campo electromagnético alrededor del cable. Una brújula cerca del cable, se

febrero de 1994. p. 79.

¹⁵ Cfr. RAFFOUL, George W. *Radiocomunicaciones*, Enciclopedia de la electrónica. P. 1510.

¹⁶ Cfr. BARDEN, William Jr. *Shortwave Listening Guide*, Radio Shack, Forth Worth, 1987. Pp. 1 y ss.

¹⁷ Cfr. *Anexo al Convenio de la UIT*, loc. cit.

¹⁸ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. *Técnica de las radiaciones y de la transmisión*, Radiotécnica, ACTA 200. Ed. Rialp. p. 474.

¹⁹ Cfr. RAFFOUL, George W. cit. p. 1511.

vería afectada por este campo. Algo de la energía que se ocupa en generar la corriente fuye a través del cable y es radiada hacia el espacio en forma de ondas²⁰.

La frecuencia de los *regresos* es medida en *Hertz*, la unidad adoptada Universalmente, que significa el número de ciclos que se completan por segundo. La vibración de la cuerda de la guitarra, por ejemplo, tiene una frecuencia de 440 ciclos por segundo, o 440 *Hertz*. La abreviatura de los hertz es *Hz*.²¹

2. El espectro radioeléctrico

Aunque las ondas electromagnéticas se empezaron a utilizar desde la segunda guerra mundial, fue hasta la década de los setentas que inició su más cabal aprovechamiento²².

Figura 3: El espectro radioeléctrico²³

DESIGNACIÓN DE LA BANDA	ABREV.	INTERVALO DE FRECUENCIA
Extremadamente baja frecuencia	ELF	Menos de 300 Hz
Frecuencia de la voz ²⁴	VF	300 Hz - 3000 Hz (=3 kHz)
Muy baja frecuencia	VLF	3 - 30 kHz
Baja frecuencia	LF	30 - 300 kHz
Frecuencia media	MF	300 - 3000 kHz (=3MHz)
Alta frecuencia	HF	3MHz - 30 MHz
Muy alta frecuencia	VHF	30 MHz - 300 MHz
Ultra alta frecuencia	UHF	300 MHz - 3000 MHz (=3 GHz)
Superalta frecuencia	SHF	3 - 30 GHz
Extremadamente alta frecuencia	EHF	30 - 300 GHz
Infrarrojo, luz visible, luz ultravioleta, rayos X, rayos gamma, rayos cósmicos		Desde 800 GHz

²⁰ Cfr. BARDEN, William Jr. op. cit.

²¹ Ib.

²² Cfr. RUELAS, Ana Luz. Cit. Cap. 2.

²³ Cfr. RAFFOUL, George W. loc. cit. (Tabla 48-7)

²⁴ Ésta no es una banda, propiamente. Pero William BARDE Jr. (Op. cit. pp. 2-3) la señala en su libro con fines didácticos y con ese mismo fin la pongo aquí.

Los avances de la telecomunicación inalámbrica están asociados al descubrimiento y explotación de la radiación electromagnética, que es energía radial con forma de ondas invisibles que se propagan tanto por el espacio como por la materia. La radiación es óptimamente utilizada para transmisiones electrónicas dentro del espectro radioeléctrico en diferentes longitudes e intensidades²⁵. Por ello, el espectro se ha dividido en nueve bandas donde cada una comprende un grupo de frecuencias (figura 3). Generalmente, es más fácil fabricar equipos de radio cuando operan con frecuencias menores. Cuando las frecuencias se sitúan en la banda de VHF empieza a ser necesario un equipo más avanzado.²⁶

Mientras la frecuencia aumenta, el tamaño de las ondas producidas es menor; por ejemplo, una antena de UHF para televisión es más pequeña que una de VHF: está diseñada para recibir ondas de menor tamaño.²⁷ Esto que he llamado *tamaño de las ondas* técnicamente es conocido como *longitud de onda*: "la distancia que recorre la onda durante el periodo de un ciclo"²⁸.

Las ondas electromagnéticas más utilizadas en radiocomunicación son las comprendidas entre 150 kHz y 300 Mhz (son las bandas LF, MF, HF y VHF). Suele usarse la clasificación de éstas en ondas largas, medias y cortas, de acuerdo a su longitud de onda (figura 4). Las últimas son las que alcanzan mayor distancia en las emisiones²⁹. Para las transmisiones de radio AM se usa una parte de la banda MF (frecuencias medias); las transmisiones de radio FM son transportadas, así como las comunicaciones aeronáuticas, por la banda de frecuencias muy altas (VHF).³⁰ Para emisiones de televisión, en cambio, las bandas más usadas son VHF (aunque sólo para unos pocos) y UHF³¹. Ésta se usa también para telefonía móvil y celular³².

Las microondas son ondas de radio generadas a frecuencias muy altas; por contraste, su longitud es reducida (de los 100 cm. hasta un milímetro) lo que les da dos propiedades: gran alcance en distancia lineal (porque no rebotan en las capas atmosféricas ni en el oxígeno ni en el vapor del aire) y la de ser muy fácilmente

²⁵ Cfr. RUELAS, Ana Luz. Cit. Cap. 2.

²⁶ Cfr. BARDE, William Jr. Cit.

²⁷ Cfr. BARDE, William Jr. Cit.

²⁸ RAFFOUL, George W. op. cit. p. 1511.

²⁹ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. Op. cit. p. 475.

³⁰ Cfr. BARDE, William Jr. Cit. p. 3.

³¹ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. Op. cit. p. 500.

³² Cfr. BARDE, William Jr. Loc. Cit.

detenidas por los accidentes del terreno.³³ Además de usarse en la radiodifusión, radiotelegrafía, televisión y satélites, tienen aplicaciones quirúrgicas, en laboratorios de física, en las industrias y hasta en hornos domésticos.

Figura 4: El espectro radioeléctrico: longitud de onda.

BANDA	LONGITUD DE ONDA ³⁴	DIVISIÓN POR TIPO DE ONDAS ³⁵	SUBDIVISIÓN MÉTRICA ³⁶
ELF	Más de 100 km.		
VLF	De 10 a 100 km.	Largas	Ondas miriamétricas
LF	De 1 a 10 km.		Ondas kilométricas
MF	De 100 a 1000 m.	Medias	Ondas hectométricas
HF	De 10 a 100 m.	Cortas	Ondas decamétricas
VHF	De 1 a 10 m.	Métricas o Ultracortas	Ondas métricas
UHF	De 10 a 100 cm.		Ondas decimétricas
SHF	De 1 a 10 cm.	Microondas	Ondas centimétricas
EHF	De 1 a 10 mm.		Ondas milimétricas

La emisión de microondas para telecomunicaciones se realiza a través de torres transmisoras instaladas en línea visual en puntos elevados a distancias entre 30 y 50 km ; se enfocan en haces direccionales, pueden reflejarse en aviones, buques, patrullas de policía, etc. Comúnmente se usan repetidoras para reforzar las señales, periódicamente; cada estación de este tipo emplea dos antenas de recepción, por lo general, y cuatro de retransmisión³⁷.

Dentro de este mundo invisible que es el espectro electromagnético, encontramos una división más de carácter teórico que práctico, pero importante para entender las lecturas técnicas: son **ondas radioeléctricas** aquellas que tienen un espectro de frecuencias comprendido entre 10 kHz y 3 mil Ghz. El Convenio de la UIT

³³ Cfr RAFFOUL, George W. op. cit. pp. 1511-1516.

³⁴ Cfr RAFFOUL, George W. loc. cit. (Tabla 48-7)

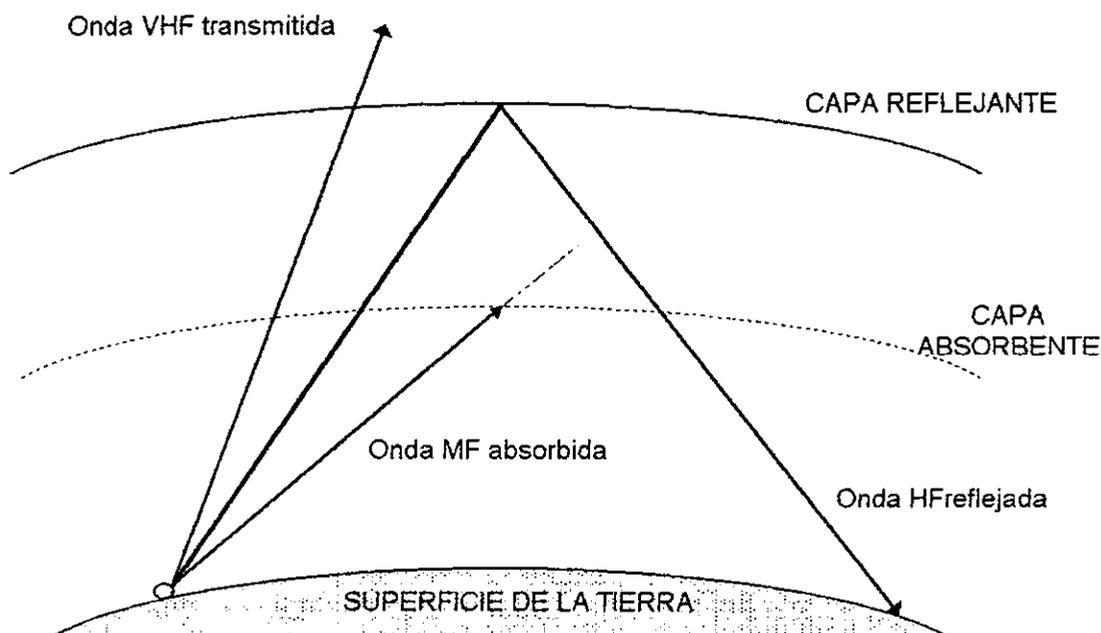
³⁵ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. op. cit. pp. 475 y 476.

³⁶ Ib.

³⁷ Cfr. RUELAS, Ana Luz. Cit.

dice que “las ondas radioeléctricas son ondas electromagnéticas cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de 3,000 Ghz y que se propagan por el espacio sin guía artificial”³⁸. Esto incluye a las transmisiones de radio y televisión, desde luego, y deja fuera las ondas de infrarrojo, luz visible y ultravioleta, rayos X y Gamma, etc.³⁹

Figura 5: Reflexión de ondas de alta frecuencia por la ionósfera⁴⁰



3. Proceso de transmisión

Las ondas radioeléctricas viajan alrededor de la tierra. Esto es conocido como *propagación* y puede realizarse de dos formas: por vía terrestre (con la llamada onda terrestre), o por vía aérea (figuras 5 y 6). La primer vía tiene el inconveniente de que los accidentes topográficos hacen que la señal vaya perdiendo gradualmente su alcance. La segunda onda es llamada *aérea*, y es la que se lanza al aire por la antena de transmisión. Dependiendo de su frecuencia y longitud de onda, las ondas aéreas son

³⁸ Cfr. Anexo al Convenio de la UIT, cit. p. 79.

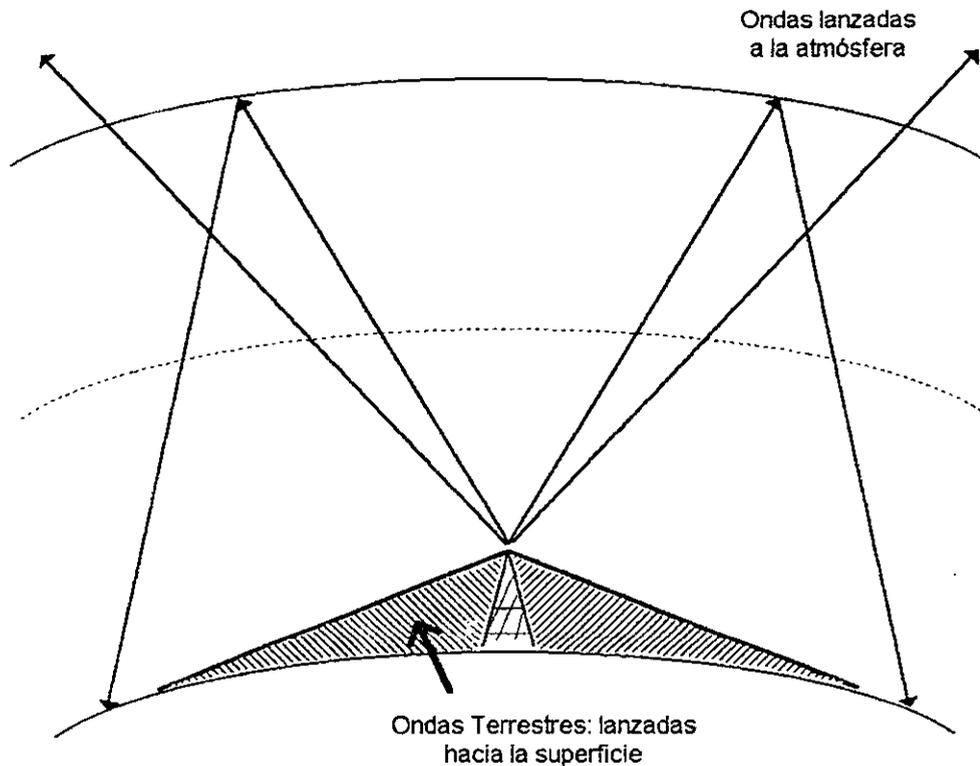
³⁹ Cfr. MONTES Mozo, Santiago. Medios de comunicación social: Radiodifusión. ACTA 2000. Ed. Rialp. Madrid, 1982. P. 336.

⁴⁰ Cfr. RAFFOUL, George W. Op. Cit. p. 1515 (Fig. 48-63).

reflejadas por las diferentes capas de la atmósfera, generalmente por la ionósfera, que contiene partículas cargadas eléctricamente.⁴¹

La banda VHF y las de una frecuencia superior, normalmente no son reflejadas por la ionósfera sino que continúan hacia el espacio donde, para retransmitirlas, se ubican los satélites.⁴²

Figura 6: Viaje de las ondas radiadas⁴³



La señal portadora que viaja por aire llega al destino, donde la onda es interceptada y se transforma otra vez en una señal con la información original.

Por tanto, el proceso de radiocomunicación implica una serie de pasos consecutivos para el transporte de la información desde la fuente al destino: consiste en la transformación de sonido en ondas electromagnéticas y en su posterior emisión a través de la atmósfera hasta el destino deseado para que, en una operación inversa, el aparato receptor las capte y las revierta a sonido⁴⁴. En el caso de la televisión las señales

⁴¹ Cfr. BARDE, William Jr. Cit. pp. 3-6.

⁴² Ib. pp. 39-42.

⁴³ Cfr. BARDE, William Jr. Op. Cit. p. 4 (Fig.1-1).

⁴⁴ RAFFOUL, George W. op. cit. p. 1510.

están compuestas también por imágenes, que se emiten cada una por un transmisor independiente aunque englobados en un mismo conjunto.⁴⁵

Los canales que comúnmente se ocupan para transmitir la señal de televisión son cuatro: dos de VHF y dos de UHF. Las señales de audio y video viajan a la par, por frecuencias diferentes, pero con una *separación estándar*, es decir, siempre van unidas.⁴⁶ La señal de video sin embargo, ocupa un espectro de frecuencias bastante amplio en relación al audio: es unas 600 veces más amplia.⁴⁷

4. Características peculiares

La radiocomunicación permite transmitir cualquier tipo de información de un sitio distante a otro sin tener que tender cables entre la fuente y el destino⁴⁸.

La radiodifusión no representa más que uno de los servicios de radiocomunicación, el que hasta ahora ha sido el más importante. Esto se ha debido a que la esencia misma de las radiocomunicaciones les confiere un privilegiado grado de alteridad. Tengamos en cuenta que el teléfono o el fax no tienen sino un destinatario directo y definido; esto es, la comunicación es personal, a un receptor específico, numéricamente bien delimitado; en tanto, las radiocomunicaciones pueden destinarse a un grupo numéricamente indefinido de receptores. Por ello es frecuente que se confunda la radiocomunicación con la radiodifusión.

Tradicionalmente se ha dividido la comunicación en personal y social⁴⁹, según sea definido o no el número de receptores, y esta división se consideraba exclusiva para las radiocomunicaciones.

Sin embargo, con la expansión de los sistemas de comunicación por cable a radio y televisión, la comunicación masiva ha dejado paulatinamente de ser exclusiva de los sistemas de radiocomunicación. Antiguamente, instalar cableado para transmitir radio o televisión entre un público muy numeroso era impensable y, en todo caso, resultaba más caro que enviar la señal por aire. Pero con el nacimiento de conductores más eficientes (la fibra óptica, por ejemplo), esta limitación va desapareciendo y las redes de

⁴⁵ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. Op. cit. p. 500.

⁴⁶ Ib. pp. 500-501.

⁴⁷ Cfr. ORTÍZ Garza, José Luis. cit. p. 3.

⁴⁸ Cfr. FAFFOUL, George W. op. cit. p. 1510.

⁴⁹ Eduardo GOROSTIAGA (cit. p. 30) le llama comunicación *general*.

televisión por cable han proliferado, al grado de hacer posible la comunicación social vía cable.⁵⁰

5. Uso del espectro electromagnético

El espectro electromagnético es un recurso natural limitado, no porque al consumirlo se desgaste, sino porque las bandas son sólo ésas y una vez que se les emplea para un servicio determinado, no pueden portar otra señal sin interferir en la primera. Además, aunque se asigne una frecuencia a una comunicación determinada (a esa frecuencia se le llama *portadora*), el espacio ocupado en el espectro no se limita exclusivamente a esa frecuencia sino que se desborda por encima y por debajo de la misma. A ese espacio total que ocupa una comunicación radioeléctrica se le llama *canal*⁵¹. De esta manera el número de canales es limitado.

El uso de las ondas ultracortas y de las microondas ha sido históricamente controvertido. No obstante que su localización en el espacio atmosférico impide su apropiación física, la sobreexplotación y saturación de las bandas de transmisión es un problema siempre presente.⁵²

Para prevenir la explotación irracional del espectro se ha establecido un conjunto de normas internacionales que controlan el uso de frecuencias y artefactos por los particulares. Sin embargo, la violación de estos acuerdos es común, sobre todo por aquellos particulares o gobiernos que, teniendo la capacidad tecnológica para dominar ciertas bandas del espectro, las emplean para fines diversos de los establecidos. Un ejemplo de ello es el caso protagonizado por John R. Brinkley, un comunicador norteamericano, quien a falta de una autorización para transmitir desde Mildford, Kansas (EU), maquinó sus emisiones de radio desde una estación ubicada en Coahuila, cerca de Río Grande, teniendo su principal audiencia en los Estados Unidos⁵³. Otro ejemplo es el de ciertas transmisiones que particulares han hecho en 1994 desde el centro de la Ciudad de México sin contar con la autorización necesaria e invadiendo canales de transmisión ya asignados⁵⁴. Está también el caso del proyecto *T.V. Martí* de Estados

⁵⁰ En este caso, eficiencia equivale a transmisión más fiel y a un menor costo.

⁵¹ Cfr. CANAL Yubero, Manuel. Op. cit. p. 475-476..

⁵² Cfr. RUELAS, Ana Luz. Loc. Cit.

⁵³ ORTÍZ Garza, José Luis. Valoración ético-jurídica de la actuación de las emisoras XER y XERA en la frontera norte y USA (1931-1941). Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona, 1995.

⁵⁴ Varios. La televisión que merecen los mexicanos, EXPANSIÓN, v. XXVI. N° 649. México, 14-septiembre-1994. Pp. 46 y ss.

Unidos, que envía desde 1990 sonido e imagen a la televisión cubana, aún cuando el gobierno de la isla no admite las transmisiones⁵⁵.

C. *La Radiodifusión*

1. Definición del término

Dentro del género de las radiocomunicaciones, hay un conjunto que usa determinadas bandas del espectro electromagnético; a las cuales se les llama **radiodifusión**. Así pues, la radiodifusión es "el servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio abarca emisiones sonoras, de televisión o de otro género."⁵⁶ Para ello se afectan determinadas bandas a ese fin, por convenio internacional⁵⁷.

Definido el término, es importante mencionar el problema que ha suscitado. Resulta que los países y los legisladores no se han puesto de acuerdo al utilizarlo ya para radio, ya para televisión, ya para otros servicios de telecomunicación. En sentido puro, *radiodifusión* debiera comprender emisiones de radio y de televisión; sin embargo, generalmente se aplica el término sólo a las emisiones de radio, esto es, como sinónimo de *radiofonía*; en este sentido, el lenguaje coloquial habla de *radiodifusora* para referirse a una estación de radio. Consiguientemente, debería hablarse de *teledifusión*, para expresarse de las emisiones de televisión; pero este término no está generalizado y por tanto, no nos sirve para hacer la distinción entre las emisiones.

Por tal motivo, habremos de establecer una doble significación de la *radiodifusión*: en sentido amplio o propio, será la emisión de radio y televisión al público en general; en sentido restringido o impropio, serán las emisiones radiofónicas únicamente.

⁵⁵ RUELAS, Ana Luz. Loc. Cit.

⁵⁶ DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. cit. ANEXO. N° 1010. La versión del REGLAMENTO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (N° 316) de 1959 es idéntica.

⁵⁷ Cfr. GOROSTIAGA, ib. p. 31.

2. División de la radiodifusión

Se divide, entonces, en dos servicios: el de radiofonía (radiodifusión sonora) y el de televisión (radiodifusión visual).

Ambos medios usan instrumentos técnicos basados en los mismos principios; la diferencia radica en que la televisión, además de transmitir sonido, hace lo propio con la imagen. La televisión es, realmente, la radio perfeccionada: completada con imagen; pero en lo que se refiere al sonido, es idéntica a la radiodifusión de frecuencia modulada.

Dentro de los servicios de televisión hemos de referirnos a la televisión masiva: a la que se dirige al público en general, la que sale al aire. Se excluye así la que se realiza en circuitos cerrados, y la que pueda transmitirse por frecuencias privadas (por ejemplo, las conferencias que son seguidas por varios auditorios ubicados en diferentes ciudades). Así, nos quedamos con la televisión que se utiliza como medio de comunicación social.

3. Problemas del término "televisión"

Se le llama televisión a tres realidades distintas, aunque relacionadas:

1. Al medio de comunicación social que consiste en la emisión electrónica de imagen y sonido. En este sentido se usa cuando se dice que "la televisión llegó a México en 1950", por ejemplo.
2. A la transmisión de imagen y sonido. Por ejemplo, cuando hablamos de la "cobertura de la televisión".
3. Al aparato receptor de imagen y sonido electrónicos.

En sentido puro encontramos que *televisión* es sólo el medio de comunicación social. La transmisión de imagen y sonido debería llamarse *mensaje o comunicación televisiva*⁵⁸. Y el aparato receptor, *televisor*. Sin embargo, la economía del lenguaje hace más frecuente denominarle a este último por su apócope, de manera que le llamamos *la tele*; y acabamos por usar el mismo término (*televisión*) para designar tres cosas diferentes.

⁵⁸ Cfr. IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada, Ed. Rialp, Madrid, 1990. p. 9.

4. Elementos de la comunicación televisual

En la comunicación por televisión encontramos cinco elementos⁵⁹:

1. El objeto a ser transmitido, que puede tener movimiento y sonido.
2. El aparato que recoja la imagen y el sonido del objeto, y los transforme en una señal que viaje en la corriente eléctrica (señal analógica); este aparato es la cámara de televisión.
3. Los conductores. Si se trata de comunicación radioeléctrica, las antenas de transmisión y la del televisor; si es difusión por hilos, la instalación de los cables necesarios.⁶⁰
4. El aparato receptor que reciba la señal eléctrica y la transforme en imagen y sonido, esto es, un televisor.
5. La imagen móvil y sonora que percibe el espectador.

⁵⁹ Cfr. GOROSTIAGA, Eduardo. *op. cit.*, p. 36 y 37. Pero él sostiene que son cuatro elementos.

⁶⁰ GOROSTIAGA no considera como un elemento especial éste. Pero en la realidad televisiva actual los conductores juegan un papel importantísimo, como se verá en su momento.

V. PERSONA HUMANA Y TELEVISIÓN

A. *Antropología de la comunicación*

1. Comunicación social y Persona humana

Con frecuencia se recurre a estadísticas y estudios sociológicos sobre la televisión y sus efectos en la gente. Las cifras así tratadas parecen revelar una enorme influencia en las personas que, mayormente, es negativa. Por ejemplo, si se trata del tema de la violencia y se acusa a la televisión de exhibir una cantidad exagerada de escenas de este tipo, incluso en horarios infantiles. Tal acusación va fundamentada con los mencionados estudios: sobre el número de escenas violentas que ha presenciado un niño en la televisión, la cantidad de formas violentas que adquieren los programas infantiles, el volumen de conductas agresivas de las programaciones, y otros índices semejantes.

Algo similar se hace con otros tópicos de las transmisiones: pornografía, trivialidad, insensibilidad social, apatía a causa de la *caja tonta*, degradación y confusión moral, etc.

Sin embargo, la relación entre estos fenómenos y la televisión merece ser tratada con mesura. Un estudio muy distinto a los otros compara...

la violencia en las televisiones y los hábitos de los telespectadores, con las estadísticas criminales de 45 países de los cinco continentes. El resultado indica como tendencia que no cabe establecer relación directa ni estable entre esos indicadores.

Hay países o sociedades con bajos índices de homicidios, con independencia de que su cobertura televisiva sea amplia (la mayoría de Europa Occidental y Japón, por ejemplo) o escasa (Grecia, Portugal, Irlanda, Polonia, más que Senegal y Ghana, por ejemplo). Hay sociedades con baja cobertura televisiva y alto porcentaje de homicidios, como sucede en Rusia, Perú, Kenia o Costa Rica, mientras que hay países que tienen ese porcentaje al máximo (Venezuela, **México** y Zimbabwe) con bajos

Índices de cobertura televisiva. Sólo hay un país, Estados Unidos, con altos índices de homicidios y altos índices de cobertura televisiva.¹

Análogamente, podríamos referirnos a los otros tópicos de la televisión. Por tanto, la explicación sobre los efectos de la televisión en las personas hay que buscarla menos en los comportamientos sociales y más en los individuales, es decir, en el ser mismo de las personas y no en la masa social.

Es fuerte la inclinación a considerar que los datos más valiosos para conocer los efectos de la televisión en los sujetos son los estadísticos porque se trata de un medio de comunicación social pero, como dice Desantes, "hay que vencer la tentación de invadir zonas, cuales son la de la Teoría o la Sociología de la Información"²; esa inclinación debe, entonces, moderarse y partir, en todo caso, del dato antropológico.

Al hablar de la experiencia vicaria se usó el ejemplo de un crimen que fue presenciado por una persona, quien más tarde pudo comentarlo con un amigo. Eso que nos parece lo más natural, y no digno de sorpresa, es posible gracias a una facultad verdaderamente asombrosa: la facultad de conocer. Digo que es asombrosa porque al sujeto del ejemplo le permitió tomar consigo ese crimen y llevarlo ante su amigo. Considerada la cuestión del conocimiento de esta manera es como podría asombrarnos.

Esa facultad de conocer es, más bien, una conjunto de facultades. Éstas actúan de tal manera que el crimen, para seguir con el ejemplo, entra en la mente del testigo y es llevado ahí; y puede ser transmitido a un amigo y luego a otro. Cómo es posible esto, se explica con un análisis profundo de la persona humana.

2. Cómo conoce el hombre: el proceso interno

La persona humana posee las tres *funciones de la vida* que son posibles: las vegetativas, las sensitivas y las intelectivas³. Quitando las vegetativas, en éstas funciones encontramos la explicación a cómo conoce el hombre.

Las funciones sensitivas constituyen la vida sensitiva, que es común al ser humano y al animal, y consiste sobre todo en tener un sistema de percepción:

¹ GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. Comunicación y mundos posibles. EUNSA. Pamplona, 1996. ACEPRENSA, 130/96. Madrid, 2 de octubre de 1996. El resaltado es mío.

² DESANTES Guanter, José María. Fundamentos del Derecho de la Información. Ed. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 1977. p. 18.

³ Cfr. A RISTÓTELES. Sobre el alma. II, 1,413 a 22. Traducción de Tomás CALVO MARTÍNEZ. Ed. Gredos. Madrid, 1978.

mecanismos para captar el exterior⁴. Este proceso de captación se denomina conocimiento sensible⁵, y es el inicio de todo conocimiento humano⁶.

El proceso comienza por los sentidos externos, cuyo acto es la sensación. Esta actividad se continúa en los sentidos internos, cuyos actos son la percepción, la imaginación, y la memoria⁷.

a). Sensación:

La sensación consiste en captar las cualidades, aspectos o características sensibles de un cuerpo: el sonido de un motor, el color de una planta, etc. Estas cualidades (o accidentes) son captadas por un receptor especializado, que es el sentido externo respectivo⁸. Digo que es un receptor especializado porque a cada cualidad corresponde un sentido⁹:

<u>RECEPTOR o sentido</u>	<u>CUALIDAD o sensible</u>	<u>ACCIÓN o sensación</u>
Vista	Luz	Ver
Oído	Sonido	Oír
Olfato	Olor	Oler
Gusto	Sabor	Degustar
Tacto	Temperatura, textura, etc. (lo tangible o táctil)	Sentir

Pero estas sensaciones no se dan aisladas, sino *ensambladas* unas con otras: integradas en la percepción.

b). Percepción:

La percepción es, entonces, el conjunto de sensaciones unificadas; el ruido de un motor, más el olor a gasolina, más una forma determinada, nos deja percibir que se trata de un coche. Esta actividad de la mente permite captar el número, movimiento, figura y tamaño de la cosa¹⁰. Y la facultad que se encarga de percibir, es decir, de captar todas las cualidades, de unificarlas y de atribuirles a una misma cosa, se llama sentido

⁴ Cfr. YARZA, Iñaki. Historia de la Filosofía Antigua. EUNSA. Pamplona, 1983. p. 162.

⁵ Cfr. YEPES Stork, Ricardo. Fundamentos de Antropología. EUNSA. Pamplona, 1996. p. 28.

⁶ Cfr. *Ibidem*. p. 38.

⁷ A propósito no incluyo la estimación, porque no hace falta para esta explicación. Además, sobre la estimativa o cogitativa "nada dice, explícitamente al menos, Aristóteles" (YARZA, Iñaki. Cit. p. 165).

⁸ Cfr. YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 36.

⁹ Cfr. ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Filosofía del Hombre. 2ª ed. Ed. Rialp. Madrid, 1992. Pp. 167-175.

¹⁰ Cfr. YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 38.

común¹¹.

Para este punto del proceso cognoscitivo la cosa ya *está*, de alguna forma, en la mente de quien conoce: la escena del crimen, siguiendo el ejemplo, ya *entró* en el testigo. "Esta explicación la reconduce Aristóteles a una cierta *asimilación*, análoga a la asimilación vital: esto es, el cognoscente se posesiona de una forma (o figura), la hace suya" pero a su manera: no de un modo físico, sino inmaterial (*intencional*, dicen los filósofos)¹², sin que necesite *ocupar* un espacio o *estar* en un lugar. Pero si el sujeto quiere *llevarse* la escena del crimen, tendrá que grabarla, y eso es tarea ya de otra facultad.

c). Imaginación:

El archivo de las percepciones unificadas o sintetizadas es la imaginación¹³. "Tiene por misión representar y conservar las impresiones sensibles y reproducirlas cuando el objeto está ausente"¹⁴; permite, además, construir imágenes no percibidas - no reales-, sino puramente imaginadas.

A partir de los *fantasmas* o imágenes que produce la imaginación, la inteligencia obtiene ideas abstractas: coche, persona, arma, etc. La imaginación es muy plástica y suministra imágenes a gran parte de la vida y actividad humanas. "En realidad tendemos a imaginar todo lo que pensamos y sentimos, porque no podemos conocer el mundo si no es a través de la sensibilidad, y ésta queda organizada por la imaginación"¹⁵.

Trasladando esto al caso que hemos usado de modelo, el observador del crimen no sólo se entera del acto en el momento que se comete, sino que lo lleva consigo *archivado*; así podrá relatarlo a su amigo al día siguiente.

d). Memoria:

Sin embargo, para que al día siguiente recuerde que tal cosa ocurrió un día antes se necesita que la mente retenga el tiempo. La memoria conserva "las imágenes sensibles, reconociendo en ellas su carácter pretérito"¹⁶, es decir, ubicándolas en el tiempo. "Retiene la sucesión temporal del propio vivir, de las propias percepciones, pensamientos, etc."¹⁷. Lo que la memoria conserva es la actividad interior vivida por el

¹¹ Cfr. ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Cit. pp. 180-183.

¹² YARZA, Iñaki. Op. Cit. p. 163. El paréntesis es mío.

¹³ Cfr. YEPES, Ricardo. Cit. p. 39.

¹⁴ YARZA, Iñaki. Cit. p. 165.

¹⁵ YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 39. El subrayado es mío.

¹⁶ YARZA, Iñaki. Op. Cit. p. 165.

¹⁷ YEPES, Ricardo. Cit. p. 40.

viviente, lo que ha hecho y lo que ha sentido¹⁸.

Hasta aquí llega el conocimiento sensible, esto es, el conocimiento *más animal* que adquiere la persona humana. Por ello no es suficiente para explicarnos cómo el testigo puede contarle a otro el crimen que vió, ya que hasta ahora no se ha explicado cómo pueda transmitirse la experiencia que se lleva en el entendimiento. Es cuando entra en juego la razón, que pertenece a un orden superior: el intelectual.

3. Pensamiento y Lenguaje

El acto intelectual es análogo al acto de percepción en cuanto es un recibir o asimilar una forma; inteligir (o conocer intelectualmente) es asimilar la forma inteligible de una cosa, como percibir esa asimilar la forma sensible. Pero "difiere profundamente de la facultad perceptiva, pues el intelecto no está *mezclado* con el cuerpo", es decir, es independiente de lo que se conoce, porque el intelecto trabaja directamente sobre la percepción (sobre la imagen o sobre el recuerdo) y ya no requiere que la cosa esté presente¹⁹. Empleando la analogía que hace Aristóteles, podemos decir que la mente *asimila* o *absorbe* lo inteligible que hay en las percepciones, de la manera como el intestino lo hace con lo nutritivo que hay en los alimentos.

Para explicar cómo es posible transmitir la experiencia que se lleva en el entendimiento nos serviría ahora analizar el conocimiento intelectual desde la perspectiva misma de la comunicación o, mejor todavía, desde el principal vehículo de la comunicación: el lenguaje. El lenguaje "es la actividad racional por excelencia y, por tanto, la más específicamente humana"²⁰. Como es un fenómeno exterior y muy visible que señala la presencia de la inteligencia, nos es francamente útil²¹.

El lenguaje existe porque el hombre es capaz de conocer y manifestar sus estados sensibles e interiores. El hombre no es una piedra, ni una planta: manifiesta su interioridad, expresada mediante signos. Esto quiere decir que "el lenguaje es vehículo y expresión del pensamiento, (...) que ambos no son separables"²², de manera que nuestro testigo tendrá que pensar antes que transmitir su experiencia. Deberá, éste, comprender lo que ha captado por sus sentidos. Por tanto, hablar es manifestación de

¹⁸ ARREGUI, Jorge y CHOZA. Cit. p. 198.

¹⁹ YARZA, Iñaki. Op. Cit. pp. 166-167.

²⁰ ARREGUI, Jorge y CHOZA. Cit. p. 263.

²¹ Cfr. YEPES, Ricardo. Cit. Pp. 49-50.

²² Ib. p. 51.

que se piensa porque "no se puede hablar sin pensar": el sujeto realiza las operaciones del pensamiento sólo después de conocer mediante los sentidos²³.

Partiendo del hecho de que el observador transmite el acontecimiento que vio, admitiremos entonces que el testigo piensa. No es que piense porque hable: hablar no es la causa del pensar, sino alrevés: hablando, manifiesta que piensa²⁴. Estas consideraciones no son banales si estudiamos que para el individuo tiene implicaciones el pensar, como enseguida veremos.

B. Comunicación y aprendizaje

1. El impacto de la información en la persona

El acto intelectual tiene un aspecto transitorio y otro permanente: es una operación (*pensar operativo*) y "las operaciones (...) cuando se realizan, tienen lugar y ya está, se detienen; no se conoce con ellas más que lo ya conocido. Para conocer más, hay que ejercer nuevas operaciones"²⁵. Por otro lado, el acto intelectual permanece y crece, sobre todo si se repiten con frecuencia: son los *hábitos intelectuales* que adquirimos después de realizar las operaciones que sí se acaban²⁶. A estos hábitos les llamamos comúnmente *aprendizaje* y consisten no sólo en adquirir conocimientos, sino también habilidades como leer, pensar, desarrollar la lógica matemática, la del lenguaje, la habilidad retórica, adquirir criterio jurídico o ético, ...

Con lo cual, el pensar deja una huella en la mente; y como pensar es una operación que sigue a conocer sensiblemente, podemos afirmar que conocer sensiblemente (ver, oír, sentir, etc.) deja un rastro en la mente.

Ahora cabe preguntarse si esto ocurre indefectiblemente, es decir, si a toda percepción sigue necesariamente una operación de la inteligencia. Porque si no es así, habrá percepciones que no dejarán rastro en el interior de la persona. Más en concreto, el problema a resolver es: si por ver u oír algo, ya se desata necesariamente el proceso de conocimiento, que finaliza en un aprendizaje: si lo que se ve en la televisión (que aquí es ver y oír) es asimilado y queda en la mente del televidente, en todos los casos.

²³ Ib. p. 52.

²⁴ Cfr. ARREGUI, Jorge y CHOZA. Op. Cit. pp. 263-264.

²⁵ YEPES, Ricardo. Cit. p. 52.

²⁶ Cfr. Ibidem.

Por un lado, Fernando Corominas dice que se aprende en la medida en que se pone atención. Los datos sobre la capacidad de atender en distintas circunstancias indican que del total del tiempo que los niños pasan en la escuela, atienden menos del 50%; de las horas que pasan en su casa, más o menos en contacto con sus padres, atienden un 27%; pero cuando se trata de estar frente al televisor, la cifra de atención asciende al 95% del tiempo²⁷. Y esto se debe al poder de la imagen visual. Sin embargo, no es un poder absoluto que deje indefenso al sujeto, de manera que todo lo que mire en la pantalla deje mella en su interior; ni que toda imagen que cruce frente a su mirada tenga que ser vista. Todos tenemos la experiencia de que esto no es así. Hace falta poner atención, como ya se ha dicho, y es cada persona la que **voluntariamente** pone atención o deja de ponerla²⁸.

Pero también es común la experiencia de tener una imagen en el monitor y sentir con fuerza su atracción. Porqué tiene tanto poder la imagen para atraer nuestra mirada y penetrar luego en la consciencia del individuo, es un problema complejo, con varias causas. Una se encuentra en que la televisión utiliza el código visual que se presenta atractivo y fiel en sí mismo: no distorsiona la verdad, al menos en apariencia; es además un código universal: cualquiera lo comprende; a esta propiedad del mensaje visual se le puede llamar **contundencia**²⁹. Otra causa está en la intención del que emite: "el programador quiere que permanezcas atento a la pantalla el mayor tiempo posible"³⁰ y hace desde lo imposible hasta lo indebido para conseguirlo: es que las emisoras compiten por acaparar telespectadores³¹.

Finalmente, la imagen visual penetra a la mente porque apela en un principio a lo más débil: la emotividad, que es de las facultades que más le cuesta dominar al individuo porque "es una parte del alma que no siempre es dócil a la voluntad y a la razón"³²; y en todo caso las emociones "*son irracionales en su origen (...)*. Este carácter irracional de los sentimientos, claramente percibido por los pensadores clásicos, es el causante de que en la vida humana no todo sea exacto, matemático y coherente"³³.

²⁷ Cfr. COROMINAS, Fernando. Educación hoy. Ed. Minos. México, 1989. P. 115.

²⁸ Ib. p. 116.

²⁹ Cfr. OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, televidentes y derechos a la comunicación. EL FINANCIERO. México, D.F. 5 de marzo de 1995. P. 35A.

³⁰ GUIJARRO, Rafael. Muertos de risa. NUESTRO TIEMPO N° 457-458. Pamplona, julio-agosto de 1992. p. 128.

³¹ Cfr. POPPER, Karl. Una licencia para hacer televisión. Traducción de Ignacio RUIZ VELASCO. Se trata de un artículo que apareció originalmente en un pequeño volumen de la publicación italiana RESET el 16 de septiembre de 1994. En México NEXOS lo publicó en Abril de 1996. La versión que uso me fue proporcionada directamente por el traductor.

³² YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 60.

³³ Ib. Las cursivas son originales.

Después de incidir en la emotividad, la imagen "lo hace a nivel racional, pero sólo en ciertas condiciones que posibiliten una reflexión crítica"³⁴. El guionista de televisión tiene precisamente esa intención: "sus instrumentos de trabajo son las emociones, el denominador común del género humano"³⁵ declara, cuando resulta que los pensadores opinan lo contrario: "*lo que los hombres pueden compartir es, sobre todo, lo racional, porque racional significa: universal, común a muchos. Es la razón lo que les une, lo que les empuja a entenderse. Y es la sinrazón y la irracionalidad lo que les separa*"³⁶.

Sean éstas las únicas, o haya otras causas de que la imagen impacte con tanta fuerza³⁷, la cuestión inicial era definir si con cualquiera percepción de la sensibilidad se acciona el intelecto. Porque de ser afirmativa la respuesta, todo lo que se mire en la televisión dejará una marca en la mente. La respuesta será afirmativa mientras haya percepción: cuando se pasa de la sensación a la percepción el proceso que se inició terminará en la inteligencia, pasando antes por la sensibilidad y la emotividad³⁸. Esto se debe a que el pensamiento es un proceso instantáneo: "se tiene el resultado buscado desde que se comienza el proceso: ver la televisión, o enfadarse, por ejemplo"³⁹. Ver es una acción de resultados inmediatos, porque el resultado es la propia acción: "uno ve y al mismo tiempo ha visto, piensa y ha pensado"⁴⁰.

También se debe a que el pensamiento funciona estrechísimamente ligado a la sensibilidad. Se origina en la imaginación mediante la abstracción, por la que se obtienen los conceptos; luego, el entendimiento elabora juicios y razonamientos⁴¹. Pero es importante añadir que no funciona aislado sino que vuelve a la sensibilidad para referir los pensamientos. "De hecho es imposible separar la actividad de la sensibilidad y del entendimiento: ambas son simultáneas y se acompañan la una a la otra"⁴².

En todo caso, aunque algunas pocas veces la sensación no acabe en pensamiento, éste siempre será iniciado por la sensibilidad o, al menos, acompañado por representaciones imaginativas, por imágenes⁴³; sin éstas no puede trabajar el

³⁴ ORDZCO Gómez, op. Cit.

³⁵ Delia FIALLO, guionista. En CORTÉS, José Ángel. Las tendencias del mercado televisivo. ACEPRENSA. 22 de mayo de 1996. p. 3.

³⁶ YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 56. Las cursivas son originales.

³⁷ "El efecto de la imagen en el receptor suele llamarse impacto, y en realidad lo es, porque hiera la sensibilidad humana" DE GASPIERÍN, Mario. La antena y el campanario. Diócesis de Querétaro. Querétaro, 1997. p. 12.

³⁸ Cfr. ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Op. Cit. pp. 224 y ss.

³⁹ YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 54

⁴⁰ ARISTÓTELES. Metafísica. 1048b, 23. Edición de Francisco LARROYO. Ed. Porrúa. México, 1978.

⁴¹ Cfr. ARISTÓTELES. Sobre el Alma. 431 a 15.

⁴² YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 55.

⁴³ Cfr. *ibidem*, p. 39.

entendimiento⁴⁴. Por ello la televisión impacta de esa manera en la mente humana y, como veremos más adelante, en la conducta.

Y si hacemos caso a las estadísticas, el 95% de lo que uno mira en la televisión entra a la secuencia: es percibido, es convertido en imagen, desencadena las emociones, deja un recuerdo y, finalmente, es asimilado o abstraído intelectualmente, accionando la inteligencia y alojándose en ella como hábito. El restante 5% puede ser sentido, o sea, captado por algún sentido externo, pero el estímulo es muy leve y no se le presta atención, con lo cual no trasciende al interior del individuo.

2. Vertiente práctica de este impacto

Esta descripción del proceso interno de conocimiento tiene el respaldo de siglos de estudio desde Aristóteles, hasta nuestro días. Que la comunicación mueve al receptor, lo marca, lo afecta de alguna manera, es irrecusable. Tenemos un ejemplo bastante conocido, sacado de la literatura clásica⁴⁵:

En resolución, él se enfrascó tanto en su lectura, que se le pasaban las noches leyendo de claro en claro y los días de turbio en turbio, y así, del poco dormir y del mucho leer se le secó el cerebro (sic), de manera que vino a perder el juicio. Llenósele la fantasía de todo aquello que leía en los libros, así de encantamientos como de pendencias, batallas, d esafios, heridas, requiebros, amores, tormentas y disparates imposibles; y asentósele de tal modo en la imaginación, que era verdad toda aquella máquina de aquellas sonadas invenciones que leía, que para él no había otra historia más cierta en el mundo.

Si recordamos cómo continúa la obra de Cervantes, veremos que de esto sobrevino la transformación del personaje y la modificación de su conducta. Y para deducir que la lectura afectaba a las personas, al autor le bastó ser buen observador de la naturaleza humana. Pasma la actualidad de este texto, porque las consecuencias “del mucho leer” podrían ser idénticas (cuando menos) a las *del mucho ver* televisión.

En relación a esto ya hemos revisado que la comunicación se entabla con una

⁴⁴ Cfr. ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Cit. P. 296.

⁴⁵ CERVANTES, Miguel de. El Quijote, Parte I: Cap. 1. Edición de Aguilar, Obras completas de Miguel de Cervantes Saavedra, Tomo II. México, 1994. P. 310.

finalidad muy determinada: transmitir experiencias y producir una reacción, un cambio en el perceptor⁴⁶. Esto tiene lugar también cuando se trata de comunicar noticias, donde se supone que la intención es aséptica, neutra:

La información nace cuando entra por los ojos del lector. Y una vez dentro se realiza la transformación más sutil y trascendente de este largo proceso que venimos analizando. Se convierte en pensamiento, en idea, en emociones o pasiones, en ansias, en deseos. Y queda para siempre hecha vivencia o recuerdo.

Es tremendo que -y demos a esta palabra su verdadero significado etimológico, de *tremere*, temer, no está puesta a la ligera- es tremendo pensar que nuestra actuación como periodistas, nuestra conducta profesional, se puede convertir en alegría o dolor, en virtud o en vicio, dentro del alma ajena.⁴⁷

Todo lo anterior referido a la comunicación escrita (prensa, literatura, etc.) queda mostrado pero, ¿será también referible a la comunicación visual? La respuesta ya se ha dado: no sólo es aplicable sino que hablar de comunicación visual es hablar de "tecnologías que inciden de lleno en el conocimiento y la conducta del hombre, en un sentido más directo y profundo aún del que históricamente cabe atribuir a la imprenta"⁴⁸.

Más aún:

Cuando alguien lee un texto escrito, por ejemplo una novela, la narración estimula la formación de imágenes en la mente del lector. Esas imágenes, aunque sugeridas por el autor, son creadas sin embargo, por la persona que lee. Con la televisión, en cambio, no sucede así. La imagen que entra en el cerebro es una imagen elaborada desde fuera. Tanto las imágenes derivadas de la experiencia directa, como las procedentes de la televisión, coexisten en nuestro cerebro.⁴⁹

⁴⁶ Cfr. MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. La comunicación: el entorno cultural del hombre. En LA COMUNICACIÓN Y LOS MASS MEDIA. Ed. Mensajero. Bilbao, 1975. P. 120.

⁴⁷ ORTEGO Costales, José. Noticia, Actualidad, Información. EUNSA. Pamplona, 1976. pp. 150-151.

⁴⁸ LLANO Cifuentes, Alejandro. La nueva sensibilidad. Ed. Espasa- Calpe. Madrid, 1988. P. 106.

⁴⁹ IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada. 2ª ed. Rialp. Madrid, 1990. p. 17.

3. El mensaje visual

Si hasta ahora se ha subrayado la influencia de la imagen televisiva en la inteligencia, es válido comentar su impacto en la voluntad, ya que "la televisión trata de mover voluntades"⁵⁰: nos está proporcionando con asiduidad normas de comportamiento, estamos percibiendo de forma constante vivencias y posiciones respecto a situaciones concretas, ejemplos de comportamiento buenos o malos que son actuaciones de la voluntad ante diferentes situaciones. Y esto se aplica a todo tipo de programas: el 80% del contenido de los noticieros versa sobre el comportamiento de las personas; de los programas de entrevistas, es el 90%; de los programas de concurso, el 70%; de las consultas de opinión, el 98%⁵¹. Los anuncios por su parte, están directamente concebidos para orientar la voluntad: hacia la compra de una mercancía, el consumo de un servicio, la adquisición de un estilo de vida (con los bienes y consumos que conlleva), la aprobación de un modelo político determinado (para orientar el voto en consecuencia), etc. Es un auténtico bombardeo.

Vale la pena revisar, en este punto, el contenido de los mensajes. No propongo un análisis de los programas y anuncios en particular, revisando su contenido, sino a los elementos que aparecen en todo mensaje televisivo. "Existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo".⁵² El *lingüístico* se refiere a las palabras (textos y diálogos) que integran el mensaje, cuya función es apoyar la imagen; en este sentido, es el mensaje menos importante, porque está supeditado a lo que se ve.

Lo que uno percibe de forma sintética, *de golpe* digamos, es el *mensaje connotativo*. Es la interpretación del conjunto de los elementos que integran la imagen, que se produce por asociación de ideas y conexiones. Pongamos un ejemplo: hay una escena que presenta a dos sujetos, uno de ellos con un arma; en el siguiente cuadro se ve una toma cerrada de su cara, que aparece rabiosa; por último, con esa misma imagen se escuchan varias detonaciones. La mente del telespectador percibe que se realizó un homicidio, aunque en sentido estricto no lo haya visto. Bajo esta perspectiva, el crimen sí que fue conocido por el sujeto perceptor, pero indirectamente. Precisamente a lo que

⁵⁰ COROMINAS, Fernando. Op. Cit. p. 116.

⁵¹ Cfr. COROMINAS, Fernando. Op. Cit. p. 117.

⁵² BARTHES, Roland. *La retórica de la imagen*. COMUNICACIÓN Y TIEMPO CONTEMPORÁNEO Nº 4, p. 127. Buenos Aires, 1972. Citado por TOSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. Ed. Trillas. México. 1991. P. 60.

Uno capta en conjunto es a lo que se le llama *mensaje connotativo*: es un elemento *sugestivo* en el mensaje visual, que transmite ideas sin tener que mostrarlas expresamente.⁵³

Si, con un análisis detenido, descomponemos el mensaje obtenemos varios elementos que aislados no tienen significado o, si lo tienen, ya no es el mismo. A esta abstracción de los componentes, sin ampliarlos con significaciones o simbolismos se le llama *mensaje denotativo*: una cara rabiosa, un sujeto armado, ruidos de explosión; todo eso sin estar unido apenas transmite alguna idea. Por eso se considera éste como un mensaje latente, no manifiesto, ya que el espectador común no hace abstracciones, sino que asimila el mensaje completo, en el contexto, como viene⁵⁴.

Por lo anterior no se puede sostener que *no se vió nada violento*, siguiendo el ejemplo, si el mensaje final (el mensaje connotativo), es de un hecho violento; y otro tanto ocurrirá con otro tipo de contenidos: constructivos o destructivos. De esa forma opera la transmisión de las ideas anejas a cada mensaje.

4. El aprendizaje a través de la imagen

Cada vez que la televisión representa una acción envía por la pantalla un modelo de vida a imitar; y si lo repite con diferentes motivos, el aprendizaje es más rápido, "porque el proceso de aprendizaje es: tener un modelo, repetir, repetir... y se aprende"⁵⁵. Hay que tener en cuenta que "el aprendizaje se hace de forma natural"⁵⁶: es una inclinación propia de la persona⁵⁷; esta inclinación, además, tiene como base la **imitación**. Esto es más agudo en los niños (especialmente hasta los 12 años) por el periodo sensitivo en el que se encuentran, pero es válido también para los adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, cada vez en menor grado pero sin que esa capacidad mímica y de aprendizaje se pierda del todo⁵⁸. Esta es la razón de que se exijan más precauciones al momento hacer (y de regular) la programación infantil.

Regreso a la cuestión del impacto en la conducta. Partamos de que el mensaje visual llega directo a las sensibilidades; "es mucho más penetrante que la información

⁵³ Cfr. TOUSSAINT, Florence. Op. Cit. pp. 60 y ss.

⁵⁴ Ib. pp. 60 a 64.

⁵⁵ COROMINAS, Fernando. Op. Cit. p. 119.

⁵⁶ Ib. p. 50.

⁵⁷ Cfr. CARREÑO Gomáriz, Pablo A. Fundamentos de Sociología. Ed. Rialp. Madrid, 1983. p. 124.

⁵⁸ Cfr. COROMINAS, Fernando. Cit. p. 46 y ss.

verbal, más cálida, más inmediata. *Se fija más intensamente en la sensibilidad.* Es más resistente al olvido, menos racional, y por eso puede actuar de modo subliminal e inadvertido⁵⁹ tal y como revela el estudio del mensaje connotado.

Con esto abordamos un tópico importante: el subconsciente. En ocasiones la repetición de una escena es provocada no por la televisión sino por el subconsciente, que trae a la memoria varias veces una misma imagen que nos impactó. Suele ocurrir esto con acciones de gran contraste: las que llamaron fuertemente la atención por su carácter sangriento, grosero, inhumano, cruel o, simplemente, porque resultaron asombrosas. El ciclo de repetición, que naturalmente concluirá en un hábito (el tan mentado aprendizaje), es detenido sólo con mucha dificultad porque el subconsciente insiste y la imagen vuelve una otra vez; para romper el ciclo se necesita un ejercicio de voluntad más o menos fuerte que frene a la imaginación y a la memoria⁶⁰.

El efecto de este ciclo es, entonces, el aprendizaje; se repite la escena el número de veces necesario para que se grabe y memorice. En esto son más sensibles los niños porque su voluntad aún no formada es más débil y con gran dificultad podrían detener las repeticiones; además, la capacidad mimética es mayor que en un adulto. ¿Debemos alarmarnos, entonces, en vista de la tendencia que marca los contenidos de la televisión? Realmente hay motivos para ello pues, mientras el proceso subconsciente se da con poquísima frecuencia en cada individuo, ocurre las veces necesarias para influir en su comportamiento⁶¹.

En definitiva, es que el hombre es más sensible al mensaje audiovisual que al lingüístico, porque éste exige comprensión conceptual y reflexión, actividades que son lentas, trabajosas y menos llamativas que el percibir una imagen⁶². "Aquél, sin embargo, posee un impacto súbito. Por eso es tan influyente"⁶³.

No olvidemos, finalmente, que la mejor manera de aprender a obrar es "en un ambiente atractivo y bueno y, sobre todo, con buenos ejemplos", condiciones que pueden ser insuperables en la televisión⁶⁴.

⁵⁹ YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 383.

⁶⁰ Cfr. COROMINAS, Fernando. Cit. pp. 118 a 120.

⁶¹ Ib.

⁶² Cfr. SCHRAMM, Wilbur. Mecanismo de la comunicación. CIESPAL. Quito, 1964. Cit. en TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Ed. Trillas. México, 1991. P. 25.

⁶³ YEPES, Ricardo. Op. Cit. p. 383.

⁶⁴ POPPER, Karl. Op. Cit. p. 3.

VI. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Cuando la televisión vio la luz se trataba de un sistema inalámbrico de comunicación unidireccional que funcionaba con señales analógicas. En la actualidad, donde la tecnología ofrece una gran variedad de posibilidades, esa comunicación audiovisual constituye tan sólo una de las modalidades de la televisión. Esta variedad encuentra lugar en México dentro de los distintos servicios que ofrecen las empresas de televisión, casi siempre con fines comerciales. Ello da lugar a un intrincado panorama.

Es interesante, desde luego, conocer las modalidades de la televisión. Es importante, por otro lado, conocer cómo se integra el mundo audiovisual en México. En las siguientes líneas se realizan las dos tareas: al paso que se explica cuáles son las modalidades de la televisión, se ponen los ejemplos correspondientes a la industria mexicana del ramo.

1. Televisión inalámbrica

Por el sistema de conducción de la señal, la televisión puede ser:

1. Televisión aérea o radiotelevisión
2. Televisión por cable
3. Televisión vía satélite
4. Sistema mixto o de distribución

"Lo más importante de la televisión por cable es que permite la comunicación instantánea en dos sentidos, es decir, el receptor puede convertirse a la vez en emisor, lográndose una verdadera comunicación"¹.

En el caso de la televisión satelital nos encontramos con una señal transmitida en frecuencias altas, que van desde VHF. La señal es lanzada a la atmósfera por una antena parabólica de transmisión, con la potencia suficiente para alcanzar el satélite artificial que se encuentra en la órbita geoestacionaria a más de 35 mil kilómetros de altitud. Desde ese satélite la señal es revertida a la Tierra, alcanzando una cobertura mucho más amplia de la que tendría si fuera transmitida en directo desde una antena

¹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. 10ª ed. Juan Pablos Editor. México, 1993. p. 291.

terrestre. Por tanto, la televisión vía satélite es, realmente, radiotelevisión pero con atributos tan diferentes a la televisión aérea que se le ubica en un renglón aparte.

Son sistemas mixtos aquellos cuya señal circula originalmente por el espacio (incluso hasta un satélite) y es recibida por una antena central. Ésta *baja* la señal y una antena de transmisión la distribuye a los telehogares mediante cable.² Sistemas como éste se usan comúnmente en poblaciones que quedan relativamente aisladas de los centros donde se producen las emisiones, ya sea por la distancia, por cadenas montañosas, etc.

2. Televisión abierta y televisión restringida

De acuerdo a la posibilidad de acceso a la señal, tenemos dos modalidades de televisión:

1. Televisión abierta
2. Televisión restringida

La televisión se denomina abierta cuando se accede a los canales con cualquier televisor. Son canales abiertos porque no están reservados a ciertos receptores ni requieren de claves especiales de carácter electrónico para ser interpretados por el televisor: no están codificados.

Son de televisión abierta los canales 2, 4, 5 y 9 de *Televisa*, lo mismo que el 7 y el 13 de *Televisión Azteca*. El 11 del *Instituto Politécnico Nacional*, el 22 de *Televisión Metropolitana, S.A.* y el joven canal 40 de *CNI*³, completan el cuadro televisivo de la Ciudad de México que es la plataforma para la televisión nacional. Hay más canales de televisión abierta. En Chihuahua transmite el canal 7. En Jalisco opera el 6 de *Corporación Tapatía de Televisión*, el 4 de *Televisa de Occidente* (aunque es filial del *Grupo Televisa*, es un canal distinto al 4 de la Ciudad de México) y el 7, que es propiedad del gobierno del Estado.⁴ En Toluca, Estado de México, se transmite *Claravisión* por el canal 3, una cadena de la iniciativa privada. En todos estos casos la

² Cfr. GOROSTIAGA, Eduardo. La radiotelevisión en España. EUNSA. Pamplona, 1976. p. 27.

³ Inició sus operaciones apenas el 19 de junio de 1995. Cfr. GARCÍA Fernández, Rubén. Programan el Canal 40. REFORMA. México, 20-junio-1995.

⁴ Cfr. RICO Tavera, Guadalupe. Televisión tapatía: ¿Cambiar de canal? EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. pp. 58-62.

cobertura es local o regional. Está además el canal de la UNAM, *TvUNAM*, que al no tener asignada de manera estable una frecuencia coloca sus producciones en otros canales abiertos: generalmente los de corte cultural.

Son canales restringidos los que exigen algún dispositivo adicional en el televisor para recibir o interpretar la señal. Por ello estos servicios se ofrecen mediante contratación y son, todos, negocios privados: **es la televisión de paga**. En México nació en octubre o noviembre de 1980, cuando Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes acordaron el funcionamiento de la televisión mediante **suscripción**, que podría transmitirse tanto por aire como por cable⁵.

Entonces la televisión restringida puede ser de dos clases: la televisión por cable, donde se requiere tender el hilo para conducir la señal hasta el hogar; y los sistemas aéreos. En México operan más de 130 sistemas *cableros*, como se llama a las empresas que suministran la señal por conductores físicos.⁶ Las tres redes más importantes son: *Cablevisión*, que opera en la Ciudad de México; *Megacable*, que presta el servicio en 12 ciudades del noroeste de la República⁷; y *Telecab*, que trabaja en Tijuana, Mexicali y otras ciudades aledañas.⁸

Los sistemas de televisión restringida que no usan guía física emiten señales a muy alta frecuencia o microondas. Para que las microondas sean aprovechadas por un televisor convencional se requiere un decodificador que convierta la señal en imagen y sonido. A diferencia de los sistemas de cable, los de microondas que llegan directamente a los hogares son más bien escasos porque la tecnología es relativamente nueva y se necesitan equipos más avanzados para transmitir y recibir. El mejor ejemplo de televisión aérea-restringida es *Multivisión*. Esta televisora, a pesar de ser joven (nació en 1989), supera con mucho el número de suscriptores a cualquiera de los sistemas de cable.⁹ Con ello prueba que la radiotelevisión es un sistema más viable cuando se trata de prestar el servicio en la misma localidad.

Muchos de los canales de televisión abierta que no tienen cobertura nacional se

⁵ Cf. FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. op. cit. p. 273.

⁶ Cf. SARMIENTO, Sergio et al. Todo México 1995. Ed. Enciclopedia de México. Kentucky (EUA), 1995. p. 365.

⁷ Entre ellas: Hermosillo, Culiacán, Mazatlán, Guadalajara y Los Mochis, desde donde transmite. Cf. Venden el 40% de la empresa de televisión Megacable. EL ECONOMISTA. México, 20-enero-1995.

⁸ Cf. HOPE, María. Crecer sin antenas. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. pp. 81-84.

⁹ Cf. HOPE, María. Multivisión: ¿Mucha visión? EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. pp. 70-79.

conectan a sistemas de cable para llegar a más localidades, cambiando su naturaleza de televisión abierta a restringida. Otras veces colocan su señal en un satélite para que desde otros sitios accedan a ella con una antena parabólica.

Hay, por otro lado, canales de televisión que son enteramente restringidos: *MTV Latino*, propiedad de *MTV Networks* y transmite desde Miami, colocando su señal en varios satélites para venderla a estaciones de distintos países¹⁰; *EduSAT*, es otro ejemplo semejante. *TVC*, *CMC* Y *CCN* son los canales propios de los *cableros* y funcionan de manera similar, en la República Mexicana¹¹.

La televisión satelital es restringida en el sentido de que sólo quien tenga el convertidor y una antena parabólica de recepción podrá aprovechar las emisiones, pero no hace falta pagar una suscripción. Así las cosas al menos en un principio. En los últimos años se ha explotado comercialmente este servicio por empresas legalmente constituidas. Pero como la señal se derrama sobre los telehogares sin distinción, algunos astutos con nociones de electrónica, vendían suscripciones a servicios *piratas* que ellos mismos instalaban. Bastaba que el interesado comprara la antena y el convertidor para aprovecharse de la programación sin tener que desembolsar la legítima pero cara suscripción. A estas prácticas se les llama *mercado gris*.¹²

Las empresas han respondido con el sistema *DTH (direct to home)*¹³ de señales codificadas: cualquier antena parabólica podrá recibir las ondas pero no servirá de nada. Sólo quien tenga el receptor digital o decodificador puede convertirlas en imagen y sonido. Con ello la televisión vía satélite se consolida como un sistema restringido que paulatinamente irá desplazando a la televisión abierta vía satélite. En nuestro país operan desde finales de 1996 dos sistemas de este tipo: *Directv*, que es un consorcio representado en México por *Multivisión*; y *Sky*, liderado por *Televisa* en asociación con *Medcom* y otros grupos.¹⁴ El *DTH* agrega varios servicios a la simple transmisión de programas: señal digitalizada, televisión interactiva, distintos idiomas de

¹⁰ Cfr. PUERTAS Ramírez, Antonio. MTV Latino. Publicidad panregional. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. p. 87-91.

¹¹ Cfr. HOPE, María. Crecer sin antenas. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. p. 83.

¹² Cfr. DE PALMA, Anthony. Gobiernos buscan fórmulas para controlar la Tv vía satélite. NOVEDADES. México, 31 de diciembre de 1996. p. E-6.

¹³ En algunas notas de prensa se encuentra como *TDH*, equivalente a *Televisión directa al hogar*. Pero no corresponde a la denominación original.

¹⁴ Ib. Cfr. también HOPE, María. Multivisión: ¿Mucha visión? op. cit.

la transmisión, eventos especiales, 30 y 34 canales de radio, respectivamente; candados para bloquear ciertos canales u horarios, y una enorme cantidad de canales de televisión que va desde 70, aumentando según el servicio y el *paquete* que se contrate.¹⁵

3. Televisión interactiva

Se llama televisión interactiva a la comunicación televisual donde el auditorio puede responder a la emisión en el mismo instante en que ésta se realiza. Esto se consigue cuando un mensaje genera que los televidentes se comuniquen para dar una contestación: las telecompras, las opiniones, y los sorteos y concursos donde el público participa con llamadas telefónicas, son los usos más frecuentes.¹⁶ Se trata, entonces, de una comunicación de retorno: un intento por hacer de la televisión un medio de comunicación bidireccional. Para conseguirlo se abre una o más líneas telefónicas y a través de ellas los televidentes se comunican.

La televisión interactiva ha tenido una respuesta muy pobre en relación a lo que se esperaba de ella¹⁷. En 1994 *Televisa* intentó convertir el canal 4 en *CVC*, una cadena totalmente orientada a telecompras, pero el intento fracasó. Al parecer fue porque el que enciende la televisión, aunque tenga muchas necesidades, tiene la intención de descansar, entretenerse o informarse y no de realizar compras.¹⁸

Televisión Azteca instaló un sistema interactivo peculiar que comenzó a funcionar en febrero de 1995, en los canales 7 y 13, con el objeto de incrementar su audiencia. El proyecto, llamado *Tele Gana*, consistía en una serie de *trivias* que se iban planteando a lo largo de su programación. Quien sintonizara sus canales podría participar, dando la respuesta para ganar algún premio. Lo peculiar era que para dar la respuesta se necesitaba un pequeño aparato semejante a un control remoto, con cuatro botones; se trataba de un transmisor electrónico que emitía tres tonos diferentes según el botón que se oprimiera. El teleaficionado ponía este aparato junto a la bocina del teléfono, marcaba el número de la estación, se identificaba y, pulsando el botón que a su

¹⁵ La emoción digital, Publicidad editada por MULTIVISIÓN-DIRECTV. Distribuida en México, 1996. Y SKY Entertainment services. Publicidad editada por Sky Entertainment Services. Distribuida en México, 1997.

¹⁶ Cfr. ARESTÉ, José María. Telecomunicaciones: ¡Hagan juego! ACEPRENSA, 39/96. Madrid, 20 de marzo de 1996. p. 1-2.

¹⁷ *ib.*

¹⁸ Cfr. MARTÍNEZ Staines, Javier. Televisa y su aldea global. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. p. 47.

juicio se relacionara con la respuesta correcta, daba su contestación. Un tiempo más tarde (minutos o, incluso, horas) en la pantalla podía aparecer su nombre en la lista de ganadores, con lo cual se cuidaba de seguir fielmente la transmisión durante todo ese lapso.¹⁹ Tan pintoresco sistema fue pronto desarticulado porque era muy complicado, la inversión era grande y los resultados en audiencia no eran tan buenos.

Caso especial es el de *MTV Latino*, que abrió la comunicación con su auditorio mediante *fax*, obteniendo una gran cantidad de respuestas. Ello le revierte prestigio (y beneficios económicos) ante sus patrocinadores quienes, por otro lado, se dan cuenta del *status* que tiene el público receptor. Por eso ahora han establecido el contacto de manera más directa, mediante *Internet*.²⁰ Esta misma *puerta* de comunicación electrónica ha sido recientemente explorada por otros medios masivos, incluso no electrónicos, pero es una práctica incipiente y de resultados aún inciertos. Al parecer, las difusoras que van a *Internet* admiten como principio una ligera pérdida por ese concepto, en espera a conocer mejor los resultados.²¹

El canal 5 de *Televisa*, que abrió su página electrónica a mediados de 1996, parece situarse en esta hipótesis. La práctica no debe ser tan mala porque en el primer trimestre de 1997 se cambió esa página para que no fuera exclusiva del canal 5 sino de *Televisa* en general: *Televisa en línea* se le llama al proyecto. Pero la práctica no debe ser tan buena, porque no se abrieron páginas electrónicas para cada canal. Otra televisora que se ha colocado en *Internet* es *Cablevisión*. Ambos casos son intentos por establecer una comunicación de retorno, pero ninguno de ellos ha dado pasos decisivos: poner una página no es abrir la comunicación bidireccionalmente; para ello hace falta tener un buzón electrónico.

En el caso de la televisión digital la interacción se realiza de otra manera, aunque también se sirve de una línea telefónica.²² Con ello, no encontramos hasta la fecha ningún método instantáneo de comunicación de retorno que prescindiera de la telefonía.

¹⁹ GARAY, Adriana. La llegada de la televisión interactiva a México. REFORMA. México, 11-marzo-1995. Pp. 5 y 7 D.

²⁰ Cfr. PUERTAS Ramírez, Antonio. MTV Latino. Publicidad panregional. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. p. 90.

²¹ Cfr. SERRANO, Rafael. Los medios de comunicación en Internet. Fiebre sin oro, ACEPRENSA, 1/97. Madrid, 8 de enero de 1997.

²² Questions and Answers. Home page de DIRECTV (<http://directv/q&a>).

4. Televisión temática o especializada

La mayoría de las televisoras en México difunden una programación con todo tipo de contenidos: noticias, programas de variedades, series, películas, eventos culturales, deportes, etc. Este tipo de televisión es conocida como *generalista*, en contraposición a la *televisión temática*. La televisión temática se especializa en contenidos de algún tipo, excluyendo los demás.²³

Son televisiones temáticas el Canal 11 y el 22, porque se dedican a transmitir contenidos culturales²⁴; el canal 40 también, pero su contenido es netamente informativo; el canal 3 del Estado de México dedica sus emisiones a temas religiosos. En la televisión restringida encontramos muchos canales temáticos pero, al parecer, ninguno es nacional (*MTV*, con música; *CNN*, con noticias; *ESPN*, con deportes; *Discovery Channel*, con ciencia; etc.) salvo por los canales abiertos que ponen su señal en sistemas de cable, fuera de la Ciudad de México.

La legislación mexicana considera a esta televisión como una excepción:

Artículo 79: Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I.- Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

II.- Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III.- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.²⁵

El problema más importante de la televisión de este género es la programación: ¿cómo conseguir productos para emitir tantas horas cada día? La respuesta que han hallado los canales temáticos nacionales es comprar producciones extranjeras, de las que hay una grandísima oferta: sólo en EU hay más de 500 canales de televisión²⁶. En

²³ HERRERA, Isabel. La televisión digital, ¿revolución o más de lo mismo? ACEPRENSA, 56/97. Madrid, 23 de abril de 1997. p. 3.

²⁴ Cfr. MONJARÁS Moreno, Jorge A. Televisión cultural: esta tele sí se ve. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994. p. 62-68.

²⁵ Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960.

²⁶ Cfr. Se disputan a telespectadores. EL NORTE. Monterrey, 6-enero-1995. p. 11E.

el mejor de los casos éstas llenan poco más del 60% del tiempo al aire del canal²⁷. La consecuencia es que la televisión temática se encuentre bajo la censura estatal, según se desprende de la Ley Federal de Radio y Televisión:²⁸

Artículo 65: La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

Una opinión común es que la televisión especializada ofrece mayores posibilidades de interacción, particularmente los canales de ciencia y cultura, dado que quien sintoniza uno de estos canales se interesa más por la emisión.²⁹

5. Televisión pública y televisión privada

Históricamente se ha planteado el dilema de si los particulares pueden operar estaciones de radiodifusión o si esa tarea debe corresponder a los gobiernos como representantes de la sociedad. El punto es muy complejo y tendríamos que analizar con detalle el origen de los derechos de los individuos, de la sociedad y del estado, así como la gestación y el desarrollo de la comunicación radioeléctrica, temas que nos desviarían en gran manera.

En síntesis la cuestión se resume en dos posiciones:

a) la que acentúa la libre circulación internacional de la comunicación, como derivación de la doctrina del derecho a la información; y b) la que promueve una concepción más cerrada de la comunicación, favorecedora de medidas defensivas o controladoras de los flujos informativos provenientes del exterior apoyándose por lo general en razones defensivas de orden político, económico, cultural, etc.³⁰

La primera posición se identifica más con el modelo norteamericano (aunque en

²⁷ Cfr. MONJARÁS Moreno, Jorge A. lo. cit.

²⁸ DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960. p. 6.

²⁹ Cfr. MONJARÁS Moreno, Jorge A. op. cit. p. 64.

³⁰ ORTÍZ Garza, José Luis. Valoración ético-jurídica de la actuación de las emisoras XER y XERA en la frontera de México y USA (1931-1941). Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona, 1995. p. 27.

algún momento, por razones políticas, EU promovió la tesis contraria³¹); la segunda, es más próxima al modelo europeo.³² ¿Qué posición adoptó México?

La cercanía con EU fue determinante en el desarrollo de los medios de difusión en México. Por tal motivo la iniciativa privada ha gozado desde siempre con facultades muy amplias para laborar en este ramo. Sin embargo, los gobiernos que tuvo nuestro país en la primera mitad de este siglo fueron predominantemente estatistas, por haber emanado de grupos políticos socialistas. Ello generó que la legislación se cargara en este sentido. Ejemplo de ello es el citado artículo 65 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En la práctica la radiodifusión mexicana adopta un modelo *mixto*: leyes cerradas, controladoras y un cuello de botella muy estrecho para conseguir la autorización de transmitir; pero en el día a día las estaciones ejercen una libertad bastante amplia.

La autorización que exige el gobierno mexicano puede tomar dos modalidades: como *permiso* o como *concesión*, dependiendo de la naturaleza de la emisora. Quien califica qué naturaleza tiene cada estación es la autoridad:

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

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.³³

Las estaciones *permissionadas* son las que constituyen en México la televisión pública; las otras, son la televisión privada.

Desde que se privatizó *Imevisión* a mediados de 1993 la televisión pública se adelgazó al extremo, subsistiendo con un sólo canal: el *Once*. Las demás televisoras son

³¹ Cfr. ORTÍZ Garza, José Luis. op. cit. pp. 27-33.

³² Cf. MEJÍA Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960), v. I. Fundación Manuel Buendía. México, 1989. Pp. 150-162.

³³ Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960. El resaltado es mío.

concesiones, incluso el canal 22, que es una empresa paraestatal (la única nacida en el sexenio de Salinas) donde el estado es dueño de la mayoría. La naturaleza de *concesionario* tiene una ventaja sobre la de *permisionario*: se le permite financiarse a través de la venta de espacios para publicidad; los permisionarios no pueden más que conseguir patrocinadores y ofrecerles a cambio 4 escasos minutos cada hora para anunciarse.³⁴ De esta manera, constituyéndose en sociedad anónima, fue como el canal 22 pudo eludir la traba financiera.

En países de tradición económica liberal las estaciones privadas necesitan una licencia de funcionamiento más o menos fácil de obtener. En México la práctica es otra.

La Ley General de Bienes Nacionales establece que la Nación tiene el dominio directo sobre el espacio aéreo³⁵. A la luz del principio *lo accesorio sigue la suerte de lo principal*, entendemos que el espectro radioeléctrico será también de dominio directo de la Nación. Quien administra estos bienes nacionales es el gobierno federal, con lo cual él es quien tiene originalmente (o mejor, constitucionalmente) el derecho a explotar las bandas electromagnéticas. Este derecho puede conferirlo a otras personas en virtud del antepenúltimo párrafo del artículo 28 constitucional:

Artículo 28: (...)

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general **concesionar** la prestación de servicios públicos o **la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación**, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público. (...).³⁶

Como primer consecuencia tenemos que las actividades de radiocomunicación serán siempre de jurisdicción federal. Por ello la legislación tiene este fuero. Como

³⁴ Cfr. MONJARÁS Moreno, Jorge A. op. cit. pp. 62-68.

³⁵ En la Constitución se lee:

Artículo 42: El territorio Nacional comprende:

VI. El espacio situado sobre el territorio Nacional, con la extensión y modalidades que establezca el derecho internacional.

³⁶ El resaltado es mío.

segunda consecuencia tenemos en el gobierno federal la figura de concesionario. Esto le da una serie de títulos para condicionar cuanto quiera a los concesionarios y, en algunos casos, revocar la concesión. Las reglas y condiciones para realizar la concesión están en la ley respectiva: la citada Ley Federal de Radio y Televisión.

La pregunta ahora es a título de qué se necesita una concesión para operar sistemas de difusión que no circulan por aire. La respuesta es semejante. Los sistemas de cable necesitan tender la línea desde la estación hasta los telehogares. Para ello necesitan usar lugares públicos como son las calles y, con frecuencia, usan los postes de luz o rompen las banquetas para meter bajo tierra los cables. Todo eso es de dominio público y por ello se exige una concesión. Pero todavía más sólido es el argumento legal que coloca a esta industria en un status de fácil intervención pública:

Artículo 4º: La radio y la televisión, constituyen una **actividad de interés público**, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.³⁷

Por si faltaran fundamentos, la propia constitucional reconoce al Congreso de la Unión la facultad de legislar sobre estas vías de comunicación.³⁸ Los tratados internacionales en materia de telecomunicaciones se muestran en extremo respetuosos de los sistemas de explotación que defina cada país, con lo cual no hay fundamento jurídico-legal para evadir el proteccionismo gubernamental³⁹. Ello no obsta para que se realizara una modificación en el sistema hacia un régimen más liberal, máxime que ésa es la práctica en el mercado y la tendencia a nivel internacional.

La televisión en México es, entonces, de interés público; aunque su explotación puede ser pública o privada.

Es interesante saber qué usos se siguen en los procesos de concesión. Es peculiar la práctica oficial que se ha mantenido durante largo tiempo en los procesos de concesión de servicios de cable. El gobierno siempre había otorgado una concesión por localidad y, en algunos casos según el tamaño de la población, otorgaba una o más extensiones. Por ejemplo, el sistema Zamora en Michoacán, incluye la extensión Jacona

³⁷ Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 19 de enero de 1960. El resaltado es mío.

³⁸ Cfr. la fracción XVII del art. 73.

³⁹ Cfr. N° 1007 y 1008 de la Constitución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Ginebra, 1992. Publicada en el DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. México, 3 de febrero de 1994. p. 40.

(un municipio conurbado); el de Monterrey, las extensiones de Apodaca, Escobedo, Guadalupe, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina; y el de Cuernavaca, a Temixco y Jiutepec. Pero en todo caso el sistema y las extensiones forman parte de una misma concesión y se manejan en exclusiva por la empresa concesionaria como si se tratara de un derecho territorial. Así es como el Distrito Federal sigue siendo coto de *Cablevisión*.

Cuando en una misma localidad se presta el servicio de cable por dos concesionarios diferentes se dice que hay *sistemas paralelos* (u *overbuild*). Los riesgos para los competidores son grandes; a menos que la población sea un mercado potencialmente numeroso.⁴⁰ En la Ciudad de México *MVS* encontró ese numeroso mercado y entró a competir en el coto de la filial de *Televisa*, dándole la vuelta a la práctica de concesiones con su sistema no cabilar sino aéreo. Luego ha hecho lo propio en otras localidades del país arrebatando a donde llega la primacía que tenían los cableros en el mercado de la televisión restringida.

6. La cobertura de la televisión

La Convención Internacional de Telecomunicaciones hace una clasificación de las señales de telecomunicación. De acuerdo a ello la televisión puede dividirse por su cobertura en:

1. Televisión de cobertura local
2. Televisión de cobertura nacional
3. Televisión de cobertura internacional

Cobertura se le llama al número de telehogares o personas que **pueden** sintonizar una estación de radio o un canal de televisión. Es una medida de carácter potencial. A diferencia de la *audiencia*, que mide el número de hogares o personas que realmente sintonizaron una emisora, la cobertura indica la cantidad de receptores que puede tener un canal, independientemente de que los radio o teleaficionados enciendan el receptor.⁴¹

La radiotelevisión pocas veces es de cobertura puramente local, porque la señal llega más allá de la localidad donde se ubica la estación. Si la señal llega a unas cuentas

⁴⁰ Cfr. HOPE, María. *Crece sin antenas*, loc. cit.

⁴¹ LLANO, Serafina y Oscar MORALES. *La Radiodifusión en México*. Ed. Comunicación: Tecnológica e Investigación. México, 1984. p. 14.

localidades situadas más o menos cerca, se dice entonces que el canal es *regional*. Ése es el caso del 4 de *Televisa*, que tiene estaciones en Córdoba/Orizaba, Jalapa, Puebla, Ciudad de México y en otras dos ciudades más.

En países tan extensos como México es difícil que una transmisión tenga alcance nacional. Si lo llega a tener, se debe a que se sirve de repetidoras que se enlazan vía satélite con las estaciones originales, como ocurre actualmente con los canales de cobertura nacional: el 2, con 53 estaciones de retransmisión; el 5 con 10 estaciones más; el 13, que utiliza 54 retransmisoras para su red; el canal 7 que, gracias a 64 estaciones, puede presumir desde junio de 1997 que tiene una cobertura del 94% de la población mexicana.⁴² Desde 1993 el canal 9 ha pugnado por convertirse en otra opción de cobertura nacional. Las bases estaban echadas con la concesión, en diciembre de 1992, de 62 canales más para el grupo *Televisa*.

La televisión cultural de México, que tenía una cobertura bastante pobre, ha logrado ampliar su señal. El *Once* cubre el Distrito Federal y la zona conurbada; se retransmite en el Valle de Morelos, Actopan, San Luis Potosí y Acapulco. Tiene, además, convenios con las televisión locales de Oaxaca, Nayarit, Baja California Sur y Tlaxcala. Llega a otras 900 ciudades mediante sistemas de cable. El Canal 22 ha hecho lo propio: aunque su antena en la Ciudad de México lo sitúa tan sólo en la mancha urbana, ha podido colocarse en el canal 10 del satélite *Morelos II* para enlazarse a todas las estaciones locales que lo soliciten (hasta 1994 eran 15) así como a los sistemas de cable.⁴³ La cobertura del canal 3 de Toluca es semejante a ésta.

En lo que respecta a la televisión restringida, *Multivisión* cubre con señal propia el Valle de México, Monterrey, Guadalajara, León, Villahermosa y Tuxtla Gutiérrez. Son clientes suyos más del 60% de los cableros que, a su vez, cubren cerca de un millar de poblaciones⁴⁴.

La señal de cobertura internacional requiere necesariamente de satélites, a menos que se trate de estaciones fronterizas, como fue el caso de la XER y la XERA en los años treinta. Lo que no deja de asombrar es el *DTH* con una cobertura tan amplia sobre el territorio nacional, que el único límite para aprovechar la señal será el bolsillo de

⁴² Peñorama de la televisión latinoamericana: México. Documento obtenido en *Internet*.

⁴³ Cf. MONJARÁS Moreno, Jorge A. op. cit. p. 64.

⁴⁴ Cf. HOPE, María. Multivisión: ¿Mucha visión? op. cit. p. 75.

los consumidores. En realidad, son sistemas de cobertura internacional. La manera de realizar la conexión es tan novedosa e imprevista para la legislación que el gobierno se resistía a autorizarla⁴⁵.

Con lo anterior se supera la concepción territorialista de las señales de televisión. Ningún gobierno puede ya fincar bardas físicas o jurídicas para las señales provenientes del exterior, sin exponerse a ser burlado por los *mercados grises*. Las radiocomunicaciones tienen claramente una "naturaleza internacional" o, mejor aún, supranacional.⁴⁶

El conocimiento de la cobertura de un canal permite *medir la televisión*, esto es, saber cuánta gente está percibiendo la señal. Esto se mide de dos maneras. La primera es el *Rating*, que es el número de televisores encendidos entre el número de telehogares; ambos datos se obtienen mediante encuestas.⁴⁷

La segunda medición de la televisión es el *Share*, que indica el número de telehogares que sintonizan un canal determinado, entre el número de televisores encendidos. La medición se hace también a través de encuestas.⁴⁸

7. La Televisión Digital⁴⁹

En las telecomunicaciones encontramos dos tipos de señales: la analógica y la digital, de muy reciente aparición. Con base en esto tendremos dos tipos de televisión: la analógica y la digital.

La televisión analógica es la televisión común y corriente. Funciona en tres sistemas: *NTSC* (siglas del comité que definió por primera vez los estándares de la televisión a color: *National Television System Committee*), que se inventó en EU y se utiliza, además de en su país de origen, en México, Japón y casi toda Latinoamérica; *PAL*, que se desarrolló en Alemania y es el más extendido en Europa occidental; *SECAM*, de origen francés, adoptado por los fabricantes de Europa central y oriental.⁵⁰

⁴⁵ *Ib.*

⁴⁶ ORTÍZ Garza, José Luis. *op. cit.* p. 27.

⁴⁷ Cfr. MONJARÁS Moreno, Jorge A. *op. cit.* p. 65.

⁴⁸ *Ib.*

⁴⁹ Las siguientes líneas tienen como fuente principal a HERRERA, Isabel. La televisión digital. ¿revolución o más de lo mismo? ACEPRENSA, 56/97. Madrid, 1997.

⁵⁰ Cfr. RANZ Guerra, Carlos. Sistemas actuales de televisión en color. ACTA 2000. v. 4. Ed. Rialp. Madrid, 1982. pp. 512-

La televisión digital consiste en la emisión de información digital, esto es, en lenguaje binario de ceros y unos similar al que emplea una computadora. Como resultado de convertir la imagen y el sonido a lenguaje binario las señales quedan comprimidas. Esto permite que ocupen menos espacio en el espectro radioeléctrico que la tradicional señal analógica, y que por la misma frecuencia puedan viajar varias emisiones sin peligro de que se distorsionen. La compresión torna a la señal unas seis veces más pequeña.⁵¹ La digitalización permite, entonces, una explotación más racional del espectro, tal y como la Unión Internacional de Telecomunicaciones establece en el artículo 44 de su Constitución:⁵²

1. Los Miembros procurarán limitar las frecuencias y el espectro utilizado al mínimo indispensable para obtener el funcionamiento satisfactorio de los servicios necesarios. A tal fin se esforzarán por aplicar, a la mayor brevedad, los últimos adelantos de la técnica.

2. En la utilización de bandas de frecuencias para las radiocomunicaciones, los Miembros tendrán en cuenta que las frecuencias y la órbita de los satélites geoestacionarios son recursos naturales limitados que deben utilizarse en forma racional, eficaz y económica, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Radiocomunicaciones (...).

Las señales comprimidas pueden viajar por tres medios: por el sistema tradicional de la televisión terrestre (ondas hertzianas), por cable o vía satélite (como en el caso de los canales de *Multivisión*, *Direct* y *Sky*).

El uso de la compresión digital fue introducido a México por *Multivisión*, que es además, la pionera en su explotación comercial. El sistema consiste en *bajar* la señal digital del satélite y descomprimirla en la estación para entonces enviarla por ondas terrestres hasta la antena de los suscriptores. La innovación del sistema *DTH* está en que la caja descompresora, o decodificador, está en cada telehogar.⁵³

513.

⁵¹ Cfr. HOPE, María. loc. cit.

⁵² Decreto de Promulgación de las Actas finales de la Conferencia de Plenipotenciarios Adicional. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 3 de febrero de 1994. p. 36.

⁵³ Cfr. HOPE, María. loc. cit.

Además de que permite un uso más eficiente del espectro, la digitalización tiene la ventaja de que la calidad de la señal es mayor. La diferencia de calidad de imagen y sonido es tal que, cuando EU anunció que adoptaba la televisión digital la industria japonesa, que llevaba años desarrollando la televisión analógica de alta definición, la abandonó. Otra ventaja consiste en que se trata de una señal bidireccional, lo cual permite la interactividad al modo de *Internet* pero se requiere que la señal circule por un conductor físico, como una línea de teléfono.

Aunque la digitalización de las señales ofrece grandes ventajas, los problemas para sustituir el sistema analógico no son pocas. Por ejemplo, el grupo paneuropeo *DVB (Digital Video Broadcasting)* ha tardado 5 años en fijar las reglas básicas para digitalizar, comprimir y transmitir la señal de la nueva televisión que sustituirá poco a poco los sistemas analógicos de cada país. Este conjunto de cambios permiten afirmar que la televisión digital es una innovación incluso más importante que la televisión a color.

Por otro lado, para que la televisión digital pueda ser recibida en las casas es necesario un nuevo aparato. Los actuales televisores están diseñados para recibir señales analógicas y son incapaces de entender la señal binaria: requieren un *traductor*, llamado decodificador⁵⁴.

Decodificadores hay de varios tipos: los que entienden cualquier señal digital (decodificadores compatibles); los que admiten las señales que provengan sólo de una emisora y no de otra (por ejemplo, decodificadores de *Directv* o de *Sky*, incompatibles entre sí); y los aparatos que tienen un sistema común hasta cierto límite, a partir del cual funcionan con tarjetas adicionales que permiten el acceso a otras ofertas sin tener que cambiar de decodificador.

El proyecto de televisión digital es que el decodificador vaya desapareciendo sucesivamente, mientras ocupa su lugar un receptor de la nueva generación: un televisor digital, de los que irán saliendo al mercado en los próximos años y que sustituirán tanto al receptor como al intérprete. Con ellos, a un precio mayor que el de los monitores actuales, se podrá apreciar la mejor calidad audiovisual que ofrecen ya las empresas de *DTH*. La fabricación de estos aparatos depende del acuerdo sobre las características

⁵⁴ La literatura española le llama *descodificador*, con lo cual es pensable que en un futuro la Academia de la Lengua admita el término español y no el que usamos aquí, que proviene del inglés *decoder*.

básicas que deben incorporar, algo que puede ser regulado por los gobiernos (como sucedió en Europa con la *DVB*) o dejarse en manos de los fabricantes (como se ha decidido en EU).

8. El futuro de la televisión⁵⁵

Uno de los factores más importantes que pronostican el éxito de la televisión digital es su capacidad de interacción. Con este sistema la televisión se convierte en una terminal *multimedia* a través de la cual se pueden recibir servicios interactivos: telecompra, telebanco, etc. El mecanismo es similar al de una computadora conectada a una red como *Internet*. Implica, de hecho, una fusión entre el receptor de televisión y una computadora personal. Los fabricantes de ambos aparatos ya se han dado cuenta de lo que puede conseguirse tanto en términos económicos como técnicos.

Hace años que la tecnología digital ingresó al mundo de las comunicaciones en EU, a través de la telefonía. Entonces, la *Comisión Federal de Comunicaciones* dio un plazo razonable para que las empresas que explotaban este servicio cambiaran sus aparatos e instalaciones para admitir señales binarias. El paso generó, adicionalmente, un nuevo conductor: la *fibra óptica*, con capacidades y propiedades dúctiles mucho mayores que cualquier hilo utilizado hasta entonces.⁵⁶ Países como México han seguido estos pasos y se encuentran finalizando la transición.

Al anunciarse ahora en EU que las estaciones de televisión deben pasarse a señal digital antes del año 2006, se ha producido una conmoción que, tarde o temprano, impactará en el resto del mundo, incluido México. En el lapso de diez años habrá que reovar el equipo de pequeñas pantallas, con un mercado potencial de 200 millones de unidades. Los competidores ya no son únicamente las empresas fabricantes de televisores, sino que también entran los grupos informáticos. Se trata de conseguir un receptor que brinde audioimagen de más calidad que la televisión digital actual, compuesta de la pantalla convencional más el decodificador. Pero deben también lograr satisfacer la demanda de servicios interactivos. Todo ello, equilibrado con un buen

⁵⁵ Cfr. HERRERA, Isabel. *La fusión del PC y del televisor*. ACEPRENSA, 56/97. Madrid, 23 de abril de 1997. p. 4. Y ver también ARESTÉ, José María. *Telecomunicaciones: ¡Hagan Juego!* ACEPRENSA, 39/96. 20 de marzo de 1996.

⁵⁶ RUELAS, Ana Luz. *México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones*. UT-LANIC. UAS-Universiti of Texas. Austin, 1995. cap. 1.

precio.

La cuestión está en construir una televisión que pueda usarse también como si fuera una terminal de cualquier red cibernética; o en hacer que una computadora pueda recibir la señal binaria de televisión y reproducirla con tanta fidelidad como cualquier televisor digital. En esencia, es una fusión entre computadora personal y televisión. Este *matrimonio de conveniencia* puede seguir dos caminos: destinar la computadora a ser como una caja pasiva para recibir sonido e imágenes (como sucede normalmente con la televisión) o bien, convertir el televisor en una puerta de acceso a la *super carretera de la información*.⁵⁷

La televisión así concebida podría ser, en la práctica, de esta manera: mientras un universitario hace la tarea en la computadora, sintoniza su estación de radio favorita; o el oficinista que trabaja en una terminal escucha las noticias al mismo tiempo. Al revés, podría ser que uno ve las olimpiadas y, conectado a *Internet*, despliega una ventana con los récords vigentes; o al ver el noticiero, abre una página donde ubica la ciudad de la que se habla; o todavía, consulta la programación de televisión en la página electrónica de la emisora.⁵⁸

¿Qué elección haría un usuario común y corriente de *Internet*? ¿Cuál sería la decisión de un *teleadicto*?

En un principio la elección no depende tanto del consumidor como de los fabricantes. Pero como deben buscar la vía más rentable para hacer esta fusión, quedan condicionados por las posibilidades del mercado: la mayoría de los hogares dispone al menos de un televisor, pero a penas el 40% de ellos cuentan con una computadora. Por eso las empresas informáticas se han movido más hacia el terreno audiovisual que las empresas de electrodomésticos hacia la informática.

Por ejemplo, *Microsoft* compró a principios de 1997 la empresa *Web TELEVISION Networks*, que inventó un aparato que se acopla al televisor y permite utilizarlo como si fuera el monitor de una computadora, al tiempo que recibe con toda normalidad los canales de televisión. El costo es mucho mejor que el de las otras

⁵⁷ La empresa norteamericana de entretenimiento *Time Warner* presentó en diciembre de 1994, de manera comercial, una televisión altamente interactiva, al modo de *Internet*, donde un sofisticado control remoto parece sustituir al *mouse*. Cfr. ELEMER-DEMITT, Philip. *Ready for prime time?* TIME. December 26, 1994-January 2, 1995. p. 62-64.

⁵⁸ *UNNET*, una empresa norteamericana de *software* para empresas, consiguió de manera experimental transmitir a través de *Internet* un fragmento de un programa de televisión. El hecho tuvo lugar en Nueva York, a mediados de 1995. La tecnología utilizada se denomina *CuSeeMe*.

opciones: unos US\$300, contra los US\$1500 que cuesta una computadora respetable y los US\$2500 que se calcula costará una televisión digital. En México *FutureNet*, una empresa que vende *Internet*, anunció en mayo de 1997 su incursión en el mismo servicio. Pretende masificar el uso de la red internacional ofreciendo un compacto dispositivo que se adapta al televisor y es muy fácil de usar.⁵⁹ Frente a todas las ventajas apuntadas está el inconveniente de que estos sistemas no permitirían disfrutar la calidad digital de la señal.

9. La fusión de las telecomunicaciones

Lo anterior nos lleva a consideraciones más serias. Si la televisión y la computadora se fusionan, sería para ofrecer servicios interactivos. Ello sólo podría darse mediante enlaces electrónicos, que requieren que la computadora (o el televisor, cuando ello sea posible) esté conectada a una línea. El resultado de estas conjeturas es que la televisión podría recibirse en un futuro por cable, pero no el típico coaxial que instalan actualmente las televisoras de cable sino uno de fibra óptica. Esto da pie a que la industria de la comunicación personal, la telefónica, ingrese al negocio de la comunicación masiva; a fin de cuentas, desde hace algún tiempo se encuentra preparada para conducir señales digitales. Los cables serán entonces, *multimedia*: tendrán capacidad para portar señales de enlace telefónico, radiofónico, informático y, desde luego, televisivo.

Se pronostica de esta manera una fusión más profunda que la de computadora-televisor en la que quedarían disponibles varios servicios en la misma red. El punto de partida es bastante ventajoso: la gran mayoría de las casas tienen ya una línea de teléfono; en EU prácticamente toda la red de teléfonos usa conductores ópticos; en México y Europa hacia allá van.

En la competencia por este mercado se prevé que participen tanto las compañías de telefonía como las de electricidad. Como en México éstas se concentran en el monopolio estatal de la *Comisión Federal de Electricidad*, mientras que las otras constituirían actividad exclusiva del Estado, ejercido a través de *Telmex*, urgía privatizar cualquiera de los dos ramos. La elección que se hizo fue sobre los servicios telefónicos;

⁵⁹ ROSALES, Daniel. *Internet por televisión*. EL FINANCIERO. México, 24-junio-1997. Suplemento DÍGITO CERO. p. 10.

más que responder a esta urgencia, la causa de la privatización debe verse en un plan de carácter político y económico por parte del gobierno, y en la presión de la iniciativa privada.⁶⁰

Siguen en la competencia, además de las telefónicas y las eléctricas, las compañías de televisores y computadoras. Algunas que eran especialistas en un ramo empiezan a diversificarse: *Nynex* (de EU) ha hecho una fuerte inversión para crear una red de cable a nivel mundial conocida como *FLAG* (o *Enlace de Fibra Óptica Global*). Otras más han signado alianzas con empresas del ramo complementario.

En México ese parecía el caso de la sociedad contraída entre *Telmex* y *Televisa* a principios de 1996, donde la telefónica adquirió el 49% de las acciones de *Cablevisión*. Sin embargo, el paso de los meses y la crisis financiera que atraviesa hacen sospechar que *Televisa* pueda perder su filial cablera en favor de su socio. Las intenciones de *Telmex* de comprar participaciones de una televisora por cable que está en decadencia, pueden ser dos. Una, apropiarse del sistema de cable que tiene la concesión exclusiva en la Ciudad de México y, con la misma red de fibra óptica con que presta el servicio de telefonía, prestar el de televisión. Otra, sin necesidad de aumentar su participación en *Cablevisión*, asegurarse de que *Televisa* no ingrese a la competencia por el servicio telefónico, con base en la red ya instalada.⁶¹

En el otro extremo tenemos a las compañías que prestan ya algún servicio de telecomunicación por hilos, pero estudian realizar su conexión por aire a la luz de la tecnología digital. Con ello ampliarían su cobertura y podrían ofrecer servicios *multimedia*. Ejemplo de ello son las empresas norteamericanas *Bell*, de telefonía local.

Lo anterior son conjeturas y habrá que esperar para ver por qué camino marcha todo. Lo que se pone de manifiesto es que ni la televisión, ni los otros servicios de telecomunicación van a marchar por separado: la tendencia más fuerte es a unificar los servicios en la misma red y eso tiene que reflejarse de alguna manera en la regulación.

⁶⁰ RUELAS, Ana Luz. op. cit.

⁶¹ *Tipómetro*. Lineágata. ACCIÓN. México, 25-marzo-1996.

CONCLUSIONES

1. La comunicación es una realidad susceptible de regulación y de investigación jurídicas.

2. El mejor punto de partida para estudiar la comunicación es el *hecho ordinario, natural, de la comunicación.*

De este hecho debe partir todo análisis jurídico y todo intento regulador. Esto se aplica a cualquiera de las formas de comunicación, incluyendo la telecomunicación.

Esto permitiría situar a los extremos del proceso (emisor-receptor) en una situación de igualdad, que haría más justa la relación.

Con ello sería posible resaltar el carácter social de la libertad de expresión, evitando los excesos que con frecuencia se cometen en su ejercicio.

3. Es necesario, aunque muy difícil, regular jurídicamente la televisión.

Su novedad, su acelerado ritmo de desarrollo, sus implicaciones culturales y sociales, dificultan la labor del legislador. Pero esas mismas implicaciones, por su gravedad, hacen urgente esa tarea.

4. Hay varias ideas jurídico-políticas que necesitan ser revisadas, a la luz de los fenómenos de telecomunicación.

Las telecomunicaciones han excedido los límites territoriales de México, superando las leyes en algunos casos, burlándolas en otros, pero siempre yendo por delante. Esto no podría ser de otra manera: el derecho no construye la realidad, aunque en algunos casos deba moldearla. Sin embargo, los moldes usados hasta ahora en esta materia han resultado muy inapropiados, y si un país (México u otro) quisiera dictar normas en el campo de las telecomunicaciones se toparía con que el alcance de sus facultades se termina en las fronteras, mientras que el alcance de las telecomunicaciones las excede.

Por ello exigen una redefinición conceptos de naturaleza jurídica y política como *territorio* y *soberanía nacional*, principalmente. Pero también: *bienes nacionales* y

bienes de dominio directo de la Nación; área estratégica, monopolio, estanco y actividad de interés público; concesión y permisión.

5. Las telecomunicaciones tienden a unificarse.

Como consecuencia de los avances técnicos, las redes que antes servían para prestar exclusivamente un servicio de telecomunicación pueden hoy ofrecer soporte para otros. Las leyes de la libre competencia impulsan a los prestadores de estos servicios en esa dirección. Por ello, a partir de ahora, todo intento regulador de los gobiernos (y toda investigación) no podrá dirigirse sólo hacia un sector de las telecomunicaciones.

6. La legislación necesita ponerse al corriente.

Son muchas y de muy diversos géneros las consecuencias que se derivan de la explotación de las telecomunicaciones. Sólo desde la perspectiva jurídica vemos que se involucran diversas ramas: el derecho constitucional, el mercantil, el administrativo, el de competencia económica, entre otras. Por ello, las leyes deberían actualizarse eliminando la tendencia proteccionista (que es muy fácil de eludir en este terreno) y admitiendo las circunstancias que rigen.

Las normas que merecen una revisión son varias. Está, en primer lugar, el marco constitucional, que posiblemente habría que ajustar. Luego, algunos ordenamientos entre los cuales figuran: la *Ley Federal de radio y televisión*, la *Ley Federal de telecomunicaciones*, la *Ley General de Bienes Nacionales*, y la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*; todos, seguidos de sus reglamentos. En un segundo plano figurarían otras normas que se vinculen también al mundo de la comunicación social y estén dispersos en nuestra legislación.

7. Ni la legislación ni el Derecho son determinantes en el campo de la comunicación social.

Los vicios que aquejan a los medios masivos y en particular a la televisión, no verán su solución con la simple promulgación de unas leyes justas. Eso facilitará las cosas pero será, apenas, la base de la solución. Esto se debe, por un lado, a que no todo lo que alude a los medios es jurídico y, por otro, a que lo jurídico no es de suyo eficaz: se necesitan, por ejemplo, la disposición política de los gobernantes, la presión de

los grupos sociales (empresas, familias, sociedades intermedias) y la actuación eventual de los tribunales. Juegan un papel importantísimo, además, el desarrollo tecnológico y la libre competencia.

En todo caso, lo que aportan las normas jurídicas resulta indispensable.

Pero la solución de fondo se halla en definir una política justa y congruente para los medios de comunicación social; lo demás podrá devenir luego.

La mayoría de estas conclusiones tienen la apariencia de asunto pendiente. Tan sólo desde el punto de vista teórico, quedan por investigar varios renglones: la distinción entre un Derecho de la comunicación y el Derecho de la información; la revisión de las nociones jurídicas y políticas que sustenten la regulación tanto de la comunicación social como de las telecomunicaciones; y un análisis legislativo de la televisión. Sin embargo, esa es la finalidad del presente trabajo: suscitar la investigación en el campo de la comunicación y dar las bases para un estudio jurídico de la televisión, mucho más detallado.

FUENTES

A. Fuentes bibliográficas

- ARCE Gargollo, Javier. Contratos mercantiles atípicos. Ed. Trillas. México, 1994.
- ARISTÓTELES. La Política. Edición de Antonio GÓMEZ ROBLEDÓ. Ed. Porrúa. Colección "Sepan Cuantos..." N° 70. México, 1994.
- ARISTÓTELES. La Metafísica. Edición de Francisco LARROYO. Porrúa. México, 1978.
- ARISTÓTELES. Sobre el alma. Traducción de Tomás CALVO MARTÍNEZ. Ed. Gredos. Madrid, 1978.
- ARREGUI, Jorge y Jacinto CHOZA. Filosofía del Hombre. 2ª ed. Rialp. Madrid, 1992.
- BARDEN, William Jr. Shortwave Listening Guide. Radio Shack. Forth Worth (EU), 1987.
- BENITO Jaén, A. Comunicación Social. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP v. 6. Ed. Rialp. Madrid, 1972.
- BORJA Soriano, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. 8ª edición. Ed. Porrúa. México, 1982.
- BRAVO, Raymond. Producción y dirección de televisión. Ed. Limusa. México, 1993.
- BROSETA Pont, Manuel. Manual de Derecho Mercantil. 4ª edición. Ed. Tecnos. Madrid, 1978.
- CANAL Yubero, Manuel. Técnica de las radiaciones y de la transmisión. Radiotécnica. ACTA 200. v. 4. Ed. Rialp.
- CARREÑO, Pablo A. Fundamentos de Sociología. Rialp. Madrid, 1983.
- CASARES, Julio. Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Barcelona, 1971.
- CERVANTES, Miguel De. El Quijote. Edición de Aguilar: Obras completas de Miguel de Cervantes Saavedra. Tomo II. México, 1994.
- COROMINAS, Fernando. Educación hoy. Ed. Minos. México, 1988.
- COROMINAS, Joan. Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Ed. Gredos. Madrid, 1990.
- CRAIG, Grace J. Desarrollo Psicológico. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 6ª ed. México, 1994.
- CREMOUX, Raul. La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1982.

- CHAVARRÍA Marcela y Marveya VILLALOBOS. Orientaciones para la elaboración y presentación de Tesis. Ed. Trillas. México, 1993.
- DE PINA, Rafael. Derecho Civil Mexicano. Ed. Porrúa. México, 1978.
- DESANTES Guanter, José María. Fundamentos del Derecho de la Información. Ed. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 1977.
- FAUS Belau, Ángel. La televisión: medio de información y comunicación social. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, v. 22. Ed. Rialp. Madrid, 1972.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. 10ª ed. Juan Pablos Editor. México, 1993.
- FERNÁNDEZ Soto, José Luis. Derecho de la radiodifusión. Ed. Olimpo. México, 1960.
- GALINDO Garfias, Ignacio. Derecho Civil. Ed. Porrúa. México, 1987.
- GARCÍA Maynez, Eduardo. Introducción al estudio del Derecho. Ed. Porrúa. México, 1987.
- GOROSTIAGA, Eduardo. La Radiotelevisión en España. Ed. EUNSA. Pamplona, 1976.
- HERVADA, Javier. Introducción crítica al Derecho Natural. Ed. Minos. México, 1985.
- IGLESIAS, Francisco. La televisión dominada. (2ª ed.) Ed. Rialp. Madrid, 1990.
- JUAN PABLO II. Cruzando el umbral de la esperanza. Ed. Plaza y Janés. México, 1994.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban. Análisis del nuevo orden internacional de la información. Ed. EUNSA. Pamplona, 1978.
- LOZANO Noriega, Francisco. Contratos. Asociación Nacional del Notariado Mexicano, S.C. México, 1970.
- LLANO Cifuentes, Alejandro. La nueva sensibilidad. Ed. Espasa-Calpe. Madrid, 1988.
- LLANO, Serafina y Oscar MORALES. La radiodifusión en México. Ed. Comunicación: Tecnológica e Investigación. México, 1984.
- MARTÍNEZ Albertos, José Luis. El mensaje informativo. Ed. ATE. Barcelona, 1977.
- MARTÍNEZ de Sousa, José. Diccionario de información, comunicación y periodismo. Ed. Paraninfo. Madrid, 1992.
- MAZEAUD, Henri et alt. Lecciones de Derecho Civil. Contratos. v. IV. Ediciones Jurídicas Europa-América. Buenos Aires, 1962.
- MEJÍA Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960). v. I. Fundación Manuel Buendía. México, 1989.
- MELÓN Martínez, Enrique. Así es la televisión. Ed. Rialp. Madrid, 1966.

- MIR, José María. Diccionario Ilustrado Latino-Español Español-Latino. (21ª ed.) Ed. Bibliograf. Barcelona, 1979.
- MOLES, Abraham y Claude ZELTMANN. La comunicación: el entorno cultural del hombre. LA COMUNICACIÓN Y LOS MASS MEDIA. Ed. Mensajero. Bilbao, 1975.
- MONTES Mozo, Santiago. Medios de comunicación social: Radiodifusión. ACTA 2000. v. 4. Ed. Rialp. Madrid, 1982.
- ORTEGO Costales, José. Noticia, Actualidad, Información. EUNSA. Pamplona, 1976.
- PACHECO Escobedo, Alberto. La Persona en el Derecho Civil mexicano. Ed. Panorama. México, 1985.
- PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Bernardo. Representación, poder y mandato. 4ª ed. Ed. Porrúa. México, 1989.
- PÉREZ García, Ricardo. El Proceso de la Comunicación. ACTA 2000 v. 4. Ed. Rialp. Madrid, 1982.
- PLANIOL, Marcel. Tratado elemental de Derecho Civil. Contratos. Traducción de la 12ª edición francesa. Ed. José M. Cajica, Jr. México, 1947.
- RAFFOUL, George. W. Radiocomunicaciones. ENCICLOPEDIA DE LA ELECTRÓNICA. v. 7. Ed. McGraw-Hill.
- RANZ Guerra, Carlos. Sistemas actuales de televisión en color. ACTA 2000. v. 4. Ed. Rialp. Madrid, 1982.
- SARMIENTO, Sergio y otros. Todo México 1995. ENCICLOPEDIA DE MÉXICO. Kentucky (EU), 1995.
- SIERRA Bravo, Restituto. Comunicación Social. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP v. 6. Ed. Rialp. Madrid, 1972.
- TOMÁS DE AQUINO. Suma Teológica (II,II, q 58). Edición de Carlos GONZÁLEZ. Tratado de la Ley. Ed. Porrúa. Colección "Sepan Cuantos..." N° 301.
- TORTOSA Fuentes, Antonio. Técnica de las Radiaciones y de la Transmisión. ACTA 2000 v.4. Ed. Rialp. Madrid, 1982.
- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Ed. Trillas. México, 1991.
- YARCE, Jorge. Televisión y familia. Ed. Minos. México, 1995.
- YARZA, Iñaki. Historia de la Filosofía Antigua. EUNSA. Pamplona, 1983.
- YEPES Stork, Ricardo. Fundamentos de Antropología. EUNSA. Pamplona, 1996.

B. Fuentes legislativas

1. Legislación Nacional

- Código de Comercio.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. México, 19 de enero de 1960.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. México, 4 de abril de 1973.

2. Acuerdos internacionales

- Reglamento Internacional de Telecomunicaciones. Ginebra, 1959.
- Constitución de la UIT. Ginebra, 1992.
- Anexo a la Constitución de la UIT. Ginebra, 1992.

3. Publicaciones oficiales

- Decreto de Promulgación de las Actas Finales de la Conferencia de Plenipotenciarios Adicional. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 3 de febrero de 1994.

4. Compilaciones

- Disposiciones legales en materia de Radio y Televisión. *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión*. México, 1976.

C. Fuentes hemerográficas

-La televisión que merecen los mexicanos. EXPANSIÓN. 14 de septiembre de 1994.

-Se disputan a telespectadores. EL NORTE. Monterrey, 6-enero-1995. p. 11E.

-Tema a debate: la relación medios-gobierno. EL UNIVERSAL. México, 6-octubre-1996. p. 20; y 7-octubre-1996. p. 22.

-Venden el 40% de la empresa de televisión Megacable. EL ECONOMISTA. México, 20-enero-1995.

ARESTÉ, José María. Telecomunicaciones: ¡Hagan juego! ACEPRENSA, 39/96. Madrid, 20 de marzo de 1996.

CORTÉS, José Ángel. Las tendencias del mercado televisivo. ACEPRENSA. 22 de mayo de 1996.

- DE PALMA, Anthony. Gobiernos buscan fórmulas para controlar la Tv vía satélite. NOVEDADES. México, 31 de diciembre de 1996.
- DEL RÍO, Julio. Anotaciones sobre los medios de información en México. REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLÍTICA. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, UNAM. México, 1975.
- DOMÍNGUEZ, Juan El impacto de la televisión en los niños. Servicio Especial De informaciones, N° 198. Editora de Revistas. México, 31-agosto-1981.
- ELEMER-DEMITT, Philip. Ready for prime time? TIME. Dec. 26, 1994-January 2, 1995.
- GARAY, Adriana. La llegada de la televisión interactiva a México. REFORMA. México, 11-marzo-1995.
- GARCÍA Fernández, Rubén. Programan el Canal 40. REFORMA. México, 20-junio-1995.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. Alicia en la casa del espejo televisivo. NUESTRO TIEMPO N° 412. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, Octubre de 1988.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. Comunicación y mundos posibles. EUNSA. Pamplona, 1996. ACEPRENSA, 130/96. Madrid, 2 de octubre de 1996.
- GINER, Juan Antonio. De cómo Bush ganará unas elecciones que la prensa quiso que perdiera. NUESTRO TIEMPO, N°412. Pamplona, Octubre de 1988.
- GUIJARRO, Rafael. Muertos de risa. NUESTRO TIEMPO N° 457-458. Pamplona, julio-agosto de 1992.
- HERNÁNDEZ, Jaime. Rechazan empresas de televisión por cable la creación de leyes regulatorias. EL FINANCIERO. México, 29-marzo-1995. p. 20.
- HERRERA, Isabel. La fusión del PC y del televisor. ACEPRENSA, 56/97. Madrid, 23 de abril de 1997.
- HERRERA, Isabel. La televisión digital, ¿revolución o más de lo mismo? ACEPRENSA. 56/97. 23 de abril de 1997.
- HOPE, María. Crecer sin antenas. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- HOPE, María. Multivisión: ¿Mucha visión? EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- LÓPEZ, Luis Enrique. La Televisión: Un medio cultural cuasiúnico. REFORMA. Cultura, 10D. México, D.F. 14-febrero-1995.

- MARTÍNEZ Staines, Javier. Televisa y su aldea global. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- MONJARÁS Moreno, Jorge A. Televisión cultural: esta tele sí se ve. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, televidentes y derechos a la comunicación. EL FINANCIERO. México, D.F. 5 de marzo de 1995. P. 35A.
- PUERTAS Ramírez, Antonio. MTV Latino. Publicidad panregional. EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- RICO Tavera, Guadalupe. Televisión tapatúa: ¿Cambiar de canal? EXPANSIÓN. México, 14 de septiembre de 1994.
- ROJAS-ZEA, Rodolfo y Víctor GONZÁLEZ. Posponen el análisis de la reglamentación del derecho a la información. EL FINANCIERO. México, 28-marzo-1995. p. 46.
- ROSALES, Daniel. Internet por televisión. EL FINANCIERO. México, 24-junio-1997. Suplemento "DÍGITO CERO".
- SERRANO, Rafael. Los medios de comunicación en Internet. Fiebre sin oro. ACEPRENSA, 1/97. Madrid, 8 de enero de 1997.
- SORIA, Carlos. La prensa tiene una mala salud de hierro. NUESTRO TIEMPO. No. 429. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, Marzo-1990.
- Tipómetro* (pseudónimo). Lineágata. ACCIÓN. México, 25-marzo-1996.

D. Otras fuentes

- La emoción digital. Publicidad editada por MULTIVISIÓN-DIRECTV. Distribuida en México, 1996.
- Fanorama de la televisión latinoamericana: México. Documento obtenido en *Internet*.
- Questions and Answers. *Home page* de DIRECTV (<http://directv/q&a>).
- SKY Entertainment services. Publicidad editada por Sky Entertainment Services. Distribuida en México, 1997.
- DE GASPERÍN, Mario. La antena y el campanario. Diócesis de Querétaro. 1997.

JUAN PABLO II. Mensaje para la XXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Televisión y Familia: criterios para saber mirar. Ciudad del Vaticano, 24 de enero de 1994.

ORTÍZ Garza, José Luis. Valoración ético-jurídica de la eactuación de las emisoras XER y XERA en la frontera norte de México y USA (1931-1941). Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona, 1995.

POPPER, Karl. Una licencia para hacer televisión. Traducción de Ignacio RUIZ VELASCO. Se trata de un artículo que apareció originalmente en un pequeño volumen de la publicación italiana RESET el 16 de septiembre de 1994. En México NEXOS lo publicó en Abril de 1996.

RUELAS, Ana Luz. México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones. UT-LANIC. UAS-Universiti of Texas. Austin, 1995.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	IV
1. Justificación del tema	IV
2. Alcances y límites de la investigación	V
3. Advertencias metodológicas	VI
4. Sobre las fuentes	VII
5. Hipótesis de investigación	VIII
ABREVIATURAS	IX
I. LA TELEVISIÓN EN LA VIDA ACTUAL	1
1. Los medios de comunicación y la televisión	1
2. La economía moderna y la televisión	1
3. Notas históricas sobre la televisión	2
4. La palabra "televisión"	3
5. Algo nuevo para el Derecho	3
6. La importancia de la televisión en las comunicaciones	4
II. COMUNICACIÓN Y DERECHO	6
A. La comunicación como fenómeno social	6
1. Noción de comunicación	6
2. Comunicación y Racionalidad	7
3. El Derecho y la Comunicación	8
4. El objeto del Derecho	9
B. Los elementos de la comunicación	10
1. La comunicación interpersonal	11
2. La comunicación colectiva	14
3. El hombre como centro receptor de influencias	16
4. Los cinco elementos de la comunicación	17
5. La regulación jurídica de los mensajes	18

III. PERSONA HUMANA Y COMUNICACIÓN	20
A. La Experiencia vicaria	20
1. Noción	20
2. La experiencia vicaria y las telecomunicaciones	20
3. La fidelidad en la comunicación	21
4. El líder de opinión	22
5. Necesidad de la experiencia vicaria	23
6. La representación jurídica y la experiencia vicaria	24
7. La gestión de negocios y la experiencia vicaria	26
8. Derecho público o Derecho privado	27
B. Los medios de comunicación	28
1. La necesidad de “medios” en la comunicación	28
2. Función individual de los medios de comunicación	29
3. Comunicación social y Comunicación personal	30
4. Función social de los medios de comunicación colectiva	31
5. Función social que deben cumplir los medios de comunicación colectiva	34
IV. LA TELEVISIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES	36
A. Las Telecomunicaciones	36
1. Primeros conceptos	36
2. Características de las Telecomunicaciones	37
3. Clasificación de las telecomunicaciones	40
B. Las Radiocomunicaciones	42
1. Comunicación inalámbrica	42
2. El espectro radioeléctrico	44
3. Proceso de transmisión	47
4. Características peculiares	49
5. Uso del espectro electromagnético	50
C. La Radiodifusión	51
1. Definición del término	51
2. División de la radiodifusión	52
3. Problemas del término “televisión”	52
4. Elementos de la comunicación televisual	53
V. PERSONA HUMANA Y TELEVISIÓN	54
A. Antropología de la comunicación	54
1. Comunicación social y Persona humana	54
2. Cómo conoce el hombre: el proceso interno	55
3. Pensamiento y Lenguaje	58

B. Comunicación y aprendizaje	59
1. El impacto de la información en la persona	59
2. Vertiente práctica de este impacto	62
3. El mensaje visual	64
4. El aprendizaje a través de la imagen	65
VI. LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	67
1. Televisión inalámbrica	67
2. Televisión abierta y televisión restringida	68
3. Televisión interactiva	71
4. Televisión temática o especializada	73
5. Televisión pública y televisión privada	74
6. La cobertura de la televisión	78
7. La Televisión Digital	80
8. El futuro de la televisión	83
9. La fusión de las telecomunicaciones	85
CONCLUSIONES	87
FUENTES	90
A. Fuentes bibliográficas	90
B. Fuentes legislativas	93
C. Fuentes hemerográficas	93
D. Otras fuentes	95