



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

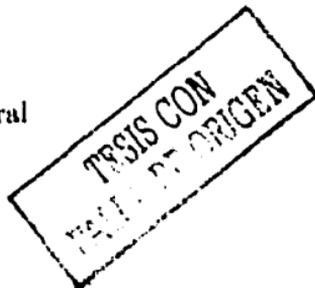
FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE ESTUDIOS JURIDICO ECONOMICOS

"ANALISIS JURIDICO ECONOMICO DE LA
PUBLICACION DE ENCUESTAS EN
MEXICO"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
CARLOS ROBERTO ESCOBEDO DOMINGUEZ

Asesor: Lic. Carlos D. Vieyra Sedano

México, Distrito Federal





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

LIC. AGUSTÍN ARIAS LAZO.
DIRECTOR DEL SEMINARIO
DE ESTUDIOS JURÍDICO ECONOMICOS.
DE LA FACULTAD DE DERECHO.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
P R E S E N T E .

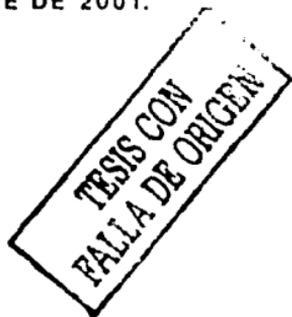
El suscrito, Lic. *CARLOS D. VIEYRA SEDANO*, en mi carácter de asesor del trabajo de tesis intitulado: "ANÁLISIS JURÍDICO ECONÓMICO DE LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS EN MÉXICO" que llevó a cabo el alumno de ésta Facultad, *CARLOS ROBERTO ESCOBEDO DOMINGUEZ*, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo en mención, ha sido concluido a satisfacción de quien firma este documento, motivo por el cual, otorgo mi aprobación para los efectos académicos a que haya lugar.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F. 29 DE OCTUBRE DE 2001.



LIC. CARLOS D. VIEYRA SEDANO.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS.

LA EDUCACIÓN ES EL DESARROLLO DEL HOMBRE DE TODA PERFECCIÓN DE QUE SU NATURALEZA ES CAPAZ.

A MIS PADRES + DON CARLOS ROBERTO ESCOBEDO HENGST Y DOÑA GUADALUPE DOMÍNGUEZ GARRIDO DE ESCOBEDO, POR SU GUÍA Y COMPRENSIÓN.

A DON GUILLERMO ESCOBEDO HENGST + Y A LA SEÑORA BONITA DOÑA CARMEN BAUTISTA DE ESCOBEDO, POR SU APOYO Y EJEMPLO DE VIDA.

A MI FAMILIA POR SU ALICIENTE PARA TRIUNFAR EN LA VIDA. A MIS HIJAS POR SU CARIÑO.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, EN ESPECIAL A LA FACULTAD DE DERECHO, POR TODO LO QUE ME HA DADO EN LA VIDA PROFESIONAL, CON EL INELUDIBLE COMPROMISO DE SER MEJOR CADA DÍA COMO SER HUMANO.

CAPÍTULO I. LA INFORMACIÓN.

A. CONCEPTO.	1
B. ESPECIES.	5
C. ANÁLISIS.	29

CAPÍTULO II. LA RADIO.

A. DEFINICIÓN.	38
B. DESARROLLO HISTÓRICO.	40
C. ESTUDIO CRÍTICO.	43

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN.

A. PANORÁMICA GENERAL.	47
B. EVOLUCIÓN.	49
C. VALORACIÓN.	52

CAPÍTULO IV. LOS MEDIOS IMPRESOS.

A. NOCIONES.	54
B. DESARROLLO A TRAVÉS DEL TIEMPO.	55
C. CATEGORÍAS.	58
D. PENETRACIÓN IDEOLÓGICA.	61

E. ESTUDIO CRÍTICO.	63
---------------------	----

**CAPÍTULO V. LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN
EL MANEJO DE ENCUESTAS.**

A. DEFINICIÓN DE ENCUESTA.	64
B. LA ENCUESTA DIRIGIDA.	65
C. EL MANEJO DE LA ENCUESTA.	67
C.1 MANIPULACIÓN.	67
C.2 LIBERTAD DE OPINIÓN Y RESPECTO A ELLA.	67

CAPÍTULO VI. MARCO LEGAL.

A. LEGISLACIÓN APLICABLE.	74
B. DERECHO COMPARADO.	82
C. LA REGULACIÓN LEGAL DE LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS. EN MÉXICO.	84
D. PROPUESTA.	84
CONCLUSIONES.	86
BIBLIOGRAFÍA.	89

CAPÍTULO I. LA INFORMACIÓN.

A. CONCEPTO.

Ernesto Villanueva, en su obra *Comunicación, Derecho y Sociedad* de Editorial Media Comunicación, nos explica que:

"Por información se entiende un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción."

"No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.

"Ahora bien, si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que diseñada a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos.

"Pongamos un ejemplo. Cuando hablamos de la caída de los cuerpos, hablamos de un fenómeno general, pero cuando un arquitecto habla de la plomada, se refiere a una línea recta dirigida al centro de la tierra.

"De este modo ha informado el concepto general de gravedad, le ha dado una forma que le ayuda a construir. Puede utilizarse como guía de verticalidad. Si al arquitecto quisiera enseñar esta guía, debe referirse a significados comunes: en este caso la gravedad como significado común pasa a constituir una novedad que dirige nuestra actividad de constructores.

"El mismo fenómeno o el mismo significado de gravedad se informarían de modo distinto si habláramos del tiro parabólico. La información del significado expresa algo en relación a un modo de actuar.

La información periodística es tal, en tanto los datos publicados sobre la bolsa de valores indiquen a los corredores qué hacer y en tanto la opinión del editorialista nos haga cambiar de idea respecto a algo.¹

La historia nos informa, en tanto orienta nuestra imaginación hacia los posibles resultados de nuestro actuar sobre la realidad social.

Pero con más precisión, diríamos que nosotros informamos los datos al darles una utilidad específica; la información no son los datos sino lo que hacemos con ellos.

Nuestro contexto social nos enseña formas más o menos comunes de usar las cosas y las relaciones; en este sentido podemos decir que nuestros significados comunes están informados o que nuestra comunicación está informada, aunque en muchas ocasiones no sepamos exactamente por qué o para qué.

Continúa Villanueva en este tenor:

*Pongamos un ejemplo: cuando un cuento le dice a un niño que el patito puede ganar muchísimo dinero si hace tal o cual cosa, que además es muy buena moralmente hablando, ese cuento está transmitiendo valores éticos que son guías para la acción, y podemos decir que tiende a informarle sus acciones futuras

*Sería muy distinto que le señalara que, para hacerse rico, se necesita usar del trabajo ajeno y que eso es muy malo. Ambos serían modos de informar la comunicación.

*Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.

¹VILLANUEVA, Ernesto. *Comunicación Directa*. Sociedad Editorial Media Comunicación, México 1997. Pág. 11

*Un científico, trabajando en su gabinete, está tratando de informar la actividad propia o ajena, aunque su labor sea sólo descriptiva; ya que con ello dará bases para reorientar la acción.

*La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones. Por otra parte, los significados comunes pueden dejar de serlo, cuando se han informado de una manera distinta.

*Pongamos un ejemplo: antes de Cristo, la cruz significaba castigo para los malhechores, algo así como la silla eléctrica de hoy; después de Cristo, el significado de la cruz cambió para los primeros cristianos, evocaba en ellos la redención del género humano; indicaba también pautas de conducta a seguir

*El significado para ellos había cambiado notablemente. Para los paganos significaba lo mismo que antes. Cuando para unos era señal de castigo y humillación, para otros evocaba vida eterna. La comunicación, en ese sentido, se había roto entre los dos grupos.

Si el mundo se dieran solamente procesos de información, no podría haber sociedad. Afortunadamente esto no es posible.*

Una teoría de la información debería darnos instrumentos para reconocer los mecanismos sociales que posibilitan la transformación de los sentidos de la acción social que remodelan los significados de un grupo.

Cuando un partido toma el poder político tiende a informar, según sus tendencias, a la sociedad. ¿Cómo es que puede lograrlo o no? Esta respuesta habrá que responderla en el contexto histórico concreto según los modos peculiares en que construye y orienta sus organismo: para el aprendizaje, la diversión, la hacienda y las obras públicas.

La información concreta habrá de analizarse en su contexto, como algo determinado y determinante que tiende a conformar el conjunto social.

Una teoría de la información también deberá brindar instrumentos lógicos que nos ayuden a comprender la lógica social de las distintas sociedades, para conocer la guía de transformación que un grupo humano está dispuesto a seguir.

Como se ve, la comunicación y la información son fenómenos ligados, son como hermanos siameses que comparten el corazón y dependen el uno del otro.

Sin embargo, paradójicamente, se oponen. Una nueva información contradice la anterior y esta nueva información no puede hacerse social y dirigir la acción del conjunto, si no puede evocarse en común.

Así, comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información.

Ambos conceptos no pueden separarse del estudio de la sociedad global. Si se concibieran como elementos separados perderían su razón de ser, sus raíces, el fundamento de su sentido.

En la práctica, frecuentemente, se les separa del proceso social global, pero entonces no puede entenderse el sentido de los significados que se evocan en común, no puede entenderse el porqué de las nuevas informaciones.

B. ESPECIES.

Comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. La palabra comunicación viene del latín *communicare*, es decir, hacer común, compartir, impartir, transmitir. En su sentido social, la comunicación abarca una gran gama de puntos de vista para su comprensión y descripción.

Uno de los intentos más útiles para definirla es el de Kenneth P. Adler, en 1959, basado en abundantes materiales de filosofía, retórica, artes literarios y dramáticos, lingüística y semántica, teoría del aprendizaje, psicología sociología, ciencia política, hipnotismo y matemáticas. Según este intento de definición el componente inicial del proceso de comunicación es una idea o impulso en la mente del Comunicador o Enviante. El segundo es la expresión formal o Codificación de la idea e impulso, para elaborar el mensaje o señal. El tercer componente es la interpretación del Percipiente que recibe el mensaje, es decir, la Decodificación, así como la percepción del mismo mensaje por un público, o personas que lo reciben indirectamente aunque el mensaje no esté dirigido a ellos.³

Ricardo Aman, nos explica por su parte que:

"La sociedad mercantil y el poder político se alimentan con las noticias del día, proporcionan informaciones e influyen de una manera determinante en el proceso de elaboración de las noticias que llegarán al público y servirán para darle la conformación mental desenda por la ideología dominante.

"Todo indica que el hombre moderno, servido por un aparato que le entrega todas las mañanas, junto al vaso de jugo de naranja, un conjunto de noticias, fotografías y artículos de opinión que le permiten ver cómo amaneció la cara del mundo, está más cerca que sus antepasados de la realidad total de lo humano. y sin embargo no es así.

"Nunca, como en nuestro tiempo, las apariencias habían sido tan engañosas. El lector de las numerosas y variadas informaciones rara vez se da cuenta de que detrás de su rito informativo cotidiano, se ocultan las manipulaciones realizadas por los especialistas del programa consistente en orientar de acuerdo a los intereses de la clase dominante, en fijar las dosis que les permitirán ejercer un control cada día más sutil sobre las posibles reacciones que los distintos públicos tienen frente a los estímulos creados por la información. De esta manera, el hombre contemporáneo es alejado del conocimiento de la realidad y limitado hasta el extremo de que sus posibilidades de pensamiento original son abolidas y su concepción del mundo circula, de modo casi exclusivo, a través de estereotipos.

³ IBERUM Págs. 13 y 14

*La posibilidad de una personal forma de entender el mundo es reemplazada por los prejuicios sutilmente reforzados por los medios masivos.

*El aparato orienta la atención de sus lectores hacia determinados temas, y los aparta de aquellos que pueden promover la organización de grupos sociales víctimas de la explotación.

*Su función, como afirma Mat telart es desorganizadora y, por tanto, tiende a neutralizar la acción de las clases dominadas, y a afianzar el mundo de valores de la clase dominante.

*En la sociedad capitalista, la información busca que el hombre acepte las características propias de un mundo regido por las leyes mercantiles.

*Para lograrlo no vacila en difundir el programa que ha convertido el amor en una transacción comercial, el arte en una actividad sujeta a las leyes de la oferta y la demanda, y la religión en la defensora de un orden social injusto y antihumano.

*Este programa hace que el aislamiento del hombre, paradójicamente rodeado de noticias de todo lo que pasa en el mundo, sea cada día más grande.

En la selva actual, la actividad humana está regida por las leyes de la competencia y los medios se encargan de fomentar el espíritu competitivo que nos aísla de los demás, deshumanizándonos, convirtiéndonos en bestias de una voracidad inagotable.*⁴

Ante los fenómenos de la información actual, es conveniente recordar algunos aspectos del desarrollo histórico de la prensa informativa.

Remontarnos al estudio de sus antecedentes no corresponde a las exigencias propias de este trabajo. Resultará más útil partir del momento en que el

⁴ AMAN, Ricardo. Medios de Comunicación y Poder Político. Editorial U. A.M. Nochmalco. México 1991. Págs. 46 y 47.

perfeccionamiento de los sistemas de impresión y de distribución, permitió a la prensa incidir de una manera determinante en el medio social.

Desde ese momento ha recorrido un largo camino de servicio al hombre, cuando éste cumple con su verdadera misión, y de enajenación del hombre cuando se limita a cumplir el papel de una empresa mercantil, inserta en el cuadro general de la sociedad capitalista.

Continúa su disertación Ricardo Aman:

*El año 1440 marca la iniciación de lo que Marshall McLuhan llama la "Galaxia gutenbergianna" Gracias al invento, las hojas manuscritas por los rappedisti ampliaron su esfera de circulación y de influencia.

*Las primeras hojas impresas tuvieron funciones diversas; algunas se limitaron a proporcionar noticias para enriquecer a sus impresores, mientras que otras buscaron difundir las nuevas ideas y proponer al público temas de reflexión sobre la realidad sociopolítica. Las ideas de reforma de Lutero encontraron en las hojas impresas un magnífico medio de difusión.

*El perfeccionamiento de los sistemas postales permitió a los impresores recibir y transmitir noticias con una eficiencia mayor.

*Las gazzete y los zeitung, unidas al correo, ampliaron sus servicios y lograron llegar a un público más amplio. Salvo contadas excepciones, lo que en un principio había sido un simple negocio de impresores que recibían noticias y las imprimían en hojas (gacetas) que circulaban entre los comerciantes y las personas interesadas en conocer el desarrollo de las guerras, se convirtió muy pronto en un objeto de la atención más despierta de los poderes políticos.

*En torno a las pequeñas, gacetas se crearon rudimentarias, pero muy eficaces, oficinas de información. En el siglo XVI, la república de Venecia contaba con una corporación de "crittori d'avisi", que se dedicaba a recabar noticias sobre asuntos políticos y comerciales; a redactarlas, imprimirlas y distribuirlas ampliamente entre los

miembros de los distintos gremios mercantiles y las personas deseosas de enterarse de los acontecimientos políticos.

*En 1631, durante el reinado de Luis XIII, Teophraste Renaudot fundó La Gazette y organizó una red de corresponsales que le enviaban informaciones desde la mayor parte de las ciudades francesas.

*El imaginativo médico, amigo del cardenal Richelieu, inventó de esta manera el funcionamiento de las agencias de noticias.

*La Gazette demostró muy pronto su importancia en materia de orientación de la opinión pública. Así lo comprendieron primero Richelieu y, más tarde, Mazzarino. Luis XIII le otorgó carácter oficial y la usó para divulgar informes útiles a sus intereses políticos.

Más tarde, convertida ya en La Gaceta de Francia se dedicó, hasta 1914, a dar a conocer los puntos de vista de las autoridades francesas. *2

Concluye Aman considerando lo siguiente:

*En los primeros años de la prensa, el poder real estableció un estricto control de la información a través del otorgamiento de permisos y concesiones exclusivas a los impresores dóciles a la política del Estado.

*En 1605, el archiduque Alberto de Amberes concedió al impresor Verhoeven el derecho de "imprimir y grabar en madera o metal, y vender, todas las noticias sobre asuntos de la guerra, victorias y toma de ciudades". Gracias a una concesión similar, apareció en Alemania en 1609 el primer periódico que registra la historia, el Avija Relation oder Zeitung. N. Palgunov, en su libro La prensa y la opinión pública, hace una relación de las publicaciones periódicas que precedieron las ya citadas; entre otras figuran las siguientes: Ordinari Wochenzeitung de Basilea (1610); Frankfurter Journal (1615); Niewe Tydin-gen de Amberes (1616); Kuranti de Rusia (1621); el inglés The weekly news from Italy; Germany; etc. (1622); La Gazzeta Pubblica de Italia (1640); La

* AMAN, Ricardo Op. Cit. Page 52 y 51.

Gaceta, de Madrid (1661); El Mercurio Volante, de México (1693) y el Stamford Mercury, de Inglaterra (1695).

*Todas estas publicaciones, que aparecían gracias a la concesión de los monarcas, se limitaron, en gran parte, a difundir las ideas políticas de la aristocracia y a reforzar las normas de conducta propuestas por los estados absolutistas.

*La Gaceta de Leyden, que luchó en contra de la dominación española en Holanda, es una excepción a la regla y el primer ejemplo de periodismo impugnador del sistema establecido.

*Las gazzete y corantos pusieron interés en la publicación de noticias de actualidad, mientras que los "mercurios" se dedicaron preferentemente, a publicar artículos de opinión y comentarios sobre acontecimientos culturales y políticos.

*Limitados por el poder real, a través de las concesiones o de gravosas cargas fiscales, procuraban huir de las posiciones críticas. La competencia comercial hizo que algunas de estas publicaciones inventaran noticias y se inclinaran por la publicación de informaciones sensacionalistas. Los papas lanzaron contra ellas múltiples condenaciones, y Ben Jonson censuró a los periodistas embusteros en su comedia La tienda de noticias.

*Las limitaciones impuestas a la prensa por los poderes políticos se inscribieron en cuerpos de leyes y en decretos que establecían la censura sobre las publicaciones.

En 1586 la Cámara Estrellada inglesa formuló un decreto que otorgaba a la censura un carácter oficial. La Inquisición, y muy especialmente la española, ejerció una estrecha vigilancia sobre la publicación de libros y periódicos.*

Para Jorge Sánchez Ruiz, en su obra "Medios de difusión y sociedad"

* Ibidem Págs. 56 a 58

*Inglaterra fue el escenario de las primeras luchas por la libertad de prensa. En 1641, el Parlamento obligó al rey a suprimir la Cámara Estrellada.

*La desaparición de ese órgano político autoritario permitió que se reconociera la libertad de prensa. Sin embargo, muy pronto Cromwell, el lord protector, la abolió nuevamente.

*En 1644, Milton escribió su alegato a favor de la libertad de expresión; lo tituló *Areopagitica on speech for the liberty of unlicenced printing*.

*En su discurso, el poeta afirmaba: "Matar a un hombre significa aniquilar una criatura razonable. Ahogar un libro equivale a asesinar la propia razón".

*No fue hasta 1965 cuando la libertad de expresión obtuvo su mayor victoria, al quedar consagrada en una acta (ley) del Parlamento inglés.

*Es necesario señalar que, mientras en Inglaterra se daban las luchas por la libertad de expresión, en Holanda ya había sido reconocida tácitamente, circunstancia que aprovecharon los comerciantes holandeses para imprimir periódicos escritos en otras lenguas, los cuales introducían clandestinamente en los países en que imperaba una censura rigurosa.

*La supresión de la censura permitió a la prensa inglesa de principios del siglo XVIII, publicar artículos de análisis que buscaban publicar las noticias en el contexto sociopolítico y proporcionar a los lectores motivos de reflexión y puntos de vista útiles para la interpretación de los hechos políticos.

*Daniel Defoe, redactor de la *Revue Steele*; Addison, articulista del *Tatler* y del *Spectator*, y Johnatan Swift, polemista del *Examiner* son notables representantes de ese periodismo doctrinario que imprimía a los artículos las características propias de un ensayo.

En 1812, la Constitución promulgada por las Cortes de Cádiz, estableció en España y sus colonias la libertad de prensa.⁷

Sánchez Ruiz nos sigue narrando que:

"La vida libre de los periódicos españoles fue muy breve ya que, en 1815, Fernando VII restableció el absolutismo y decretó que se cerraran todos los periódicos a excepción de los oficiales de la Corona: La Gaceta y El Diario de Madrid.

"El Imparcial que apareció en 1867, es un ejemplo notable de publicación dedicada de manera casi exclusiva a la combinación de noticias y comentarios políticos.

"Las hojas volantes que propalaban las ideas de la Reforma protestante los periódicos holandeses dedicados a luchar en contra del colonialismo español, las batallas que el poeta Milton libró a favor de la libertad de expresión, las "gacetas" y "mercurios" que difundieron, primero las ideas de la Enciclopedia y, más tarde, el programa de la Revolución francesa, y los ensayos periodísticos de crítica política publicados por Defoe, Addison, Swift, etc., en la prensa inglesa de principios del siglo XVIII anunciaban que los periódicos fuente de información y de opinión se iban a convertir en los principales promotores de los cambios sociales. El optimismo iluminista veía en ellos un camino inmejorable que recorrería sin trabas ni manipulaciones la opinión pública.

"El pensamiento liberal aseguró por medio de leyes y reglamentos la libertad de prensa, y la clase burguesa, en pleno proceso de ascensión, derramó torrentes de retórica optimista sobre el uso que el hombre haría de los derechos arrancados a la monarquía absolutista.

"Es indudable que el liberalismo anglosajón fue el que logró consolidar la libertad de prensa y, tras arduas batallas, la consagró de una manera definitiva en las leyes inglesas y en la Constitución norteamericana.

*Tiene razón Leonard W. Levy cuando afirma (en su *Freedom of speech and press in early american history*) que "la psicología de la libertad es una contribución del siglo XIX a la historia humana".

*Sin embargo, paralelamente a las luchas libertarias, la burguesía, convertida ya en la clase hegemónica, encontró la manera de trocar la información en servidora de sus intereses.

*En su obra *Evolución del periodismo* Bernard D. Weisberger dice que a principios del siglo XIX, "el espíritu general del pueblo norteamericano había hablado a favor" del periódico no reglamentado". Esta declaración tan general, expresada en las leyes constitucionales de Norteamérica, permitía a los periodistas actuar sin trabas, manifestando sus puntos de vista sobre los asuntos públicos sin temor a ser objeto de persecuciones.

*Sin embargo, la escasa circulación de los periódicos, derivada de los problemas de impresión y del pequeño número de personas que sabían leer, hizo que sus mensajes tuvieran un impacto de alcances muy reducidos.

La sociedad industrial crecía a pasos acelerados mientras que la prensa se había quedado atrás, y sus limitaciones le impedían convertirse en un medio masivo acorde con el ritmo de crecimiento de la sociedad global.*

Muchos periódicos ingleses y norteamericanos se inclinaron por la especialización y dirigieron sus mensajes a públicos muy bien determinados.

En los primeros años del siglo XIX proliferaron, en ambos países, las publicaciones dedicadas a los granjeros, los industriales, los políticos, los científicos, etc.

Fue necesario que la tecnología acudiera en auxilio de la prensa para que aparecieran los grandes periódicos masivos capaces de contener secciones dedicadas a los distintos públicos: una primera plana para toda la opinión pública del país y páginas editoriales dirigidas a la élite intelectual.

*SANCHEZ RUIZ, Jorge Op. Cit. Págs. 24 a 26.

Para asegurar el carácter masivo de la prensa era indispensable aumentar la producción y abatir los costos de impresión, para poder vender los productos a un precio más barato.

Por ejemplo, los periódicos ingleses de principios del siglo XIX eran tan caros, que las clases populares no podían adquirirlos. Esta circunstancia los obligó a buscar las formas para compensar las graves pérdidas derivadas de los impuestos y trabas fiscales fijadas por el gobierno, que había encontrado en ellos un magnífico sucedáneo de la censura suprimida años antes.

Los avisos comerciales publicados anteriormente en páginas especiales se fueron apoderando de todas las secciones del periódico.

Los comerciantes vieron con beneplácito la nueva política de los empresarios; sólo a algunos graves caballeros les desagradó el hecho de que sus hojas de noticias y comentarios se llenaran de la gritería estridente de los mercaderes.

Este momento marca la iniciación de las relaciones de la prensa con los intereses de la sociedad burguesa. Desde entonces, los periódicos son indispensables para el desarrollo de la economía de consumo, y las grandes empresas ejercen toda clase de presiones sobre la prensa. De este peculiar juego dialéctico derivan todas las formas de la dependencia que ha desnaturalizado a la prensa moderna y contemporánea.

En los primeros años de la prensa masiva, los anuncios comerciales fueron considerados como un medio para ganar la independencia económica.

Los altos impuestos eran el instrumento del que se valían los poderes políticos para ejercer una estricta censura sobre los órganos periodísticos.

Con la publicidad comercial, la prensa encontró una manera de liberarse de las trabas impuestas por los gobiernos; sin embargo, esta medida no significó, de ninguna manera, el aseguramiento de su independencia.

Todo lo contrario, en lo sucesivo la sociedad mercantil se impuso sobre la información; la obligó a adoptar la estructura propia de las empresas comerciales y la sujetó a un sinnúmero de presiones y de controles.

Joseph R. Dominick, por su parte, nos relata que:

"En su libro *La prensa y la opinión pública* N. Palgunov asegura que con la publicación de anuncios pagados a buen precio, los capitalistas adquieren simultáneamente el derecho de influir sobre el periódico, controlarlo e imponerle su voluntad".

"La sociedad burguesa, que impone sus leyes a las relaciones y actividades humanas, imprimió su marca de fuego a la información.

"También las tareas intelectuales son dosificadas por el sistema capitalista. Con el paso del tiempo, las grandes empresas no se contentaron con presionar a la prensa para obligarla a mantener una dirección favorable al sistema capitalista; fueron más allá y decidieron adquirir sus propios periódicos.

"De esta manera se organizaron los grandes imperios periodísticos y los monopolios informativos servidores de la burguesía y de sus gobiernos.

"La publicidad fue afinando sus tácticas, y enriqueciéndolas con las aportaciones de los psicólogos dedicados a buscar la total adecuación del hombre a la atmósfera vital propia de la sociedad de consumo.

"A pesar de que la publicidad moderna ha sido claramente definida como un medio del que se vale la sociedad capitalista para enajenar al hombre, todavía algunos representantes de la "racionalidad tecnocrática" y del "conductismo" norteamericano, insisten en calificarla como una actividad de servicio y de orientación social.

"Las grandes compañías industriales y mercantiles son, sin duda, fuerzas de presión que actúan para imponer a la prensa determinadas líneas generales y reglas de conducta.

"Desde que se efectuó el paso del capitalismo competitivo al monopolista, la publicidad se convirtió en una de las fuerzas principales de ese paso.

Desde entonces ha sido el soporte material de la prensa que destina a la publicidad, generalmente, más del 500 % de sus páginas."⁹

Sigue diciéndonos Dominick lo siguiente:

"El fenómeno tiene un doble proceso: por una parte, la publicidad utiliza los medios informativos como medios de presión sobre la sociedad consumidora y, por otra, debido a su decisiva aportación económica, es un factor que presiona la información.

"Los asuntos del canal de Suez y del canal de Panamá fueron pruebas contundentes de la increíble insolencia con que las compañías transnacionales y las burguesías industriales locales ejercen presión sobre los órganos informativos, a los que suministran gruesas sumas por concepto de pago de las grandes campañas publicitarias.

"En su obra citada, C. Wright Mills sostiene que los publicitarios definen sus tácticas de la siguiente manera: "Debemos estudiar muy de cerca el contenido y las vidas de las personas a quienes es preciso manejar, y nunca debemos manifestarnos abiertamente. Más que aconsejar o mandar, debemos manipular". Los medios de comunicación de masas, y de manera muy especial la prensa, se infiltran no tan sólo en nuestra experiencia de las realidades exteriores, sino también en la experiencia de nosotros mismos.

"La prensa y la dirección de las campañas publicitarias nos proporcionan nuevas identidades y el repertorio de aspiraciones para alcanzar determinado status social.

"Asimismo, también afirma Mills que "nos dicen lo que deseamos ser y lo que deseamos parecer nos proporcionan modelos de conducta y nos señalan quiénes somos, prestándonos una identidad; quienes queremos ser, ordenando nuestras

⁹ DOMINICK, Joseph R. La dominancia de la comunicación social. Editorial Ak: Gram Hill, México 2001. Pág. 45 y 46.

aspiraciones, cómo lograr esos propósitos, dándonos las técnicas, y cómo podemos sentir que somos lo que no somos proporcionándonos un cada vez más rico, repertorio de escapes y evasiones".

"La publicidad ordena nuestras vidas y, con base en las necesidades de la cadena producción consumo, establece los rasgos generales del éxito personal, señalando las características de los diversos status.

"Es la publicidad la que nos urge a dejar de ser hombres Volkswagen para convertirnos en ejecutivos Impala; la que nos dice que debemos alcanzar los símbolos de un status social, aunque para lograrlo tengamos que entregarnos, en calidad de esclavos por vida, a las empresas de bienes raíces, las distribuidoras de autos, los comercios de artículos electrodomésticos, las agencias de viajes de veintiún días por diecisiete países del mundo incluyendo sandwich de jamón frente a la "Venus de Milo", y las tiendas que surten nuestro guardarropa con los modelos que usan las estrellas de cine.

"La tecnología, por otra parte, dio a la prensa la oportunidad de imprimir a su desarrollo industrial un ritmo acelerado. Los inventos fueron enriqueciendo la capacidad productora de la prensa y permitiéndole ampliar su esfera de influencia. John Walter, el escocés fundador del periódico londinense The Times, adquirió dos máquinas de vapor inventadas por el alemán Koenig.

Con ellas sustituyó el trabajo manual por un sistema de verdadera producción industrial. El 21 de noviembre de 1814, el señor Walter, que había trabajado toda la noche con sus nuevas máquinas, anunció al público londinense que con el número de ese día, The Times inauguraba una nueva etapa en el desarrollo de la prensa, e informaba escuetamente que las máquinas de Koenig podían imprimir 1 100 hojas en una sola hora de trabajo".¹⁰

Concluye su amplia explicación con lo siguiente:

"A fines del siglo XIX Alfred Harmsworth, que en 1905 fue nombrado lord Northcliffe, sacudió la opinión pública inglesa con sus tácticas financieras y periodísticas

¹⁰ DOMINICK, Joseph R. Op. Cit. Págs. 46 y 47

de inspiración norteamericana. Fundó el Evening News y, más tarde, el Daily Mail y, con sus métodos audaces y burdos, propios de un Tycoon neoyorquino, organizó un estrecho cerco a las murallas del Times. Los periodistas del viejo órgano de la opinión pública tradicional resistieron el embate por varios años, pero Northcliffe, mediante maniobras financieras y aprovechándose de la debilidad del nuevo propietario, Walter III, logró que la fortaleza se rindiera y entró en el patio de ceremonias, a tambor batiente y títulos financieros desplegados, en 1905.

*En el siglo XIX la competencia comercial entre los periódicos de los Estados Unidos tuvo rasgos de ferocidad. En 1835, The Sun había alcanzado ya una cifra de producción que rebasaba los 20 mil ejemplares (The Times, de Londres, tiraba 17 mil) y el New York Herald costaba solamente un centavo.

*Su director Bennet, no tenía mayores limitaciones morales y consideraba que su periódico debía dar prioridad a las noticias escandalosas "aunque fuese necesario inventarlas".

*En contraste, Horace Greeley, director del New York Tribune" estableció su trabajo periodístico sobre premisas diametralmente opuestas.

*Greeley se inclinó por la publicación de noticias y de comentarios políticos de carácter crítico y nunca permitió que el espacio dedicado a los anuncios fuese mayor al ocupado por las noticias y los artículos de fondo.

*Fue, sin duda, un buen representante del periodismo doctrinario, un defensor del liberalismo y de los derechos civiles que caracterizan las sociedades anglosajonas: No resulta difícil de explicar el hecho de que el Herald tirara 70 mil ejemplares en 1860 mientras que el Tribune apenas llegaba a los 35 mil.

Los comerciantes de Wall Street se daban cuenta de que el periódico de mayor impacto popular era el dedicado a despertar el morbo de los lectores, y el periodista de

mayor importancia era el que dominaba las técnicas del sensacionalismo aplicadas sin el estorbo de un estricto criterio moral."¹¹

Por su parte Adriana Arispe nos da cuenta de lo siguiente:

*En 1868, la competencia entre los periódicos norteamericanos llegó a sus momentos más críticos. Charles Dana, propietario y director del Sun adiestró a sus reporteros para que reunieran noticias a granel.

*La idea era publicar encabezados sensacionalistas para ganar la atención del público comprador, aumentar la circulación del periódico y llegar a los altares de las grandes empresas con una cifra suficientemente impresionante como para inclinar a los anunciantes a adquirir mayor espacio.

*Desde ese momento, los periódicos aumentaron de volumen y los chicos repartidores pasaron grandes trabajos para transportar los diarios del tamaño de un directorio telefónico, plagados de los gigantescos anuncios comerciales que apenas dejaban algunas magras columnitas a los artículos de fondo y a los comentarios editoriales.

*Esta complicada etapa de la prensa produjo personajes como Pulitzer y Hearst. El primero convirtió el vetusto World de Nueva York en un periódico que era, al mismo tiempo, popular y "elitista".

*La obsesión de Pulitzer consistía en evitar que su publicación se derrumbara en el sensacionalismo barato y en impedir que se convirtiera en una solemne gaceta inglesa leída tan sólo por los intelectuales o por los caballeros amantes de la seriedad periodística.

*Para lograr sus propósitos diseñó una habilidosa estrategia: la primera plana del World ostentaba cabezas escalofriantes: las páginas rojas estaban llenas de noticias terribles atenuadas por un moralismo totalmente impostado; en cambio, las páginas

¹¹ DOMINICK, Joseph R. Op. Cit. Pág. 43 y 49

editoriales ofrecían a los lectores serios el atractivo de las firmas de escritores, profesores y periodistas especializados en asuntos políticos y económicos.

*Con este sistema Pulitzer logró que su periódico tirara más de 374 mil ejemplares diarios en 1892. Afirmaban sus competidores que esta gigantesca circulación se debía en gran parte a la ilimitada malicia con que Pulitzer componía los grandes encabezados de la primera plana.

*Al margen de las críticas, el éxito pertenecía a los audaces y la sociedad burguesa lo había entronizado sin poner demasiada atención a las tácticas que se usaban para conseguirlo.

*En los últimos años del siglo XIX el éxito de Pulitzer estaba asegurado; la edición dominical del World tenía 46 páginas, 23 anuncios comerciales y 23 de noticias, artículos, crónicas y reportajes para todos los públicos.

En el país defensor de la libre empresa la prensa podía jugar con el poder político, rumpiéndose en el poder económico. En última instancia, los conflictos circunstanciales entre las dos fuerzas se suspendían en el momento en el que la estabilidad de la clase dominante corría peligro. El sistema siempre quedaba a salvo.*¹²

Continúa con su mención Arispe:

*Bennet, Dalla, Greely y Pulitzer, a pesar de su adecuación a los datos esenciales de un sistema en el cual creían y para el que proponían reformas tendientes a su perfeccionamiento, eran buenos liberales y estaban convencidos de algunos aspectos románticos característicos del periodismo informal; en cambio, William Randolph Hearst se olvidó de las tradiciones del periodismo liberal y, como hombre con los dos pies sólidamente plantados en la tienda de la sociedad mercantil, se desembarazó de prejuicios morales para inaugurar los años y los daños de la prensa burguesa.

*Mientras que los teóricos del periodismo norteamericano de la vieja escuela apelaban a la búsqueda de una conciliación siempre precaria, entre su objetivo y los

¹² ARISPE, Arturo. *Comunicación Política y Democracia*. Editorial Cal y Canto, México, 1978. Pág. 143-144.

imperativos económicos o las presiones del poder, el equipo financiero de los periódicos de Hearst se preocupaba por un solo aspecto: el crecimiento de los costos de producción y la necesidad de vencer la competencia, aumentando la circulación.

*Esto, a la postre, vino a conformar toda la vida de los diarios de Hearst y a señalarles las líneas políticas y publicitarias más convenientes para enfrentarse a los conflictos económicos.

*Lo que se buscaba era el éxito financiero y la influencia política. Para lograr estas metas todos los medios estaban permitidos. Muy pronto, Hearst vio cómo se hundían los periódicos de la vieja escuela.

*El nuevo imperio se levantó sobre las bases de una mentalidad y una organización de empresa mercantil. Para destruir la competencia y vender más ejemplares de sus diarios, Hearst no reconoció límites para sus tácticas: inventó noticias, organizó guerras.

*Es de citarse un telegrama que envió al fotógrafo Remington que se encontraba en Cuba en los días en que se fraguaba la guerra contra España: "Por favor quédese. Usted pone las fotografías y yo pondré la guerra".

*Las ligas de los periódicos norteamericanos con los distintos grupos del poder político y económico, se afianzaron en los primeros años del siglo XX.

*En esa época, algunos diarios dedicaban hasta el 65% de su espacio a los anuncios comerciales, y las grandes empresas, con el objeto de reducir los costos de sus campañas publicitarias, decidieron adquirir diarios ya prestigiosos, fundar nuevas publicaciones, especialmente revistas semanarias, y echar a andar un complejo proyecto de concentración económica consistente en la organización de cadenas de periódicos que funcionaban en las grandes ciudades y de una manera especial en las pequeñas ciudades de la provincia.

La estructura económica del país, basada en la libre empresa, permitió a los propietarios de los trusts financieros entrar a saco en los terrenos ocupados antes por

los periodistas profesionales. Desde ese momento, un buen número de publicaciones periodísticas cambiaron su forma de financiamiento y revisaron sus objetivos. La prensa era ya un negocio organizado, una industria cuya materia prima era la noticia y en el que los aspectos profesionales y el trabajo intelectual estaban supeditados a los requerimientos y los propósitos del aparato financiero. Un fenómeno similar se presentaba en la mayor parte de los países del mundo. Los periodistas profesionales pasaron a ser empleados de los propietarios de la industria periodística.¹³

De esta manera los controles y las presiones sobre la prensa se multiplicaron. Ya no sufría, tan sólo, la censura de los poderes políticos; a ésta se sumaban las presiones de los grupos financieros y las decisiones de los propietarios de los negocios informativos.

La corrupción hizo fácil presa de muchos periodistas, quienes aceptaron las reglas del juego del sistema y vendieron su trabajo intelectual al mejor postor.

La prensa domesticada se convirtió no solamente en servidora, sino también en promotora del orden burgués. Por esta razón, los periódicos que no aceptaron el juego y que siguieron la línea de conducta crítica copia del pensamiento liberal, fueron hostilizados y, en muchas ocasiones, asfixiados por medio de maniobras financieras.

La crítica marxista se enfrentó al manoseado y desnaturalizado concepto de libertad de prensa, desenmascaró las trampas y mostró la cara de los titiriteros que movían los hilos desde la oscuridad de sus gabinetes y de sus salones de juntas de negocios.

La prensa doctrinaria que difundía las ideas revolucionarias, tuvo que refugiarse en el clandestinaje y fue objeto de toda clase de persecuciones.

El sistema permitía la crítica, pero la manejaba a su antojo, y sabía cómo mediatizar las voces críticas. Esto no nulifica los esfuerzos hechos por los escritores independientes que prestaban sus servicios a las empresas periodísticas de la burguesía.

¹³ ARINPE, *Adriana Op. Cit.* Page 16 y 17.

"Para Lenin, el periódico del partido debía ser un organizador social, una tribuna en la que pudieran expresarse los problemas políticos y sociales, así como un instrumento importantísimo para la formación de los dirigentes de los cuadros del Partido. El plan de Iskra consistía en promover una "disposición combativa" y la formación de los dirigentes a través de un "enjuiciamiento sistemático y cotidiano de todos los aspectos de nuestra vida política", según lo afirma su autor en la misma obra. Para llevar adelante su proyecto, Lenin tuvo que enfrentarse a las influyentes gacetas Rabóchnaya Mysl (el pensamiento obrero), órgano de los llamados economistas y Rabócheie Dielo (la causa obrera), revista oficial de la unión de social-demócratas rusos en el extranjero. Iskra fue objeto de múltiples represiones, así como de ataques violentos por parte de algunos grupos de la izquierda rusa. Su primer número fue impreso en Leipzig, en 1900. Más tarde se editó en Munich, Londres y Ginebra. Su tiraje era muy reducido y su circulación corría a cargo de los activistas del Partido Marxista Revolucionario de la Clase Obrera.

"Algunos estudiosos de los temas periodísticos opinan que Iskra fue un elemento determinante en la formación y consolidación del partido de los trabajadores rusos. Es indudable que cumplió su misión de "organizador colectivo", de "plomada" capaz de dar coherencia a los esfuerzos de los técnicos y de los albañiles para crear una organización política.

"Dentro de este programa el periódico rompía con todas las premisas de la prensa burguesa, refutaba el valor de las noticias dadas al público como anécdotas separadas del contexto sociopolítico y, por lo mismo, privadas de contenido y de significado, y buscaba que en las informaciones, artículos, crónicas, etc. "se hiciera el balance, tanto de las condiciones sociopolíticas de Rusia, como de las actividades del Partido".

"De esta manera el periódico se constituía en "el vínculo efectivo" entre los distintos grupos del Partido y su distribución en una tarea común de gran utilidad para la formación de la solidaridad indispensable en todas las organizaciones revolucionarias. Otro de los propósitos fundamentales de Iskra era el de sujetar todos los casos concretos, y las explosiones sociales que se registraban en las distintas regiones de Rusia, a un análisis y a un enjuiciamiento que provocaría las discusiones y la exposición de los puntos de vista de los lectores militantes

Todo lo contrario, la complejidad del sistema represivo agrega mérito a aquellos que no aceptan sus premisas básicas y que mantienen su racionalidad en un mundo ocupado por la irracionalidad del orden burgués.

Los gobiernos de la burguesía, en los primeros años del siglo XX, se enfrentaban a los conflictos que el pensamiento político clásico ha llamado "pugnas interburguesas". En estas coyunturas, los periódicos encontraban grandes oportunidades para negociar y para intervenir en las pugnas, defendiendo los intereses del grupo que pagaba mejor sus servicios. Bien conocida es la técnica periodística que consiste en no tomar partido en los inicios de un problema y en ir ubicándose al lado de uno de los grupos contendientes durante el "nudo del conflicto".

De esta manera, la prensa se convierte en un elemento capaz de orientar el desenlace de los acontecimientos. Muchos periódicos norteamericanos utilizan estas técnicas para influir, no precisamente por razones críticas, en el desarrollo de los acontecimientos políticos.

Arispe concluye su exposición:

"La campaña de Hearst contra McKinley es un buen ejemplo de estas maniobras periodísticas que el público, generalmente, no está en actitud de conocer e interpretar. La libertad de prensa es, a pesar de todo, uno de los pocos recursos que nos quedan para evitar el establecimiento del control total del mundo y de las actividades humanas.

"Lenin, que tuvo que enfrentarse a los rigores de la censura zarista, consideraba en su obra ya citada que "no existe otro medio de educar fuertes organizaciones políticas que un periódico para toda Rusia". Para lograr sus propósitos de dar coherencia y unidad a la lucha de los grupos del Partido Comunista ruso, creó el periódico Iskra. Su idea era que el órgano periodístico actuara como organizador, difundiera los programas políticos, las consignas partidaristas, y que cumpliera, también, las tareas de proselitismo y de "apoyo a toda protesta y a toda explosión" capaces de acelerar la llegada de la revolución.

"Este sistema abierto, permitía una mayor participación de los agremiados en los trabajos de programación y elaboración del periódico. Es indudable que Iskra tenía características singulares; cumplía el papel de organizador de un partido y sus mensajes se dirigían primordialmente a lectores ya convencidos del programa partidista, que encontraban en la publicación un auxiliar importantísimo para sus trabajos de análisis de la realidad vista a la luz de un programa político concreto.

"Sin embargo, Iskra buscaba, también, aunque de modo secundario, ganar adeptos para el partido y proporcionar al público algunos criterios de interpretación de la realidad sociopolítica. Lenin resumía en su obra citada sus ideas en torno al periódico organizador de la siguiente manera: "El plan de un periódico político para toda Rusia, lejos de ser el fruto de un trabajo de gabinete realizado por persona" contaminadas de doctrinarismo y literaturismo es, por el contrario, el plan más práctico para empezar a prepararse en todas partes e inmediatamente para la insurrección, sin olvidar al mismo tiempo ni un instante la labor ordinaria de todos los días."

No hay que olvidar, por otra parte, que la burguesía rusa y el gobierno zarista poseían un aparato muy rudimentario de control de la información y de divulgación de las pautas de conducta reforzadoras del sistema autoritario. Esta circunstancia permitió a Iskra llamar de inmediato la atención de una buena parte de la opinión pública. Lenin mismo tendría que afinar su proyecto para que funcionara en el actual momento de la información y de la comunicación de masas, porque el sistema burgués dispone de suficientes distractores y de numerosas y muy estridentes formas de "masajeo" para opacar los mensajes críticos; posee, además, grandes máquinas encargadas de controlar la información. Frente a ellas, la prensa revolucionaria la doctrinaria y la crítica, ven considerablemente mermadas sus posibilidades de llegar a un número importante de miembros de los distintos públicos. Su función, por lo tanto, generalmente se limita a formar y orientar a públicos muy concretos y localizados. En esto radica la importancia de su papel histórico."

Representar en el mundo de las relaciones mercantiles y de la irracionalidad burguesa, la razón y el deseo de aspirar a una sociedad humana es una tarea absolutamente necesaria. "Hay que soñar", dice en su libro Lenin. Esas publicaciones

sueñan, sabiendo, que de su sueño (¿y qué es el pensamiento político auténtico, sino un sueño?) podrá nacer una realidad nueva.¹⁴

Por su parte, Ramón Padilla González nos describe:

*En 1835 Francia fundó la agencia Havas; en 1848 se abrió en Nueva York la Associated Press; Berlín creó su agencia Woolf en 1849, y en 1851 Londres inició las labores de la agencia Reuter.

*Las cinco agencias actuales: UPI, Associated Press, France Press, Reuter y Tass, se dividen el mundo en zonas de influencia diseñadas conforme a los criterios mercantiles de las empresas transnacionales.

*Los métodos de manipulación de la noticia han alcanzado niveles de una perfección siniestra. Beneyto afirma que estar suscrito a una de esas agencias equivale a estar afiliado a un partido político. Bien sabido es que el acceso a lo que ocurre en todos los países del mundo sólo está permitido a esas agencias.

*La Associated Press, con sus 18 cables trasatlánticos, sus 563 mil kilómetros de líneas telegráficas arrendadas y su extensa red para la transmisión fotoeléctrica, asegura la conservación del monopolio de esos objetos de consumo que son, en nuestro tiempo: las noticias.

*Como decía Vázquez Montalbán parafraseando un poema de Bertold Brecht: "el corresponsal tiene dos ojos, la agencia tiene dos mil".

*Por su parte las agencias nacionales son simples tributarias de las grandes agencias internacionales. Su función se limita a adaptar a la realidad nacional las informaciones proporcionadas por una, dos o tres agencias internacionales.

*Para estudiar las características del funcionamiento de las grandes agencias internacionales, hay que partir de un análisis de su desarrollo histórico.

¹⁴ ARINPL, *Aduna Op Cit* Págs 11 y 19

*Separarlas del contexto general de las relaciones internacionales y de la realidad de un mundo dividido en bloques y zonas sujetas al poder de las grandes potencias, contribuiría a su mitificación.

*Desde hace mucho tiempo los investigadores pragmáticos insisten en separar los fenómenos de la información de los contextos sociopolíticos que los configuran.

*Este tramposo método despolitizador nos priva del indispensable marco de referencia en el que debemos ubicar las actividades de comunicación social.

*El húngaro Charles Havas abrió, en 1825, en París, una pequeña agencia que proporcionaba noticias políticas y comerciales a un reducido grupo de financieros y políticos, quienes cubrían una módica cuota de suscripción.

Los corresponsales de la pequeña agencia, distribuidos en las principales ciudades europeas, enviaban, valiéndose de medios de transporte que iban del telégrafo óptico a las palomas mensajeras, sus informes sobre cotizaciones de la bolsa y acontecimientos políticos.

Para 1835, el servicio de noticias se constituyó en agencia, logrando en 1850, abarcar una esfera de acción que incluía París, Londres, Bruselas, Roma, Viena y varias ciudades alemanas.¹⁵

Continúa Padilla González su exposición:

*La agencia Havas, desde sus principios, prefirió ligarse a los grupos financieros de Europa y evitó que los poderes políticos pudieran ejercer un control estricto sobre las informaciones.

La habilidad de su fundador le permitió jugar con los dos mazos de cartas el burocrático y el oligárquico que, vistos con minuciosidad, forman, en última instancia una misma baraja. La agencia Havas, que servía a los intereses políticos y económicos de

¹⁵ PADILLA GONZÁLEZ, Ramón. *Formación y desarrollo del Menaje Masivo*. Instituto Politécnico Nacional, México 1983. Págs. 65 y 66.

la burguesía francesa, y que en su línea política propugnaba por la formación de la gran fraternidad universal del comercio, despertó en los grupos financieros y en los gobiernos de los otros países europeos "un sano deseo de competencia y de emulación".

*Las potencias colonialistas descubrieron muy pronto la necesidad de establecer sus propios aparatos informativos capaces de ejercer el control de la información en sus metrópolis y colonias, y de establecer, en un plano de igualdad, las relaciones con las agencias de otros países. Así, en 1848 Bernard Woolf creó su agencia en Alemania. Para 1855, esta agencia, que supo usar con gran eficiencia las líneas telegráficas, estaba ya en condiciones de negociar con la agencia francesa para fijar zonas de influencia y algunos aspectos de eventual cooperación.

*Las guerras y las pugnas colonialistas de carácter económico, clausuraron la mayor parte de las posibilidades de esta colaboración. En 1851, Israel Beer fundó en Londres la agencia Reuter. La historia de esta agencia se liga indisolublemente a los propósitos económicos y políticos del imperialismo victoriano. La hegemonía que sobre el mundo tenía Inglaterra, le permitió poseer, muy pronto un gigantesco aparato trasmisor de informaciones y competir ventajosamente con las agencias de otros países.

*La agencia Stefani, de Italia, fue, en sus orígenes, un aparato ideológico que sirvió a los intereses del movimiento de la unidad italiana. En 1853, firmó un contrato de intercambio con la agencia Havas. Fueron establecidas ligas similares con las grandes agencias, por los servicios informativos de Austria y de otros países europeos.

El desarrollo del capitalismo monopolístico, favoreció la expansión de las agencias inglesa, francesa, alemana y norteamericanas, y les aseguró, dados los enormes costos de la transmisión de las noticias, su muy discutible carácter de "agencias mundiales objetivas y ajenas a los juegos políticos o económicos de sus países sede". A pesar de los vaivenes políticos, las Woolf Havas y Reuter mantuvieron sus convenios de intercambio de informaciones y de colaboración técnica hasta el año de 1934, fecha en

la que las tensiones entre los países europeos hicieron imposibles las alianzas entre las oligarquías de las distintas naciones.¹⁶

Concluye su explicación Ramón Padilla González diciéndonos que:

"En los Estados Unidos funcionaba desde 1850 una agencia, la *Telegraphic and General News*, creada por algunos periódicos con el objeto de disminuir el costo de las noticias enviadas por telégrafo desde Europa o las principales ciudades norteamericanas.

"En 1885, otra agencia, la *Western Associated Press*, que funcionaba como una cooperativa integrada por los periódicos asociados, firmó un acuerdo de intercambio con la agencia *Woolf*. En 1892 se creó la *Associated Press*, la cual, de inmediato, estableció acuerdos con la *Woolf*, la *Reuter* y la *Havas*. Su sede inicial fue el estado de Illinois y en 1900 se trasladó a Nueva York.

"Las agencias nacionales, como la española *Mencheta*, las japonesas *Shinalun* y *Kokusai* y algunas húngaras, rumanas, suizas, etc., fueron creadas por los gobiernos y actuaron como instrumentos de control y de orientación del proceso de transmisión de informaciones. Sus limitaciones económicas y el escaso número de corresponsales que mantenían en el extranjero, las obligó a establecer acuerdos de intercambio con la *Woolf*, la *Reuter* y la *Havas*, que para principios de siglo habían crecido desmesuradamente y perfeccionado sus sistemas, circunstancias que iban asegurando su carácter monopolístico.

"Ya para esa época se les conocía con el nombre "agencias mundiales". Esta denominación resultaba y resulta, para las cinco "agencias mundiales" que funcionan en la actualidad especialmente tramposa. La *Reuter* servía los intereses del Imperio británico y se encargaba de transmitir, no siempre con sutileza, la ideología propia del colonialismo de signo inglés. Por su parte la *Woolf* se mantuvo ligada a los intereses de la monarquía alemana, apoyando su política expansionista y, de manera muy especial, los grandes trusts financieros. Este último hecho inclino al gobierno alemán a limitarla, encargándose tan sólo a transmisión de noticias comerciales. Para la propaganda política

¹⁶ PADILLA GONZÁLEZ, Ramón Op. Cit. Pág. 67 y 68

creó la agencia Transocean, la cual, desde sus orígenes, se mostró como un aparato ideológico sujeto al control absoluto del Estado alemán.

La agencia Havas guardó las apariencias con habilidad mayor y mantuvo, en el impreciso terreno de las ambigüedades, su posición frente al gobierno francés y su relación con los grupos de poder económico. El gobierno de Vichy la convirtió en agencia estatal durante la ocupación alemana. En 1944 reapareció con nombre nuevo y estructura distinta; se convirtió en la actual France Press.¹⁷

Guillermo Michel, nos explica lo siguiente:

"La primera Guerra Mundial permitió a las agencias norteamericanas United Press y Associated Press, convertirse en agencias mundiales. La primera, aprovechando la crisis por la que pasaban las agencias europeas, amplió su esfera de acción a América Latina; la segunda empezó a tejer una extensa red mundial. En la época de entreguerras se agudizó notablemente la competencia entre las grandes agencias. Sus planteamientos eran, en esencia, comerciales, y sus ligas con el capitalismo de sus países aparecían cada vez más claras.

Actuando como monopolios, ejercían un control autoritario sobre la información; mantenían los acuerdos y convenios que, entre ellas, habían firmado en sus primeros tiempos, pero, algunas veces en la sombra y otras en el aire abierto, se asestaban puñaladas y buscaban lograr a toda costa su predominio en el monopolio informativo. Palgunov afirma que las grandes agencias se limitaban "a transmitir los deseos, directivas, objetivos e intereses que perseguían los distintos imperialismos".¹⁸

C. ANÁLISIS.

Por las anteriores razones podemos concluir que las llamadas agencias mundiales son, en realidad organizaciones nacionales sujetas a los controles de los gobiernos y de los grupos de poder económico de sus países de origen.

¹⁷ FADIELA GONZÁLEZ, Ramón, Op. Cit. Págs. 68 a 70

¹⁸ FADIELA GONZÁLEZ, Ramón, Op. Cit. Págs. 70 a 72

En la práctica, ejercen el control de la información a nivel mundial, han establecido sus zonas de influencia y, en el caso de las cuatro agencias que tienen su sede en países capitalistas, mantienen una estructura similar a la de las empresas transnacionales y practican las técnicas propias de cualquier organización comercial de índole monopolística.

Su carácter peculiar se desprende de su materia prima, las noticias, así como de su importancia decisiva en la difusión de la ideología de sus países de origen.

En la sociedad burguesa, la prensa revolucionaria, al igual que la que busca conservar su independencia, se encuentra en una situación de desventaja frente a los órganos periodísticos de carácter comercial.

Esta desventaja no se deriva necesariamente de las formas de represión que el aparato político instrumenta en su contra; se une a las formas de control de la opinión, las actitudes y los criterios que el sistema posee y ejercita con eficacia creciente.

La maquinaria de la publicidad comercial tiene un claro contenido ideológico y que, entre la prensa burguesa, las oligarquías económicas y los poderes políticos se firma cotidianamente un pacto tácito, merced al cual las pugnas entre los grupos pueden darse siempre y cuando no rebasen los límites del juego permitido y no pongan en peligro la estabilidad del sistema.

Conviene detenernos un poco en el análisis de las grandes empresas transnacionales que controlan la información en el mundo. La mayor parte de los periódicos contemporáneos están organizados como empresa mercantil que tiende a supeditar las tareas intelectuales a los aspectos estrictamente financieros.

Esta idea general no excluye, de ninguna manera, los aspectos ideológicos y de línea política del periódico. Es indudable que al constituirse como organizaciones mercantiles, los periódicos adquieren un peculiar compromiso ideológico con el sistema capitalista.

Estas empresas mercantiles, cuya materia prima es la noticia, están inscritas en la complicada maquinaria de una industria transnacional de tipo monopolístico cuyos poderes y controles aumentan constantemente. Nos referimos a las cinco grandes agencias internacionales de noticias.

En los últimos años del periodismo doctrinario que, de una manera clandestina, fue un elemento determinante para el triunfo de la burguesía sobre los poderes absolutistas y en los primeros años del periodismo informativo, concebido como instrumento del colonialismo que se apoderaba de todos los rincones del mundo subdesarrollado sostenía una política de generalización del comercio, nacieron las agencias internacionales de noticias como instrumentos al servicio de las principales potencias colonialistas.

Estas agencias profesan la mentalidad y practican las técnicas del llamado periodismo influyente, que se usa como instrumento de orientación mental de la sociedad y busca la uniformación de los comportamientos con base en los modelos propuestos por las grandes compañías transnacionales, y en la noción de bien común impuesta por los imperialismos políticos.

Las agencias nacieron en el momento en que los comerciantes consideraban que la prensa debía defender a la burguesía ante los primeros ataques del proletariado socialista.

Desde sus orígenes mantuvieron el principio de la unidad entre la prensa conservadora y la liberal en torno a la defensa de una concesión del Estado basada en la continuidad de los mismos usos económicos, y de las relaciones capitalistas entre los factores de la producción.

El desarrollo de la sociedad industrial permitió a la prensa favorecerse con los inventos que perfeccionaron los procesos de obtención de noticias, y de su impresión y circulación.

La sociedad mercantil imprimió a la prensa su sello característico y convirtió los periódicos en grandes empresas comerciales que, muy pronto, se enfrascaron en las feroces batallas propias de la competencia mercantil.

De esta manera el siglo XIX contribuyó con sus ideas libertarias al desarrollo de la inteligencia, y la sociedad burguesa mediatizó las libertades al imprimir a todas las actividades humanas el carácter de transacciones mercantiles sujetas a las leyes de la oferta y la demanda.

Cerrar las puertas a la expresión de las ideas que favorecerían el ascenso de la clase proletaria, mantener el carácter comercial de las empresas informativas, y hacer de la noticia un objeto mercantil susceptible de tomar el color propio de la ideología dominante, fueron los puntos esenciales del programa que la burguesía elaboró para controlar la información.

La UNESCO indica, en su obra dedicada al estudio de la historia de las agencias informativas, que la cuarta etapa de la vida de estas complejas organizaciones se inició al terminar la segunda Guerra Mundial.

Durante los años de la guerra la agencia alemana Transocean y la francesa Havas funcionaron como simples instrumentos propagandísticos de los países del Eje para los aliados la única agencia que cubrió con eficacia notable las tareas informativas fue la inglesa Reuter.

Al terminar la guerra, la agencia Havas se convirtió en la France Press y la agencia alemana se hundió junto con sus amos.

Quedaban en pie la Reuter, las agencias norteamericanas y la rusa Tass. Por otra parte, las agencias nacionales habían proliferado y, aunque no representaban un peligro mayor para el aparato monopolístico de las grandes agencias inglesa y norteamericanas, las obligaban a establecer acuerdos y a hacer concesiones que lesionaban su proyecto de ejercer una absoluta hegemonía sobre el mercado de la información.

En los primeros años de la posguerra la Reuter mantuvo su control sobre los mercados europeos, africanos y asiáticos. La competencia de la France Press no alcanzaba a causar daños de consideración en el monopolio británico.

Las agencias norteamericanas, por su parte, dedicaron todos sus esfuerzos a asegurar su dominio del mercado latinoamericano.

La agencia soviética Tass cubría las zonas de influencia del gobierno soviético, y con mucha cautela extendía sus servicios hacia algunos países de estructura capitalista.

Las características de esta agencia hacen indispensable que se le estudie desde una perspectiva especial.

Es indudable que, pese a sus errores e imperfecciones, su signo es distinto al de las agencias del sistema capitalista. Esta afirmación tautológica que por razones de método resulta inevitable, obliga a hacer algunas consideraciones sobre la información soviética, sobre su marcado tono autoritario y las estrictas formas de control que el Estado ejerce sobre ella. El aparente equilibrio establecido gracias a la división que de sus zonas de influencia hicieron las grandes agencias, se rompió a fines de la década de los cincuentas.

En 1959, la agencia Reuter presentó un informe en el que exponía a algunas instituciones universitarias inglesas lo siguiente:

"Resulta cada día más difícil competir en los mercados mundiales y conservar nuestra posición con respecto a las agencias norteamericanas y a las agencias semi oficiales de información."

La vieja agencia comprendía que el poder imperial norteamericano, ya en esos momentos el hegemónico, convertiría muy pronto las organizaciones informativas europeas en instituciones de segunda clase: se daba cuenta de que las agencias norteamericanas estaban utilizando con eficacia creciente los inventos producidos por la tecnología imperial, y que muy pronto harían obsoletos los sistemas europeos de transmisión de noticias.

La agencia Reuter, con la sagacidad propia de los viejos negociantes en decadencia, se apresuró a pactar con los nuevos amos de la información para sostener sus posiciones.

Durante la década de los sesentas, la Associated Press y la United Press International a la que se había unido la International News Service, agencia fundada por Hearst- cumplían en el mundo de la información el papel hegemónico que su país tenía en el universo capitalista.

Dueños y señores del mercado, de la tecnología y de una inmensa organización humana, convirtieron las agencias nacionales en empresas subsidiarias que se concretaban a adaptar los mensajes enviados por las grandes agencias a las características especiales de las diferentes, y en el fondo iguales, "ideologías" locales.

El siglo XIX español presentó una característica digna de especial estudio. Mientras en el resto de Europa la prensa se iba convirtiendo en una empresa mercantil, y sus publicaciones tendían a sostenerse por medio del incremento de las secciones dedicadas a los anuncios comerciales, la prensa española tenía un marcado carácter político.

Con base en el estudio hecho por la UNESCO, podemos tener una idea general del poder y de las formas de funcionamiento de las agencias mundiales.

Dicho estudio sostiene que hay en el mundo sólo cinco agencias mundiales a saber: France Press (francesa); Associated Press y United Press International (norteamericanas) Reuter (inglesa) y Tass (soviética).

La France Press tiene un carácter paraestatal, posee una cooperativa de periódicos, mantiene varias sucursales en Francia oficinas en los países de la Comunidad Francesa y una extensa red de corresponsales

Trabajan para ella más de mil periodistas y cuenta con unos 4 mil periódicos abonados. La Associated Press tiene oficinas en casi todos los países del mundo, más de

7 mil periódicos abonados, 360 corresponsales en el extranjero y más de 2 mil periodistas que cubren sus servicios nacionales e internacionales.

La United Press cuenta con más de 3 mil periódicos abonados.

La Reuter tiene cerca de 3 mil abonados y a últimas fechas ha aumentado sus oficinas y servicios filiales en América Latina.

La agencia Latin que mantiene, al mismo tiempo, fuertes ligas económico administrativas con la Reuter y un considerable margen de libertad de acción periodística en América Latina, ha permitido, a últimas fechas, a los diarios latinoamericanos abonados, establecer su política de prioridades y ganar cierto margen de independencia en todo lo que se refiere al envío y recepción de informaciones.

Por su parte la agencia Tass, que funciona con un signo diferente al de las agencias de los países capitalistas, tiene alrededor de 25 oficinas en el mundo y ha firmado acuerdos de intercambio con un considerable número de periódicos y agencias nacionales.

Por ejemplo, en una negociación durante una huelga, la parte patronal y la laboral intercambian mensajes, que también son atendidos por dirigentes políticos, autoridades, periodistas, entre otros, que constituyen el público.

En razón del aumento extraordinario de los medios de comunicación de masas, tanto los escritos como la radio y la televisión, la comunicación social o pública ha causado una verdadera revolución y ha llegado a ser uno de los factores más importantes de la política y la economía contemporánea. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. Sonido característico que emite un aparato telefónico y que indica que puede marcarse el número deseado.

Con el desarrollo de la sociedad industrial, la información adquirió un carácter masivo. En las etapas históricas anteriores, el libro impreso y las hojas volantes de circulación reducida lograron, gracias al perfeccionamiento de los sistemas postales y

del comercio, llevar noticias a un público compuesto casi exclusivamente por los miembros de las clases dominantes.

En nuestro tiempo, la información es una necesidad cotidiana, una exigencia impuesta por el vertiginoso crecimiento de las actividades humanas. Poseer información oportuna y suficiente de lo que sucede en el mundo es una obligación que el hombre de la sociedad mercantil tiene para con la realidad, y un mecanismo de defensa que le permite planear sus actividades futuras y evadir los golpes de sus competidores.

En su estudio ya mencionado, afirma Vázquez Montalbán que "el mundo se subdivide en zonas de colonialismo informativo bajo la mirada vigilante de las agencias internacionales".

Sus monopolios pueden medirse a través de los datos proporcionados por la UNESCO. Consideran los investigadores que el porcentaje de habitantes del mundo que reciben informaciones emanadas de las "agencias mundiales" es el siguiente: Tass 42%, France 52%, Reuter 55% y Associated Press y United Press 65%.

Las agencias nacionales, en su mayor parte estatales o paraestatales, participan en la competencia por las noticias con muy escasas posibilidades de ganar algunas "primicias".

Frente al monopolio informativo cumplen un papel similar al que tienen en la sociedad capitalista las empresas nacionales ligadas a las compañías transnacionales.

Sin embargo, el colonialismo informativo en el mundo capitalista no sólo funciona como una gran compañía sujeta a las leyes de la concentración económica, sino que también y esto es lo más relevante para nuestro estudio actúa como aparato transmisor de ideología y reforzador de la cosmovisión propia del sistema.

Es necesario señalar la meritoria labor de algunos periódicos norteamericanos, franceses, ingleses, mexicanos, etc., que, manteniéndose siempre en el filo de la navaja, conservaron algunos rasgos de independencia y abrieron sus páginas, especialmente las de las secciones editoriales, a los escritores libres e impugnadores del sistema. Este

reconocimiento nos impedirá adoptar una actitud maniqueísta y maximalista al acercarnos a los problemas de la información en nuestros días.

CAPÍTULO II. LA RADIO.

A. DEFINICIÓN.

Ernesto Villanueva, nos explica que desde hace poco más de medio siglo la radiodifusión ha llegado a ser, excepto en algunas escasas regiones del Cuarto Mundo, la producción industrial más consumida; la televisión, desde fines de los años cuarenta no ha dejado de ensanchar su mercado.

Los progresos más recientes en la electrónica, la informática las telecomunicaciones espaciales conjugan sus efectos para abrir a los medios masivos de comunicación audiovisuales perspectivas de expansión acelerada en la década de los ochenta.

Menos de dos generaciones separan los receptores de radio con detector de galena de nuestros abuelos de los modernos magnetoscopios y nuestros niños vivirán la edad de la telemática.

Mientras que la progresión de la prensa escrita había sido bastante lenta para acompañar a evolución de los niveles de vida y de las necesidades culturales de los lectores, sin provocar verdaderas rupturas, el nacimiento y luego la expansión de los medios audiovisuales han generado, por la rapidez y por la masividad de su intrusión en la vida de los individuos y de las familias una real conmoción.

La fascinación un poco ingenua sentida en forma permanente; por los nuevos oyentes o telespectadores está relacionada con ese grave cambio de los modos de pensamiento que les son impuestos a través del consumo de productos culturales o a través de modos de expresión ajenos a sus tradiciones o a sus hábitos familiares.¹²

Por ello, la historia de los medios masivos de comunicación audiovisuales desemboca en una problemática original. El estudio de los diferentes niveles de la

¹² Cf. VILLANUEVA, Ernesto Op. Cit. Pág. 40

realidad radiofónica provoca el estallido de las barreras de los conocimientos y de los métodos demasiado especializados.

Ricardo Aman, nos explica por su parte que el progreso científico y las nuevas aplicaciones técnicas son componentes determinantes para el nacimiento de la radio y luego de la televisión; más tarde se, transforman en esenciales.

Los problemas económicos generados por la producción de equipos, luego de programas y más tarde por los efectos de las emisiones; los problemas jurídicos y la relación con los poderes, el estudio de las emisiones, su diversidad, sus formas de expresión y su contribución a lo que se ha dado en llamar la cultura de masas, el análisis de los comportamientos del público, representan los aspectos principales de la radio y televisión, y actúan unos sobre los otros con prioridades que difieren según los lineamientos. Los estudios del pasado de la radio televisión se han desarrollado en forma muy desigual según los países; Francia acusa en esto un retraso notable con respecto a los países anglosajones: la historia de la radiotelevisión a menudo está privada de su materia prima: por no haber sido registrada la mayor parte de las emisiones de radio y de televisión se ha "volatilizado" en cuanto a los registros que se conservan, el acceso a ellos y el tratamiento respectivo son tan costosos, en tiempo y en dinero, que su utilización no puede ser sino excepcional y puntual.

En este apartado presentamos las grandes etapas y los aspectos más significativos del pasado de la radiotelevisión está condenado a priori, por sus débiles dimensiones, a ser a la vez sumario sobre lo esencial y alusivo sobre los detalles. Lo que se ambiciona es ofrecer los grandes rasgos de la evolución pasada pero también incitar a una reflexión sobre uno de los fenómenos más innovadores de nuestro tiempo, ofreciendo a todos aquellos que, oyentes o telespectadores, profesionales o investigadores, estén apasionados por el porvenir de lo audiovisual la ocasión de un útil retorno a las fuentes. ²¹

²¹ Cf. AMAN, Ricardo Op. Cit. Pág. 78

B. DESARROLLO HISTÓRICO.

Joseph R. Dominick, por su parte, nos relata que la fundación de las primeras estaciones emisoras de radio, a menudo, fue la obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias.

Según la cultura y costumbres de los países, la libertad de acción fue completa o, por el contrario, la intervención del Estado se manifestó bajo distintas formas.

Es difícil distinguir las emisiones experimentales ante un público de los programas regulares y vano es buscar cuál fue la primera emisión en el mundo o en un país; sin embargo, es indiscutible que Estados Unidos ocupó los primeros lugares en la mayor parte de los aspectos de la actividad radiofónica.

Cuando el 2 de noviembre de 1920 la estación KDKA de Pittsburgh perteneciente a la Westinghouse Electric and Manufacturing Company realiza un reportaje sobre la elección de Warren G. Harding, el candidato republicano, la radiodifusión nace como medio de información política; algunos meses más tarde en julio de 1921 la difusión, por una estación de la RCA en Honoken, del combate de boxeo Dempsey Carpentier establecía lazos que parecen indisolubles entre el deporte y la radio.

El Estado, en virtud de Radio Act de 1912, sólo se reservaba el derecho de acordar los diferentes tipos de licencias. La formación de las estaciones de Broadcasting (451 en 1922) provocó un radio boom.²¹

Los fabricantes de material radioeléctrico se contaban entre los principales promotores de estaciones. David Sarnoff, un ingeniero que había sido colaborador de Marconi, entró en la RCA en donde planteó, en junio de 1922, el problema del financiamiento de las emisiones considerando que los fabricantes, distribuidores, comerciantes de aparatos de radio debían pagarlas.

²¹ Cfr. DOMINICK, Joseph R. Op. Cit. Pág. 78

Para Jorge Sánchez Ruiz, por su parte la AT & T que se había retirado de la RCA lanzó el 16 de agosto de 1922, la primera estación WEAf en Nueva York, financiada por la publicidad; desde marzo de 1923 estas emisiones estaban patrocinadas por 25 empresas; esto constituyó la primera cadena de estaciones, contando con 26 en Boston, Washington, Filadelfia, Pittsburgh, Kansas City en 1925 ; en 1926 debía ceder su red llamada la "red roja" a la RCA, la que había constituido, a comienzos del mismo año, una "red azul" volviendo a comprar numerosas estaciones emisoras; estas dos redes formaron la primera gran cadena de estaciones emisoras, la N BC (National Broadcasting Corporation) .

La implantación de la radio en los Estados Unidos se realizó en plena libertad pero no sin conflictos entre las empresas capitalistas y también entre intereses opuestos (periódicos, agencias de prensa, sociedad de autores y compositores) .

El cambio en la terminología, hacia 1930, es el signo de una mutación: la telefonía sin hilos se transforma en la radio aun cuando los franceses siguieron usando durante mucho tiempo esta palabras, TSF).

Las técnicas se perfeccionan, los estudios en donde se encuentran los micrófonos, los músicos, los artistas, los locutores (a menudo antiguos comediantes) que leen los textos redactados por los periodistas, se instalan en el centro mientras que las estaciones emisoras se establecen en las afueras. Al mismo tiempo que la potencia de las emisoras aumenta tienen más oyentes, y la radio se transforma en un medio de información y de propaganda al acrecentar sus dimensiones internacionales.

La radio sale del amateurismo y comienza a profesionalizarse. En primer lugar a nivel de la organización de emisoras: el Estado se ve obligado a intervenir en la distribución de las longitudes de ondas fijadas por conferencias internacionales: en Praga en abril de 1929 (entre 27 países) , luego en Lucerna en mayo-junio de 1933; un tercer plan que repartía 140 longitudes de ondas entre 372 estaciones fue adoptado en 1939 en la Conferencia de Montreux, en donde 31 países estuvieron representados, pero no fue aplicado a causa de la guerra. //

²² Cfr. SANCHEZ RUIZ, Jorge Op. Cit. Pág. 50

Los progresos de la ampliación permitieron modular las corrientes de las emisoras y mejorar el sonido con el perfeccionamiento de las lámparas heterodinas y superheterodinas.

Así, la radio difunde más música, lo que permite un acrecentamiento indefinido de los programas. La fabricación de aparatos de radio menos costosos provoca una producción en serie que, a su vez, hace bajar los precios de los aparatos y atrae nuevos compradores.

Se asiste a una cierta concentración de la producción, los pequeños fabricantes de tipo artesanal no pueden soportar más la competencia. La crisis financiera de 1929 condujo a la desaparición o a la reorganización de muchas empresas, y la producción masiva de aparatos de radio comenzó hacia 1930; la rapidez de los perfeccionamientos favoreció la sustitución de los receptores, lo que estimuló la producción, sobre todo en los Estados Unidos en donde, en 1933, 62% de las ventas de radios correspondían a la renovación de aparatos anticuados.

Las exposiciones anuales de la radio en las grandes capitales estimularon las ventas. Los grandes productores de aparatos de radio y de lámparas eran la General Electric, RCA, Ferguson en los Estados Unidos, Electric and Musical Industrie formada en 1931 en Inglaterra, Philips en los Países Bajos, Telefunken en Alemania; estos cuatro países en 1935 totalizaban el 88% de las exportaciones del material de radio (36% de los Países Bajos y 30% de los Estados Unidos).

La producción radioeléctrica procuró nuevos empleos en la industria y en el comercio; aparecieron nuevas profesiones tales como los técnicos en reparación de aparatos quienes, a menudo, son también revendedores de receptores ya usados. La radio, en un comienzo actividad complementaria, al irse desarrollando define nuevas profesiones: realizador productor, locutor, animador, periodista.

La publicidad encontró un nuevo campo de actividad en la radiodifusión; en Francia, en donde la publicidad comercial estaba todavía poco desarrollada, M. Bleustein Blanchet comenzó sus actividades publicitarias con la radio. La radio se constituyó en

un instrumento de mercado por efectos de la publicidad, de las informaciones económicas, de la atención hacia los libros y más aún los discos, y por las modas que difunde.

C. ESTUDIO CRÍTICO.

Al transformarse en un asunto profesional, los programas de radio se especializan y se extienden durante casi todo el día. Muchas emisiones retransmiten actividades que no han sido concebidas para la radio, conciertos, canciones, obras de teatro, conferencias, lecturas de extractos de libros o de periódicos; pero poco a poco, bajo la influencia de la nueva técnica, aparecen nuevos géneros: radioteatro, novelas radiofónicas cuyo efecto, sobre el auditorio puede ser sorprendente, como, por ejemplo, La guerra de los mundos, que el 30 de octubre de 1938 trastornó la ciudad de Nueva York: muchos de sus habitantes se enloquecieron con esta emisión radiofónica al imaginar una invasión de marcianos; este programa, en un día, dio notoriedad a su autor, un joven de 23 años, Orson Welles.

Las tres finalidades de la radio, información cultura entretenimiento, no siempre se presentan con el mismo orden de importancia.

El papel cultural de la radio está subrayado, sobre todo, en Europa: más de la mitad de los programas generalmente está consagrada a la música (conciertos y artes líricas) las emisiones literarias e históricas intentan difundir el patrimonio cultural, fortaleciendo, en forma consciente o no, la ideología dominante.

La radio escolar y, en ciertos países, las emisiones religiosas contribuyen también a reforzar el carácter cultural de la radio.

La función de entretenimiento (canciones, juegos) ocupa el primer lugar en las estaciones comerciales que intentan atraer mas oyentes, en los Estados Unidos y en Francia, en las emisoras privadas

El papel político de la radio aparece bajo dos aspectos; la política de la radio, que según los países está reglamentada por el monopolio del Estado, deja a las empresas comerciales la libre iniciativa, con reserva de respetar la distribución internacional de las longitudes de onda, o también presenta situaciones intermedias.

Pero con el desarrollo de las emisiones la radio se transforma en una baza política más interesante. las "Charlas al calor de la lumbre" inauguradas por Franklin D. Roosevelt en los Estados Unidos en 1933, las alocuciones del presidente Doumergue en Francia en 1934, son apelaciones a la opinión pública, a menudo mal toleradas por los parlamentos.

Los discursos radiodifundidos de Hitler contribuyen al condicionamiento de los espíritus en la Alemania nazi.

El papel político de la radio aumentó sobre todo en materia de política exterior; primero porque la radio se manifiesta como el medio de información más rápido, ignorando las fronteras; y es principalmente durante la crisis que llevo a la reunión de Munich el 30 de septiembre de 1938 cuando la radio aparece como parte integrante de los acontecimientos.

Las emisiones en lenguas extranjeras, destinadas a otros países, se desarrollan cada vez más en vísperas de la segunda Guerra Mundial: la BBC inaugura en 1938 emisiones en árabe y en español, en primer lugar.

El papel de la radio difiere menos en función de su organización mas o menos estatal que en relación con la naturaleza del régimen político, y el grado de libertad de la información.

En América Latina, empresas comerciales de los Estados Unidos encontraron un mercado para su producción radioeléctrica.

Argentina tenía más de un millón de aparatos en 1938; en México, en 1937, había 90 estaciones, la mayoría comerciales; en otras partes había menos de 30

receptores por cada 1 000 habitantes. Japón es el único país de Asia en donde la radio se desarrolló antes de la segunda Guerra Mundial.

El número de receptores, en 1940, es de 5 668 031. En China, una poderosa estación fue instalada por el Kuomintang en Nankín en 1928. Los receptores de radio en el resto del continente asiático son un privilegio de algunos medios dirigentes.

A comienzos de 1936, sobre 56.7 millones de receptores en el mundo, había 27.5 millones en Europa y 22.9 millones en los Estados Unidos.

La radiodifusión no sólo se implantó en una forma muy desigual según las regiones sino que difunde una información o una cultura (incluidas las emisiones musicales o cantadas) que reflejan principalmente las aspiraciones y las producciones del mundo europeo y norteamericano.

Se habían depositado muchas expectativas en la radio para el acercamiento de los pueblos pero en la realidad fueron desmentidas.

La radiodifusión, que había dado en el campo económico un impulso a la publicidad, da también antes aún la Segunda Guerra Mundial, una nueva amplitud a la propaganda.

La guerra de las ondas comenzó antes de la segunda Guerra Mundial. Los japoneses habían utilizado la radio en los sitios de China ocupados por ellos desde 1931.

Los italianos intentaban, con sus emisiones en lengua árabe, sublevar a las poblaciones de África del Norte, y especialmente a los tunecinos en contra de Francia, o a los egipcios, e inclusive a los habitantes de la India en contra de los ingleses.

La guerra de España había provocado una propaganda radiofónica en los dos campos, cada uno tenía sus emisoras que difundían hacia el extranjero: la radio de Madrid para los republicanos, Radio Sevilla y luego Radio Zaragoza para los nacionalistas.

La radio proporciona informaciones que están sometidas a la censura en la mayoría de los países beligerantes; asimismo las emisiones extranjeras son muy buscadas por los habitantes de los países en guerra, sobre todo en programas en su misma lengua.

Cada Estado difunde informaciones en la lengua de sus enemigos para no sólo informarlos sino para echar por tierra la moral de la población.

La radio permite una rapidez de información que hace correr la noticia junto con el acontecimiento mismo. Las relaciones radiofónicas internacionales no se desarrollan, sin embargo, bajo el signo de los antagonismos: una convención internacional de telecomunicaciones fue adoptada en 1947 en Atlantic City y el 15 de septiembre de 1948, el plan de Copenhague, adoptado por 25 países europeos, repartía las longitudes de onda.

La Declaración Universal de los Derechos del Hombre adoptada por la ONU el 10 de diciembre de 1948 reconocía el derecho de escuchar libremente las emisiones del extranjero. Era, sobre todo, una declaración de principios. A pesar de sus rivalidades, de sus desigualdades en el dominio de las técnicas, los Estados son solidarios con los adelantos desarrollados inmediatamente después de la guerra.

CAPÍTULO III. LA TELEVISIÓN.

A. PANORÁMICA GENERAL.

En los años 20 del siglo XX, mientras que las técnicas de los tubos catódicos y de sus células fotoeléctricas se afinaban, se ofrecían dos vías para los investigadores en análisis de las imágenes: la de la exploración mecánica por un haz luminoso, derivado del disco de Nipkow, y la de la exploración por un haz de electrones derivado de los trabajos realizados por Rosling.

La primera vía rápidamente se reveló como sin salida a pesar de sus primeros éxitos: en Gran Bretaña con John Logie Baird (1888-1946).

La otra vía derivó de los descubrimientos de Vladimir Zworykin, nacido en 1889, antiguo alumno de Rosling, quien después de una larga estadía en Francia se radicó en Estados Unidos en 1919; en 1927 perfeccionó el iconoscopio, con el cual se equiparon las cámaras electrónicas y que ayudó a mejorar los tubos catódicos de los receptores.

La Televisión, ya es un fenómeno mundial. En los países industrializados, cada hogar tiene un receptor; la cantidad de programas ofrecidos crece junto con la prolongación de su duración y la multiplicación de las cadenas.

Los cables y los satélites de difusión directa abren la vía a un aumento considerable de esta oferta. En los países del Tercer Mundo, incluso si la televisión aparece a menudo como una especie de lujo costoso y de escasa audiencia, también se impone.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En resumen, se ha pasado de unos 87 millones de receptores en 1959 (de los cuales el 65% pertenecen a Estados Unidos) a 419 en 1977 (29 %en Estados Unidos) .

Además de la revolución de las telecomunicaciones por satélites y de la creación de las redes de teledistribución por cables, la televisión se ha beneficiado con la constante mejora de sus equipos.

Esencialmente gracias a la transistorización de los circuitos, la miniturización ha permitido la reducción de los receptores y el aligeramiento de las cámaras el aligeramiento de las cámaras electrónicas.

Éstas, ahora portátiles y liberadas de sus cables, han dado mayor flexibilidad a la captación de imágenes. Los progresos de las técnicas de registro video, desde el descubrimiento del magnetoscopio en 1956, también han aligerado los problemas técnicos de la programación y han facilitado mucho mediante la sobreimpresión, incrustación y mezcla de sonidos los trucos electrónicos que pueden dar a la imagen televisada maravillosas capacidades de giros y de metamorfosis.

Después de la guerra la televisión volvió a comenzar prácticamente de cero y su nuevo desarrollo, todavía limitado a las naciones industrializadas, fue muy diferente según los países.

Su estatuto fue calcado, naturalmente, sobre el de la radio. Fueron los mismos organismos los que manejaron los dos medios audiovisuales

Las firmas de material radiofónico se lanzaron en este nuevo mercado, tanto para los receptores como para los diferentes aparatos de emisiones.

Los progresos técnicos facilitaron esta expansión. Los perfeccionamientos más notables se referían a las cámaras electrónicas por el mejoramiento de los tubos iconoscópicos (tubos orticon en 1939 y vidicon en 1950), y en reacción, los tubos de los receptores y la instalación de los emisores.

La adopción en los años 507 para la trasmisión de las ondas video de las ondas métricas (VHF) luego decimétricas (UHF) multiplicando los canales disponibles, permitió a la televisión salir de un verdadero estancamiento técnico en donde la encerraban las ondas más largas.

Uno de los problemas más graves fue el de la definición de las imágenes y de su normalización. Mientras que los Estados Unidos conservaban las 525 líneas y la BBC permanecía fiel a sus 405 líneas Francia que con Henri de France soñaba con 1000 líneas, se quedó con 819 pero los otros países europeos se agruparon en 625 líneas que llegaron a ser una especie de estándar mundial.

El registro de las imágenes sobre película cinematográfica por el kinescopio era un procedimiento lento y costoso; el descubrimiento del magnetoscopio por la empresa americana Ampex en abril de 1957 lo sustituyó la banda magnética y permitió una mayor flexibilidad en la programación de las emisiones en diferido y su conservación.²¹

B. EVOLUCIÓN.

EN GRAN BRETAÑA.

El televisor de Baird, definitivamente perfeccionado en 1925 en laboratorio, obtuvo una primera licencia experimental en 1926. Su sistema de 30 líneas y con 12.5 imágenes por segundo no era muy famoso pero alcanzó 60, 90 y 180 líneas luego, para responder a las normas exigidas por la BBC, 240 líneas y 25 imágenes por segundo en 1936.

EN ESTADOS UNIDOS.

En el año de 1927, la Bell- Telephone Company, actuando sobre el procedimiento de análisis mecánico de Ernst Alexanderson, realizó una de las primeras experiencias públicas de televisión.

²¹ Cf. DOMINICK, Joseph R. Op. Cit. Page 79 a 82

Estas experiencias se multiplicaron en los años siguientes, cada una de las empresas de material radiofónico intentaba colocar su propio procedimiento. Esta confusión, aún cuando hizo avanzar la técnica, tuvo como efecto desorientar al público instigado a comprar receptores rápidamente caídos en desuso.

La poderosa RCA, al utilizar los descubrimientos de Zworykin, tomó pronto la delantera: en 1931 creó una emisora en lo alto del Empire State Building en Nueva York. En los años siguientes, el mismo desorden continuó a pesar de las tentativas hechas por la FCC de normalizar las definiciones técnicas.

El número de receptores era muy reducido: se estimaba alrededor de 5000 en 1941.

A partir del 3 de mayo de 1941, la FCC concedió licencias a las estaciones comerciales: acordó unas quince en los meses que siguieron; en febrero de 1942, tras la entrada de Estados Unidos en guerra, el gobierno federal, para movilizar todos los esfuerzos de la industria electrónica hacia los materiales militares, entre ellos el radar, prohibió la fabricación de televisores: la televisión norteamericana entró en un letargo.

EN FRANCIA.

Varios equipos trabajaban en la televisión. En 1926 Eugene Belin y Howeck lograron la recepción imágenes en pantalla catódica; la compañía gen de televisión aseguró un enlace entre Le Havre Y Toulouse en 1931.

Pero el principal animador entonces René Barthélemy (1889-1954) quien, sus laboratorios de la Compañía de Contadores Montrouge, trabajó sobre el sistema Baird a partir de 1927 y realizó la primera transmisión de una imagen de treinta líneas de Montrouge a Malakoff.²¹

²¹ PADILLA GONZÁLEZ, Ramón. Op. Cit. Pág. 17 a 19

EN ESPAÑA.

A partir de los años 80, el campo de la televisión sufrió en España una importante reorganización, iniciada con la puesta en vigor del Estatuto de Radiotelevisión en 1980, que unificó la radio y televisión públicas bajo el control del Congreso de los Diputados, y continuó con la aparición de canales autonómicos de televisión desde 1983 y televisiones privadas.

En el mismo año de la promulgación de la ley de Canales Autonómicos (1983) se crearon TV3 en Cataluña, Euskal Telebista en el País Vasco y TVG en Galicia, y posteriormente Telemadrid para la Comunidad de Madrid, Canal 9 para la valenciana y Canal Sur en Andalucía.

La oferta televisiva se amplió aún más con la creación de canales privados. La ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987, la ley de Televisión Privada y el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada, ambos de 1988, diseñaron el nuevo modelo audiovisual español: Radiotelevisión Española, con dos cadenas de cobertura nacional y sus correspondientes programas nacionales; 6 televisiones autonómicas y 3 canales de televisión privada.

El Consejo de Ministros de 25 de agosto de 1989 concedió estos 3 canales privados a Antena 3 de Televisión; Tele 5 y Canal Plus, este último con la mayor parte de su emisión codificada.

Cada una de las empresas que participaron en dichos proyectos cumplían los requisitos marcados por la ley de Televisión Privada en cuanto a participación máxima de capital (25%) y fuertes inversiones iniciales.

Paralelamente a este proceso, se implantaba en España la recepción de emisiones internacionales vía satélite, mediante antenas parabólicas.

De alta definición. La que tiene entre 1,125 y 1,250 líneas con 50 o 60 imágenes por segundo. Europa y junto a EE. UU. se disputan la supremacía en este campo.

Por cable. Es aquella en la que la señal desde los centros emisores se envía a través de un cable hacia los receptores. Gran Bretaña y Francia son pioneros en este sistema que presenta, entre otras, la ventaja de ser inmune a las perturbaciones radioeléctricas y la de permitir una recepción limpia y segura, apta para la alta definición.²⁵

En nuestro país, la televisión ha tenido una evolución vertiginosa y ello lo observamos al notar que después de cincuenta años de manera incipiente y poco organizada, y a pesar de las dificultades lógicas que atraviesa toda organización, en la actualidad se ha desarrollado toda una infraestructura humana y técnica en la televisión privada (televisa, televisión azteca, canal 22, 32 (mexiquense) y canal 40) y pública, (canal 11 del IPN) de manera tal que la televisión mexicana, puede competir en todo con las televisoras del denominado primer mundo con infinitas posibilidades de éxito, porque las instalaciones y los técnicos mexicanos, están a la altura de los mejores del planeta, por su preparación y modernidad correspondiente.

C. VALORACIÓN.

La velocidad del perfeccionamiento y de las implantaciones de la radio y luego de la televisión es sorprendente en nuestras sociedades contemporáneas. habituadas, sin embargo, a las mutaciones técnicas.

Se necesitó un siglo y medio para que las gacetas nacieran de la invención de Güttemberg. En veinte años la invención de la TSF llevó a la radiodifusión pública; menos de diez años, más tarde de sus primeros ensayos, la televisión entraba en servicio.

No es menos notable la amplitud de su expansión: los medios eléctricos nunca han encontrado su equilibrio en la estabilidad: siempre han sido impulsados a un mayor desarrollo con el progreso de las técnicas y el dinamismo de los intereses comerciales y políticos que los sustentaban.

²⁵ DICCIONARIO HESARUS MILLINO Edición 2000 México (Distrito Federal)

Han crecido y se han diversificado en una especie de carrera en ascenso cuyo objetivo es bastante incierto. Su pasarlo, su mismo presente parecen menos importantes que su porvenir el historiador tiene dificultades en captar esta vida inconclusa.

Tanto el relato de las etapas de su progresión como la apreciación de los efectos de la expansión de los medios audiovisuales en las sociedades y en los individuos es, el objeto tratado por su historia.

Grande es la tentación de hacer los responsables de los cambios comprobarlos en los comportamientos y las mentalidades de los hombres de hoy en día.

También en el siglo XIX y a comienzos del XX, se acusó a la prensa de hacer de nuestros antepasados "cerebros de papel".

¿ Acaso se puede acusar a la radio y a la televisión de modelar cerebros electrónicos ?, ¿ no habría que imputarle más bien los conocimientos nuevos, los placeres intelectuales y las ocasiones de distracción que brindan a cada uno ? . ¿ acaso la radio y la televisión no son soportes que permiten trasladar objetos fabricados en otros lados, discos, films o noticias, registrando creaciones que le son externas o, por su mediación, constituyen ellas mismas un nuevo tipo de comunicación ?

La imagen del mundo que nos dan nutre también lo imaginario. No hay respuesta global a estas preguntas, pues la radio y la televisión, resultado de técnicas vecinas, divergen en sus producciones y en sus efectos.

La televisión es una producción de las sociedades industriales más desarrolladas y un agente de dominación cultural que engendra la sociedad del espectáculo.

La radio el medio de información más extendido en los países en vías de desarrollo, presenta un abanico de situaciones y realizaciones que responden, como nueva lengua de Esopo, a las aspiraciones más contradictorias para lo mejor o para lo peor.

CAPÍTULO IV. LOS MEDIOS IMPRESOS.

A. NOCIONES.

Comunicar es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. La palabra comunicación viene del latín *communicare*, es decir, hacer común, compartir, impartir, transmitir. En su sentido social, la comunicación abarca una gran gama de puntos de vista para su comprensión y descripción.

Uno de los intentos más útiles para definirla es el de Kenneth P. Adler, en 1959, basado en abundantes materiales de filosofía, retórica, artes literarios y dramáticos, lingüística y semántica, teoría del aprendizaje, psicología sociología, ciencia política, hipnotismo y matemáticas.²⁶

Según este intento de definición el componente inicial del proceso de comunicación es una idea o impulso en la mente del Comunicador o Enviante.

El segundo es la expresión formal o Codificación de la idea e impulso, para elaborar el mensaje o señal.

El tercer componente es la interpretación del Percipiente que recibe el mensaje, es decir, la Decodificación, así como la percepción del mismo mensaje por un público, o personas que lo reciben indirectamente aunque el mensaje no esté dirigido a ellos.

Por ejemplo, en una negociación durante una huelga, la parte patronal y la laboral intercambian mensajes, que también son atendidos por dirigentes políticos, autoridades, periodistas, etcétera, que constituyen el público.

En razón del aumento extraordinario de los medios de comunicación de masas, tanto los escritos como la radio y la televisión, la comunicación social o pública ha causado una verdadera revolución y ha llegado a ser uno de los factores más importantes de la política y la economía contemporánea.

²⁶ DICCIONARIO THE-S-M-R-S AILE-SKOL, Ed. 1960, México Distrito Federal

Los Medios de comunicación, son sistemas de transmisión de informaciones a un público numeroso y heterogéneo, mediante la prensa, televisión, radio, cine, etc. Por extensión, se dice de las instituciones que los organizan. Algo, pero no del todo, ni la mitad exactamente.

B. DESARROLLO A TRAVÉS DEL TIEMPO.

Los medios de comunicación más importantes por su penetración ideológica son los impresos y a la imprenta nos referiremos a continuación.

Nada de concreto se sabe sobre el periodo inicial de la imprenta. Los chinos, siglos a. C., se sirvieron de planchas para determinadas estampaciones y el grabado en madera (xilografía) se daba a conocer en Europa en los siglos XIV y XV.

La invención de los tipos sueltos o tipografía (grafía de un tipo suelto), permitió la producción masiva y económica de toda clase de impresos.

Se conjetura fundadamente que el invento fue realizado por varios impresores a la vez, pero la tradición señala a Gutenberg como único inventor.

Los holandeses reclaman el honor de prioridad para Lorenzo Coster (1370-1430), y han hallado manera de demostrar que en Holanda se imprimió con tipos sueltos antes que en Alemania.

A España probablemente llegó el invento de los tipos sueltos en 1473, pues parece que en ese año había ya una tipografía en Zaragoza, si bien se le reconoce la prioridad a Valencia por haberse impreso, en ella en 1474 Les trobes en labors de la Verge Maria.

El primer virrey Antonio de Mendoza y el obispo Juan de Zumarraga introdujeron la imprenta en México en 1532, fecha que se tiene por errónea por cuanto del primer

libro que se imprimió en el Nuevo Mundo, Escala Espiritual para llegar al cielo, no existe ejemplar alguno que permita comprobarlo.

Con posterioridad se ha dado la fecha de 1536, consagrada en una lápida puesta en la casa que forma la esquina de las calles de Licenciado Verdad y primera de la Moneda, en la ciudad de México, en la que se dice que en aquel lugar estableció la primera imprenta de América el virrey Antonio de Mendoza en el año mencionado.

De México, y por Antonio Ricardo, tipógrafo que había tenido taller en la capital de Nueva España, fue llevada la imprenta al Perú, en 1584. Su primer impreso estampado en la ciudad de Lima es un opúsculo titulado Pragmática sobre los diez días del año, al que siguió Confesionario para los curas de indios en lenguas castellana, quechua y aimará.

Al año siguiente, en Chile se imprimió un diccionario y gramática en idioma araucano, por el jesuita Lacunza. En Guatemala la introdujo José Pineda Ibarra en 1600, y en la provincia jesuítica del Paraguay, las Misiones, pero al contrario de las demás partes de América, no fue importada, sino construida por los propios jesuitas sirviéndose de las maderas del país y caracteres fundidos en ellas, planchas de cobre grabadas a buril y tipos de estaño.

Esta imprenta de las Misiones comenzó a funcionar en 1700, en cuya fecha imprimió el Martirologio Romano de Neumann, traducido al guaraní por José Serrano. Igualmente se debe a los jesuitas la introducción de la imprenta en Colombia, pues ya en 1783 tenían una en Bogotá, si bien sin licencia real, por lo que fue prohibida, lo que no impidió que continuara funcionando por lo menos hasta 1797.

A los jesuitas pertenece igualmente la introducción de la imprenta en la Argentina, donde la establecieron en 1763 en su Colegio de Montserrat, en Córdoba.

El primero en solicitar permiso del consejo de Indias para instalar una imprenta en Quito (Ecuador) fue Alejandro Coronado en 1741, pero no llegó a realizar su proyecto. Corresponde también a los jesuitas el haberla instalado en aquella parte de América en 1760, pero con anterioridad debió de haber algún otro taller porque existe un mapa de 1707, por Samuel Fritz, del curso del río Marañón.

La introducción de la imprenta en la isla de Cuba tuvo lugar en 1707 y su primer impresor fue Carlos Habré, que estampó en La Habana hasta 1727.

A Venezuela llega la imprenta con indudable retraso pues la primera comienza a funcionar en Caracas en 1808 y en este mismo año es introducida en Puerto Rico.

Aunque sólo se conocen impresos del siglo XVIII, se cree que en Santo Domingo debió de existir algún taller de imprenta desde principios del siglo XVII.

Durante la ocupación de Montevideo por los ingleses en 1807, fundaron una imprenta que sólo funcionó unos meses para la publicación de un periódico español-inglés titulado, La Estrella del Sur. En 1810 las autoridades españolas establecieron otra en la que se editaba la Gazeta de Montevideo.

En las Filipinas la imprenta fue introducida por los jesuitas con anterioridad a la fecha de 1593 dada a una Doctrina Cristiana editada por los frailes agustinos, puesto que la orden citada en primer lugar obtuvo una Real cédula del rey Felipe II en 1580 para establecer en Manila un colegio dotado de imprenta.

En el Brasil fueron los holandeses quienes establecieron la primera imprenta al ocupar Pernambuco en 1647 y en 1750 se estableció otra en Río de Janeiro con autorización del virrey Games Feire de Andrada que el Gobierno de Lisboa mandó destruir.

Si bien la primera imprenta que llegó a Norteamérica desde Inglaterra fue en 1638 (un siglo después de haber sido instalada en México por los españoles), la fecha cierta es la de 1640 que aparece al pie de *The Vvoole Booke of Psalmes* (*The Whole Book of Psalms*), considerado como el primer libro impreso en la América anglosajona.

Esta imprenta fue instalada en Cambridge (Massachusetts) por la viuda del pastor protestante José Glover, que la había traído de Inglaterra, y se encargó de su funcionamiento un tal Daye. En Filadelfia se introdujo en 1681; en Nueva York, en 1693 y en Virginia, en 1727.

Un año después en 1728, se estableció en Filadelfia la imprenta más famosa de América, y no por su importancia ciertamente, sino por haber sido su regente el célebre sabio Benjamín Franklin.²⁷

C. CATEGORÍAS.

En principio, los medios impresos se encargan de divulgar una información y esto se entiende como publicar, extender, poner al alcance del público una cosa.

Igualmente se puede hablar de medios impresos propagandísticos entendidos como trabajos empleados en dar a conocer una cosa, con el fin de atraer adeptos o compradores.

Noción que tiene relación con la publicidad que significa conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios,

²⁷ DICCIONARIO THESAURUS MILENIO I. Agosto 2000. México Distrito Federal

Se debe considerar que en este apartado tiene que ver un personaje fundamental que es el periodista y a él nos referiremos:

El primer problema que debe aclararse al hablar del ejercicio periodístico es el concepto de periodista, más aún porque en la legislación mexicana no existe una definición al respecto.

No se trata, por supuesto, de una solución sencilla desde el momento en que no hay una definición unívoca, con aceptación universal, de la palabra periodista; por el contrario, el derecho comparado ofrece soluciones distintas.

Véanse si no, las siguientes definiciones que ofrecen diversos sistemas jurídicos. En Argentina, periodistas son las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que les son propias en publicaciones diarias o periódicas y agencias noticiosas (...) Se incluyen como agencias noticiosas las empresas radiotelefónicas que propalen informativos o noticias de carácter periodístico, y únicamente con respecto al personal ocupado en estas tareas (...) Quedan excluidos (...) los agentes o corredores de publicidad y los colaboradores accidentales o extraños a la profesión.

En Bélgica, periodista es la persona que cumple los siguientes requisitos:

- a) tener por lo menos veintiún años de edad.
- b) No haber sido privado de los derechos previstos en el Código Penal.
- c) Ejercer a título principal y habitual, desde hace dos años

No existe una postura unívoca sobre el tema. Por un lado, hay países que han introducido en su sistema legal prohibiciones expresas al control de acceso a la profesión periodística.

Es el caso de Alemania, donde si bien no existe una legislación federal de prensa, los liinders incorporaron restricciones como la prevista en el artículo 10. numeral 4, de la Ley de Prensa de Hamburgo, que dice: "Son ilícitas cualesquiera organizaciones gremiales de prensa con afiliación obligatoria, así como toda jurisdicción corporativa de la prensa, dotada de poder soberano."

Por el contrario, existen países en los que el ejercicio periodístico está sujeto a una licencia. Aquí habría que hacer una distinción fundamental: en algunos la licencia periodística es expedida por las autoridades gubernamentales, con lo que se establece un control férreo a la libertad de información, y en otros, en los que la expedición de la licencia periodística está a cargo de los periodistas; por ejemplo, Bélgica, donde existe la Comisión Paritaria de Editores y Periodistas, que otorga la acreditación de periodista.

En Dinamarca, la Federación de la Prensa es la encargada de conferir este reconocimiento. En Francia, la carta que acredita a un periodista profesional es otorgada por la Comisión Paritaria, formada por editores y sindicatos de periodistas, a cuyas reuniones asisten en calidad de observadores un representante del Estado y un magistrado, para dar fe de la legalidad de las actuaciones.

En Italia, el Ordini di Giornalisti es una instancia formada por periodistas y publicistas que tiene, entre otras funciones, consentir la carta de acreditación de periodista o publicista, según el caso.

En Luxemburgo, el Consejo de Prensa, que tiene representación paritaria de periodistas y editores, es el que otorga la carta de acreditación periodística.

En México no existe ninguna reglamentación legal ni convencional para acceder al ejercicio de la profesión periodística.²⁴

D. PENETRACIÓN IDEOLÓGICA.

La comunicación es un derecho conexo al derecho a la vida de la persona humana y conexo al mundo de relaciones que crea la información, en el sentido de que la comunicación puede o no producirse en base a los antecedentes y posibilidades que proporciona la información.

Constituye un derecho humano subjetivo-intemo y universal, pero de status negativo, ya que recae en la categoría de lo que el individuo puede hacer; la comunicación es una libertad que está lejos del tipo de derechos que se refieren a lo que el individuo puede exigir.

Comunicarnos, es el don de la propia existencia del que se comunica, es la necesidad existencial de mostrar nuestra propia realidad a quien nos interese y su objetivo final es el mensaje personal destinado al enriquecimiento espiritual emanado de la realización personal tanto de quien se comunica como del receptor del mensaje; de manera que al establecerse un diálogo intercomunicante se crea un nexo de mutuo enriquecimiento.

Eso hace que nadie pueda exigir a otro que se comunique con él o que un tercero obligue a que otro lo haga. Más aún, el mero hecho de intentar poner a un interlocutor obligado para establecer la comunicación humana, comportaría, de por sí, un contrasentido con lo que la define.

Dar por hecho, sin más, que siempre que se transmiten datos de referencia, objetivos, significativos y válidos (lo que constituye la información), se establece una verdadera comunicación, al igual que dar por hecho que cualquier relación con un grupo, una comunidad o una sociedad, por serlo, constituye una comunicación, diálogo, por lo tanto, es negar la realidad del grupo y la sociedad que, generalmente, viven la

²⁴ Cf. VILLAMUEVA VILLAMUEVA Ernesto. Derecho Mexicano de la Información. Universidad Iberoamericana. México 2000. Págs. 125 y 126.

tensión de un ideal común acompañado de la experiencia de la incomunicación dentro del grupo.

Lo que sucede es que comunicación e incomunicación se dan en un mundo objetivo de relaciones, preexistente a nuestro yo, y a nuestras propias relaciones intersubjetivas, que confiere sentido al yo como sujeto y que también da sentido tanto a la comunicación como a la incomunicación, pero lógicamente esas relaciones no constituyen, en sí mismas, una unidad de comunicación. Los medios establecen relaciones y proporcionan experiencias comunicativas e incommunicativas que otorgan elementos para nuestra propia comunicación; muestran la realidad del mundo objetivo capaz de sustentar un diálogo, pero esa realidad, en sí misma no es comunicación.

En verdad, se torna tarea difícil integrar en un mismo concepto la dimensión esencialmente comunicativa con la dimensión sociológica, por más que ambas procedan, en muchos casos, del mismo discurso medial.

El derecho a la información, en cambio, siendo también un derecho interno subjetivo, recae sobre realidades ajenas, se relaciona con terceros de modo público y a través de instrumentos públicos; y hasta en contra de la voluntad de quien origina la información o el hecho informativo.

Es un derecho social cuyo objeto es el mensaje dirigido a la sociedad, al bien común. Por otra parte, evidentemente, toda comunicación informa, en la medida en que es portadora de contenido y comporta sentido.

Contrariamente no toda información comunica, o mejor, no todo hecho potencialmente comunicante, comunica. La información, en el mejor de los casos, relaciona, propone un espacio y un fundamento para que la comunicación se haga posible. La información y la comunicación, por tanto, son derechos de naturaleza diferente.

Los medios de comunicación impresos se convierten en un conducto de penetración ideológica, tomando en consideración el posicionamiento que logran en la manera de pensar de quienes tienen acceso a los mismos.

E. ESTUDIO CRÍTICO.

De todo lo expuesto anteriormente se colige fácilmente, que el derecho a ser informado trae aparejados, automáticamente, otros derechos, sin los cuales la información sería simplemente una utopía: el derecho a la pluralidad y el derecho a la participación democrática ya que, de otro modo, no se podrían cumplir las condiciones de veracidad, objetividad completa y libertad, que exige la información para ser tal.

A su vez, la existencia de estos derechos y libertades crea una serie de facultades o de subderechos destinados a hacer posible la práctica de los mismos:

Facultad de los periodistas de recabar la información en nombre de la sociedad y, por tanto, tener acceso a la información y a sus fuentes; derecho de los individuos a recibir información completa y veraz, el derecho a réplica que favorece a los ciudadanos; el derecho de los usuarios de tener una información equilibrada, amplia y representativa de todas las opiniones; el derecho que asiste a los ciudadanos de vigilar los poderes del Estado; el de elegir una administración pública, abierta, entre otros.

Cecilia Medina enumera otra secuencia de derechos o subderechos, como llama ella, emanados de la libertad de expresión, que asimila al derecho a la información: "El derecho a la llamada, en términos generales, libertad de expresión, puede, en realidad, ser dividido en varios subderechos: 1) la libertad de pensamiento; 2) la libertad de buscar información e ideas; 3) la libertad de difundir información e ideas; 4) la libertad de recibir información, que es la otra cara de la moneda de la libertad anterior, ya que si yo tengo derecho a proveer información, otros tienen derecho a recibirla."

²⁰ Autora citada por OSORRO MELLENDEZ, Hugo A. Políticas de Información y derechos. Keyword, Adynasur, Stiftung Ediciones. Buenos Aires Argentina 1997. Págs. 67 y 68.

CAPÍTULO V. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA
EN EL MANEJO DE LAS ENCUESTAS.

A. DEFINICIÓN DE ENCUESTA.

Encuesta es el acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio, referentes a estados de opinión, costumbres, nivel económico o cualquier otro aspecto de actividad humana.

Un sondeo de opinión o una encuesta son métodos para recopilar información sobre las personas haciéndoles preguntas.

En la mayoría de los sondeos de opinión se usa un cuestionario estandarizado, y por lo general la información se reúne en una muestra de personas y no en toda la población. Las personas realizan sondeos de opinión y encuestas por muchas razones, según sus distintos intereses.

Los candidatos utilizan los sondeos de opinión como parte esencial de la operación de inteligencia de su campaña. Los sondeos les proporcionan información sobre lo que piensan los votantes y por quién se inclinarán a la hora de votar. Muchos candidatos también utilizan los resultados del sondeo para estimular las donaciones hacia sus campañas o para disuadir a las personas de que contribuyan a la causa de otro candidato.

Los medios de comunicación realizan sondeos para reunir la información que se utilizará en las historias noticiosas y para decidir los tipos de cobertura que deberán proporcionar. Una parte importante de las noticias derivadas de los sondeos implica saber quién va ganando, quién va perdiendo y por cuánto. Al final de la campaña, las agencias informativas utilizan las encuestas para proyectar quién será el ganador de la carrera.

Los politólogos y otros investigadores interesados en la dinámica de las campañas y de las elecciones utilizan los sondeos para saber cómo se comportan los candidatos y

cómo van a responder los votantes ante los estímulos de la campaña, tratan de explicar las reacciones que éstos tienen hacia los contendientes, y, generalmente, no están interesados en proyectar quién será el ganador de la carrera.

B. LA ENCUESTA DIRIGIDA.

Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos.

El cuestionario consiste en varios ítem o preguntas, que pueden ser unos pocos y tomar unos minutos en responderse o hasta varios cientos que pueden requerir más de una hora en completarse.

El cuestionario puede ser aplicado por un entrevistador cara a cara, por teléfono, por correo o entregándose al entrevistado para que él mismo lo llene (un cuestionario autoaplicado).

Los cuestionarios pueden incluir preguntas sobre una gran variedad de temas. Las preguntas pueden medir la conducta, opiniones o actitudes o las características personales de los entrevistados.

El grupo de individuos entrevistados casi siempre consiste en una muestra seleccionada entre una población mayor. Con el objeto de utilizar la muestra para hacer inferencias sobre la población, dicha muestra debe seleccionarse de manera científica utilizando métodos probabilísticos.

En principio, un sondeo de opinión y una encuesta son la misma cosa. El término sondeo de opinión por lo general se aplica a las investigaciones que realizan las organizaciones comerciales, incluidas las de los medios de comunicación.

Un sondeo generalmente incluye un cuestionario que contiene relativamente pocas preguntas y se realiza en un periodo de entrevista breve (unos cuantos días).

El tamaño de la muestra del sondeo por lo general varía entre 600 y 1 500 entrevistados. Las encuestas casi siempre las realizan investigadores académicos y gubernamentales, quienes usualmente utilizan cuestionarios más largos y tamaños de muestra más grandes que incluyen a decenas de miles de encuestados.

Las entrevistas se realizan durante periodos más amplios que van desde varias semanas hasta unos cuantos meses. Con base en los criterios de clasificación existen varios tipos de encuestas: una forma de clasificarlas es por la técnica usada en la entrevista.

La mayor parte de las encuestas electorales se realizan por teléfono, aunque algunos estudios (incluyendo las encuestas de salida) se realizan utilizando cuestionarios autoaplicados. Las entrevistas cara-a-cara, que son las más costosas de realizar, por lo general se limitan a los proyectos académicos y de investigación gubernamental. Otra manera de clasificar las investigaciones es de acuerdo con su diseño, especialmente por la forma en que se pueden utilizar para medir el cambio. Es común hablar de encuestas transversales, estudios longitudinales y estudios de panel.

En una encuesta transversal se entrevista a una sola muestra de encuestados en una sola ocasión. Por sí mismas, las encuestas transversales no miden el cambio. La mayoría de las encuestas sobre las que se informa en los medios utiliza este tipo de diseño.

En un diseño longitudinal las mismas preguntas, o todo un cuestionario, se aplican repetidas veces a una serie de muestras independientes que consisten en cada ocasión de nuevos entrevistados.

Los resultados producidos por cada investigación se comparan con el objeto de medir los niveles brutos de cambio en una población.

En un diseño de panel los mismos encuestados son entrevistados más de una ocasión y por lo general se les hacen cuando menos algunas de las mismas preguntas cada vez. En un diseño de panel, el investigador puede medir el cambio individual comparando las respuestas que los entrevistados dieron a la misma pregunta cada determinado tiempo. Esto produce una medida del cambio distinta a la del diseño longitudinal.

Las personas expresan sus opiniones de varias maneras: por medio de manifestaciones, huelgas, tipos y cantidades de productos que compran, su membresía en organizaciones o el monto de los cheques que envían a sus candidatos políticos y formando grupos de interés específico. Las ventas, las manifestaciones y las membresías

son indicadores imperfectos de las opiniones subyacentes, no le indican a los investigadores la intensidad con que las personas sustentan sus opiniones o las razones de sus sentimientos, y no son indicadores válidos ni confiables de cuántas personas en la población como un todo pueden tener esa misma opinión.

La única forma de medir las opiniones de manera confiable y válida es combinar una muestra seleccionada y realizada científicamente con un cuestionario bien diseñado y administrado.

La información así reunida se utiliza para hacer inferencias sobre la distribución de opiniones en toda la población. Una muestra probabilística permite hacer inferencias sobre la población. Las preguntas se utilizan para evaluar el fundamento y la intensidad de las opiniones del público.

C, EL MANEJO DE LA ENCUESTA.

Manejo significa maquinación o intriga, asechanza artificiosa y oculta, dirigida regularmente a mal fin.

C.1 MANIPULACIÓN.

Manipular significa manejar uno los negocios a su modo, o mezclarse en los ajenos. Intervenir con medios hábiles, y a veces arteros, en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir intereses particulares, propios o ajenos.

Evidentemente, con frecuencia las encuestas son manejadas tendenciosamente a favor de quien las pague.

C.2 LIBERTAD DE OPINIÓN Y RESPETO A ELLA.

La libertad de expresión es la enunciación mínima de un derecho subjetivo público del individuo. Es un típico derecho de status negativo, es decir, del tipo de derechos en los cuales el Estado debe abstenerse.



Obligación que debe traducirse en no ejercer censura previa y en no interferir en el manejo de la información. Es parte esencial de la dignidad, del hombre y de su realización personal.

El concepto como tal es el enunciado simple de un conjunto de derechos integrados, que implica desde el derecho a la participación política, el derecho al sufragio, a la constitución de partidos y grupos de interés, libertad de reunión, libre acceso a los instrumentos de poder, etc., hasta el derecho a informar y a ser informado, a investigar, expresar las propias ideas y creencias, manifestarlas, comunicarlas por cualquier medio, etc.

De manera que hasta el partido político, el grupo al que se pertenece, el modo de hablar y vestir, etc., son instrumentos no sólo de participación ciudadana, sino también de libertad de expresión.

La libertad de expresión puede definirse como la facultad que asiste a todo individuo, a toda persona, de manifestar y de comunicar su universo moral, cognitivo y simbólico mediante cualquier tipo de expresiones, sin que nadie pueda limitar ex ante el ejercicio de esa facultad.

A este fundamento moral de la libertad de expresión habría que añadir que es una condición y una muestra de la existencia de un Estado democrático de Derecho.

El derecho a la libertad de expresión, por tanto, es un derecho que, como todos los demás, tiende a un objetivo específico, tiene su propio fin. Es decir, tiende a objetivos diferentes y es más amplio que el derecho a la información, por más que socialmente éste sea superior en cuanto que el derecho a la información protege socialmente el derecho de la libertad de expresión y concilia los intereses de quienes dan y de quienes reciben la información.

Recae, fundamentalmente, sobre opiniones y sobre aquellos asuntos en los que es posible mantener un pensamiento divergente porque existe ausencia de elementos de juicio ciertos.

Nace cuando los grados de credibilidad permanecen en la duda, es decir, cuando no engendran certezas, ni probabilidad: gustos, arte, interpretaciones de un hecho, como podrían ser si conviene o no socialmente tolerar la prostitución, dar un tipo u otro de información sobre el sida, etc.

La libertad de expresión, por tanto, se genera en torno a la verdad, pertenezca ésta al universo moral o al científico, al mundo de lo subjetivo o al de lo objetivo, pero en asuntos sobre los cuales no recae una conducta lógica de premisas que se supone correctamente que son válidas o que emanan de principios morales.

El derecho a informar, en cambio, se genera no en torno a la verdad, sino en la verdad, ya que transmite datos objetivos, significativos y válidos, es decir, verdaderos; exige relación entre palabra y realidad, se basa en el conocimiento.

Guillermo Blanco refiriéndose a este tema afirma "no hay opinión posible frente a la evidencia y a la certeza que otorgan las realidades, por tanto no hay libertad de expresión que resista la realidad, la verdad que es la realidad hecha palabra, noticia, información".

De donde en buena lógica, cuando alguien pretende valerse de datos informativos falsos para impactar, o por otros motivos, no hace uso de la libertad de expresión, sino que hace un mal uso del derecho a la información.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos presenta en categorías diferentes el derecho a la libertad de opinión y el derecho a la libertad de expresión. La Convención Americana de Derechos Humanos, a su vez, habla de libertad de pensamiento y de libertad de expresión, corroborando, ambas, de este modo, lo señalado anteriormente, sobre la ambigüedad de los términos en materia de libertades relacionadas con la información.

Al respecto, Cecilia Medina, señala: "En los trabajos preparatorios del Pacto es posible observar que los redactores del Pacto entendieron, al parecer, que la libertad de opinión constituía una libertad puramente privada, perteneciente al reino de la mente, mientras que la libertad de expresión operaba en las relaciones humanas, es decir,

constituía un asunto público. Dicho en otras palabras, mientras la opinión está en la mente es protegida de manera absoluta por el derecho a la libertad de opinión; una vez que la opinión se expresa, entra a jugar el inciso 2 del artículo 19, y la libertad de opinión se transforma en libertad de expresión, la que puede ser sometida a restricciones". Pero mientras no se expresa, la libertad de opinión recae más bien en la categoría de las libertades de conciencia o de pensamiento.³⁰

Es el derecho de toda persona a manifestar libremente sus ideas y a no ser molestado por sus opiniones. Es la tradicionalmente denominada "libertad de opinión".

Aun cuando el derecho a la libre manifestación de las ideas no fue reconocido jurídicamente sino hasta la Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, del 26 de agosto de 1789, desde tiempos remotos la manifestación del pensamiento existió como un fenómeno de facto, gracias al cual surgieron y florecieron las artes, las ciencias y las humanidades.

En efecto, la existencia y desenvolvimiento de tal fenómeno fue independiente de su reconocimiento por el derecho positivo, si bien su exteriorización dependía, casi sin excepción y desde la antigüedad clásica hasta finales del siglo XVIII, de la entera discrecionalidad de los gobernantes.

A partir de la citada Declaración francesa, cuyos artículos 10 y 11 consagraron este derecho del hombre, la gran mayoría de las constituciones promulgadas con posterioridad incluyeron este derecho dentro de su catálogo de los derechos humanos.

En nuestro país, salvo raras excepciones, este derecho ha sido consignado en la mayoría de nuestras leyes fundamentales, desde el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana o Constitución de Apatzingan, sancionada en dicha ciudad el 22 de octubre de 1814 (artículo 40), hasta la vigente Constitución del 5 de febrero de 1917 (artículo 6).

³⁰ Asunto citado por (SORRO MELÉNDEZ, Hugo A. Op. Cit. Pág. 70.

La libertad de pensamiento o, en otros términos, la libre exteriorización de las ideas y opiniones por cualquier medio no escrito, constituye uno de los diversos derechos específicos que conforman la "libertad de expresión" lato sensu.

En efecto, además de la libertad de pensamiento la libertad de expresión, en su sentido más amplio, comprende las libertades de imprenta, prensa, información y comunicación, todas las cuales, grosso modo, facultan a emitir, recibir y difundir ideas, opiniones, informaciones, etc., sin consideración de fronteras, bajo forma oral, escrita impresa o artística, o por cualquier otro medio que se elija, incluidos los medios de comunicación masiva.

Así, la libertad de pensamiento, en tanto que derivación específica de la libertad de expresión en general, se concretiza y ejerce no sólo mediante la comunicación de las ideas a través de la palabra hablada, impartiendo cursos o lecciones, pronunciando discursos o conferencias, interviniendo en discusiones o polémicas, sino también bajo otras formas de expresión de las ideas, sentimientos u opiniones por medios no escritos, como serían, la creación de obras artísticas o la participación en marchas silenciosas o huelgas de hambre.

El ejercicio de la libertad de pensamiento incluye, desde luego, la divulgación de sus diversas manifestaciones a través de cualquiera de los medios de comunicación masiva, por prensa, radio, televisión o cinematografía.

En cuanto a la relevancia de la facultad implícita en la libertad de pensamiento, debemos subrayar el hecho de que la misma representa una de las formas más importantes de la libertad individual.

De ahí su enorme y decisiva influencia tanto en la vida particular como en las actividades sociales, culturales, científicas, políticas y humanitarias de la comunidad.

En nuestro derecho, la Constitución vigente, en su artículo 6, reconoce a toda persona el derecho fundamental a la libre exteriorización del pensamiento por cualquier medio no escrito. Consecuentemente, se prohíbe de manera expresa a los gobernantes que sometan la emisión de las ideas a cualquier tipo de inquisición judicial o

administrativa, salvo y únicamente en tales casos, cuando a través de dichas ideas se ataquen la moral o los derechos de terceros, se provoque algún delito o se perturbe el orden público. Esto último se explica si se toma en cuenta que la libertad de pensamiento, en cualquiera de sus manifestaciones, tiene necesariamente que estar sujeta en su ejercicio a las condiciones y limitaciones que requiere el respeto de los derechos de los demás, así como la protección de la seguridad, tranquilidad y bienestar generales.

En el contexto del Derecho Internacional de los derechos humanos, diversos instrumentos incluyen en su catálogo el derecho a la libre emisión del pensamiento. Tal es el caso a nivel universal, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), del 10 de diciembre de 1948, y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 19), del 16 de diciembre de 1966, vigente a partir del 23 de marzo de 1976 y ratificado por nuestro país el 24 de marzo de 1981, y, en el plano regional, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 13), del 22 de noviembre de 1969, en vigor desde el 18 de julio de 1978 y ratificada por México el 25 de marzo de 1981, así como el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos (artículo 10), del 4 de noviembre de 1953.

Ahora bien, la importancia y trascendencia, en todos los ordenes del saber y de la convivencia humana, tanto de la libertad de pensamiento como de las otras libertades que conforman la libertad de expresión, es tal, que el derecho internacional de los derechos humanos, al igual que nuestro derecho interno, admite a justo título el hecho de que su ejercicio conlleva deberes y responsabilidades especiales, lo que justifica ciertas restricciones.

Éstas, lo mismo en derecho interno que en derecho internacional, no solo deben estar expresamente previstas por la ley, sino que, además, deben ser necesarias para asegurar el respeto de los derechos o de la reputación de los demás, así como la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Tales restricciones las encontramos consignadas expresamente en las disposiciones citadas de los diversos instrumentos internacionales a que hemos hecho referencia.

Sin embargo, en la práctica judicial, tanto interna como internacional, no siempre es fácil pronunciarse sobre lo bien o mal fundado de tal o cual restricción, como lo muestran diversas ejecutorias dictadas en la materia por la Suprema Corte de Justicia de nuestro país, así como los múltiples casos que se han planteado ante los órganos instituidos por el ya mencionado Convenio Europeo entre los cuales cabría citar, simplemente a manera de ejemplos el caso Handyside y el caso Sunday Times, ambos contra el Reino Unido, el primero, a propósito de las publicaciones consideradas como obscenas, y, el segundo, relativo a la prohibición por los tribunales de publicar un artículo considerado como una injerencia en un proceso en curso.

CAPÍTULO VI. MARCO LEGAL.

A. LEGISLACIÓN APLICABLE.

El derecho del individuo para publicar y difundir las ideas por cualquier medio gráfico. Es una garantía del régimen democrático en tanto exterioriza el pluralismo político e ideológico y puede controlar los actos del gobierno denunciando sus errores y defectos.

Se le conoce también como libertad de prensa. Este derecho está reconocido como garantía individual en el artículo 7o de la Constitución vigente, en los siguientes términos: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito".

Como se observa, se establece la facultad de todos los individuos, independientemente de su condición, de publicar escritos sobre cualquier materia, en tanto que se obliga al Estado a abstenerse de coartar el ejercicio de dicha facultad fuera de las excepciones constitucionales señaladas, así como a no establecer censura previa a impreso alguno, ni a exigir garantías a los autores o impresores de cualquier publicación.

El primer reconocimiento solemne de la libertad de prensa como un derecho del hombre ya que con anterioridad, excepción hecha de algunos regimenes juridicos como Inglaterra, tenían un carácter meramente fáctico sujeto al arbitrio y tolerancia del poder público se produjo, con algunos años de intervalo, en los Estados Unidos y en Francia.

En el primer caso, después de la Revolución de 1776, la Declaración de Derechos del Estado de Virginia proclamó la libertad de prensa artículo 12 y aunque la Constitución de los Estados Unidos de 1787 no la llegó a mencionar, la primera

enmienda aprobada en 1791 garantizó que el Congreso no aprobaría ley alguna que restringiera la libertad de palabra o de pensamiento.

En Francia, por su parte, la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, de 1789, estableció: "La libre comunicación de los pensamientos y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre todo hombre puede hablar, escribir o imprimir libremente, pero debe responder del abuso de esa libertad en los casos determinados por la ley" (artículo 11).

A partir de allí, la mayoría de los Estados democráticos se preocuparon por garantizar la libertad de prensa a nivel constitucional. Esta tendencia cristalizó con su reconocimiento a través de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre por las Naciones Unidas en 1948 artículo 19.

En México, la libertad de prensa ha sido objeto de múltiples restricciones y regulaciones jurídicas desde que se implantó la imprenta en la Nueva España en el año de 1539. Durante la Colonia, varias fueron las leyes y ordenanzas que establecieron diversas restricciones al ejercicio de esta libertad, operando en un alto grado de censura, por el poder público, así como la censura eclesiástica desempeñada por el "Santo Oficio" sobre publicaciones en materia religiosa, hasta que la Constitución Política de la Monarquía Española, promulgada en Cádiz el 19 de marzo de 1812, garantizó la libertad de imprenta y proscribió toda clase de censura previa (artículos 131, fracción XXIV, y 371).

Una vez iniciado el movimiento de independencia, el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana, sancionado en Apatzingán en 1814, expresamente estableció que "...la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar sus opiniones por medio de la imprenta, no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que en sus producciones ataque al dogma, turbe la tranquilidad pública u ofenda el honor de los ciudadanos" (artículos 40 y 119).

La Constitución federal de 1824 también instituyó la libertad de imprenta, imponiendo al congreso la obligación de "Proteger y arreglar la libertad política de imprenta de modo que jamás se pueda suspender su ejercicio, y mucho menos abolirse

en ninguno de los Estados ni territorios de la Federación" (artículos 50, fracciones III, y 161, fracción IV).

La libertad de imprenta fue una de las cláusulas pétreas señaladas por esta Constitución, la que asimismo impuso como obligación a las entidades federativas la de proteger a sus habitantes en el uso de imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión, o aprobación anterior a la publicación.

La Constitución centralista de 1836, también llamada las Siete Leyes Constitucionales, consagró como derecho de los mexicanos "Poder imprimir y circular, sin necesidad de previa censura, sus ideas políticas. Por los abusos de este derecho se castigará cualquiera que sea culpable de ellos..." (artículo 2o, fracción VII).

En 1843, las Bases Orgánicas de la República Mexicana, también de tipo centralista, establecieron que "Ninguno puede ser molestado por sus opiniones; todos tienen derecho para imprimirlas y circularlas sin necesidad de previa calificación o censura. No se exigirá fianza a los autores, editores o impresores" (artículo 9o fracción II).

El Acta Constitutiva y de Reformas de 1847, que reimplantó la Constitución federal de 1824 con algunas reformas, declaró: "Ninguna ley podrá exigir a los impresores fianza previa para el libre ejercicio de su arte" ni hacerles responsables de los impresos que publiquen, siempre que aseguren en la forma legal la responsabilidad del editor.

En todo caso excepto al de difamación, los delitos de imprenta serán juzgados por jueces de hecho y castigados sólo con pena pecuniaria o de reclusión" (artículo 26).

Uno de los debates más importantes y al propio tiempo de mayor brillo y esplendor en el Congreso Constituyente de 1856-1857, versó precisamente sobre la libertad de imprenta.

En dicho debate participaron los periodistas liberales más destacados de la época: Francisco Zarco, Guillermo Prieto, Félix Romero, Ignacio Ramírez y Francisco Zendejas.

El artículo 14 del proyecto de Constitución declaraba que: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos en cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Los delitos de imprenta serán juzgados por un jurado que califique el hecho y aplique la ley, designando la pena, bajo la dirección del tribunal de justicia de la jurisdicción respectiva.

Un importante grupo de liberales no estuvo de acuerdo ni con las limitaciones que el proyecto imponía a la libertad de imprenta ni con la intervención del tribunal de justicia en los jurados competentes para juzgar los delitos de imprenta. Respecto a las limitaciones de este derecho, a pesar de la oposición de este sector liberal, el párrafo fue aprobado por sesenta votos contra treinta y tres. Mejor suerte hubo en cuanto a eliminar la participación del tribunal de justicia; a este respecto Zarco adujo que la participación de éste sólo vendría a hacer perder al jurado su independencia y su capacidad de juzgar según los dictados de su conciencia.

El artículo 7o., de la Constitución vigente establece como limitaciones a la libertad de prensa o imprenta el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Sin embargo, lamentablemente, ni la legislación secundaria, ni la jurisprudencia, se han preocupado por fijar estos conceptos que adolecen de una excesiva vaguedad e imprecisión, lo cual ha provocado su aplicación arbitraria y caprichosa por parte de las autoridades judiciales y administrativas.

Es urgente, pues, que el Congreso de la Unión órgano facultado por la Constitución para expedir las leyes reglamentarias sobre garantías individuales (artículo 16 transitorio) y, especialmente, la libertad de expresión se entienda la facultad o potestad de los individuos para manifestar o expresar sus ideas, pensamientos, opiniones, etc. Es conveniente observar que esta facultad puede ser ejercida por cualquier medio y, en este sentido, se suele distinguir -considerándolas como

subespecies de la libertad de expresión- a la llamada libertad de pensamiento u opinión (que alude a la libre manifestación de las ideas a través de un medio no escrito) de la libertad de prensa o imprenta (cuando las ideas son expresadas en forma escrita); en relación estrecha con estas libertades se encuentra también el derecho o la libertad de información que, entre otros aspectos, incluye la facultad del individuo para difundir la información por cualquier medio; asimismo, cuando las manifestaciones o expresiones respectivas tienen un carácter religioso se les encuadra dentro de la libertad de religión, a la cual se subdivide en libertad de conciencia y libertad de culto, por último cabe mencionar, como una subespecie más de la libertad de expresión, a la libertad de cátedra e investigación (también conocida como libertad de enseñanza), cuyo ejercicio es garantizado al personal académico universitario.

La manifestación de las ideas en los siglos que precedieron a la Revolución Francesa y las declaraciones de derechos del hombre en las constituciones de las colonias norteamericanas salvo excepciones concernientes a algunos regimenes sociales, como Inglaterra, no constituía propiamente un derecho público, en tanto garantía individual que estableciera la obligación de observancia para el Estado y sus autoridades, sino que se traducía en un simple fenómeno fáctico, cuya existencia y alcance dependían del arbitrio y tolerancia del poder público. No fue sino a partir de la Revolución Francesa -sin olvidar los precedentes angloamericanos-, cuando la libre manifestación de las ideas pensamientos, opiniones, etc.,(adquirió un carácter jurídico público, incorporándose como garantía individual o derecho público subjetivo en la mayoría de las constituciones de los Estados democráticos, en virtud de su relevancia para el progreso cultural y social de la humanidad, así como para el cabal desenvolvimiento de la personalidad humana.

La Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789, en sus artículos 10 y 11, expresamente estableció: "Nadie debe ser molestado por sus opiniones, aun religiosas, mientras su manifestacion no trastorne el orden público establecido por la ley"; "La libre comunicacion de los pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede hablar, escribir o imprimir libremente, debe responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley". Esta tendencia cristalizó con su adopción, a través de diversos instrumentos jurídicos internacionales, como la Declaración Universal de los Derechos

del Hombre por las Naciones Unidas, cuyo artículo 19 estableció: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

En México, la primera declaración escrita de derechos del hombre fue el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana, sancionado en Apatzingán el 22 de octubre de 1814, el cual estableció el derecho de los individuos a manifestar libremente sus ideas con ligeras limitaciones provenientes de "ataques al dogma" (en tanto hacía obligatoria la religión católica) o porque "turbe la tranquilidad u ofenda el honor de los ciudadanos" (artículo 40). Una vez consumada la independencia en 1821, tras el breve imperio de Iturbide, en 1824 se promulgó la Constitución federal de los Estados Unidos Mexicanos que, si bien no consignó expresa y sistemáticamente una declaración de derechos, en varias partes del texto consagró la mayor parte de los derechos del hombre; así aun cuando aludió directamente a la manifestación verbal de las ideas, consignó como garantía para la libertad de imprenta o expresión escrita de las mismas, la obligación del poder legislativo consistente en "Proteger y arreglar la libertad política de imprenta, de modo que jamás se pueda suspender su ejercicio, y mucho menos abolirse en ninguno de los Estados ni territorios de la Federación" (artículo 50, fracción III). Por su parte, la mayoría de los Estados miembros incluyeron una verdadera declaración, a través de un catálogo expreso, en sus constituciones particulares, garantizando por lo general la libertad de expresión.

En 1836 triunfó la tendencia centralista y expidió una Constitución llamada las Siete Leyes Constitucionales, que consigno una declaración de derechos del mexicano, estableciendo como garantía la libre manifestación de las ideas por medio de la imprenta: "Son derechos del mexicano... VII. Poder imprimir y circular, sin necesidad de previa censura, sus ideas políticas" (artículo 20). Las Bases Orgánicas de la República Mexicana de 1843, también de tendencia centralista y conservadora, igualmente instituyeron tal garantía: "Ninguno puede ser molestado por sus opiniones: todos tienen derecho para imprimirlas y circularlas, sin necesidad de previa calificación o censura. No se exigirá fianza a los autores, editores o impresores" (artículo 90, fracción II). Un documento constitucional posterior, de corte liberal y federalista, llamado Acta de Reformas de 1847, no hizo sino recoger el legado de la Constitución de 1824. Por fin,

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

después de la Guerra de Reforma, se promulgó la Constitución de 1857, en la cual se adoptó el régimen federal y se consolidó el triunfo de las tendencias liberales e individualistas, insertándose un catálogo de derechos del hombre, donde se consagró la libre manifestación de las ideas (artículo 60), en los mismos términos que la Constitución de 1917 en vigor, excepción hecha de lo relativo al derecho a la información que esta última contempla.

La Constitución vigente expresamente establece: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público..." Como se observa, la libertad de expresión aquí garantizada no tiene carácter absoluto, sino que es objeto de diversas limitaciones. En efecto, primeramente y a diferencia de lo que ocurre en otros ordenes jurídicos, la obligación estatal de abstenerse de interferir en el ejercicio de este derecho se dirige exclusivamente a los órganos judicial y administrativos, mas no a los legislativos. Por otra parte, los términos sumamente vagos, ambiguos e imprecisos en que se encuentran redactadas las limitaciones a la libertad de expresión sin que la legislación secundaria, ni la jurisprudencia, proporcionen un criterio seguro y fijo para establecer en que casos la libre expresión del pensamiento, ataca la moral, los derechos de tercero o perturba el orden público, ha permitido su interpretación y aplicación arbitraria o caprichosa por parte de las autoridades judiciales y administrativas, así como, lo más grave la abstención frecuente del ciudadano para expresarse por razón de la inseguridad jurídica prevaleciente, ya que se teme que cierta expresión, aun cuando se encuentre protegida en la mayoría de los sistemas democraticos pueda llegarse a considerar proscrita por los órganos del Estado mexicano, sin que proceda, en su caso la demanda de inconstitucionalidad de la medida respectiva.

Es urgente, pues, que el propio Congreso de la Unión órgano facultado por la Constitución para expedir las leyes reglamentarias sobre garantías individuales artículo 16 transitorio y, especialmente, la Suprema Corte de Justicia, proporcionen los criterios necesarios para delimitar los vagos e imprecisos conceptos constitucionales de "ataques a la moral", "derechos de tercero" y "perturbacion del orden público", con el objeto de garantizar, en la mayor medida posible, el ejercicio de la libertad de expresión.

advirtiendo que el daño que la legislatura tiene derecho a proscribir no es la expresión en sí, sino los resultados que la misma ocasiona.

Conviene mencionar que, tomando en cuenta que la libertad para manifestar ideas y opiniones es inútil cuando no incluye la libertad y el derecho a la información, ya que sólo puede opinar y optar conscientemente quien está verazmente informado y no quien está influido o desorientado, el propio artículo sexto se adiciono, como parte de la reforma política de 1977, de la siguiente manera: "el derecho a la información será garantizado por el Estado". Asimismo, diversos aspectos concretos del ejercicio del derecho a manifestar libremente las ideas se encuentran contemplados por otros artículos constitucionales: en este sentido el 7o., declara inviolable la libertad de publicar escritos, el 3o., proclama la libertad de cátedra e investigación del personal académico al servicio de las universidades públicas autónomas; el 24 salvaguarda la libertad de profesión religiosa, y el 61 establece la inviolabilidad de las opiniones que los Diputados y Senadores manifiesten en el desempeño de sus cargos y la imposibilidad de que lleguen a ser reconvenidos por ellas, proporcionan los criterios necesarios para delimitar estos conceptos.

Cabe mencionar que, en abril de 1917, antes de que entrara en vigor la Constitución vigente (1o., de mayo de 1917), Venustiano Carranza elaboro una Ley de Imprenta, que es la que se aplica en la actualidad y tiene la pretensión de ser reglamentaria de los artículos 6o. y 7o., constitucionales. Como se advierte, esta ley adolece del gravísimo defecto formal de haber sido puesta en vigor antes de que rigiera la Constitución de 1917 y, por ende, antes de que estuvieran vigentes los artículos que pretende reglamentar. Propiamente, tal ley fue derogada por la propia Constitución, desde el momento en que ésta se abstuvo de declarar la subsistencia de dicha ley y, por ser posterior y constituir el último fundamento de validez del orden jurídico mexicano, invalidó todas las disposiciones anteriores. A mayor abundamiento, no es posible admitir como vigente una ley expedida por quien, según los nuevos mandamientos constitucionales ya no tuvo facultades legislativas. Sin embargo, la Ley de Imprenta de Carranza sigue aplicándose en la actualidad, a falta de la ley orgánica de los artículos 6o. y 7o., constitucionales.

Otra limitación constitucional a la libertad de prensa o imprenta, y que ha sido confirmado por la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia, es la contenida en el pfo. decimotercero del artículo 130, el cual prescribe: "Las publicaciones periódicas de carácter confesional, ya sean por su programa, por su título o simplemente por sus tendencias ordinarias, no podrán comentar asuntos políticos nacionales ni informar sobre actos de las autoridades del país, o de particulares, que se relacionen directamente con el funcionamiento de las instituciones públicas". Asimismo cuando los medios escritos en que se ejercita la libertad de imprenta estén destinados a la educación de la niñez y la juventud mexicanas, tienen como restricción constitucional la de que mediante su desempeño no se desvirtúen, desnaturalicen o se hagan nugatorios los objetivos a que propende dicha educación (artículo 3o).

Como seguridades jurídico constitucionales a la libertad de prensa o imprenta, el propio artículo 7o., establece que, cuando se comete uno de los llamados delitos de imprenta, esta no puede ser secuestrada como instrumento del delito, regla de excepción a la legislación penal del orden común que, para otros casos, consigna como sanción específica la pérdida de todo elemento material utilizado en la comisión de un delito. Finalmente, el último pfo. del artículo 7o., obliga al legislador ordinario a dictar las disposiciones necesarias para evitar que, a pretexto de la comisión de delitos de prensa, se encarcele, sin comprobar antes su responsabilidad, a los operarios, empleados y expendedores (papeleros) del establecimiento del que haya salido el escrito considerado como delictuoso, por estimar que, en principio, ellos son ajenos a la responsabilidad contraída por el autor intelectual de dicho escrito.

B. DERECHO COMPARADO.

El derecho comparado es una disciplina con un enfoque propio para el estudio de los fenómenos jurídicos y no una rama del derecho, no existen normas de derecho comparado en igual sentido que existen las de derecho civil o penal. El derecho comparado no es una parte del derecho vigente". Algunos autores consideran que el derecho comparativo es simplemente un método aplicado a las ciencias jurídicas.

Ahora bien, no se debe confundir el estudio de derechos extranjeros con el derecho comparado. En el primero existe simplemente un análisis unitario de un

sistema de normas, mientras que en el segundo, se da la comparación de dos o más sistemas jurídicos. Sin embargo el conocimiento de otras legislaciones es el antecedente lógico del derecho comparado, pues no se puede comparar lo que no se conoce.

La doctrina está de acuerdo en considerar que el objeto de esta disciplina es la comparación de dos o más ordenamientos jurídicos distintos y autónomos. En este sentido el estudio simultáneo de dos ramas derecho civil y derecho penal, del mismo sistema jurídico no constituye derecho comparado.

En opinión de la mayoría de los tratadistas la comparación debe efectuarse entre derechos vigentes; de esta manera se distingue al derecho comparado de la historia comparativa del derecho que es la comparación con derechos históricos o entre estos últimos.

Lambert un gran comparativista francés, proponía que se limitara el campo del derecho comparado a la confrontación de sistemas jurídicos semejantes correspondientes a pueblos de un mismo nivel de civilización. Esta tesis ha adquirido gran difusión en los últimos años pues se cree que es más práctico concentrar el esfuerzo en un número limitado de legislaciones que sean "comparables" por tener elementos comunes.

Las principales aplicaciones del derecho comparado son: 1) la mejor comprensión del derecho nacional. En efectos muchas de las instituciones jurídicas de un país tienen su origen en el extranjero (en México, la distribución de competencias entre la Federación y las entidades federativas fue inspirada por la Constitución norteamericana de 1787); 2) el perfeccionamiento de la legislación nacional.

Es una vieja costumbre tomar en cuenta antecedentes extranjeros cuando se trata de elaborar una ley. En este caso el derecho comparado es de extraordinaria utilidad ya que evita copiar textos legales que han dado rendimiento en el país que los produjo debido a sus características peculiares, pero que no darían frutos en una nación en la que prevalecen condiciones sociales distintas, y 3) la unificación legislativa.

En el tema que nos ocupa, explicaremos lo siguiente:

En el derecho comparado la libertad de prensa, mejor aún la libertad de información, está tutelada en todos los órdenes constitucionales, aunque es posible advertir matices y diferencias entre una nación y otra. En algunos textos normativos la libertad de información es genérica, como en Costa Rica, cuya Constitución política, artículo 29, dispone:

Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca.

Por el contrario, el único caso en que esta libertad está sujeta a restricciones considerables es el de Cuba, si se pondera lo previsto en el artículo 53 constitucional, que a la letra dice:

Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad. La ley regula el ejercicio de estas libertades.¹¹

C. LA REGULACIÓN LEGAL DE LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS EN MÉXICO.

La práctica cotidiana, nos remite a considerar que la libertad de imprenta y la libertad de expresión, consagrados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, por ello en abuso de los derechos que consagra nuestra máxima ley, se publican las más diversas encuestas y la gran mayoría son manipuladas a favor de quien solicita su elaboración.

D. PROPUESTA.

En la época actual, los medios masivos de comunicación, juegan un papel muy destacado, por su nivel de penetración y posicionamiento entre quienes recurren a ellos

¹¹ Ver VILLANUEVA VILLANUEVA (Ensayo) Op. Cit. Pág. 34

para estar enterados de la situación en México y en el mundo, respecto a la amplia gama de aspectos que atraen la atención de las personas en el mundo.

Las encuestas de un tiempo a la fecha, han cobrado inusitada importancia entre la población a efecto de estar informados sobre un tema en particular, revisan las tendencias existentes, las cuales se muestran por un sistema numérico, en el cual se representan las preferencias de la población.

El verdadero problema radica en que la mayoría de encuestas que nos presentan los medios masivos de comunicación, como la prensa, la radio y la televisión, SON DIRIGIDAS, es decir quien pretende obtener beneficios de las encuestas, INVIERTE para que su producto o servicio, sea el que aparezca con un mayor número de preferencias en las encuestas.

El tema es importante, porque al llevar a cabo el desarrollo del mismo, dejaremos en claro el efecto que causa entre la población el manejo tendencioso de las encuestas, frente a las cuales, la sociedad deberá ser selectiva y muy cuidadosa respecto a la credibilidad de los datos que aparecen en los medios de comunicación, cuando en los mismos aparezcan las encuestas de referencia, las cuales tienen el riesgo de estar manipuladas por los intereses de cada quien.

Nos encontramos en una época en la cual los medios de comunicación masiva, tienen una importante penetración en la sociedad, por ello pretendemos hacer este estudio integral, a efecto de proponer un manejo más claro de los sondeos de opinión, que son a todas luces manejados tendenciosamente por los interesados en los resultados de las mismas.

Por otro lado la propuesta de nuestra parte, será que en la Ley Federal de Radio y Televisión, exista un apartado en el cual se prevean sanciones administrativas o penales según sea el caso, para los anunciantes o estaciones de radio y/o televisión, que publiquen por dichos medios encuestas falsas, que en su momento pueda ser demostrada dicha falsedad.

CONCLUSIONES.

PRIMERA.- Por información se entiende un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.

SEGUNDA.- Comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. La palabra comunicación viene del latín *communicare*, es decir, hacer común, compartir, impartir, transmitir. En su sentido social, la comunicación abarca una gran gama de puntos de vista para su comprensión y descripción.

TERCERA.- Las encuestas deben servir para informar a la población sobre tendencias respecto a una situación determinada y no para beneficio exclusivo del grupo que ordena su elaboración y publicación. Las encuestas manipuladas y dirigidas como son la gran mayoría, engañan al público y producen efectos económicos y sociales en quienes las siguen sin razonarlas.

CUARTA.- Debe ser selectivo verdaderamente el individuo que ve publicadas encuestas, pues de lo contrario, las mismas pueden distorsionar su visión respecto a determinadas cuestiones. Las personas destinadas a la elaboración y publicación de las encuestas, deben tomar conciencia y considerar que ellos mismos serán víctimas en su momento de las encuestas tendenciosas y dirigidas.

QUINTA.- La prensa y la dirección de las campañas publicitarias nos proporcionan nuevas identidades y el repertorio de aspiraciones para alcanzar determinado status social. Asimismo nos dicen lo que deseáramos ser y lo que deseáramos parecer nos proporcionan modelos de conducta y nos señalan quiénes somos, prestándonos una identidad; quiénes queremos ser, ordenando nuestras aspiraciones, cómo lograr esos propósitos, dándonos las técnicas, y cómo podemos sentir que somos lo que no somos proporcionándonos un cada vez más rico, repertorio de escapes y evasiones.

SEXTA.- En razón del aumento extraordinario de los medios de comunicación de masas, tanto los escritos como la radio y la televisión, la comunicación social o pública ha causado una verdadera revolución y ha llegado a ser uno de los factores más importantes de la política y la economía contemporánea. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. Sonido característico que emite un aparato telefónico y que indica que puede marcarse el número deseado.

SÉPTIMA.- Con el desarrollo de la sociedad industrial, la información adquirió un carácter masivo. En las etapas históricas anteriores, el libro impreso y las hojas volantes de circulación reducida lograron, gracias al perfeccionamiento de los sistemas postales y del comercio, llevar noticias a un público compuesto casi exclusivamente por los miembros de las clases dominantes.

OCTAVA.- La radio permite una rapidez de información que hace correr la noticia junto con el acontecimiento mismo. La Declaración Universal de los Derechos del Hombre reconoció el derecho de escuchar libremente las emisiones del extranjero. Era, sobre todo, una declaración de principios. A pesar de sus rivalidades, de sus desigualdades en el dominio de las técnicas, los Estados son solidarios con los adelantos desarrollados inmediatamente después de la guerra.

NOVENA.- El derecho a la información, en cambio, siendo también un derecho interno subjetivo, recae sobre realidades ajenas, se relaciona con terceros de modo público y a través de instrumentos públicos; y hasta en contra de la voluntad de quien origina la información o el hecho informativo.

DÉCIMA.- El derecho a la información, es un derecho social cuyo objeto es el mensaje dirigido a la sociedad, al bien común. Por otra parte, evidentemente, toda comunicación informa, en la medida en que es portadora de contenido y comporta sentido

DÉCIMA PRIMERA.- No toda información comunica, o mejor, no todo hecho potencialmente comunicante, comunica. La información, en el mejor de los casos, relaciona, propone un espacio y un fundamento para que la comunicación se haga

posible. La información y la comunicación, por tanto, son derechos de naturaleza diferente.

DÉCIMA SEGUNDA.- Los medios de comunicación impresos se convierten en un conducto de penetración ideológica, tomando en consideración el posicionamiento que logran en la manera de pensar de quienes tienen acceso a los mismos.

DÉCIMA TERCERA.- El derecho a la libertad de expresión, es un derecho que, como todos los demás, tiende a un objetivo específico, tiene su propio fin. Es decir, tiende a objetivos diferentes y es más amplio que el derecho a la información, por más que socialmente éste sea superior en cuanto que el derecho a la información protege socialmente el derecho de la libertad de expresión y concilia los intereses de quienes dan y de quienes reciben la información. Recae, fundamentalmente, sobre opiniones y sobre aquellos asuntos en los que es posible mantener un pensamiento divergente porque existe ausencia de elementos de juicio ciertos.

DÉCIMA CUARTA.- El Estado debe regular y sancionar en su momento a las empresas que se dedican a la elaboración de encuestas, porque exclusivamente piensan en sus bolsillos y dejan de lado la importante labor de convertirse en informadores de tendencias, las cuales servirían para guiarlos a tomar la decisión correcta sobre lo que se investigó y publicó.

DÉCIMA QUINTA.- Actualmente, nos encontramos en una época en la cual los medios de comunicación masiva, tienen una importante penetración en la sociedad, por ello pretendemos hacer este estudio integral, a efecto de proponer un manejo más claro de los sondeos de opinión, que son a todas luces manejados tendenciosamente por los interesados en los resultados de las mismas

DÉCIMA SEXTA.- La propuesta de nuestra parte, consiste en que exista en la Ley Federal de Radio y Televisión, un apartado en el cual se prevean sanciones administrativas o penales según sea el caso, para los anunciantes o estaciones de radio y/o televisión, que publiquen por dichos medios encuestas falsas, que en su momento pueda ser demostrada dicha falsedad.

BIBLIOGRAFÍA.

- **ABUNDIS, Francisco.** Las Encuestas electorales. Editorial Miguel Angel Porrúa. México 1994.
- **AGUAYO QUEZADA, Sergio.** Urnas y pantalla. Editorial Océano. México 1997.
- **ALBERT, Pierre.** Historia de la radio y la televisión. Fondo de Cultura Económica. México 1993.
- **AMANN, Ricardo.** Medios de comunicación y poder político. Editorial UAM Xochimilco. México 1993.
- **ARTEAGA NAVA, Elisur.** Derecho Constitucional. Editorial Oxford University Press. México 1999. 2ª. Edición.
- **ARIZPE, Adriana.** Comunicación política y democracia. Editorial Cal y Arena. México 1998.
- **CAMP, Roderic Al.** Encuestas y democracia. Editorial Siglo XXI. México 1997.
- **DAVIS, James A.** Análisis Elemental de encuestas. Editorial Trillas. México 1975.
- **DOMINICK, Joseph R.** La Dinámica de la comunicación Social. Editorial Mc. Graw Hill. México 2001.
- **GARDNER, Godfrey.** Encuestas sociales. Editorial Interamericana. México 1981.
- **GIL OLIVO, Ramón.** Televisión y cultura. Editorial U. de G. Guadalajara, Jalisco México 1993.
- **GHIGLIONE, Rodolfo.** Las Encuestas sociológicas. Editorial Trillas. México 1999.

- **GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge E.** *Televisión y comunicación.* Editorial Alhambra Mexicana. México 1994.
- **HAYES, Bob E.** *Cómo medir la satisfacción del cliente.* Editorial Oxford University Press. México 1999.
- **HERAS, María de las.** *Uso y abuso de las encuestas.* Editorial Océano. México 1999.
- **HOMS, Ricardo.** *La crisis comunicacional de una sociedad en transición.* Editorial Planeta. México 1995.
- **IYENGAR, Shanto.** *Televisión y opinión pública.* Editorial del Valle de México. México 1993.
- **KISH, Leslie.** *Muestreo de encuestas.* Editorial Trillas. México 1972.
- **LININGER, Charles A.** *La encuesta por muestreo.* Editorial CECSA. México 1978.
- **MENDIETA Y NUÑEZ, Lucio.** *Breve historia y definición de la sociología.* Editorial Porrúa. México 1994. 4ª. Edición.
- **MENDIETA Y NUÑEZ, Lucio.** *Teoría de los agrupamientos sociales.* Editorial Porrúa. México 1974. 4ª. Edición.
- **MÁRQUEZ PIÑERO, Rafael.** *Sociología Jurídica.* Editorial Trillas. México 1992.
- **MICHEL, Guillermo.** *Para leer los medios.* Editorial Trillas. México 1995.
- **MIRÓ, Juan José.** *La televisión y el poder político en México.* Editorial Diana. México 1997.
- **PADILLA GONZÁLEZ, Ramón.** *Formación y deformación del Mensaje Masivo.* I.P.N. México 1985.

- **RECASÉNS SICHES, Luis.** Tratado general de sociología. Editorial Porrúa. México 1999. 27ª. Edición.
- **SÁNCHEZ AZCONA, Jorge.** Introducción a la sociología de Max Weber. Editorial Colofón. México 1991.
- **SÁNCHEZ RUIZ, Jorge.** Medios de difusión y sociedad. U de G. Guadalajara, Jalisco México 1992.
- **SENIOR, Alberto F.** Sociología. Editorial Porrúa. México 1998. 13ª. Edición.
- **SENIOR, Alberto F.** Compendio del curso de Sociología. Editorial Porrúa. México 1999. 17ª. Edición.
- **SUKHATME, Pandurang V.** Teoría de las encuestas por muestreo. Fondo de Cultura Económica. México 1956.
- **TRAUGOTT, Michel W.** Encuestas. Editorial Siglo XXI. México 1997.
- **VILLANUEVA, Ernesto.** Comunicación, Derecho y Sociedad. Editorial Media Comunicación. México 1997.
- **VILLANUEVA, Ernesto.** El sistema jurídico de los medios de comunicación. Editorial Rayuela. México 1995.

LEGISLACIÓN.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.
LEY DE IMPRENTA.