

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

TESIS:

ANTECEDENTES Y REPERCUSIONES DE LAS MODIFICACIONES
HECHAS AL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y
TELEVISIÓN DE 1973.

Marco Antonio González Ángeles

(9226969-5)

Yanin Pérez Castells

(9232591-5)

Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis: Profa. Virginia Reyes Castro

México, D.F.

Junio-2004



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.

Agradecimientos

- A Vicky, por su paciencia y entera disposición para ayudarnos a llevar a buen término este proyecto.

Gracias siempre y de todo corazón a los principales motores de mi vida:

- Mamá, Papá: Gracias por la educación y principios que me inculcaron y que me hacen ser quien ahora soy. Gracias sobre todo por su apoyo y cariño incondicional a lo largo de mi existencia.

- Jorge, Eric: Gracias, porque con sus innumerables críticas y consejos me han ayudado a ser mejor persona.

- Marco Antonio: Gracias por compartir tus ideas conmigo. Tu presencia en mi camino me ayuda a seguir adelante. Recuerda: TU ERES.

-Dios: Creo que no es necesario escribirte, tu mejor que nadie me conoce. Sólo gracias por darme cada mañana la oportunidad de vivir y ser mejor.

A todos, hoy y siempre: LOS AMO.

YANIN

A Dios

por la vida, por dejarme ver la luz de un nuevo día que me permite seguir adelante

A mi Papá

por su ejemplo, por ser mi amigo y enseñarme lo que significa honestidad y lucha

A mi Mamá

por ser una mujer que nunca se ha rendido ante nada, por sus desvelos y sus consejos

A Gustavo

por su tenacidad, su entusiasmo y su amistad

A Yanin

por su amor, su amistad y su comprensión: Juntos, siempre Juntos.

A Vicky

por su gran ayuda, sin sus conocimientos este proyecto no daría frutos

A todos ustedes

Gracias de todo corazón

Marco Antonio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS Y LOS TIEMPOS OFICIALES	
1.1 Medios de comunicación electrónicos. Radio y Televisión.....	1
1.2 Función social de los medios de comunicación.....	18
1.3 Ley Federal de Radio y Televisión.....	26
1.4 Tiempos de Estado.....	37
CAPÍTULO II. PROPAGANDA Y DIFUSIÓN EN LOS TIEMPOS DE ESTADO	
2.1 Orígenes y definición de propaganda.....	46
2.2 Tipos de propaganda.....	57
2.3 Las campañas propagandísticas de tipo social y de difusión de la ciencia y la cultura en los medios de comunicación.....	71
CAPÍTULO III. ALGUNAS CAMPAÑAS EFECTIVAS INCLUIDAS EN LOS TIEMPOS DE ESTADO	
3.1 Instituto Federal Electoral (IFE).....	77
3.2 Campañas de Salud: Conasida, Poliomieltis, Sangre Segura.....	90
3.3 Consejo Nacional de Población (CONAPO).....	102
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LAS MODIFICACIONES HECHAS AL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN: LA REDUCCIÓN DE LOS TIEMPOS FISCALES	
4.1 Antecedentes de legislación en materia de medios electrónicos.....	109

4.2 Tentativas de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.....	120
4.3 10 de octubre del 2002: El fin al impuesto del 12.5%.....	131

CAPÍTULO V. QUIÉN GANA Y QUIÉN PIERDE CON EL NUEVO REGLAMENTO

5.1 ¿Quiénes usaban los Tiempos de Estado?.....	149
5.2 ¿Cómo se benefician los concesionarios de la Radio y la Televisión?.....	158
5.3 Las contradicciones del nuevo Reglamento de Radio y Televisión.....	164

CONCLUSIONES	173
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	180
---------------------------	-----

HEMEROGRAFÍA	184
---------------------------	-----

OTRAS FUENTES	197
----------------------------	-----

ANEXO 1. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión. (1973).

ANEXO 2. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión (2002).

ANEXO 3. Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los Concesionarios de Estaciones de Radio y Televisión el Pago del Impuesto que se indica (2002).

INTRODUCCIÓN

En este trabajo analizamos los antecedentes y consecuencias que tuvieron las modificaciones hechas al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de nuestro país expedido en 1973 por Luis Echeverría Álvarez, fijando nuestro mayor interés en los llamados Tiempos de Estado, principalmente en la disminución de los Tiempos Fiscales.

Para mediados del 2002, entre los meses de junio y julio, la Comisión de Comunicación de la Cámara de Diputados comenzaba a ver la luz en un proyecto que le encargó el Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda: las recomendaciones para una verdadera reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y al Reglamento de la misma estaban casi listas.

Catedráticos, políticos, miembros de la sociedad civil y organismos gubernamentales al igual que representantes de los medios de comunicación más importantes esperaban con ansia la discusión en la máxima tribuna del país de lo que sería, por fin; un proyecto de ley que daría mayor certidumbre y legitimidad a los medios de comunicación y a la ley misma que por su longevidad se convierte a cada momento en letra muerta.

Sin embargo, todos se quedaron esperando ya que la verdadera negociación ya se había consolidado en otro lugar: el anuncio por parte del

Presidente de la República de las modificaciones hechas al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión asombró a más de uno. De la noche a la mañana todas las discusiones, las cuartillas y las propuestas que giraron en torno de la Comisión de Comunicación se fueron por la borda. No hubo sino sólo los mismos aplausos de siempre por parte de los principales dueños de los medios de comunicación hacia el Presidente, tal y como lo había sido en cada evento oficialista del pasado político reciente de nuestra nación.

El nuevo Reglamento promulgado por el Presidente Fox les regaló a los concesionarios al 90% del total de los tiempos fiscales para poder comercializarlo como ellos quieran: de las tres horas que otorgaba el 12.5% en la radio y la televisión para difusión de mensajes gubernamentales, se convirtieron en 18 minutos para la televisión y 35 para la radio; y se reservó además, para sí los 30 minutos que otorga la Ley Federal de Radio y Televisión, que gracias a su carácter de Ley Federal pudo escapar de las pretensiones mediático-presidenciales.

De tal suerte que organizaciones gubernamentales y no-gubernamentales se encontraron con que, de un día para otro, los tiempos en los que transmitían sus mensajes habían sido cancelados.

Además, la urgencia que tenían tanto los concesionarios como la Presidencia de la República de publicar este nuevo decreto en el Diario Oficial de

la Federación para que éste se convirtiera en ley de inmediato, llevó a estos actores a no revisar varias incongruencias incluidas que, ya sea por descuido o bien con todo conocimiento de causa, claramente le otorgan una amplia ganancia a los concesionarios de los medios de comunicación y al Presidente.

Los dueños de los medios de comunicación electrónicos lanzaron de inmediato a sus grupos en la defensa del Presidente Fox y de la nueva medida: comunicadores de todos los medios de radio y televisión se desvivieron en halagos hacia la nueva medida y agradecieron al titular del Ejecutivo el resarcimiento de un adeudo histórico que, según ellos; había amenazado por más de 30 años su libertad de expresión.

Ahora bien, para poder lograr un mejor entendimiento de este acontecimiento hemos elaborado un estudio que nos permita conocer las causas que dieron origen a este desenlace, para ello, esta tesis esta dividida en 5 capítulos que nos permitirán comprender la importancia que tienen la difusión de los mensajes oficiales dentro de los tiempo oficiales.

Para ello, comenzaremos con una recapitulación histórica del momento en que se propicia el nacimiento de los medios electrónicos, tomando en consideración los primeros intentos de comunicación que se manifestaron entre grandes grupos de individuos, comenzando desde las maneras más rústicas que

ha empleado el hombre desde las señas y los movimientos corporales, llegando al lenguaje, pasando por la invención de la imprenta que permitió difundir de forma más rápida la información y el conocimiento entre los pueblos; hasta llegar al perfeccionamiento de la tecnología que ha logrado a través de los años, el surgimiento de la radio y posteriormente de la televisión.

Del mismo modo, analizamos la función social que tienen ambos medios ante una sociedad como la nuestra y que, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, están obligados a cumplir sin prerrogativa alguna. Siguiendo esta línea, conoceremos también el origen de dicha ley promulgada hacia 1960, las condiciones en que surgió y los motivos por los que se determinó su institución como ley. Lo anterior dará paso a precisar qué son los Tiempos de Estado, cómo se dividen, cuáles son los Tiempos Fiscales y el por qué de su existencia así como su diferenciación.

Dentro del segundo capítulo, esta tesis se avoca al tema de la propaganda; se determina el momento de la historia en que aparece, de qué manera se va conformando como tal y los diferentes usos que el hombre le ha dado a lo largo de su desarrollo. No debemos olvidar, que al ser considerada como un objeto de estudio, es importante saber que existe una variedad de tipos sobre esta materia y de la que también damos cuenta en esta investigación a través de ejemplos, con

la finalidad de conocer qué es una campaña propagandística de tipo social primordialmente, qué propósito tienen y de qué forma benefician a la sociedad.

Una vez determinado lo anterior, pasaremos a echar un pequeño vistazo a algunos de los ejemplos más representativos en nuestro país y que han resultado efectivos y valiosos en cuanto a campañas de propaganda social y/o cívica se refiere en medios de comunicación electrónicos, los cuales dan paso al tercer capítulo.

Comenzamos con el caso del Instituto Federal Electoral y sus múltiples esfuerzos por lograr construir una cultura democrática en México a través de sus campañas de promoción del voto y de educación cívica sobre asuntos electorales. Continuamos después, con las estrategias implementadas por la Secretaría de Salud con la ayuda de otros organismos como el CONSIDA en la prevención y erradicación de enfermedades, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Asimismo, nos referimos al Consejo Nacional de Población (CONAPO) y a sus ensayos por promover, elaborar y difundir programas informativos y de orientación en materia de población.

Cada uno de estos ejemplos nos permiten ver la importancia que tiene la propaganda de tipo social dentro de nuestro esquema de gobierno así como su exitosa difusión dentro de los tiempos oficiales.

Posteriormente, dentro del capítulo cuarto observaremos de qué manera los gobiernos a lo largo de la historia de nuestro país, han realizado acciones para regular de un modo u otro a los medios de comunicación mediante leyes y decretos que, con el paso del tiempo se han visto rebasados por las condiciones cambiantes que van imperando en la nación, obligando a dictar nuevos lineamientos. De igual forma, una vez establecida y aplicada la Ley Federal de Radio y Televisión, señalamos algunos de los intentos de reforma que se han pretendido llevar a cabo en torno a ella, sin embargo, sólo han sido pequeñas y ligeras modificaciones que no la han afectado de manera sustancial.

En este sentido, hacemos referencia al 10 de octubre del 2002, fecha en que de la noche a la mañana se modifica drásticamente el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Aquí mencionamos las causas que propiciaron este cambio, las condiciones en que se realiza y las consecuencias y reacciones en pro y en contra que trajo consigo tal reforma, sin olvidar a los actores principales de este acontecimiento que perjudica de forma severa a diferentes sectores de la población.

Por último, en el capítulo quinto advertiremos quienes resultan los principales afectados en todo este asunto; cuál es el impacto que sufren las diversas instituciones y organismos con las nuevas disposiciones en cuanto a la difusión de sus mensajes en los medios electrónicos a través de los Tiempos

Fiscales, y la población en general. Mencionamos también, quienes son los mayores beneficiados al producirse tal resolución y, consideramos importante comparar finalmente, algunos de los postulados vertidos en el reglamento de octubre del 2002 y los del promulgado en 1973, con la finalidad de observar los errores que se cometieron en su elaboración y las repercusiones que representan para la sociedad en su conjunto.

El análisis global de este estudio nos permitirá tener un panorama más claro respecto a las repercusiones futuras que tendrá la radio y la televisión en nuestro país. Con estos cambios, la búsqueda de un modelo de comunicación cercano a la gente cada vez parece estar más alejado pues los modelos son quizá hoy más que nunca, netamente comerciales, con contenidos burdos y banales y alejados de toda realidad y de todo contexto.

La entrega de los tiempos fiscales a los concesionarios por parte del Gobierno Federal es una muestra de lo poco que a este gobierno le ha importado la verdadera difusión de mensajes de tipo social que beneficien a la población y de que se ha preocupado más por cuidar la imagen pública traducida en puntos de raiting y de popularidad en encuestas que de promover medios alternativos de comunicación a través de la radio y la televisión en los lugares más apartados del país, en donde quizá su único contacto con la civilización y con el gobierno mismo sea a través de los medios electrónicos los que, por su parte; se encargan de

ofrecer una oferta barata y de baja calidad al espectador y al radio escucha. Es verdad que no podemos generalizar pues existen opciones de mucho valor en ambos medios, pero la ola levantada por un modelo de comunicación netamente comercial ha terminado por arrasar hasta al mismo gobierno.

Capítulo 1

Los medios de comunicación electrónicos y los tiempos oficiales

En el presente capítulo abordaremos el origen y desarrollo de los medios de comunicación electrónicos elaborando un bosquejo de la radio y la televisión a través de los años, enfocándonos principalmente en esta última. De igual forma haremos referencia a la función social que se asignó a estos medios desde el momento en que se establecieron como tales en nuestro país, sin dejar de mencionar si ésta función o funciones las llevan a cabo los concesionarios o son ignoradas por los mismos. Asimismo, realizaremos una exploración de los antecedentes que dieron origen a la Ley Federal de Radio y Televisión aun vigente hasta nuestros días, así como las circunstancias en las que surgió; y de la cual emanaron posteriormente los Tiempos de Estado.

1.1 Medios de comunicación electrónicos. Radio y Televisión.

En los últimos 100 años las comunicaciones en nuestro país se han desarrollado de una manera impresionante: el cine, la radio, la televisión y la internet han invadido nuestra vida cotidiana en todos sentidos. La penetración e influencia que estos medios electrónicos han adquirido en nuestras vidas les han dado tal relevancia que hoy en día se les puede considerar como los regidores del entretenimiento, la información, la educación y hasta han influido en la formación de niños, jóvenes y adultos.

Desde el inicio de la humanidad, el hombre ha intentado comunicarse de las más diversas maneras: desde sonidos guturales, señas y pinturas; hasta el lenguaje corporal y por supuesto, el habla. De tal manera, el lenguaje se

constituye como la herramienta básica para la interacción entre los hombres y entre las naciones. “El hombre, para vivir en sociedad, para vincularse y relacionarse con otros individuos, para recibir noticias y opiniones, para conocer y para transmitir conocimientos, requiere del lenguaje como instrumento y vehículo de comunicación indispensable”¹

Así pues, el lenguaje, la escritura, la imprenta y posteriormente la prensa dieron origen a las sociedades industriales como hoy las conocemos. La limitante que presentó el lenguaje al no poder llegar a un amplio número de individuos dio por consecuencia la imperante búsqueda de los mecanismos que facilitarían la comunicación entre los pueblos.

La aparición de la escritura hizo posible transmitir de una generación a otra, con gran fidelidad y de manera permanente, los elementos esenciales de la cultura de una sociedad determinada. La escritura constituye un progreso innegable de la civilización. Los primeros escritos, folletos y panfletos que aparecieron en la antigua China dieron el punto de partida para lograr la trascendencia de los pueblos.

La llegada de la imprenta permitió la masificación de las ideas y los pensamientos escritos, así el conocimiento dejó de estar reservado únicamente

¹ Jorge Pinto, Régimen legal de los medios de comunicación colectiva, p. 12

para un cierto grupo de personas y brindó la posibilidad de extenderse al grueso de la población. “La invención de la imprenta hizo posible el nacimiento de la prensa periódica, difundiendo universalmente el pensamiento, poniendo la instrucción al alcance de grandes sectores de la población, empezaba a prepararse el terreno para lograr transformaciones políticas trascendentales.”²

Como ya vimos, la aparición de la imprenta facilitó la expansión del conocimiento entre las naciones. Los avances tecnológicos se multiplicaron favoreciendo la aparición de nuevos medios de comunicación que permitieron difundir de manera masiva la información. “La impresión mecánica y el copiado a gran velocidad permiten el tiraje de cientos de miles de ejemplares en muy poco tiempo; el desarrollo del transporte permite distribuir periódicos y revistas en forma muy rápida y en extensas áreas geográficas; el teléfono, el telégrafo, el cine, la radio y la televisión, permiten la transmisión instantánea de acontecimientos a grandes distancias y de un Estado a otro. Los medios de comunicación han convertido al hombre del siglo XX en un individuo informado y en cierta forma, universal”.³ De esta manera, podemos afirmar que los medios de comunicación masiva están íntimamente ligados a la vida de los hombres y de las naciones.

² Luis Castaño, Régimen legal de la prensa en México, p. 3

³ Jorge Pinto, op. cit.. p. 13

La Radio en México

Ahora bien, en el caso específico de la radio en México, definido como el medio masivo por excelencia – su cobertura, que alcanza el 98% de la población del país, no la tiene ningún otro medio de difusión - su historia cuenta ya con más de 70 años. Siete décadas en las que el impulso experimentador de los pioneros se transformó en interés empresarial por parte de la generación de radiodifusores que convirtió a esta actividad en industria a partir de los años 30. Siete décadas en las que el acto de sintonizar una frecuencia se convirtió en sencillo acto cotidiano casi natural, practicado por millones de personas que acompañan la jornada diaria con la música, las charlas y la información que la radio ofrece.

A continuación enunciaremos algunos antecedentes de la radio en nuestro país sólo de manera breve ya que de momento dicho medio no constituye parte fundamental de nuestro objeto de estudio.

La radio en México comenzó a principios de siglo (1920) impulsado por capitales extranjeros radicados en nuestro país, básicamente por aquellas clases adineradas que habían hecho fortuna gracias a los privilegios otorgados por el régimen de Porfirio Díaz, fue así que la actual industria de los medios de comunicación se cimentó sobre grupos de relevancia económica en las primeras décadas del siglo.

No es posible identificar con precisión cuándo fue realizada la primera emisión radiofónica, pues el Estado y los particulares siempre mantuvieron una fuerte competencia en la autoría de ese acontecimiento, sin embargo es al ingeniero Constantino de Tárnava Jr. a quien se le atribuye la paternidad del suceso el 9 de octubre de 1921 en Monterrey⁴. No obstante, Fátima Fernández, en un artículo publicado en la revista “Nueva Política” reconoce al ingeniero Adolfo Enrique Gómez Fernández como el realizador de la primera emisión en el mismo año.

Los primeros gobiernos posrevolucionarios estuvieron conscientes de la importancia política del nuevo medio y lo emplearon para la realización de sus objetivos políticos. Sin embargo, de manera paralela se inició con apoyo estatal, su desarrollo privado y comercial. “Para 1922 los primeros aficionados de la radio fundaron la Liga Nacional de Radio con el objetivo de intercambiar sus experiencias. En 1923 se crearon el Club Central Mexicano y el Centro de Ingenieros, formando así lo que sería la institución precursora de la actual Cámara Nacional de la Radio y la Televisión, órgano representativo de los empresarios de este sector.”⁵

En septiembre de 1930 la XEW, inicia sus transmisiones marcando una nueva etapa en la industria por su programación, alcance y potencia. Hasta antes

⁴ Karin Bohmann, Los medios de comunicación y sistemas informativos en México, p. 87.

⁵ Ibid., p. 89

de la “W” las emisoras eran instaladas con objetivos diversos por sus dueños o patrocinadores. Había quienes veían a la radio como un medio de experimentación técnica, otros los menos, que la entendían como un instrumento para la difusión de la educación y la cultura, y había también quienes preveían su transformación en una industria altamente rentable, pero no contaban ni con los recursos económicos, ni con la capacidad empresarial para convertir a sus estaciones en negocios de éxito. La “W” en cambio, es pensada desde el inicio por su propietario, el empresario tamaulipeco Emilio Azcárraga Vidaurreta, como un negocio, como una institución cuyo objetivo más que científico, cultural o educativo, es económico.

La “W” es la primera estación que desarrolla estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas de consumo cotidiano de la población, y la primera que entiende que para tener éxito económico la radio tiene que convertirse en un referente cotidiano para las personas, es decir, que la información, el entretenimiento y la compañía deben ser buscados por la gente en la radio. Este era el gran secreto para atraer anunciantes; los empresarios debían entender que la radio sería en el futuro el gran medio de información y de entretenimiento y que cualquier producto o servicio que ellos desearan lanzar al mercado tenía que estar apoyado por la publicidad radiofónica.

Para este momento ya están trazados los lineamientos de la radio. “Las primeras conquistas de los particulares se van eslabonando... los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato instalan la infraestructura de la actual industria radiofónica”⁶

La Televisión en México

Por otra parte, al término de la Segunda Guerra Mundial, “en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión, con la misma rapidez que la radio al término de la primera. La televisión de hecho, había surgido desde el principio de los cuarentas. Y se encontraba ya aprobada por la Comisión Federal de Comunicación de los Estados Unidos”⁷. Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en Estados Unidos existen ya 10,500,000 receptores de televisión, fabricados por las mismas corporaciones (NBC, CBS); que controlan la radiodifusión tanto en México como en otros países latinoamericanos. El surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto a Estados Unidos.

“Tanto la fundación como el crecimiento inicial de esta industria dependió en gran medida de la voluntad y los caprichos del gobierno, en particular del

⁶ Fátima Fernández , Los medios de difusión masiva en México, p. 90.

⁷ Ibid., p. 97.

presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952). La decisión más importante en la historia de la televisión en México - que sería una industria manejada por la iniciativa privada y no por el Estado - había sido tomada por Alemán, dos años antes de que la primera estación comenzara sus transmisiones. A principios del sexenio alemanista, la industria de la televisión ya se había consolidado en Gran Bretaña, en donde las transmisiones habían comenzado regularmente en 1936. Le siguió Estados Unidos en 1939".⁸

En los anales de la radio y la televisión mexicanas, el periodo comprendido entre 1945 y 1969 se caracteriza sobre todo por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. Emilio Azcárraga disminuye su participación en el sector radiofónico y se volcó sobre la televisión que entonces surgía. Sin embargo, desde mediados de los años treinta, el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, realiza sus primeros experimentos con la televisión, para que el 19 de agosto de 1940 patentara en México un adaptador cromoscópico para los aparatos receptores.

Ya constituida la industria televisiva como tal, el gobierno mexicano se encontró con una disyuntiva: ¿qué modelo de televisión se debía seguir?. Muchas voces se pronunciaron al respecto: por un lado los concesionarios de la nueva empresa pugnaban por un modelo netamente comercial en el que participaran

⁸ Claudia Fernández , et. al., El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa, p. 59

tanto empresarios y anunciantes, siguiendo el esquema estadounidense de televisión que privilegiaba el aspecto comercial; mientras que del otro lado, los catedráticos e intelectuales que se encontraban en el gobierno luchaban por una televisión cultural y al servicio del Estado, según se hacía en Europa.

Antes de que se otorgara la primera concesión de televisión, el primer mandatario Miguel Alemán por conducto de Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), encargó a una comisión formada por Guillermo González Camarena y Salvador Novo un informe que enjuiciara de manera crítica los pros y las contras de la televisión privada y pública. Dicho dictamen, al que se le dio el nombre de “Informe Novo”, describió a detalle los modelos televisivos establecidos en Estados Unidos y Gran Bretaña. “A nadie sorprendió que el reporte tuviera una posición dividida: Novo, el intelectual, estaba a favor de una televisión pública con base en el modelo británico, mientras que González Camarena, amigo de Azcárraga, proponía un modelo de redes privadas apoyado en la publicidad, según el esquema de televisión estadounidense”.⁹

No sorprendió la decisión de Alemán de optar por la propuesta de González Camarena si tomamos en cuenta la concepción que del país tenía, pues para el llamado “presidente empresario”, México era y debía ser una gran

⁹ Ibid. p. 60.

empresa, siguiendo sus concepciones capitalistas, ya que veía a la nación y a la televisión como un negocio del que podía beneficiarse personalmente.

En 1947, Rómulo O`Farril distribuidor de autos en Puebla, había comenzado ya a construir su imperio bajo la protección de su amigo Miguel Alemán: fundó la radioemisora XEX y un año más tarde asumió la editorial Herrerías con el diario *Novedades*; obtuvo además en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 (XHTV-TV), para que el 31 de agosto de ese mismo año se llevara a cabo la primera transmisión oficial, que convenientemente, fue el cuarto informe de gobierno de Miguel Alemán.

No obstante en 1946, Emilio Azcárraga había solicitado una concesión que no se le otorgó sino hasta 1951 para el canal 2 (XEW-TV), decisión que pudo obedecer a una revancha política ejercida por Alemán, ya que “en las elecciones de 1940, cuando Alemán había sido coordinador de campaña de Manuel Ávila Camacho, Azcárraga había apoyado al candidato de oposición Juan Andreu Almazán”.¹⁰ Para 1952 el presidente Alemán otorga la concesión a Guillermo González Camarena quien posteriormente funda, en el mes de mayo; el canal 5 (XHGC-TV). Dos años más tarde, los altos costos de la producción televisiva y la inexperiencia de algunos de los concesionarios hicieron que la presencia que el gobierno tenía en la televisión se esfumara.

¹⁰ Ibidem, p. 61.

Rómulo O’Farril, dueño de canal 4, pese al apoyo otorgado por su amigo Miguel Alemán, no pudo sacar dividendos de su empresa; mientras que González Camarena se vio forzado a vender su canal a Azcárraga por no contar con los medios económicos para sustentar los gastos de producción. Eso obligó a estos noveles empresarios a tener que ceder parte de las acciones de sus respectivos canales de televisión a Emilio Azcárraga Vidaurreta, para que éste gracias a múltiples prestanombres, pudiera comenzar a consolidar su imperio con la formación del Telesistema Mexicano (TSM).

La fundación de Telesistema Mexicano, concluida en marzo de 1955, dio oficialmente a Azcárraga y a O’Farril 4 mil acciones a cada uno, de las 10 mil con que contaba, y el resto se dividió en cuatro partes iguales para los más altos ejecutivos y los hijos incluyendo a Emilio Azcárraga Jr. Sin embargo, en vista de que Azcárraga aportó el canal 2 y el canal 5 a la nueva empresa y O’Farril entró sólo con el canal 4, no cabía duda de que Azcárraga tendría el control mayoritario.

Al mismo tiempo, la influencia norteamericana sobre la televisión mexicana comenzó a manifestarse fuertemente por aquellos años en la estructuración de los programas, adquiriendo mayor peso los importados con grandes bloques publicitarios pagados en su mayoría por empresas extranjeras tales como General Electric, Palmolive, entre otros; que los nacionales lo que

provocó que la producción fuera netamente comercial. En 1958 los primeros tres canales privados se habían establecido con fuerza, de tal manera que el Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el Canal 11 creado con la finalidad de hacerle contrapeso a la televisión comercial, difundiendo programas educativos de elevado nivel cultural. “El bajo presupuesto y el reducido alcance evitaron por mucho tiempo que este canal se pudiese convertir en una alternativa frente a la televisión comercial”.¹¹

En los inicios de la administración de Adolfo López Mateos, comienza a prepararse lo que sería la primera y aun vigente Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), publicada el 19 de enero de 1960 en el Diario Oficial de la Federación. De esta manera se abre la posibilidad, entre otras cosas; de emplear los tiempos de transmisión de las estaciones de radio y televisión privadas con la finalidad de promover la creación de programas culturales. Además de las facultades que la ley le otorgaba al Estado (facultades que regulaban el contenido de la programación), éste se reservó tres modalidades de emplear tiempo para sus propios fines en las difusoras concesionadas, tal como el que se especificó años después en el que se le obsequió el 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales, como se verá más adelante.

¹¹ Karin Bohmann, op. cit. p.106.

Una vez constituido Telesistema Mexicano con los canales privados 2, 4 y 5 de televisión de la Ciudad de México comenzó la etapa de control monopólico de la televisión mexicana que vendría a romperse años más tarde (1968) cuando se autoriza a iniciar operaciones a dos canales más: el 8 (XHTM-TV) y el 13 (XHDF-TV) que se inaugura oficialmente transmitiendo el informe de gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

En sus inicios representaron una oposición a la televisión privada de Telesistema Mexicano, sin embargo; el canal 8 propiedad de Televisión Independiente de México (TIM), fue vendido posteriormente a Emilio Azcárraga para constituir un nuevo monopolio: Televisa; mientras que el 13 operó durante casi cuatro años como empresa privada difundiendo sólo programación extranjera.

“El 15 de marzo de 1972 el gobierno mexicano adquirió el Canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) había comprado el 72% de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El 15 de marzo recibió el 28% restante y con ello se inauguró una nueva etapa de la televisión en México”.¹² La

¹² Jorge Alberto Lozoya,, La televisión estatal en México: notas sobre un intento, foro internacional, p. 402.

adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación.

Un mes más tarde, se crea por decreto Televisión de la República Mexicana (TRM) que junto con Canal 13 y al igual que Canal 11 pretendían hacer contrapeso a la televisión comercial. Sin embargo, TRM y el Canal 13, dirigidos por la Secretaría de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) “no les fue posible liberarse del entorno comercial, la dirección del más importante canal de televisión controlado por el Estado, Canal 13, se vio obstaculizada debido a un continuo cambio de personal que dificultó la formulación de una clara definición de limitativa frente a su competencia comercial”.¹³

Entre los años de 1972 y 1985 el Estado mexicano asumió el financiamiento del Canal 13 y en 1985 surgió IMEVISIÓN, con un sistema de autofinanciamiento con base en la comercialización emulando la fórmula de Televisa, con tres canales, el 13, el 7 y el 22. El 29 de abril del mismo año, el gobierno de la república da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre

¹³ Karin Bohmann, op. cit. p. 119.

de IMEVISIÓN, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7.

La televisora sale al aire el 18 de mayo de 1985 con las siglas XHIMT y como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), organismo que, como consecuencia de estos cambios, queda disuelto.

Por su parte el Canal 22 también de carácter público y cultural inició sus transmisiones en la banda VHF en México Distrito Federal en junio de 1993, prestando servicio al área metropolitana de la Ciudad de México y cubre todo el país por el sistema de cable y por los Satélites Morelos 2 y Solidaridad a través de los cuales su señal llega a las estaciones regionales de televisión y antenas parabólicas. Años después IMEVISION fracasa financieramente, ya que sus programas tenían muy bajo rating.

EL 18 de julio de 1993, el presidente de la cadena de tiendas de aparatos electrodomésticos Grupo Elektra, Ricardo Salinas Pliego, “resulta ganador del paquete de medios que el gobierno había puesto en venta casi tres años atrás. Este paquete contenía las dos redes nacionales de televisión (Canal 7 y Canal 13, con las estaciones afiliadas), la cadena de cines COTSA, los Estudios América y

el periódico El Nacional, el cual quedó en manos del Estado por no haber recibido una buena propuesta económica”¹⁴

De los cuatro grupos que participaron en el proceso de compra, el de Salinas Pliego, Radio Televisora del Centro, era el menos experimentado en cuestiones de medios. “Salinas Pliego y su grupo de más de 50 inversionistas, ofrecieron 641 millones de dólares por el paquete. Una oferta irrechazable por parte de la Secretaría de Hacienda. Sobre todo cuando al abrir los sobres, los funcionarios comprobaron que la puja de Radio Televisora del Centro superaba en 30% la de su más cercano competidor, Cosmovisión, el cual ofreció 492 millones de dólares. Siguió Medcom con 451 millones de dólares y finalmente Geo Multimedia ofreció 414 millones de dólares”.¹⁵

Es así como el Presidente Carlos Salinas de Gortari en 1994 privatiza estos medios de comunicación con la venta de IMEVISIÓN dando origen a Televisión Azteca.

“Durante más de 25 años la televisión se desarrolló en México conforme a los requerimientos del mercado, orientada primordialmente a su empleo eficaz

¹⁴ Claudia Fernández, et.al, op. cit. p. 487.

¹⁵ Ibid, p.489.

como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción”.¹⁶

Como hemos visto, la televisión desde sus inicios ha obedecido a intereses privados enfocando su programación básicamente a producciones extranjeras llenando la pantalla de programas que den al espectador la distracción y el entretenimiento que los hagan olvidar por un momento sus problemas cotidianos y laborales.

“Y es que la televisión se inició en nuestro país como uno de los principales instrumentos para relacionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores. En consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de estaciones de televisión y para la producción y programación de las mismas ha sido, desde entonces, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario”¹⁷

Por lo tanto, si desde sus inicios la televisión nació privada, ¿ dónde quedan entonces los principios plasmados en las leyes que dictan que los medios deben de cumplir una función social en la que su actividad sea del interés público y provechoso para el mismo? En el siguiente apartado ahondaremos más en lo que

¹⁶ Enrique González , Televisión pública y sociedad, p. 184.

¹⁷ Ibid, p. 185.

se denomina la función social de los medios de comunicación electrónicos, principalmente en la televisión.

1.2 Función social de los medios de comunicación

Según la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) publicada en 1960 por el entonces presidente Adolfo López Mateos, vigente hasta nuestros días, señala en su artículo 4º que “La Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”¹⁸, mientras que el artículo 5º establece que “la radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

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

¹⁸ Legislación en comunicaciones, p. 435.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.”¹⁹

Además, según el Reglamento de la LFRT y de la Ley de la Industria Cinematográfica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973; estableció que “la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y fomento económico”.²⁰

Raúl Cremoux señala en su texto “¿Televisión o prisión electrónica?”, que la función de entretenimiento ha consistido en ofrecer al público un sinnúmero de producciones locales o foráneas, donde existan elementos de atracción que garanticen un elevado índice de auditorio, por lo tanto, al transmitir esos programas, los anunciantes se preocupan por insertar publicidad para elevar sus ventas, delineando así la estructura de la programación.

En cuanto a la función de fomento económico apunta que, ésta descansa sobre el principio de que la sociedad es un intercambio de relaciones orientadas hacia la producción, distribución de artículos y productos. Dicha producción no

¹⁹ Ibid, p.436.

²⁰ Jorge Pinto, op. cit., p. 343.

tiene como objetivo primordial responder a las necesidades de los individuos o de la colectividad sino simplemente producir; de manera que quienes resultaban más beneficiados con dicha tarea eran los anunciantes, los patrocinadores, que además imponen el tipo de programa que el público debe ver.

Por lo que respecta a la función informativa, por un lado, ésta sufrió en sus primeros años diversas impugnaciones de varios sectores, mientras que por otro, se descubrió tardíamente el peso político que podía llegar a ejercer. Fue hasta los acontecimientos de 1968 que los concesionarios y dirigentes de las estaciones de radio y televisión se dieron cuenta de lo necesario que resultaba para sus propios intereses, establecer un aparato informativo que antes no tenían.

“Además de cumplir funciones políticas, los medios se han convertido en importantes instrumentos de fomentos del desarrollo económico y social; a través de la difusión masiva de conocimientos, de campañas de salubridad, de técnicas de producción agrícola y en general, como instrumentos de movilización social... En los estados modernos la información es una necesidad que los gobiernos están obligados -por ley en muchos casos- a satisfacer.”²¹ Sin embargo, en la actualidad, los medios de comunicación cumplen sólo parcialmente con esta función ya que responden a intereses económicos y políticos particulares concretos por parte de sus dueños, quienes dictan como ya vimos, la política editorial a seguir.

²¹ Ibid, p. 15.

En cuanto a la función cultural que señala la ley del ramo, separada de las de entretenimiento e información, habla en primer término de una separación artificial alimentada por el mismo gobierno. La cultura, tanto a la que los legisladores se refieren, como la que los concesionarios producen; es en realidad un mecanismo de integración social; esta integración es partidaria de que los grupos y sus respectivos intereses se mantengan en el mismo lugar, es decir, preservando la dominación. Menciona Carlos Monsivais que “el país requería de bases comunes, lazos afectivos. El cine y la radio – y cabe decir también, la televisión – se cohesionan como factores irremplazables de unidad nacional. Un público se sorprende al compartir entusiasmos y catarsis, integrando a una nación...”²²

Podemos observar que existen contradicciones entre lo que marca la ley y lo que en la realidad sucede. Es decir, los contenidos en los medios electrónicos se encuentran actualmente enfocados a la publicidad comercial y a la transmisión, en el caso de la radio; de programas meramente musicales en su mayoría, creando en ambos casos, deseos de consumo que sólo minorías pueden satisfacer. “A los programas televisivos los caracterizan en gran medida las emisiones de esparcimiento que a su vez ofrecen un entorno publicitario ideal, lo cual se refleja sobre todo en elevada proporción de comerciales durante los tiempos AAA. La fuerte dependencia de la publicidad implica una influencia

²² Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones, p.163.

indirecta, y a veces también directa, de los anunciantes sobre los contenidos del programa, aunque esto es difícil de comprobar”²³

Por ejemplo, en una investigación realizada por Oscar Bolaños Maldonado miembro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) y publicada en un boletín de esta institución, al restar los tiempos dedicados a la publicidad comercial, auto-promocional y oficial, la programación televisiva es de 64% en Televisa y 58% en el caso de Televisión Azteca; reforzando así la idea de la preocupación acerca de la falta de cumplimiento y, más aun, de supervisión de lo establecido por la ley.

Con la intención de tener mayor injerencia en los medios de comunicación, fue que el Gobierno Federal buscó la manera de regular a estos dentro de un marco legal, como se expresa en la LFRT; sin embargo, lo obsoleto de esta ley ha hecho que se conviertan en “letra muerta” sus postulados, dejando de lado los principios fundamentales sobre los que se erigió, desplazando la función social original que deberían haber tenido los medios de comunicación.

Para las leyes mexicanas, como ya hemos visto, los aspectos educativos y culturales en los medios tienen gran importancia, sin embargo; éstas parecen ser disposiciones que se encuentran plasmadas sólo en papel y que no se aplican. En

²³ Karin Bohmann, op.cit., p. 196.

los medios “éste cometido se realiza en parte a través de la televisión educativa, la telesecundaria y gran cantidad de programas culturales que produce el Estado. Sin embargo dominan la programación claramente las series de entretenimiento, las novelas, la música y la publicidad, que no promueven la cultura sino más bien todo lo contrario. Con ello no se preserva, sino que se destruye la identidad cultural de amplios sectores de la población, sobre todo rural e indígena”.²⁴

A la labor educativa y cultural la acaba desplazando la avalancha publicitaria que existe en la radio y la televisión, es por lo tanto difícil de concebir que el Estado logre cumplir con su misión social conferida a los medios de comunicación electrónicos de manera satisfactoria y pueda proteger así, los intereses de los ciudadanos pese a tener en sus manos los tiempos y los recursos necesarios, esto basado no invenciones propias, sino basado en disposiciones legales plasmadas en la constitución y en la LFRT, a saber: el Estado cuenta con dos tipos de tiempo distintos a su disposición en las estaciones de radio y televisión, los cuales no aprovecha ni por mucho, en su totalidad. Con base en estas atribuciones, la Secretaría de Gobernación debe proteger y supervisar que radio y televisión cumplan con sus “tareas sociales”. En el siguiente capítulo mencionaremos cuáles son esos dos tiempos con los que cuenta el Estado.

²⁴ Ibid. pp. 212-213.

La Ley Federal de Radio y Televisión es, como ya hemos visto, el marco legal que reglamenta la publicidad en la Televisión mexicana, en su artículo 67 establece que “la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustarán a las siguientes bases: deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.”²⁵ Este señalamiento se especifica mejor en el artículo 42 del Reglamento de la LFRT de 1973: el equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos; en estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

En la realidad, la proporción que guardan los anuncios comerciales en relación con el resto de la programación es muy distinta en la televisión comercial. Esto se comprueba en un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Derechos a la Información (AMEDI), mediante el monitoreo de la publicidad transmitida durante tres días en los canales 2 de Televisa y 13 de Televisión Azteca.

²⁵ Raúl Cremoux, La legislación mexicana en Radio y Televisión, p. 62.

”En el bloque total de la programación de canal 2, la publicidad ocupa un promedio diario de 29.39%, y en el canal 13 de TV Azteca, 35.06%, lo que excede el límite de 18% del total de transmisión diaria que establece la ley. Tal cifra no considera los autopromocionales de cada canal que ocupan 4.82% en el caso de Televisa y 2.4% en TV Azteca. Considerando la presencia de estos tiempos (tiempo oficial y tiempo de Estado) se encontró que, durante los días monitoreados, los promocionales del gobierno, tanto federal como local, ocupan dentro del tiempo total de transmisión diaria, 1.83% en Televisa y 2.03% en TV Azteca”²⁶

Es así como observamos una clara violación a lo que se establece en la ley en cuanto a proporciones de publicidad en televisión. Bien valdría la pena según Trejo Delarbre, que estos tiempos no fueran manejados por la esfera política produciendo programas poco atractivos para el televidente y en horarios de madrugada, sino que fueran puestos a disposición de otro tipo de dependencias gubernamentales para la elaboración y transmisión de sus campañas propagandísticas, tales como; la Secretaría de Salud, el Instituto Nacional de las Bellas Artes, el Instituto Federal Electoral, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes o para las Universidades públicas.

²⁶ Óscar Bolaños, et. al., El prudente equilibrio entre publicidad y programación de TV, en Internet.

1.3 Ley Federal de Radio y Televisión

Para cumplir con las funciones antes señaladas, el gobierno mexicano debía encontrar los mecanismos que le permitieran regular la actividad de los medios de comunicación electrónicos, pero sobre todo, del medio naciente que era la televisión. El Estado hasta antes de 1960 no había podido prever el impacto político y social que los medios tendrían sobre la población, y al dejar en manos privadas a la industria televisiva, se le escapaba la oportunidad de formar parte del nuevo negocio que poco a poco se iba consolidando.

Uno de los primeros antecedentes de la actual legislación mexicana sobre Radio y Televisión lo encontramos en la Constitución de 1857 que expresaba en su artículo 72: “el Congreso tiene facultad para dictar leyes sobre vías generales de comunicación...” Para 1917 el criterio no había variado pues la Segunda Comisión Legislativa del Congreso Constituyente de aquel año afirmaba “... vías generales de comunicación, que por su naturaleza son federales...” Así pues, el Congreso Federal ha emitido leyes de vías generales de comunicación el 14 de junio de 1888, el 29 de agosto de 1931, el 29 de agosto de 1932 y el 30 de diciembre de 1939 denominada Ley de Vías generales de Comunicación.

Estas leyes, excepto la primera, incluyeron entre las “vías generales” las instalaciones radioeléctricas. De modo que bajo su vigilancia las radiodifusoras quedaron reguladas de manera exclusiva como vehículos aptos para la

comunicación, pero no fueron reguladas desde el punto de vista del contenido de su actividad. “Existía, por tanto, una terrible laguna legislativa en nuestro país, que se había venido subsanando a base de reglamentos del Poder Ejecutivo, el último de los cuales, dictado el 6 de febrero de 1942, era el único instrumento con que contaban autoridades y particulares. Sin embargo, tal reglamento y su validez eran muy discutibles”.²⁷

Sin embargo, antes de lograr la consolidación jurídica de la Ley Federal de Radio y Televisión en nuestro país publicada hasta enero de 1960; desde 1948 con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre se comenzó a gestar la garantía fundamental del derecho a la información, que de acuerdo “con el artículo 19 de esa declaración universal, es la garantía fundamental que toda persona posee para atraerse información, informar y ser informada”²⁸ Los tres aspectos más importantes de esta garantía son:

- a) “El derecho a atraerse información, que incluye las facultades de I) acceso a los archivos, registros y documentos públicos, y II) la decisión de qué medio se lee, se escucha o se contempla.
- b) El derecho a informar que incluye: I) las libertades de expresión y de imprenta, y II) el de la constitución de sociedades y empresas informativas.

²⁷ Jorge Mejía, Historia de la Radio y la Televisión. p. 214.

²⁸ Jorge Carpizo, et. al., “Derecho a la información en México: propuestas para su regulación”, p.1.

- c) El derecho de ser informado, que incluye las facultades de: I) recibir información objetiva y oportuna, II) la cual debe ser completa, es decir, el derecho de enterarse de todas las noticias y III) con carácter universal, o sea que la información es para todas las personas sin exclusión alguna”.²⁹

El marco jurídico del derecho a la información en México se encuentra condensado en el artículo 6º de la Constitución de 1857 que sostenía que “la manifestación de las ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún crimen o delito, o perturbe el orden público”.³⁰ A partir de 1917, el artículo 6º constitucional sólo ha sufrido una reforma para adicionarle una oración. El 6 de diciembre de 1977, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que modificó 17 artículos constitucionales, entre ellos el sexto, para adicionarle la oración “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. Así, México se incorporó a la corriente internacional que había nacido en 1948.

El derecho a la información está regulado en México principalmente por las siguientes disposiciones:

- a) La Constitución en sus artículos 6º que menciona que “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 terceros, provoque algún crimen o

²⁹ Luis Escobar de la Serna, “Manual de derecho de la información”, p. 54-60.

³⁰ Jorge Carpizo, et. al. op. cit. p. 3.

delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”, y 7º que dice que: “es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley o 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” y,

b) Leyes y decretos entre los que se pueden mencionar: la Ley de Imprenta, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de Vías Generales de Comunicación, la Ley Federal de Cinematografía, los Reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión y el de la Industria Cinematográfica, entre otros.

Mientras tanto, en Europa, existía una intervención directa de los gobiernos como propietarios de los medios de comunicación, el control era absoluto en los países totalitarios. Al mismo tiempo en Estados Unidos, hasta antes de 1925 las emisoras radiofónicas trabajaban prácticamente sin ninguna disposición jurídica lo que daría como resultado el caos y la anarquía reinante dentro de las radiodifusoras: “las estaciones cambiaban de frecuencia, se interferían a capricho y aumentaban su potencia para aplastar a alguna competidora. Las emisoras, ante tal estado de cosas, pidieron, suplicaron y buscaron mediante lisonjas, que el

Congreso restaurara el orden. El Congreso expidió las normas reglamentarias que están en vigor. El gobierno se arrogó el control de las ondas.”³¹

En México se realizó un intento más por regular la actuación de los medios electrónicos y durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se hizo un esfuerzo por acrecentar la intervención del Estado en la radiodifusión. Sin embargo, al establecerse la televisión en nuestro país a mitad del siglo pasado, el Estado optó por entregarla al servicio de intereses privados, advirtiendo tardíamente la gran fuerza de modelación social que representaba este medio de difusión colectiva.

Fue hasta el 19 de enero de 1960 que entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión. Refiriéndose a esta legislación el entonces Presidente Adolfo López Mateos dirigió un mensaje el 3 de octubre del mismo año con motivo del día de la Radiodifusión Continental: “la libre manifestación de las ideas es uno de los pilares más firmes de la democracia. De acuerdo con este principio, el 19 de enero entró en vigor en México la Ley Federal de Radio y Televisión, que cumple una función social al poner la libertad de informar y de transmitir imágenes e ideas, dentro de normas jurídicas que garanticen el ejercicio de este indeclinable derecho humano. Consideramos que los pueblos con mayor conciencia cívica demuestran que el respeto a la ley nace del responsable ejercicio de la libertad. En nuestra ley no existe inquisición ni censura previa, pero impone el deber y la responsabilidad

³¹ Newton Minow, Libertad y responsabilidad de las emisoras de radio y TV, p.37 y 38.

de que estos instrumentos de divulgación, tan delicados y poderosos, sean utilizados con altura de ideales y propósitos”³²

Esta ley inicia instituyendo el dominio directo de la nación sobre el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, asentando que dicho dominio es inalienable e imprescindible. El proyecto elaborado por la Comisión de Estudios Legislativos y suscrito por los diputados Moisés Ochoa Campos, Esperanza Téllez Oropeza, Roberto Gavaldón Leyva, Antonio Lomelí Garduño, Arturo Llorente González, José Luis Martínez, Jesús Ortega Calderón, Rafael Espinoza Flores, Antonio Castro Leal y Juan José Osorio Palacios contiene algunos puntos substanciales:

- “Se consagra por primera vez un capítulo especial dedicado a señalar la función social y el interés público que debe tener la radiodifusión.
- Se respeta y enfatiza la libertad de expresión como norma suprema guiando las actividades de estos órganos de difusión, sin más limitaciones que las que señala nuestra Carta Magna.
- Se orienta la estructuración de los programas a efecto de que ellos contribuyan a elevar el nivel físico, cívico y moral del pueblo...
- Se crea el Consejo Nacional de Radio y Televisión con representantes del Gobierno, de los industriales y los trabajadores. Este organismo

³² Ibid, p. 215

tendrá una función reguladora y de promoción para alcanzar el progreso de dichas industrias.

- Se establece un régimen de compensaciones en el anuncio de bebidas alcohólicas, en la elaboración de programas, que deben contener también propaganda a favor de la salud...
- Contiene precauciones en defensa de los intereses de la niñez
- No hay censura previa. Quedan suprimidos los interventores en las radiodifusoras y televisoras, se insiste en que no hay más limitación que las que señala la Constitución³³.

Además, de la Ley Federal de Radio y Televisión se desprenden obligaciones, unas a cargo de los concesionarios y otras a cargo del Estado. El concesionario queda comprometido a:

- Cumplir con la función social, mediante sus emisiones de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

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

- Transmitir en forma gratuita y preferente los boletines de cualquier autoridad, vinculados a la seguridad y defensa del territorio nacional, la

³³ Alejandro Campos, “Las modalidades de la Ley de Radio y TV que turnó la Cámara de Diputados a su Comisión de Gobernación”, *El Nacional*, p. 9.

conservación del orden público o destinadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

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

- Anunciar previamente al auditorio, los programas impropios para la niñez o la juventud.

- Aprovechar y estimular los valores y expresiones del arte mexicano.

- Usar en sus transmisiones el idioma nacional.

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

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

- Evitar en las transmisiones cualquier influencia nociva al desarrollo armónico de la niñez o la juventud.

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

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

- Evitar la publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

- Abstenerse de cualquier propaganda engañosa, de productos industriales, comerciales y servicios ya sea por exageración o falsedad en sus indicaciones, usos, propiedades o aplicaciones.

- Abstenerse igualmente, de exageración en la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, evitando también emplear en ella a menores de edad o ingerir real o aparentemente el producto durante la transmisión y como parte de ella.

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

- No efectuar programas de concurso , preguntas y respuestas y otros similares en que se ofrezcan premios sin la previa autorización estatal.

- Debe evitar que trabajen en su estación locutores que carezcan de certificado de aptitud.

Asimismo, entre las obligaciones que se impone al Estado con respecto a la Radio y la Televisión encontramos las siguientes:

- Proteger a la Radio y la Televisión
- Promover la transmisión de programas de orientación social, cultura y cívica
- Dar facilidades para su operación a las estaciones que por su potencia, ubicación o frecuencia tengan posibilidades de ser captadas en el extranjero, para

divulgar la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales de México, impulsar el turismo y transmitir información sobre acontecimientos nacionales

- Fomentar y organizar la enseñanza mediante la radio y la televisión.
- Promover y organizar la orientación social a favor de la salud popular.
- Dictar las medidas pertinentes para evitar interferencias entre las estaciones nacionales y proteger a éstas de las interferencias de emisoras ubicadas en el extranjero.
- No conceder ventajas que signifiquen privilegios de unas empresas en detrimento de otras.
- Abstenerse de realizar inquisiciones o limitar en cualquier forma la libertad de información o expresión, así como de ejercer censura previa.
- Efectuar la vigilancia e inspección de los servicios de radio y televisión con personal a su cargo.

De igual manera “con la intención de evitar que los medios electrónicos fueran controlados totalmente por el gobierno y cayeran, como en el caso de la expropiada industria ferrocarrilera, en una baja cobertura, un servicio ineficiente y caro, se decidió que el Estado dispusiera del uso de ciertos espacios en la radio y la televisión, pero sin entrar en confrontación con los dueños de las empresas del sector.”³⁴ De manera que, una vez promulgada la Ley Federal de Radio y

³⁴ Redacción, “Impuso ‘cuota’ Díaz Ordaz”, *Reforma*, p. 6A.

Televisión, el Estado se atribuyó tres clases de tiempo para emplearlo dentro de los medios, los cuales derivan de los artículos 59, 60 y 62 de dicha ley:

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social...

Artículo 60-I.- Los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

Artículo 62.- Todas las estaciones de radio y la televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Debe hacerse notar que el incumplimiento de estos deberes por parte de los concesionarios se sanciona levemente. De las tres clases de penas contempladas por la ley – prisión y multa hasta de 50 mil pesos; sólo la multa hasta ese monto; y multa desde 5 mil pesos-; se aplica la menor a quienes impidieran al Estado utilizar ese tiempo para sus transmisiones.

1.4 Tiempos de Estado

La expansión de la infraestructura de comunicaciones en México a raíz de la Olimpiadas de 1968 se dio en un contexto en que los gobiernos se planteaban la conveniencia de establecer algún tipo de regulación, sobre todo ante la penetración de los medios en la población.

Después de las protestas estudiantiles y la masacre de Tlatelolco en 1968, el gobierno atacó a la Televisión diciendo que sus programas habían alentado a los hechos ocurridos y que ésta no había hecho nada para evitarlo, por lo que a fines de ese año se impuso a los medios electrónicos un esquema fiscal. En opinión de Emilio Azcárraga Milmo, esta “era una forma de cobrarles la factura por haber permitido por lo menos en algunas ocasiones, que se escucharan voces discordantes al gobierno”.³⁵

Se cobraría pues, de manera mensual, el 25% de los ingresos obtenidos por publicidad; impuesto que se incluyó en la Ley de Ingresos de la Federación en 1969 y que desencadenaría sin duda alguna, un conflicto entre las estaciones y sus clientes. Efectivamente, tanto los miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio (CIR), como Emilio Azcárraga manifestaron inmediatamente su rechazo a las nuevas imposiciones del gobierno. Mientras tanto, las negociaciones oficiales ya iban avanzando. Se envió una comisión de la CIR para

³⁵ Claudia Fernández, et. al., op cit. p. 177.

discutir con las autoridades logrando llegar a un acuerdo, por su parte; el gobierno negoció nuevas demandas que fueron finalmente aceptadas:

- Las estaciones cederían más tiempo gratuito al Estado para cumplir sus funciones.
- Se mejoraría la programación y el Estado la revisaría cada cinco años.

El arreglo final fue que el impuesto sería cubierto si las estaciones ponían a disposición del Estado el 12.5% del tiempo total de transmisión, sin importar si se hacía uso de él o no. El tiempo no era acumulable ni diferible. Para suavizar el trato, el gobierno decidió aumentar el tiempo de las concesiones a los operadores.

En un principio, después de estos acuerdos, el gobierno comenzó a utilizar los tiempos oficiales a los que tenía derecho, sin embargo; fracasó en sus producciones puestas en su tiempo/ aire pues sus programas eran de baja calidad y se limitaban a reportes aburridos de proyectos financiados por él mismo. Este aspecto lo aprovecharon los concesionarios para lograr un mejor acuerdo, pues esta exigencia gubernamental les parecía un intento de nacionalización o por lo menos de adquirir un mayor control sobre la televisión.

El nuevo convenio no resultó útil a las necesidades del gobierno, quien notaba la inconformidad de la conciencia social que reclamaba un replanteamiento del uso de la televisión. Además del 12.5%, el gobierno se garantizó el uso de un

canal propio de difusión, lo que dio origen a la Red Federal de Televisión creada el 6 de agosto de 1969, A la larga, la cadena no funcionó los costos de producción eran elevados y el gobierno pronto se percató de que no podía ni siquiera cubrir el 12.5% de tiempo con que contaba en la televisión comercial como para además tener que mantener una cadena independiente. No obstante, esta fue la primera vez que el gobierno se preocupó por la responsabilidad social que la televisión comercial tenía por encima de sus intereses.

El acuerdo realizado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y los concesionarios de la radio y la televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha de 1º de Julio de 1969 decía:

En uso de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 2º de la Ley de Ingresos de la Federación para 1969 y

CONSIDERANDO PRIMERO: ...se crea un impuesto que a partir del día 1º de julio gravará el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para uso de bienes de dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente del interés público por la Ley, y que entre dichas empresas se encuentren las concesionarias de estaciones comerciales de radio y televisión.

CONSIDERANDO SEGUNDO: que es necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales para el cumplimiento de sus propios fines, y siendo atribución del Ejecutivo Federal modificar la forma de pago y procedimiento de liquidación de los gravámenes fiscales, ha estimado pertinente autorizar otra forma como se podría cubrir el impuesto establecido por el artículo 9º de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación correspondiente al 31 de diciembre de 1968, he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del impuesto a que se refiere el artículo 9º de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación correspondiente al 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

- a) Los concesionarios que en su calidad de obligados solidarios al pago de dicho impuesto y por tanto como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, lo tomen a su cargo, podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio por ciento (12.5%) del tiempo diario de transmisión de cada estación.

El Estado, por conducto del Ejecutivo a mi cargo, hará uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Estos tiempos de transmisión a que se refiere el inciso anterior serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora de que se trate.

SEGUNDO.- Con el pago a que se refieren los incisos a) y b) que anteceden quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo 9º de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación correspondiente al 31 de diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del mencionado impuesto en relación con los objetivos del mismo.

TERCERO.- Está autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que está obligado o no cumpla con otras de sus obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo...

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, a los veintisiete días del mes de junio de mil novecientos sesenta y nueve.- El Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Gustavo Díaz Ordaz.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Antonio Ortiz Mena.- Rúbrica.

Hasta octubre del año 2002, de cada hora de programación de radio y televisión el gobierno podía utilizar por ley y gratuitamente 7.5 minutos para difundir sus mensajes. Sin embargo, según el reporte del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal del año 2000 entregado por la Secretaría de Hacienda, de esos 7.5 minutos que por hora se podían utilizar, el Gobierno sólo empleaba 2.5 minutos en las estaciones de radio y 1.38 minutos en los canales de televisión.

En suma, la Ley Federal de Radio y Televisión establece dos modalidades de los tiempos del Estado: los fiscales y los oficiales. “Los primeros, son aquellos que se derivan del decreto presidencial por el que Gustavo Díaz Ordaz autorizó a la Secretaría de Hacienda a recibir de los concesionarios de radio y televisión el

pago de impuestos con tiempo-aire en sus transmisiones. Hasta el pasado 10 de octubre ese tiempo-aire fue de tres horas (12.5 por ciento del tiempo de transmisión total de cada emisora)”³⁶

En tanto que los “tiempos oficiales”, se establecen en el artículo 59 de la LFRT que señala: “las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos... En la ley reglamentaria se establecía que esa media hora sería usada para transmitir programas de carácter educativo, cultural, social, político... proporcionados por la Secretaría de Gobernación, y que la media hora no podría dividirse en segmentos menores de cinco minutos”³⁷

Sin embargo, es importante mencionar que a partir del 11 de octubre del 2002, el presidente Vicente Fox redujo también por decreto el tiempo fiscal a 1.25% de transmisión total en los medios, que se traduce en 18 minutos diarios en las televisoras y 35 minutos en la radio. “Pero además, el decreto de Fox reservó los ‘tiempos oficiales’ para la difusión de ‘materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal’, quedando fuera el resto de las instituciones de Estado”.³⁸

No obstante la existencia oficial de los tiempos antes mencionados, en los hechos nunca se utilizaron en su totalidad. Nos encontramos pues ante una

³⁶ Mireya Cuéllar, “Cancela espacios al IFE la nueva reglamentación de radio y televisión”, *La Jornada*, p.10.

³⁷ *Ibidem*. P. 10.

³⁸ *Ibidem*, p. 10.

situación: el Estado contaba hasta octubre del 2002, con el 12.5% de tiempo / aire en la radio y la televisión, lo que equivalía a tres horas diarias no acumulables que los concesionarios de los medios estaban obligados a entregar; además de 30 minutos extras por concepto de “Tiempo de Estado” que de acuerdo con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado debía ocupar para la transmisión de temas educativos, culturales y de orientación social.

Sin embargo, la utilización de este tiempo ha girado en torno a las necesidades políticas y sobre todo burocráticas del sexenio en turno, pero no al servicio de la sociedad. Tal parece que el Estado carece de la infraestructura, o bien, del interés para producir material suficiente utilizando los espacios que le corresponden en los medios y no sólo eso, tiene además que comprar tiempo para la difusión de sus mensajes a las emisoras. Para Raúl Trejo Delarbre, investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, “casi nunca estos mensajes (gubernamentales) se transmiten en horarios preferentes, el Gobierno ha estado de acuerdo, por eso llegamos a una situación aberrante: teniendo derecho a estas tres horas y media cada 24 horas, paga publicidad”³⁹

Ahora bien, para el siguiente capítulo, haremos un breve recorrido por la historia de la propaganda ya que esta ha sido un elemento sustancial para la difusión de las ideas de los hombres y de los diferentes grupos sociales y políticos

³⁹ Redacción, “Plantean especialistas un impuesto de antena”, *Reforma*, p.7A.

al paso del tiempo. Además de haberse convertido, en la época moderna, en un instrumento de gran utilidad, en parte gracias a los medios de comunicación masiva; para hacer llegar los mensajes oficiales y no oficiales al grueso de la población. Es pues menester mencionar que la propaganda de tipo social ha sido el vehículo que el Estado ha impulsado a través de los tiempos oficiales para la transmisión de sus mensajes.

Capítulo 2

Propaganda y difusión en los Tiempos de Estado

La propaganda es el tema a exponer en este capítulo. En él conoceremos el momento histórico en que surgió dicha materia, así como su desarrollo a través de los años y las diferentes formas en que ha sido aplicada a lo largo de la historia. De igual modo, señalaremos los objetivos y características que la conforman y haremos mención de sus usos para fines específicos dentro de una sociedad. Elaboraremos asimismo una relación de las diversas clases de propaganda que consideramos existen y son posibles de encontrar manifiestas dentro de una nación; además de brindar algunos ejemplos que ilustren de mejor forma lo que pretendemos explicar. Por último, conoceremos cómo se ha utilizado la propaganda en los medios de comunicación para difundir campañas de tipo social.

2.1 Orígenes y definición de propaganda

La palabra “propaganda”, se deriva del latín “propagare”, que significa propagar, generar, producir o expandir. Así pues, propaganda para K. Young es “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, pues difiere de la coerción física y de la violencia organizada”⁴⁰. Mientras que para Edmundo González Llaca quiere decir, expansión, diseminación o multiplicación rápida; en tanto que gramaticalmente es el nombre de toda acción que lleve a difundir o a extender el conocimiento de una cosa.

⁴⁰ Kimball Young, et. al, La opinión pública y la propaganda, p. 196.

“Es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, psicología, la sociología y la antropología cultural que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.”⁴¹

Otros autores como Anthony Pratkanis y Elliot Aronson opinan que la propaganda “significa influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual. La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición como si fuese la suya”.⁴² En tanto que Guy Durandin menciona que “el papel de la propaganda es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas. Uno de los principales medios que se utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones, o sencillamente seleccionando las informaciones, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta”.⁴³

A simple vista estas definiciones dejan ver la esencia misma de la palabra: extender, esparcir, influir, etc., palabras que nos permiten ver que en nuestra vida diaria, al comunicarnos con los demás ya sea en una charla formal o informal buscamos la manera de influir en las decisiones o actitudes de otras personas, ya

⁴¹ Edmundo González, Teoría y práctica de la propaganda, p. 35.

⁴² Anthony Pratkanis, et. al., La era de la propaganda, p. 28.

⁴³ Guy Durandin, La mentira en la propaganda política y en la publicidad, p. 11.

sea tratando de imponer una idea, un concepto o una ideología que sea aceptada por otros para que a su vez se re-transmita a un círculo más amplio.

En mayor o menor grado todos nos esforzamos por persuadir o por lograr que los demás acepten nuestras ideas y creencias; la propaganda pues, busca convencer e influir en las personas. “Si escuchamos las conversaciones en la reunión pública, en el trabajo, en el hogar, en los centros gremiales, comprobaremos que las frases y los gestos en un elevado porcentaje responden al instinto de propaganda. Cada palabra es un esfuerzo para ganar el pleito de opiniones. Las voces suenan y los gestos se hacen día tras día para hacer un prosélito, destruir una convicción, justificar un cambio”.⁴⁴

La propaganda intenta modificar la actitud de los individuos o bien de ciertos grupos, dirigir sus conductas para así lograr la movilización de una sociedad. De esta manera encontramos que uno de los propósitos esenciales de la propaganda es la creación y consolidación de actitudes de parte de diversos sectores de una comunidad, encaminada hacia un fin o posición determinada.

Ahora bien, en esta materia están insertos factores sociológicos, psicológicos, políticos y de comunicación. Es decir, es sociológica en cuanto que la propaganda busca intervenir en la sociedad o en ciertos grupos sociales para

⁴⁴ Roberto Fabregat , Propaganda y sociedad, p. 18.

encaminarlos a adoptar una posición determinada; es psicológica pues se vale de los miedos, los valores y las creencias de una persona o grupo de individuos, para llevarlos hacia un fin específico; es política en tanto que el hombre es un ser político y social que interactúa con otros hombres buscando ser aceptado e intentando se adopten sus posiciones sobre cierto tema.

No olvidemos además el factor de la comunicación, pues es a través de los medios de difusión (folletos, volantes, carteles, panfletos, cine, radio, prensa y televisión) que la propaganda se ayuda para encaminar a los individuos de manera más amplia a acoger una conducta deseada.

La manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y en concreto de las acciones, es algo tan viejo como la propia historia escrita. Evidentemente la propaganda no aparece o surge de la nada, sino que tiene sus orígenes en la historia pues es propia de la existencia social y desaparecería sólo si la vida del hombre se extinguiera. Por ser un fenómeno que afecta a todo ser humano, es importante explorar su gestación, nacimiento y desarrollo.

Los primeros antecedentes de la propaganda se remontan aproximadamente 3000 años a.C. en la antigua China, en donde ya circulaba regularmente la Gaceta del Imperio Chino editada en Pekín. En tiempo de

Herodoto, “Padre de la Historia”, los griegos utilizaron de forma continua el instrumento de la propaganda psicológica al servicio de la política por medio de cantores que propagaban de viva voz anécdotas de cólera y venganza. Asimismo los romanos, elaboraban ya propaganda del tipo electoral pues en las ruinas de Pompeya se pueden encontrar carteles políticos, anuncios testimoniales y partidarios a una candidatura presentada ante los electores donde se enaltecían sus cualidades y promesas políticas. Julio César, emperador romano, publicaba sencillos mensajes políticos dirigidos a la masa ciudadana en el Acta Diurna, hoja oficial de información, o bien por “Los Anales”, una especie de informe anual que consignaba los hechos más sobresalientes.

Durante Las Cruzadas la propaganda sirvió de *instrumento de agitación* de las masas devotas a la voz de “¡Dios lo quiere!”, motivando la exaltación de sentimientos religiosos entre la población, “los propagandistas de Las Cruzadas inventaron historias de atrocidades inauditas que los ‘perros infieles’ inflingían a los ‘caballeros cristianos’ para inflamar el dolor combativo del soldado y la manuficencia del noble...”⁴⁵

Un momento decisivo en la historia de la humanidad, particularmente para el desarrollo de la propaganda comienza con la invención de la impresión mecánica de Johannes Guttenberg, ya que con ella se permitió la propagación

⁴⁵ Antonio Menéndez, La movilización social, p. 135.

masificada de libelos, folletería y panfletos; instrumento sin duda fundamental para la expansión de la Reforma Eclesiástica en Alemania llevada a cabo por Martín Lutero en 1518, quien se reveló contra la venta de indulgencias; sus tesis desencadenaron la reforma protestante por toda Europa trayendo consigo luchas y conmoción social. Así, la Iglesia Católica decide reorganizar sus fuerzas a través de la implementación de *propaganda religiosa* pues es la “propagación de la fe” tema fundamental para ellos.

En 1633, el Papa Urbano VIII estableció la *Congregatio de propaganda fide* (Congregación de la propaganda), que se trataba de un grupo de funcionarios interesados en difundir la fe católica. En este sentido se empleaba únicamente con fines proselitistas o de adhesión. Se multiplicaron las campañas de opinión así como la circulación de biblias y libros de todo tipo, esto en la medida en que la industria de la impresión mejoró su técnica y velocidad de reproducción. “El desarrollo de la propaganda impresa es favorecido por el progreso material, la rapidez y la seguridad de las comunicaciones, el establecimiento de postas y correos regulares. Se inician, al servicio del comercio la publicación de boletines noticiosos en Italia y Alemania”⁴⁶.

En Francia, durante el reinado de Luis XV se comienza a gestar una lucha ideológica contra las instituciones establecidas. Grupos liberales divulgaron la

⁴⁶ Ibid, p. 136

noción de la libertad del hombre con derechos inalienables por el simple hecho de existir, es decir, todo ser humano tiene derecho a lograr la felicidad y es capaz de gobernarse por sí mismo. Para ello se valieron de la conversación y la imprenta, el teatro y la poesía así como de la novela y el cuento que se oponen al bueno y tradicional ideal cristiano, conformando así lo que con los años se denominaría *propaganda de integración*.

Es a lo largo de la Primera Guerra Mundial cuando se presenció por vez primera el uso exitoso de la *propaganda política*, pues los Aliados y los Poderes Centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción aplicando a favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad comercial y el sensacionalismo de grandes efectos. El periodo comprendido entre las dos guerras mundiales estuvo profundamente influido por la propaganda ya que la política de casi todos los países tanto interna como externa, había sido elaborada con el propósito de obtener la adhesión a una idea predeterminada.

En Alemania los resultados no fueron tan favorables durante este periodo pues el Estado Mayor Imperial (organismo encargado de dirigir la prensa nacional), buscaba favorecer el esfuerzo bélico, la disciplina y obediencia civiles así como mantener la moral de lucha alta entre los miembros del ejército y del pueblo en general. Aun así, el Estado Alemán no estaba tan convencido de la

efectividad e importancia que la propaganda tendría sobre la gente, contrario a los esfuerzos que los aliados hicieron durante este periodo pues su propaganda resultó más amplia, efectiva y mejor organizada, con resultados más acertados.

Sin embargo para 1939, con Hitler en el poder del Estado alemán, la organización alemana de propaganda total fue más perfeccionada y la más racional. El Ministerio para la Educación del Pueblo y la Propaganda (organismo creado desde 1933), a cargo de Paul Joseph Goebbels, era la instancia facultada para vigilar todo lo relativo a la acción moral e intelectual sobre la nación, la propaganda del Estado, la cultura y la economía, la información de la opinión alemana y extranjera así como las cuestiones para la administración de todas las instituciones que servían para este objeto. El ministerio del doctor Goebbels fue el organismo estatal de propaganda más perfecto, un verdadero prototipo en su género; su tarea más importante, la Organización General de Propaganda en el Tercer Reich.

Como ya hemos visto, la propaganda no sólo convence y orienta a la Masa en una dirección determinada sino que también la integra mediante su ideología o sus mensajes. Asimismo encontramos que a través de la historia de la humanidad se han presentado diferentes movilizaciones sociales, poniendo de manifiesto que la propaganda es el instrumento que las permite y las favorece en toda nación si es realizada de manera efectiva. Ahora bien, de igual forma es importante dejar en

claro de qué manera se fue desarrollando esta materia en México por lo que a continuación veremos su surgimiento en nuestro país.

En diferentes épocas de la historia de nuestro país se han gestado movimientos sociales por parte de grupos humanos encaminados a una transformación social para el bienestar de la comunidad. Las acciones de propaganda en México podemos encontrarlas en diversos momentos históricos, donde quizá nuestros antepasados no tenían conciencia aún de las implicaciones que tendrían sus acciones al propagar sus ideas a grandes masas. Por ejemplo, en los aztecas, el sumo sacerdote, guía espiritual, supo motivar a su pueblo para llevarlo a la tierra prometida en busca de la señal anhelada del águila devorando a la serpiente, además de inculcarle, una vez asentado en la nueva tierra, la idea de cumplir las tareas elementales de siembra y recolección de frutos, así como la de construir inmensas pirámides que todavía hoy dan señorío a México. Así pues, podemos decir que este primitivo ejemplo, equivale, guardando su justa proporción, a un esfuerzo propagandístico de parte de la clase gobernante azteca para ofrecerle a sus gobernados mejores condiciones de vida.

Asimismo, durante el siglo XVIII, apareció la “Gaceta de México”, el primer periódico editado en México y fundado en 1722 por Juan Ignacio de Castoreña y Ursúa que fue el rector de la Universidad de México y Obispo de Yucatán.

Durante sus dos años de duración aparecieron algunos Anuncios Por Palabras (APP) en su totalidad dedicados a libros religiosos.

“La llamada serie de las ‘Gacetas de México’ comienza con una era de esplendor periodístico con la fundación, el 14 de enero de 1784, de la de Felipe Zúñiga y Ontiveros, quien como propietario concede una especial atención a los Anuncios Por Palabras. Estos se diversifican y son estructurados orgánicamente como tales. El aviso dirigido a los lectores es claro y preciso: las personas que por medio de la ‘Gaceta’ quieran participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas y otras de este género, ocurran a la oficina a participarlo por escrito y sin más costo que un par de reales, siendo sucinta la noticia conseguirán que en la inmediata se publique.”⁴⁷ Podemos decir que, estos esfuerzos constituyen un acercamiento a la propaganda moderna de hoy en día.

De igual modo, los sacerdotes del México colonial supieron motivar al mexicano de entonces –criollos, mestizos e indígenas- para canalizar su tiempo en la edificación de palacios de gobierno, iglesias, calles, plazas y caminos coloniales que unían a la Nueva España. Con el paso de los años “inicia México su lucha por la Independencia, al amparo de un símbolo maternal y evidente, que dio fuerza y brío a las chusmas inermes de Hidalgo -y a toda la Insurgencia- para enfrentar al

⁴⁷ Eulalio Ferrer, La historia de los anuncios por palabras, p. 49-50.

ejercito virreinal: la Virgen de Guadalupe, el poderoso símbolo es el de la ‘madrecita mexicana’, mágico, tierno, eficaz protector del hijo contra el padre desamorado, temible y cruel que era el mal gobierno español”.⁴⁸

Las proclamas de Hidalgo y Morelos sirvieron para incitar al pueblo a la rebelión en contra de la Corona Española, con la finalidad de subir en el escalafón social que estaba exclusivamente reservado para los “peninsulares”. Estos caudillos supieron influir con sus discursos en las creencias y actitudes nacionalistas y de libertad que anhelaban los nuevos mexicanos. Asimismo, los símbolos de la Patria como el águila y la serpiente, han sido utilizados recurrentemente en diferentes momentos de la historia tal y como sucedió con la Invasión Norteamericana en la que se pierde una considerable parte del territorio nacional; o bien en la Intervención Francesa, provocando la victoriosa y simbólica Batalla de Puebla.

Los ideales del porfiriato dan paso a una nueva era en México. Porfirio Díaz mediante sus discursos encauza a la nación a construir hospitales, asilos, cárceles y mercados así como kilómetros y kilómetros de vías férreas. Sin embargo, el inicio de la Revolución Mexicana en 1920 viene a destruir no sólo haciendas, edificios y ferrocarriles, sino termina también con el viejo orden social de un país feudal.

⁴⁸ Ibid. p. 274.

Es importante mencionar que, debido a que la propaganda tiene un sentido político, tal y como lo hemos mencionado anteriormente, es decir; que su intención principal radica en influir en otros para llevarlos a modificar sus actitudes y/o conductas hacia una meta específica, es necesario mencionar y explicar algunas de las formas de propaganda que conocemos, pues hasta el momento hemos visto que la propaganda y la política parecen ser un binomio inseparable para la movilización social. Los ejemplos antes mencionados parecen corroborar esto, sin embargo, como veremos en el siguiente apartado, la propaganda no es sólo política ni proviene únicamente de ella.

2.2 Tipos de Propaganda

- ***Propaganda Electoral***

Se caracteriza por lapsos cortos. Para su éxito requiere de mensajes directos y concretos; una de sus características es la globalidad, se dirige indistintamente a todos los sectores de la población (en edad de votar), pues su fin principal es el de conseguir el favor de los electores obteniendo su voto, aglutinando a las grandes masas. Esta propaganda se cimienta sobre la personalidad y reputación del candidato, su plataforma política, pero sobre todo, en su imagen y en lo que proyecta hacia el electorado.

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos en materia de medios de comunicación (radio, televisión e internet), estos se han empleado como pasarela para los candidatos: un candidato que no se ve, es un candidato que nadie conoce. “El ciudadano vota, no como resultado de una reflexión, sino en forma subconsciente; y se encuentra, al llegar a depositar su voto por alguno de los varios aspirantes, en la misma posición del comprador ante varias marcas de cremas de afeitarse, lo que significa que su elección dependerá, más que de un razonamiento, de la ‘envoltura’ que más le llame la atención.”⁴⁹

Personalidad, honestidad, ser gente del pueblo, con energía, moderno pero a la vez conservador, inteligente; esposa e hijos deben ser presentados como una familia igual que cualquier otra, aparentar ser un hombre sencillo pero culto, con sentido del humor, modesto, tener una moral a toda prueba, una sonrisa franca y sincera, son sólo algunos de los elementos que conforman la imagen del aspirante a un puesto público y con el que se identifica el común de la gente. Todas estas cualidades buscan ser explotadas al máximo en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. Lo que no se ve no existe, y lo que existe se ve por televisión.

En nuestro país los ejemplos sobran: desde Adolfo López Mateos con su carisma y buen porte, apoyado en un excelente estilo oratorio e incluso

⁴⁹ Edmundo González, op. cit., p. 47.

haciéndose propaganda no sólo en actos políticos sino hasta en eventos deportivos y sociales a los que asistía incluyendo su controvertida vida sentimental; hasta nuestro actual presidente Vicente Fox, quien gracias a su simpatía y buen humor, a su imagen de “ranchero” e incluso pese a sus traspies políticos y a su terquedad, logró penetrar en el gusto del electorado por encima de sus competidores obteniendo el triunfo en las elecciones de julio del año 2000.

- ***Propaganda de Guerra***

Tiene sus orígenes en la Primera Guerra Mundial en la que nace como complemento a las estrategias militares implementadas durante este periodo. “La guerra psicológica es el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempo de guerra o en estado de emergencia declarado, medidas destinadas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los cuerpos extranjeros, enemigos, neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales”⁵⁰ Sin embargo, años más tarde, se reconoció que este tipo de propaganda no se emplea única y necesariamente en tiempos de guerra, sino que también se podía utilizar como instrumento para conseguir los propósitos de una nación sobre otra.

Sus objetivos se centran principalmente en fortalecer la causa entre los individuos de un país; en debilitar al enemigo minando la confianza de los

⁵⁰ Georgui Arbátov , El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo, p. 206.

ciudadanos hacia su propio gobierno y en buscar la simpatía de los países neutrales. Podemos pues distinguir tres tipos de acciones básicas de la propaganda de guerra: 1) mantener aglutinadas a las naciones que forman las propias filas, 2) desunir, aprovechando las diferencias y rivalidades, a los pueblos del bando opuesto y 3) influir en los neutrales a fin de que tomaran un curso favorable a los intereses propios.

Por ejemplo, “los ingleses en la Segunda Guerra Mundial destacaban la crueldad de los alemanes, con relatos espeluznantes de soldados que cercenaban las manos de los niños y hervían los cadáveres para fabricar jabón. Los alemanes a su vez, acusaban a los aliados de emplear negros salvajes para luchar contra pueblos blancos y civilizados.”⁵¹

Para contrarrestar los efectos producidos por la Propaganda de Guerra, existe la *contrapropaganda*, que va enfocada primordialmente a desprestigiar, ridiculizar o difamar a los adversarios para obtener ventajas a través de este tipo de campañas. Al satirizar al contrincante busca hacer ver a los receptores, lo absurdas que pueden llegar a ser las propuestas defendidas por éste.

Se caracteriza además por analizar todos los elementos de cierta propaganda para encontrar sus puntos débiles, por ejemplo, el resaltar el

⁵¹ Willi Boelke A, Propaganda bélica alemana. 1939-1941, en González Llaca, Edmundo; op. cit., p. 62.

incumplimiento de las promesas hechas por determinado partido hacia el electorado; para posteriormente atacarlos de manera individual tratando de restarles efectividad entre los receptores. Al mismo tiempo pretende persuadir a los individuos que aun se encuentran indecisos sobre determinada política a seguir, bombardeándolos con propaganda que los obligue o los lleve a tomar una decisión.

Durante la guerra, “los propagandistas tuvieron que incurrir constantemente en el uso de la mentira. No sólo para distorsionar la verdad, disminuyéndola o abultándola, sino para urdir falsedades sobre los dirigentes enemigos; falsear estadísticas, falsear y propalar fábulas y rumores y, principalmente, inventar horrores y atrocidades del enemigo”.

- ***Propaganda Negra***

Se denomina como aquella que esconde la identidad de la persona que la emite o la realiza pues este carece de buena reputación y prestigio; además del descrédito de los mismos mensajes, lo que es apreciado de manera casi inmediata por aquellos que reciben la información, tomándola con ciertas reservas. Por tal motivo, el difusor se vale de otras herramientas tales como los rumores o las declaraciones puestas en los diferentes medios de comunicación o en personajes líderes de opinión que gozan de cierto prestigio, con la finalidad de

crear un clima de confianza propicio que lleve al cambio de las actitudes aunque sea en forma gradual.

- ***Propaganda Religiosa***

Este tipo de propaganda intenta ampliar sus límites llevando sus postulados hacia los individuos de un país y más allá de sus fronteras con la finalidad de obtener un mayor número de adeptos para una determinado grupo religioso; tenemos como ejemplo al Papa Juan Pablo II, quien con sus múltiples visitas por el mundo, busca extender la fe que profesa: el catolicismo; incluso existen en la actualidad canales de televisión destinados a la transmisión de misas y ritos como en el caso del estado Vaticano que cuenta con un canal propio para este fin.

- ***Propaganda de Agitación***

Tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas contadas ocasiones el gobierno la pueda emplear como medida extrema en contra de elementos resistentes, tal es el caso de la matanza del 68 en Tlatelolco en la que el presidente Díaz Ordaz justificó la masacre inculcando a los propios estudiantes de provocar a las fuerzas armadas tachándolos de revoltosos, delincuentes y revolucionarios poniendo a un sector de la opinión pública en su contra.

Dicha propaganda se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales o de tensión, por lo tanto su duración es normalmente breve ya que los receptores no pueden ser conmovidos o llevados a la ira por lapsos largos.

- ***Propaganda de Integración***

Este tipo de propaganda tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes. Es decir, intenta como su nombre lo indica, integrar a todos los grupos que conforman una sociedad haciéndoles creer que su situación es buena a pesar de los errores que se hayan cometido; busca preservar las instituciones fomentando un espíritu de unión entre los individuos de un país con base en eventos cívicos o históricos que ayuden a mantener la paz social y el ideal de nación.

En México tenemos como ejemplos todas aquellas fechas con carácter oficial tales como el 16 de septiembre, día de la Independencia; el 24 de febrero, día de la Bandera, el 20 de noviembre, conmemoración de la Revolución Mexicana, etc., con cuyas celebraciones se busca la solidaridad entre los miembros de la población.

Dentro de la propaganda de integración, podemos destacar de manera especial, a la ***propaganda cívica***, que es la que tiene por objetivo instruir al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de una sociedad, busca llevarlo de manera consciente y voluntaria a unirse a la organización política social. Es la más pura de las propagandas, pues no busca el apoyo de ningún grupo o teoría política y aunque ayuda a legitimar el poder y la actuación del gobierno, no es política, pues hace un llamado a la responsabilidad de los ciudadanos y una demanda de atención a todo lo que interese a la comunidad y al Estado. Se basa en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

En nuestro país podemos encontrar diversos ejemplos de este tipo de propaganda como los publicados en el periódico *El Nacional* de principios del siglo XX.:

Servicio de Comestibles y Bebidas

Aviso

“Estando previsto por el artículo 108 del Reglamento del 16 de noviembre de 1912 que: los dulces, los pasteles y en general todos los comestibles que pueden ser contaminados por moscas o polvos atmosféricos, se conserven en los expendios y en la vía pública, bajo vitrinas o envueltos en papel parafinado para evitar hasta donde sea posible el contacto de esos insectos o de los polvos expresados, se previene a los interesados para evitarse las

sanciones que se vería obligado a imponer este Departamento, se abstengan para lo sucesivo de seguir infringiendo el expresado ordenamiento. México, D.F.. a 19 de marzo de 1930.- Sufragio efectivo no reelección.- El Secretario General Dr. Ulises Valdés.”⁵²

Campaña para Evitar los Incendios en los Bosques

Circular

“Como es necesario que el público ayude a conservar la riqueza nacional que significan los bosques, la Secretaría de Agricultura y Fomento hace una excitativa para que coopere en las formas siguientes: en primer lugar, absteniéndose de encender fogatas en el campo, cerca de los árboles y cuidar de apagar los restos de las que se enciendan, a fin de evitar que el fuego se propague y especialmente a los propietarios de ganado para que no lleven a cabo quemas de pastos sin tomar las debidas precauciones para evitar que el fuego cunda a las arboledas. En segundo lugar, la Secretaría desea que cualquier viajero, turista, excursionista, etc.. que se dé cuenta de que se está desarrollando algún incendio, suministre un informe lo más exacto posible del lugar, a las autoridades municipales más próximas a las guarniciones de tropas o a cualquier autoridad civil o militar.”⁵³

⁵² Departamento de Salubridad Pública, “Servicio de Comestibles y Bebidas” , *El Nacional*, p.1.

⁵³ Redacción, “Campaña para evitar los incendios en los bosques”, *El Nacional*, p.1.

Dónde Puede Usted Vacunarse

“Para conocimiento del público interesado, el Departamento de Salubridad hace saber que se han abierto 15 puestos más para suministrar la vacuna, distribuidos de la forma siguiente: Chimalpopoca No.12; Serapio Rendón No. 33; Av. Chapultepec No. 87; Talavera y República del Salvador; Calz. de Guadalupe No. 17; Oficinas de Tarjetas de Salud en Av. Hidalgo No. 45; delegaciones sanitarias en todas las municipalidades del D.F. El Departamento de salubridad, deseoso de satisfacer la enorme demanda de vacunación que se ha despertado en todo el D.F. ha ordenado la elaboración de 100 mil ampolletas de linfa diarias en sus laboratorios, pues la existencia se agotó anteayer.”⁵⁴

Siguiendo con los ejemplos, para la década de los sesenta, el control de la tuberculosis representaba todavía un problema para nuestro país, fue por ello que al no encontrar una pronta curación más que la prevención misma, el Gobierno Federal mediante la Secretaría de Salubridad y Asistencia, intensificó las brigadas de vacunación para evitar la aparición del mal, imprimiendo propaganda en la que aparecía el rostro de un niño con el mensaje escrito: “Protéjalo contra la tuberculosis, con vacuna B.C.G.” De igual manera, la misma Secretaría, junto con los Gobiernos Municipales implementaron campañas destinadas a erradicar otras

⁵⁴ Redacción, “Dónde puede usted vacunarse”, *El Nacional*, p.1.

enfermedades como el tifo, distribuyendo carteles en los que se proporcionaba al público información importante para prevenir dicha enfermedad:

“Las Brigadas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y las
Comunidades luchan contra el tifo.

- * El tifo es una enfermedad grave, la transmite el piojo.
- * El DDT mata el piojo transmisor del tifo.
- * En esta región ha habido casos de tifo. Aunque en su familia no haya piojos, es conveniente aplicar DDT para evitar que se empiojen.
- * También el baño y el cambio de ropa frecuentes evitan que haya piojos y tifo.
- * La aplicación del DDT es gratuita.”⁵⁵

Asimismo, se elaboraron otras campañas de higiene dirigidas al campo y con la finalidad de proteger al sector rural, entre ellas: “El Uso de la Letrina, Protege la Salud de la Familia”. Su objetivo principal era el de establecer y promover mejores hábitos higiénicos entre la población alejada de las ciudades.

Por otro lado, el Consejo Nacional de la Publicidad, hoy llamado Consejo de la Comunicación, con el objetivo de crear campañas que ayuden a estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica, para conseguir una mejora colectiva en su calidad de vida, ha participado durante varios años en la elaboración de campañas cívicas; ejemplos de ello son las estrategias que a continuación señalamos: “Tú Eres Buena Mexicana, Empadrónate y Vota”, con

⁵⁵ Rosa María Rosas Landa, *Cómo influye la publicidad en el periodismo*, p. 24.

cuyo mensaje se pretendía hacer conciencia en las mujeres de sus derechos y responsabilidades cívicas, que formaban parte integrante de su nación y que tenían legítimo derecho de elegir a sus gobernantes mediante el uso del voto.

La campaña del “Uso Racional del Agua”, fue realizada en 1981. En ella se reiteraba la constante preocupación del Estado por lograr que el agua fuese disfrutada en un plan equitativo, encaminando todos los esfuerzos a cuidarla al máximo en las zonas urbanas. El mensaje trataba de convencer de que era evidentemente mejor y más cómodo contar con el agua suficiente para cubrir las necesidades, en contraste con las situaciones que podía provocar su escasez, como era el caso en que vivían algunos sectores poblacionales.

Una más, llevada a cabo en 1987: “Empléate Tú Mismo, orientada a alentar y motivar a la población a encontrar formas que le permitiesen mejorar su situación económica, creando pequeños negocios que fuesen un medio digno de ganarse la vida. Iba dirigida principalmente a las capas más necesitadas de la población. De esta manera se hace explícita la necesidad imperante que tenía el país de contar con la iniciativa de todos para resolver el problema del desempleo.

Para 1988, se instrumentó la campaña “Vamos a jalar parejo, ¡este es el pacto!” a solicitud del Presidente Miguel de la Madrid para incorporar a toda la sociedad al Pacto de Solidaridad, que era la respuesta gubernamental, acordada y

consensuada con los sectores laboral y empresarial, para intentar controlar la crisis económica que se vivía y, en concreto, la reducción de la inflación. Se construyó a partir de mensajes simples que reflejaran situaciones cotidianas, donde se demostraba que para acabar con la inflación era necesario no subir los precios y que, por ello, el gobierno no subiría el precio de sus servicios y que los distintos sectores actuarían de la misma manera.

La Secretaría de Salud y la Procuraduría General de la República unieron esfuerzos con el Consejo Nacional de la Publicidad (Consejo de la Comunicación) en 1990 para la realización de la campaña “Di no a las drogas” basada en un criterio rector “la droga no quita el sufrimiento, lo empeora”. Se usaron materiales que expresaron con claridad la preocupación del cuerpo social, con la imagen de tres artistas de gran popularidad (Yuri, Mijares y Vicente Fernández). Según las encuestas de opinión posteriores el 99% de la población recordaba la campaña y el 92% tuvo una reacción favorable.

A instancias del Presidente Carlos Salinas de Gortari, se realizó en 1991 la campaña “Al tratado hay que entrarle con calidad” obedecía a la necesidad de promover el tratado de libre comercio con los países de Norteamérica y mostrarlo como “una brillante opción para elevar el nivel de vida de nuestros compatriotas”, ya que representaba la oportunidad de participar de un mercado con 360 millones de personas.

Debido a los acontecimientos en los procesos de la vida democrática del país, de 1999 al 2000 se elaboró la campaña “A favor del voto” que tuvo una importancia especial y un resultado extraordinario, pues contribuyó a fortalecer las instituciones democráticas, en particular al Instituto Federal Electoral (IFE), quizá en el momento más importante de su historia. Se consideró que era una necesidad para la sociedad ver reforzado el sufragio, en proceso de hacerse verdaderamente efectivo. El tema principal se reflejaba en el lema “Porque eres libre, eliges; para elegir, vota”.

Para mayo del 2001, la Secretaría de Salud del Distrito Federal llevó a cabo la 2ª. Semana Nacional de Salud en la que se aplicaron 2 millones 250 mil vacunas contra la difteria, tétanos, tuberculosis y tosferina a menores de 5 años. En la inauguración se destacó que este tipo de jornadas han contribuido a erradicar diversas enfermedades que aquejan a los menores de edad, como es el caso de la poliomielitis que desde hace 14 años no se detecta en el Distrito Federal. Se formaron 2 mil 620 brigadas que efectuaron su trabajo en áreas de difícil acceso, además de que se instalaron 3 mil 214 puntos de vacunación fijos y semifijos en alrededores de mercados públicos, centros comerciales y zonas de mayor concentración poblacional, todo esto con el apoyo de médicos y enfermeras de las distintas dependencias del Sector Salud, así como alrededor de 6 mil voluntarios.

Así pues, las campañas propagandísticas han sido un factor importante en la movilización social de pueblos y naciones en sus diversas modalidades, pero particularmente destacan las de integración y la cívica por ser quizá, las más puras de todas las propagandas; por su sentido social. Sirviendo como lazo de unión e identificación entre los individuos, ayudando a los gobernantes a legitimar su poder con base en obras sociales que benefician a la población en su conjunto. En el siguiente apartado, ahondaremos en algunos ejemplos de propaganda cívica y de integración así como de difusión de la ciencia y la cultura que, se han implantado en nuestro país en los medios de comunicación y que han ayudado a consolidar a las instituciones que representan.

2.3 Las campañas propagandísticas de tipo social y de difusión de la ciencia y la cultura en los medios de comunicación.

Para el año 1962 el Consejo Nacional de la Publicidad llevó a cabo la campaña “Programa Mexicano de Superación Personal” que tenía como objetivos principales hacer conciencia y proporcionar el cómo mejorar las condiciones familiares. Destacó por facilitar la mayor generación de centros de capacitación en las áreas administrativas, agropecuarias, artesanal, rural, prenupcial y doméstica.

En la siguiente década, con el fin de colaborar con la Dirección General de Estadística el Consejo programó cuatro campañas sobre los Censos Nacionales de Población y Vivienda que lograron la familiarización y la buena disposición de la

ciudadanía, con el objetivo de cuantificar los recursos demográficos de México. Asimismo, en 1971 se logró una entusiasta participación del público involucrado en el movimiento económico del país con la campaña sobre “Censos Económicos” con la que se obtuvieron datos confiables respecto a la producción, distribución y mercados nacionales. El slogan utilizado en esta estrategia fue “Conozcámonos mejor para engrandecer a México”.

A raíz de una reunión convocada en septiembre de 1971 por el Departamento del Distrito Federal a la que asistieron todas las Cámaras y las Confederaciones de la Industria y Comercio del país, así como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, la Asociación de Ejecutivos de Venta y Mercadotecnia entre otras; se acordó que el Consejo Nacional de la Publicidad coordinaría y realizaría una campaña titulada “México, Ciudad Limpia - México, País Limpio”, cuyos objetivos eran los de mantener saneada la ciudad con la frase “Limpieza es bienestar, ponga la basura en su lugar”.

Desconectar uno o varios focos y evitar el desperdicio de luces innecesarias fueron los mensajes principales de la campaña “Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica”, realizada en 1972 de igual forma por el Consejo Nacional de la

Publicidad. Fue emprendida debido a la eminente necesidad de racionalizar el consumo de la electricidad y de optimizar el uso de los recursos no renovables.

Hacia 1974, nuestro país contaba por entonces con una de las más altas tasas de crecimiento demográfico del mundo por lo que se implementó un esfuerzo más del Consejo traducido en una campaña de planificación familiar que requirió de varios años de trabajo. Se dividió en tres etapas con mensajes como “Vámonos haciendo menos... para vivir mejor todos”, “La familia pequeña vive mejor” y “La decisión es suya”. Se examinaron los problemas de nutrición, salud y educación de los mexicanos, tanto la contaminación y el comportamiento del hombre y la mujer frente al mundo contemporáneo, como la necesidad de agua, escuelas, habitación y otros satisfactores.

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en su afán por lograr que los consumidores adquieran productos y servicios que cuenten con la cantidad, medida, calidad, eficiencia, seguridad y garantía de acuerdo con sus derechos e intereses ha instrumentado una serie de programas orientados a la difusión de información así como a la vigilancia del comportamiento de los establecimientos comerciales con el propósito de proteger al ciudadano.

Entre estas estrategias, destacan los programas estacionales como el de “Semana Santa y Vacaciones de Verano” que consiste en brindar orientación e

información al público en sus prácticas de consumo durante la temporada de cuaresma dentro del marco que dicta la Ley Federal de Protección al Consumidor. En esta campaña, PROFECO busca concientizar al consumidor de su derecho y obligación a denunciar aquellas prácticas comerciales que afecten su economía familiar; propiciar la planeación del gasto familiar y mantener e impulsar una imagen de la institución a través de su personal y la atención que se brinde a la población. Además, el programa “Día de Muertos” busca fomentar la tradición de esta celebración como parte de nuestra cultura con el fin de fortalecer nuestra identidad nacional, así como orientar a la población en general brindando consejos útiles de consumo.

Una participación más directa en lo que se refiere a campañas propagandísticas de tipo social, es la que envía el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Salud con su programa “PREVENIMSS”, en el que se cuenta con la participación de los trabajadores y derechohabientes del Seguro Social para emprender una cruzada por la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Su objetivo es que cada miembro de la familia reciba orientación y apoyo para que cuide su salud con responsabilidad. De igual manera, el Sector Salud cuenta con programas permanentes de vacunación antirrábica dirigidos a los dueños de perros y gatos que deseen que sus mascotas sean inmunizadas y no cuenten con recursos económicos para hacerlo.

De igual manera, el Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), ha llevado a cabo diversas campañas masivas desde la aparición de esta enfermedad en 1981, para controlar el avance del VIH entre la población de nuestro país, promocionando el uso del condón entre los jóvenes; el control de la donación de sangre y la prevención de la transmisión del virus por vía perinatal, que son los tres puntos esenciales atacados por el Consejo a través de sus promocionales.

Las universidades tanto públicas como privadas, tienen una participación activa dentro de este proceso propagandístico en lo que a difusión de la ciencia y la cultura se refiere. La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las principales instituciones que hace uso de los tiempos oficiales en los medios de comunicación electrónicos para transmitir promocionales de eventos como la Feria del Libro, conciertos, conferencias, exposiciones, coloquios, cursos y talleres así como obras de teatro, cine, actividades deportivas y divulgación de fomento a la investigación y la ciencia, los cuales son puntos esenciales para ayudar a la participación e integración de la sociedad.

Por otro lado, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a través de su presidenta, la señora Sari Bermúdez, anunció recientemente la “Campaña por las Bibliotecas Mexicanas”, que es parte de una iniciativa mundial, coordinada por la Federación Internacional de Asociaciones e

Instituciones Bibliotecarias (IFLA), denominada “Campaña por las Bibliotecas del Mundo”. El objetivo de la campaña es promover la importancia de éstas y de los bibliotecarios en el siglo XXI, enfatizando el papel que juegan las bibliotecas públicas, escolares, académicas y especializadas en la vida de los individuos y de las naciones. Dicha estrategia propagandística incluye la elaboración de *spots* televisivos y radiofónicos en la que participarán lo mismo artistas y escritores, que deportistas y comunicadores. Este esfuerzo del Gobierno Federal invita a la población a visitar estos recintos.

Son, en conclusión, múltiples los esfuerzos que organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han hecho a lo largo de la historia de nuestro país por impulsar un cambio de actitud en la población y llevarla a la movilización social.

En el siguiente capítulo mencionaremos tres ejemplos propagandísticos que han dado resultados concretos y efectivos, que se han visto reflejados en cambios de conductas en diversos grupos de la sociedad y que, por supuesto, fueron incluidos en los tiempos oficiales que son parte del Estado mexicano.

Capítulo 3

Algunas campañas efectivas incluidas en los Tiempos de Estado.

En este capítulo haremos alusión a algunos esfuerzos impulsados desde el Gobierno Federal llevados a cabo por diversas instituciones, a través de campañas propagandísticas incluidas en los Tiempos de Estado para beneficiar a la sociedad en su conjunto. Primero, conoceremos la creación y desarrollo del Instituto Federal Electoral así como algunas de sus estrategias implementadas para concientizar a la población de sus derechos y obligaciones cívicas respecto al voto. De la misma forma, señalaremos otros intentos llevados a cabo por la Secretaría de Salud mediante organismos como el Conasida para disminuir el número de personas infectadas por este padecimiento en nuestro país. Asimismo, abordaremos otras campañas como es el caso de Sangre Segura y las realizadas en contra de la Poliomielitis para evitar su expansión promoviendo el uso de vacunas y finalmente, las elaboradas por el Consejo Nacional de Población en cuanto a Planificación Familiar.

3.1 Instituto Federal Electoral (IFE)

El Instituto Federal Electoral (IFE), es un organismo público y autónomo encargado de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir; las relacionadas con la elección del Presidente de la República y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión. Inició sus funciones el 11 de Octubre de 1990 luego de las reformas a la Constitución Política aprobadas en 1989 y de la expedición de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en agosto de 1990.

A lo largo de los años el IFE ha experimentado diversos procesos de reforma, entre los que destacan la reforma de 1993 en la que se facultó al IFE para declarar la validez de las elecciones así como para establecer topes a los gastos de campaña de las mismas. Asimismo en 1996, se reforzó su autonomía e independencia al desligarse por completo del Poder Ejecutivo, reservando el voto a los consejeros ciudadanos que conforman el Instituto.

Como principales características podemos mencionar que es independiente en sus decisiones y funcionamiento. En su integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos. A diferencia de los organismos electorales anteriores que sólo funcionaban durante los procesos electorales, el IFE se constituye como una institución de carácter permanente. Se rige por principios fundamentales como la certeza, la legalidad, la independencia, la imparcialidad y la objetividad. Entre sus fines destacan:

1. Contribuir al desarrollo de la vida democrática.
2. Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos.
3. Integrar el Registro Federal de Electores.
4. Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político electorales.
5. Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones.
6. Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio.

7. Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

Además tiene a su cargo todas las actividades relacionadas con la preparación, organización y conducción de los procesos electorales, así como la capacitación y la educación cívica, la elaboración del Padrón y listas de electores, el cómputo de resultados y la regulación de la observación electoral y de las encuestas y sondeos de opinión.

Ahora bien, desde su fundación en 1990 el Instituto Federal Electoral se ha encargado de implementar a través de los diferentes medios de comunicación, diversas campañas y programas que contribuyan a la construcción de una cultura democrática y cívica en nuestro país, además de tratar de recuperar la credibilidad perdida en otros años por organismos electorales anteriores. “El IFE pasó de ser una institución fuertemente ligada al partido de gobierno, a una institución que logró garantizar la legalidad de las elecciones pues los mexicanos en general, simple y llanamente no creían en el valor de su voto.”⁵⁶

Para lograr dicho objetivo, el IFE ha llevado a cabo diversos esfuerzos tales como la Campaña de Comunicación Social para la realización de un Padrón Electoral en 1991 cuyo contenido se dirigió fundamentalmente a crear conciencia y

⁵⁶ Juan Cajas, et. al. Las experiencias de educación cívica: programas y campañas, pp. 163.

estimular a los ciudadanos que no mostraban interés en cuestiones políticas. El Registro Federal de Electores como fuente de esta campaña, intentó comunicar información precisa sobre la realización de un nuevo Padrón Electoral, el propósito del mismo y los beneficios que reportaría. Para ello se elaboraron mensajes cuyo tono fue claro, coloquial, informal y no oficial.

Asimismo, para enfatizar el concepto de novedad y cambio y evitar las asociaciones con procesos electorales anteriores, se dio énfasis, como tema central de la campaña a la “Nueva Credencial para Votar”, por ser ésta el elemento del nuevo Padrón Electoral que involucraba más directamente a la ciudadanía. Como objetivos centrales buscó concientizar a la ciudadanía sobre la importancia y beneficios que tenía la obtención de la nueva credencial; intentó además informar sobre la forma en que la población participaría y el procedimiento con el que se llevaría a cabo la obtención de la misma y de igual forma trató de propiciar un clima de credibilidad y confianza hacia el levantamiento del nuevo Padrón Electoral.

La población objetivo estuvo constituida por todos los mexicanos que para 1991 tuvieran de 18 años en adelante. La Campaña de Comunicación se subdividió en siete etapas de acuerdo con aspectos concretos de contenido, dosificación de información y audiencias particulares, a la vez que respondía a fases de actividades del operativo del padrón electoral de 1991 y la distribución de

credenciales para votar. Su duración total fue del 25 de noviembre de 1990 al 30 de junio de 1991.

Para llevar a cabo esta labor se implementó un Plan de Medios que buscaba la mayor cobertura posible y el uso diversificado de los canales de comunicación para aprovechar al máximo las cualidades de cada medio. No obstante, los más utilizados fueron la radio y la televisión debido a su gran cobertura y penetración. Esta última debido a que “las señales de televisión cubren virtualmente todo el territorio nacional, y aunque no todos los hogares contaban con aparatos receptores, la importancia de este medio como formador de opinión era un hecho comprobado”⁵⁷.

Como medios secundarios, se utilizaron el cine con la realización de “cineminutos”; impresos: con carteles, folletos informativos y volantes; la prensa mediante la publicación de insertos informativos; medios exteriores que incluían mantas, bardas, espectaculares y altavoces móviles, y medios alternos, es decir, espacios proporcionados por instituciones que apoyaron el evento, por ejemplo: cintillos en estados de cuenta bancarios, empaques, billetes de lotería y pronósticos deportivos, timbres postales, etc.

⁵⁷ IFE, Padrón Electoral 1991, Planeación General, pp.132.

La planeación de la estrategia específica para difundir los mensajes de esta campaña en medios masivos, estuvo supeditada a las negociaciones para obtener tiempos oficiales y otros convenios con los medios de comunicación, sin embargo; se consideraron también otras líneas de acción como obtener tiempos de las propias emisoras (Televisa, IMEVISION, televisoras estatales, estaciones de radio).

No obstante el maestro José Woldenberg, Consejero Presidente del IFE hasta el 2003, afirmó en el marco de la Tercera Conferencia Internacional “Medios de Comunicación y Procesos Electorales, Un Compromiso con el Futuro”, celebrada el 3 de mayo del 2000, que el IFE, para la realización de sus campañas en radio y televisión, desde 1990 hasta la fecha, no ha comprado un solo minuto de tiempo. Todas sus campañas se han transmitido a través de los tiempos oficiales. Únicamente se ha comprado tiempo y espacio en radio y televisión para ponerlo a disposición de los partidos políticos ya que la ley le fija al IFE la necesidad de adquirir un número determinado de spots en estos medios para dicho fin.

Asimismo el Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales (COFIPE) vigente desde 1990, afirma en su artículo 46, sección 2 que “los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del IFE tendrán preferencia dentro de la programación general. En el tiempo estatal de la

radio y la televisión se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional. Los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia”. Mientras que en su sección 3 se menciona que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.

Sin embargo, este artículo del COFIPE desencadenaría una serie de pugnas entre los miembros de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) y los consejeros del IFE, ya que para los primeros, el Instituto Federal Electoral, siendo este un organismo con carácter autónomo, no debía gozar del beneficio de la utilización del 12.5 por ciento del tiempo total de comercialización que es reservado, como tiempo fiscal, al Ejecutivo, según el decreto de 1969. Mientras que el IFE afirma que, según sus estatutos, tiene derecho sobre esos tiempos, pues son los recursos fiscales del Estado los que financian su operación, además de que realizan una tarea constitucional y de interés público, que es la de garantizar la celebración de las elecciones y la renovación de los poderes de la Unión.

Así pues, “el IFE tiene derecho a los tiempos de Estado y existen suficientes espacios para ellos. El Instituto Federal Electoral es un órgano ciudadanizado con independencia política de los poderes, y con autonomía técnica

plena, enmarcado en la Constitución como parte esencial del sistema democrático del Estado”⁵⁸. Tales son los casos de la autonomía universitaria que se inscribe dentro del Estado, así como la plena autonomía lograda ya por la Comisión Nacional de Derechos Humanos que también se cataloga como un órgano del Estado, porque todos ellos son financiados con recursos del Estado.

Es importante mencionar que si bien el Instituto Federal Electoral cuenta con el recurso de la utilización de los tiempos oficiales que otorga el Estado para la transmisión y difusión de sus mensajes como ya se ha mencionado anteriormente, este “ha tenido dificultades para que las empresas de televisión cumplan con los espacios que por ley deben destinar a las campañas de los partidos políticos en periodos electorales.”⁵⁹

Podemos observar que “del 100% de espacios en programación, Televisa capta el 80% de la audiencia para el IFE porque sus promocionales del voto se difunden en horarios estelares. Son pocos espacios pero se presentan antes de los noticieros y en los comerciales de la telenovelas; mientras que Televisión Azteca cubre el 17% de la audiencia para el IFE, porque sus promocionales se difunden en horarios no estelares. Se brindan más espacios o spots en televisión,

⁵⁸ Tercera Conferencia Internacional Medios de Comunicación y Procesos Electorales, un Compromiso para el Futuro, Mesa 4, Escenarios de la Comunicación, en Internet.

⁵⁹ Juan Cajas, et. al. op. cit., pp. 169.

pero están sujetos a la disponibilidad de la empresa. El resto de las televisoras cubre el 3% restante.”⁶⁰

Así pues, para las elecciones del año 2000, y durante una sesión del Consejo General del IFE, el desacuerdo “hizo crisis cuando los consejeros acusaron a RTC –Radio, Televisión y Cinematografía – de no intervenir para defender la presencia de las campañas del organismo en los medios electrónicos, afectando sensiblemente el proceso electoral.”⁶¹

La controversia terminó, parcialmente, después de un acuerdo entre el CIRT y el IFE según el cual la discrepancia se postergaba para después de las elecciones y se asumió el compromiso de parte de la Cámara de transmitir las campañas del IFE. Aun así, el Instituto Federal Electoral perdió los tiempos que le correspondían por casi 45 días que estuvo fuera de transmisión.

Por otro lado, un ejemplo más de las campañas que ha realizado el IFE es la que se llevó a cabo en 1994 referente a la Credencial para Votar con Fotografía, que se venía gestando desde años anteriores y con la que se buscaba garantizar una mayor transparencia y credibilidad en los comicios que se efectuaron en ese mismo año. El propósito de la campaña fue el de informar y motivar a los ciudadanos a que acudieran a la toma de su fotografía para obtener la credencial.

⁶⁰ Herrera, Jorge; “Busca IFE dignificar política en 60 ‘spots’”. *El Universal*. p. A14.

⁶¹ Alonso Urrutia, “Busca conciliar entre la CIRT y el IFE, asegura Gobernación no abdicó en sus funciones, sostiene Montaña”, *La Jornada* en Internet.

La principal dificultad que se encontró fue la de tratar de crear en el ciudadano conciencia sobre lo importante que era obtener la nueva credencial, lo cual implicaba un acto voluntario en el que el ciudadano tendría que trasladarse a los módulos para realizar el trámite. Los objetivos de la campaña eran comunicar al total de la población mayor de 18 años la próxima expedición de la Credencial para Votar con Fotografía; invitar a dicho sector de la población a acudir a los módulos correspondientes para obtener su credencial, o a incorporarse al Padrón Electoral si no lo habían hecho para poderla recibir posteriormente y actualizar el Padrón Electoral con cambios de domicilio e incorporar a los nuevos electores.

Para hacer efectiva la estrategia de comunicación se consideró desarrollar una campaña de tipo interpersonal y otra enfocada a los medios de comunicación masiva. Esta última fue llamada “Credencial para votar con Fotografía” por ser la forma más sencilla que se encontró de comunicar su función. Asimismo, se intentó hacer promoción a un servicio más que a un producto haciendo notar el beneficio principal que es ejercer el derecho al voto además de poder utilizarse como identificación oficial. Se buscó además, “convencer al público de que la credencial para votar con fotografía es un esfuerzo del Gobierno de la República y de los partidos políticos para perfeccionar los procesos electorales”.⁶²

⁶² IFE, Carpeta informativa del Registro Federal de Electores, pp. 1

Parte de la estrategia de la campaña consistió en motivar e informar a la población acerca de su importancia como documento electoral, personalizado, con elementos de seguridad como huella digital, firma, fotografía, código de barras, etc., además de servir como una identificación oficial ante instituciones públicas o privadas, así como la simplificación de trámites.

El lema “¡Ven y tómate la foto!”, fue una invitación abierta, con un lenguaje coloquial a todo el público para que acudiera al módulo para tramitarla, exhortándolos además a que participaran voluntariamente en el proceso. El hilo conductor de la campaña fue la frase “¡Listos!”, manejado como un proceso estimulante que invitaba a los receptores a aprestarse para el evento e implicaba tanto la movilización del público como del personal encargado del operativo.

La operación de comunicación masiva se dividió en cuatro etapas: la preventiva que tenía por objeto crear expectativa para atraer la atención; la informativa que daba a conocer a la población la fecha y las entidades en donde había dado comienzo el programa, así como el hecho de que podía asistir a su módulo para tramitar su credencial; en la etapa de orientación se proporcionó información específica sobre la ubicación de módulo y finalmente, la etapa de motivación enfatizó el valor agregado de la credencial como documento de identificación así como la sencillez del trámite.

Se contempló la transmisión de 18 diferentes tipos de mensajes a través de la televisión para cada etapa, así como de 23 para radio y otros medios. Se firmaron además, convenios con diversas instituciones gubernamentales y privadas para que éstas aceptaran la credencial como medio de identificación en la gestión de trámites. Se incluyeron también la inserción de cintillos en cheques de nómina, en publicaciones internas, la distribución de volantes, la elaboración y la colocación de carteles así como el préstamo de 200 carteleras espectaculares.

De este modo y como resultado de estas campañas y programas “hasta el 12 de junio de 1994, se ha logrado conformar un Padrón Electoral de 47 millones 480 mil 159 ciudadanos, de los cuales 45 millones 729 mil 053 cuentan con su credencial para votar”⁶³

Las campañas cívicas y de integración que ha llevado a cabo el Instituto Federal Electoral en el país han dado como resultado el fortalecimiento de la credibilidad de ese organismo y de las instituciones públicas que los conforman; hecho que quedó demostrado después de los comicios locales del Distrito Federal en 1997, para nombrar por primera vez en elección popular al Gobernador de la capital, saliendo triunfante el candidato de la oposición, Cuauhtémoc Cárdenas.

⁶³ IFE, Credencial para votar con fotografía: un esfuerzo de todos, pp. 5

En el año 2000, la credibilidad del IFE se vio reforzada al entregar la constancia de mayoría en las elecciones Presidenciales al candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox. La separación del partido oficial era un hecho y el IFE había cumplido con su cometido: elecciones limpias y transparentes, un Padrón Electoral actualizado y la desaparición del abstencionismo “con una participación del 65 por ciento del electorado”⁶⁴ en el que hasta el año 2000, según el cifras de ese Instituto; había inscritos 59 millones 589 mil 289 mexicanos en el Padrón Electoral de los cuales, 58 millones 782 mil 737 personas cuentan ya con su credencial de elector.

Queda demostrado que hoy en día, gracias a los esfuerzos propagandísticos hechos por el Instituto Federal Electoral, el porcentaje de ciudadanos mayores de 18 años que cuentan ya con su Credencial para Votar con Fotografía es bastante alto, lo cual posibilita el fomento cívico del voto y de la participación ciudadana.

A continuación veremos algunas campañas de salud que han dado resultados favorables en la sociedad y que, por supuesto, también se incluyeron dentro de los tiempos oficiales.

⁶⁴ Martha García, México: se rompió la continuidad; en Internet.

3.2 Campañas de Salud: CONASIDA, Poliomielitis, Sangre Segura.

CONASIDA

Los primeros casos de SIDA en el mundo se diagnosticaron en 1981. Para 1985; ante el crecimiento de una enfermedad que ya se vislumbraba como pandémica, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo un llamado para que todos los gobiernos establecieran comités de lucha contra el SIDA. “En México la respuesta gubernamental se dio en 1986 con la creación del Comité Nacional de Prevención del SIDA, cuyo objetivo era evaluar la situación nacional en lo concerniente al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y a la infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), así como establecer criterios para el diagnóstico, tratamiento prevención y control, y coordinar la implantación y evaluación de normas, pautas y actividades de control apropiadas.”⁶⁵

Hacia 1988 el Comité adquirió el nombre de Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), por el decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de agosto de 1988. Actualmente CONASIDA es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud dependiente de la Dirección General de Epidemiología. El Consejo tiene a su cargo organizar y coordinar las acciones de los sectores público, social y privado tendientes a combatir la infección por el VIH y normar los lineamientos para mejorar la atención de las personas que viven con VIH/SIDA.

⁶⁵ CONASIDA, Informe de actividades 1988-1994, pp. 669

Entre sus principales objetivos se encuentran:

- Prevenir la transmisión sanguínea, sexual y perinatal del VIH con acciones como la promoción de medidas preventivas y de detección oportuna y tratamiento adecuado de las enfermedades de transmisión sexual; control y detección del VIH en bancos de sangre y asesoría y servicios a la población con prácticas de riesgo.
- Reducir el impacto individual y social. Se han puesto en marcha programas para fortalecer y promover la adecuada atención médica así como brindar apoyo psicológico y social a las personas afectadas y a sus familiares.
- Unificar los esfuerzos nacionales, movilizándolo al Sistema Nacional de Salud, al resto del sector público, al sector privado y a la sociedad en su conjunto en la lucha contra el SIDA.

Entre los proyectos estratégicos de CONASIDA destacan el de la investigación; el de campañas en medios masivos (en el que ahondaremos más adelante); publicaciones y audiovisuales; participación en eventos nacionales e internacionales; programas CONASIDA-Universidades; derechos humanos y SIDA, servicios al público en general y normatividad y legislación.

Los objetivos sostenidos en las campañas masivas han sido:

- Informar sobre las formas de transmisión y prevención del VIH-SIDA

- Alertar a todos los grupos sociales sobre el riesgo de adquirir el VIH-SIDA, es decir; incrementar la percepción de riesgo que aun es muy baja.
- Sensibilizar a la población respecto a los significados sociales de la enfermedad, con el fin de aminorar el estigma que permanece hacia las personas que viven afectadas por el virus.
- Promover la participación social en la lucha contra la enfermedad en todos los niveles: individual, colectivo e institucional.

“Para cumplir con los objetivos antes señalados el Consejo ha llevado a cabo 11 campañas para medios masivos consistentes en 47 promocionales para la Televisión y 49 para la Radio. Estas campañas informativas de tipo preventivo han sido transmitidas en los Tiempos Oficiales tanto de la radio como de la televisión. Se calcula en cerca de 396,000 el total de mensajes transmitidos a través de 79 canales de televisión y en poco más de 17 millones el total de mensajes transmitidos a través de 1,150 estaciones de radio de 1988 a 1994.”⁶⁶

Además, el trabajo en medios electrónicos ha incluido la participación de especialistas del CONASIDA en alrededor de 250 programas radiofónicos de información y debate. En coproducción con la Universidad Nacional Autónoma de

⁶⁶ Ibidem. p. 671

México, se realizó una serie radiofónica titulada “La vida en tiempos del SIDA” y se elaboraron 40 cápsulas radiofónicas de información general.

El primer modelo de comunicación desarrollado por el Consejo consistió en la distribución de folletos con preguntas y respuestas sobre el SIDA, dirigidos al público en general, conjuntamente con otros materiales especialmente destinados a hombres homosexuales y bisexuales. A ello siguió una campaña de información errática, que combinada con mensajes macabros y otros humorísticos.

Hacia 1987 se elaboró una campaña en medios masivos específicamente diseñada para enfrentar las carencias que se tenían en aquel tiempo sobre los mecanismos de transmisión y las medidas preventivas adecuadas, combatiendo los mitos prevalecientes en ese entonces; al tiempo que se promovía la monogamia como la mejor estrategia preventiva y el uso de condones como una alternativa. El lema de la campaña fue “Disfruta del amor. Hazlo con responsabilidad”. Se trataba de una campaña explícita donde la palabra “condón” era mencionada por primera vez en los medios masivos de nuestro país.

El año de 1989 marcó un cambio en las filosofías de las campañas de CONASIDA. La primera parte de esta estrategia propagandística presentó las nuevas tendencias epidemiológicas poniendo énfasis en los grupos estigmatizados de homosexuales, empleando como lema “...no cree que debería

informarse?”. Para posteriormente utilizar testimonios de líderes políticos, adolescentes, seropositivos, deportistas, etc. En la que todos terminaban con el siguiente mensaje: “Esto es lo que yo estoy haciendo, y tú... ¿qué estás haciendo?”.

También se hizo uso de los personajes del popular juego de la lotería (el catrín, la sirena, el borracho, la muerte, etc.) para representar prácticas de riesgo y, en conjunto con refranes populares humorísticos se realizaron dos spots televisivos en el que el lema central que presidió toda la campaña fue: “El SIDA no es cuestión de suerte, sino de vida o muerte”.

A finales de 1991 se lanzó una nueva campaña que consistía en un spot televisivo en el que un niño, con los ojos vendados preguntaba a su padre –que estaba leyendo el periódico-: “papá, qué es el SIDA?”; el padre evidenciaba incomodidad, bajaba el diario y se podía observar que también tenía una venda en los ojos, trataba de responder a su hijo pero sin saber qué decir. El spot finalizaba con la frase “quítate la venda de los ojos y quítasela a tus seres queridos”.

Para 1992, se desarrolló un Plan de Medios que se pondría en marcha entre 1992 y 1994. “En junio, comenzó la primera fase del nuevo ‘Plan de Medios’, con lo que se llamó una ‘campaña puente’ consistente en un spot destinado a informar al público sobre CONASIDA y sus servicios. La segunda fase, a la que se

denominó 'apertura social', consistía en promover un clima que le facilitara a las personas hablar sobre SIDA bajo cualquier circunstancia: en la escuela, en el trabajo, en la casa, etc. El objetivo era promover un surgimiento de conciencia gradual sobre los riesgos de infectarse y combatir el mito de que el SIDA sólo es un problema de homosexuales o de gente poco decente. La tercera fase fue la de 'derechos humanos' con un spot cuyo objetivo era sensibilizar a la población sobre la importancia de respetar los derechos humanos de infectados y enfermos."⁶⁷

Hasta el 2003, México ocupaba el lugar 77 a nivel mundial y el 23 en el Continente Americano y el Caribe en número de casos reportados, manteniendo la epidemia estable durante los últimos años; aunque aun es necesario profundizar en las acciones de prevención sexual y en la lucha contra el estigma y la discriminación. Es importante mencionar que si bien todos estos esfuerzos propagandísticos no son el único vehículo para erradicar la enfermedad, si han ayudado a mantener estable los casos de personas infectadas. Las campañas han permitido mantener latente en la mente de la población el problema del SIDA, generando una cultura de prevención entre la colectividad y pese a los ataques vertidos por diversos grupos conservadores, el Conasida ha podido establecerse como un organismo fuerte dentro de las instituciones de nuestro país.

⁶⁷ Blanca Rico, et. al., "Las campañas contra el SIDA en México: ¿Los sonidos del silencio o puentes sobre aguas turbulentas?", *La Jornada*, en Internet.

POLIOMIELITIS

A partir de la utilización de la Vacuna Antipoliomielítica Inactivada en 1955 y la Oral en 1961, así como con las campañas masivas de vacunación, la poliomielitis se ha logrado erradicar en algunos países; sin embargo, todavía circulan “poliovirus” en las naciones en vías de desarrollo. El interés por el control de esta enfermedad se manifestó en todo el mundo por lo que en la XXII Asamblea de la organización Mundial de la Salud (OMS), celebrada en 1969, se solicitó a los Estados miembros que notificaran la aparición de casos y brotes de dicho padecimiento.

Posteriormente, en 1985 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) mediante una reunión de su Consejo Directivo puso en marcha un plan para erradicar del Continente Americano al “virus salvaje”, causante de la enfermedad. Por su parte y de igual modo, la Asamblea Mundial de la Salud se fijó como objetivo desaparecer la poliomielitis a nivel mundial para el año 2000. Entre las estrategias recomendadas por la OMS para lograr esta meta se encontraban:

- Alcanzar y mantener un nivel de cobertura de inmunización rutinaria los más alto posible.
- Llevar a cabo Jornadas Nacionales de Vacunación anuales entre los menores de 5 años de edad.
- Organizar campañas de inmunización de “barrido” casa por casa para la aplicación de vacunas.

“Se iniciaron estudios desde 1959 con la Vacuna Antipoliomielítica Oral y más tarde, se utilizó como medida antiepidémica; pero no fue sino hasta 1972, mediante una campaña masiva, que se logró inmunizar a más del 70% de los niños menores de 5 años, lo que se reflejó en un descenso brusco en las tasas de morbilidad”⁶⁸.

En México, existen registros de casos de poliomiелitis desde 1937. La enfermedad tuvo un comportamiento irregular y de escasa notificación en la etapa prevacunacional con un promedio de 64 casos entre 1937 y 1947 que subió a 1100 casos entre 1948 y 1955. En 1956 se inició la vacunación con Salk y se extendió hasta 1961; en este periodo se registraron brotes epidémicos con una periodicidad bianual vinculado sin duda, a las bajas coberturas en la aplicación de vacunas.

En sus esfuerzos por eliminar la polio nuestro país ha realizado campañas masivas de inmunización y ha mejorado su programa nacional de vigilancia epidemiológica. “Una de las estrategias más exitosas ha sido las Jornadas Nacionales de Vacunación con las que se complementan las actividades de inmunización rutinarias del Programa de Vacunación Universal con el propósito de aumentar la cobertura de inmunidad tanto geográficamente (proporcionando

⁶⁸ Jaime Sepúlveda, et. al. “Seroepidemiología de la poliomiелitis en México”, en Internet.

vacunas a las poblaciones en todo el país), como en edad (a todos los niños menores de 5 años)".⁶⁹

Hacia 1986, México adoptó la estrategia de los "Días Nacionales de Vacunación" con la que más de 12 millones de niños fueron vacunados contra la polio a través de 80 mil puestos de vacunación instalados a lo largo del territorio nacional. Con las 32 millones de dosis de Linfa proporcionadas por la Fundación Rotary Internacional, se cubrió la inmunización que permitió la erradicación total de esta enfermedad.

En un primer momento, "el Sector Salud apoyado del lema: 'Demos el paso decisivo', motivó la participación de todos los sectores sociales del país en la campaña de vacunación: en 1987 se utilizará el logotipo 'Dimos el paso decisivo, no aflojemos el paso', para lograr resultados positivos en la acción"⁷⁰

Así pues, pudimos observar que con "las 2 jornadas efectuadas en enero 18 y marzo 15 de 1986, se logró inmunizar a unos 11 millones 760 mil y 12 millones 500 mil niños respectivamente, lo que significó una cobertura superior al 95%."⁷¹

Es oportuno mencionar que a la par de estas acciones, el Servicio Postal Mexicano decidió apoyar la campaña de vacunación con la emisión de un millón

⁶⁹ Boletín Epidemiológico de la Oficina de Campo en el Paso, en internet , p.1.

⁷⁰ Redacción, "Serán inmunizados contra la polio más de 12 millones de niños", *Excélsior*, p. 4A

⁷¹ *Ibid*, p. 28A

de estampillas conmemorativas a los Días Nacionales de Vacunación Antipoliomielítica, que circularon en toda la República Mexicana, pues los titulares de entonces de la Secretaría de Salud (Guillermo Soberón Acevedo) y de la de Comunicaciones y Transportes (Daniel Díaz Díaz), consideraron que estas llamarían la atención y motivarían a los padres de familia a acudir a los puestos de vacunación con sus hijos.

El resultado de todos estos esfuerzos se ve reflejado en el control mismo de la enfermedad actualmente, gracias a una serie de acciones llevadas a cabo por el Sector Salud, como la notificación inmediata, la inmunización entre los recién nacidos, los informes de niveles de inmunidad nacional; sin olvidar el apoyo de los medios de comunicación a través de campañas de prevención médica vía televisión y la participación de miles de voluntarios en los puestos de vacunación; por lo que el último caso de poliomielitis en México fue informado en octubre del 1990 según la Dirección General de Epidemiología.

SANGRE SEGURA

En los inicios de la epidemia del SIDA en 1984, se tienen documentados solamente 10 casos de personas infectadas por vía sanguínea, sin embargo; para 1988 se alcanzó la cifra récord de 350 casos reportados en este rubro.

“Al comienzo de la epidemia, más de la tercera parte de la sangre que se utilizaba en el país era proporcionada por miles de ‘proveedores retribuidos’ o ‘donadores de paga’ (la mayoría hombres), que con el tiempo se convertirían muchos de ellos en una "bomba de tiempo" ya que del total se calculó que por lo menos 7.2 por ciento de ellos estaba infectado con VIH y a su vez podría haber infectado a sus parejas e hijos. El problema cobró tal dimensión que se llegó a especular sobre el efecto multiplicador de esa epidemia que podía alcanzar a miles de personas.”⁷²

Ante estos alarmantes índices de infecciones entre los donadores de “paga”, fue que se decidió prohibir la comercialización de la sangre en 1987. Durante la gestión del doctor Guillermo Soberón al frente de la Secretaría de Salud se instituyó la obligatoriedad de practicar a todas las unidades sanguíneas exámenes para la detección del virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), el cual ha sido uno de los principales logros gobierno mexicano en cuanto al control de la epidemia del SIDA.

“El impacto favorable de esta medida comenzó a detectarse cinco años después. Gracias a ello, los casos de SIDA por transfusión sanguínea pasaron del

⁷² Redacción, Suplemento Letra S, *La Jornada*, en Internet

17 por ciento del total de casos detectados en 1989 al 8 por ciento en 1994. Se calcula que de esta manera se previnieron aproximadamente 2,750 infecciones”⁷³.

Actualmente y gracias a múltiples campañas convocadas por Conasida y por la Secretaría de Salud, México es líder en Latinoamérica, en materia de transfusión sanguínea. Desde hace más de 14 años se prohibió la compra y venta de este líquido estableciéndose estrictas medidas de control al respecto, lo cual ha permitido que, según datos proporcionados por la Secretaría de Salud en su “Programa de Acción VIH/SIDA/ITS 2001-2006” publicado el 6 de junio del 2002; desde 1999 a la fecha no se hayan presentando nuevos casos de SIDA por transfusión sanguínea.

Gracias a múltiples esfuerzos realizados tanto por la Secretaría de Salud como por Conasida a través de campañas de difusión, se han logrado controlar los índices de infección por vía sanguínea. De acuerdo con el doctor Julio Frenk Mora, Secretario de Salud, en el marco de la entrega de reconocimientos a los ganadores del primer Concurso de Cartel, "Donación Altruista de Sangre" celebrada el 3 de junio de este año; afirmó que “actualmente las necesidades de sangre y sus componentes están cubiertas en el país, gracias a la promoción de la donación altruista que realiza el Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea”.

⁷³ Ibid., en Internet.

Mientras tanto, el doctor Antonio Marín López, director del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, agregó que como parte del Programa de Donación Altruista, desde hace cuatro años se llevan a cabo por lo menos cuatro campañas al mes en universidades, fábricas e instituciones públicas y privadas, trasladando unidades móviles para realizar promoción, educación y captación de sangre, además de la difusión en medios de comunicación.

Estas actividades elaboradas por la Secretaría de Salud y Conasida, incluidos en los tiempos oficiales, sirven para resaltar la importancia de contar con vehículos eficaces para la difusión de temas de importancia nacional: radio y televisión han servido, una vez más; de enlace entre la sociedad y las instituciones para la transmisión de los mensajes y si bien, no son el único camino, si aportan una ayuda valiosa para mantener latente la idea de prevención. En el siguiente apartado de este capítulo veremos una última campaña de tipo social que el Gobierno Federal encargó al Consejo Nacional de Población y que ha arrojado buenos resultados desde su implementación hace poco más de tres décadas.

3.3 Consejo Nacional de Población: CONAPO

Al ver el alarmante crecimiento demográfico que experimentó nuestro país durante los años sesenta y setenta, el Gobierno Federal creó el Consejo Nacional de Población (CONAPO), siendo el 7 de enero de 1974 fecha en que se publicó

en el Diario Oficial de la Federación las reformas a la Ley General de Población, y por disposición de esta Ley fue instalado el 27 de marzo del mismo año dicho Consejo.

El CONAPO tiene la misión de regular los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional, con el fin de lograr que ésta participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social. Los principios básicos en los que se inspira la política de población emanan del Artículo 4º de la Constitución que señala, entre otras cosas: "... El varón y la mujer son iguales ante la ley, ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia. Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos. Toda persona tiene derecho a la protección de la salud...".

Entre las principales funciones del Consejo Nacional de Población destacan las siguientes:

- Formular programas de población y vincularlos con los del desarrollo económico y social del sector público.
- Analizar, evaluar y sistematizar información sobre los fenómenos demográficos.

- Establecer las bases y los procedimientos de coordinación entre las dependencias, entidades e instituciones que participen en los programas de población.
- Realizar, promover, apoyar y coordinar estudios e investigaciones para los fines de la política de población.
- Elaborar y difundir programas de información y orientación públicos, así como las bases para la participación y colaboración de otras personas u organismos.
- Asesorar y asistir en materia de población a toda clase de organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, locales o federales, y celebrar con ellos los acuerdos que sean pertinentes.
- Elaborar, publicar y distribuir material informativo sobre aspectos poblacionales.
- Formular e impartir cursos de capacitación en materia de población.
- Evaluar los programas que lleven a cabo las diferentes dependencias y entidades del sector público en relación con las políticas establecidas en materia demográfica, así como proponer las medidas conducentes.

El CONAPO es el organismo al que el Gobierno Federal ha encargado el establecimiento de la políticas sociales que ayuden a la población en su conjunto a mejorar su calidad de vida y, con base en estrategias sociales ha logrado controlar

la tasa de crecimiento demográfico en el país. “La disminución de la fecundidad es el principal determinante de la reducción del crecimiento de la población, se estima que la fecundidad alcanzó su nivel máximo histórico a mediados de la década de los sesenta, cuando registró 7.3 hijos promedio por mujer... desde entonces, la tasa global de fecundidad (TGF) disminuyó de casi seis hijos en 1974, a 4 hijos en 1986, a 3 en 1993 y a 2.4 hijos en 2000.”⁷⁴

La tendencia sobre el tamaño de la familia ha ido cambiando con el paso del tiempo y hoy en día, el número de miembros es cada vez más reducido. La práctica de la “Planificación Familiar” se ha ido extendiendo de manera notable a toda la población: “En 1976, 30.2 por ciento de las mujeres unidas entre 15 y 49 años de edad utilizaba algún método de regulación de la fecundidad; en 1987 aumentó a 52.7 por ciento y más tarde, en 1997, se incrementó a 68.5 por ciento. Actualmente, el CONAPO estima que alrededor de 71 por ciento de las mujeres unidas en edad fértil utiliza algún método con este fin.”⁷⁵

La política de población, con casi 28 años de vigencia en nuestro país, ha generado resultados favorables, como lo demuestran las estadísticas; ya que las diversas estrategias de comunicación desplegadas durante todos estos años han sido múltiples, destacando el diseño, producción y difusión de diversas campañas de comunicación en radio y televisión; la producción y distribución de folletos,

⁷⁴ Programa Nacional de Población 2001-2006, pp. 55

⁷⁵ Ibid. pp. 58

volantes, carteles, trípticos y videos informativos, con contenidos adecuados para la población de los ámbitos rural y urbano; el surgimiento de diversas líneas telefónicas cuyo desarrollo está dirigido a abatir las barreras que obstaculizan el flujo de información y a facilitar su apropiación doméstica; la inclusión y revisión periódica de los contenidos de educación en población en los programas y libros de texto de la enseñanza primaria y secundaria, así como la capacitación y sensibilización del magisterio en esta materia.

Para este fin, el Gobierno a través de CONAPO, ha implementado diversas estrategias de comunicación para hacer llegar sus políticas: la serie radiofónica "Zona Libre", que se transmite todos los domingos y que la Secretaría General del CONAPO realiza desde 1989, en colaboración con el Instituto Mexicano de la Radio, para los adolescentes y jóvenes de la zona metropolitana de la Ciudad de México.

La campaña de comunicación en planificación familiar "*Planifica, es cuestión de querer*" constituye un apoyo fundamental para las acciones del sector salud, su propósito es ampliar el concepto de planificación familiar en la población rural y urbana, con énfasis en la construcción de un proyecto personal, de pareja y familiar, donde la calidad de vida es un componente central. Los mensajes de la campaña buscan propiciar la postergación de la edad al matrimonio y el nacimiento del primer hijo, así como el espaciamiento entre los nacimientos. Los

mensajes promueven la equidad de género, la comunicación en pareja y la demanda de servicios de información, orientación y consejería en planificación familiar. “Esta campaña, lleva más de cuatro años de transmisión continua, ha tenido un impacto positivo en la promoción de actitudes favorables hacia la planificación familiar, según las encuestas realizadas, y en 1998 fue merecedora de un premio a nivel internacional.”⁷⁶

Otra estrategia de divulgación del CONAPO es la que constituye “*Planificatel*”, una línea telefónica que responde a la necesidad de ampliar el acceso de la población en edad reproductiva, a la información y orientación veraz y sencilla sobre planificación familiar, que la Secretaría General del CONAPO y el Instituto Mexicano del Seguro Social mediante un convenio de colaboración, diseñaron y pusieron en marcha desde 1997.

Además de las antes mencionadas, el CONAPO lleva a cabo campañas anuales sobre temas de población tales como la del Día Internacional de la Familia el 15 de mayo; la del Día Mundial de la Población el 11 de julio, la del Día Mundial de los Derechos Humanos el 10 de diciembre y la de Aniversario de la instalación del CONAPO el 27 de marzo de cada año.

De esta manera, el Consejo Nacional de Población ha contribuido de múltiples formas en la integración cívica de la población y una vez más, los medios

⁷⁶ Cristina Aguilar, Foro Nacional sobre cultura demográfica, en Internet.

de comunicación ha servido de enlace entre estos organismos gubernamentales y la sociedad.

Todos los ejemplos anteriores sirven para comprobar la eficiencia de las campañas que el Gobierno Federal a través de sus diversas secretarías han implementado a lo largo del tiempo y en las que la participación de los medios ha sido un impulso fundamental para la difusión masiva de estos mensajes. Sabemos que no todo se reduce a la mera actividad de informar, pero gracias a estos esfuerzos la sociedad ha mejorado, de muchas maneras su calidad de vida. Ya sea el Instituto Federal Electoral, el Consejo Nacional de Población o el Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA, cada uno desde su trinchera ha demostrado la efectividad de sus estrategias de difusión y esto, sin duda; ha quedado demostrado con resultados.

Ahora bien, sin embargo; con la modificación hecha en octubre del 2002 por el Presidente Vicente Fox al impuesto del 12.5%, ha traído diversas consecuencias en lo que respecta a la transmisión de mensajes de tipo social, y aunque el Ejecutivo se empeña en mostrar el lado bueno del “acuerdo” hecho con el respaldo de los concesionarios de la radio y la televisión, quedan varias dudas respecto a quién o a quiénes benefician estos cambios. El próximo capítulo retomará las situaciones que dieron origen al conflicto entre el Ejecutivo Federal y los diversos grupos que se encontraban al amparo del 12.5% que les permitía la difusión de sus mensajes.

Capítulo 4.

Análisis de las modificaciones hechas al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión: la reducción de los Tiempos Fiscales.

En este capítulo conoceremos las diversas acciones que se han realizado a lo largo de la historia desde el periodo presidencial de Álvaro Obregón hasta nuestros días con respecto a la legislación en materia de medios electrónicos. Asimismo, señalaremos algunos de los intentos fallidos que se han llevado a cabo en décadas recientes por el Gobierno Federal para reformar dicha legislación así como la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. Finalmente, analizaremos el acontecimiento de la reducción del impuesto del 12.5%, las condiciones en que se propició dicho evento y las consecuencias que trajo consigo.

4.1 Antecedentes de legislación en materia de medios electrónicos.

Es durante la presidencia de Álvaro Obregón que se suscitan las primeras transmisiones radiofónicas en nuestro país a la vez que el gobierno intenta consolidarse como tal ante la población, pues aun se manifiesta como una versión endeble de lo que se conoce como un Estado Moderno; por tal razón presta poca o nula atención a la radiodifusión naciente. La inestabilidad política que se presenta en el territorio nacional es una de las preocupaciones más apremiantes del gobierno, mientras que las emisiones de radio aceleran su avance. Por tal razón, Plutarco Elías Calles decreta la creación de la Ley de Radio Comunicaciones y más tarde, luego de documentarse en convenios internacionales de legislación sobre radio, elabora el 23 de febrero de 1926 la Ley

de Comunicaciones Eléctricas con la finalidad de iniciar en México el régimen de la radiodifusión.

Con el surgimiento de los primeros anuncios comerciales transmitidos por la radio, se promulga durante la presidencia de Pascual Ortiz Rubio, el 25 de septiembre de 1931, un decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica nacional, pues el Estado los consideraba ya como vitales para el desarrollo de las nacientes industrias mexicanas.

Un año antes con la instalación de la primera radiodifusora de gran auditorio (XEW), el Estado se percató de la fuerte penetración del medio en la población por lo que la declara causante del fisco. De esta manera comienzan a darse los primeros intentos del Estado por subordinar a la industria que empezaba a fortalecerse.

No debemos olvidar que en 1931 se promulga la primera Ley de Vías Generales de Comunicación que un año después es derogada por la segunda Ley del mismo nombre que regula todo tipo de comunicaciones. Asimismo, con Abelardo Rodríguez al frente de la presidencia se instituye la ley de impuesto a las estaciones radiodifusoras, así como el reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación destinado únicamente a la radio.

Durante la gestión del general Lázaro Cárdenas del Río, se dan los primeros pasos firmes en legislación al respecto, pues su política establecía que toda empresa de dimensiones considerables debía formar parte de una cámara específica de asociaciones comerciales o industriales de orden nacional. Una de las principales acciones llevadas a cabo en este sentido es el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados, que entra en vigor el primero de enero de 1937 y suprime al Reglamento mencionado en el párrafo anterior. Para Fátima Fernández, este Reglamento puede ser considerado como el precedente de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 en lo que a radio se refiere, pues contiene semejanzas “en cuanto a requisitos para el otorgamiento de concesiones y motivos para la cancelación de las mismas condiciones para transmisiones en idioma extranjero y límites a la propaganda comercial.”⁷⁷

El proyecto para la tercera Ley de Vías Generales de Comunicación se discute entre los industriales de radio una vez entrado en vigor el reglamento antes señalado. El contenido para la nueva ley se discute alrededor de dos años y logra entrar en funciones a partir del 19 de febrero de 1940. De igual manera, se constituye la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras y para 1941 se crea la Cámara Nacional de la Industrial de la Radiodifusión con cuya fundación los concesionarios comienzan a operar en estrecha relación con el Estado.

⁷⁷ Fátima Fernández, Los medios de difusión masiva en México, pp. 110.

Al arribar Manuel Ávila Camacho a la presidencia de la República en 1940, se inicia una etapa en la que los gobiernos apoyarán abiertamente al sector privado, por lo que el crecimiento de la industria radiofónica se acelera de manera sustancial durante este periodo.

Es importante mencionar que antes de que Miguel Alemán llegara a ocupar la silla presidencial comienza a funcionar, como ya hemos visto; la primera cámara transmisora de imágenes en el país dando paso a la televisión formalmente en 1950. Con este hecho se hace necesario el surgimiento de una regulación jurídica de carácter administrativo. Tal disposición se publica el 11 de febrero del mismo año con el nombre de “Decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión”; el cual tiene sus fundamentos en el Reglamento de Estaciones Radiofónicas de 1937. Esta disposición es promulgada con el fin de “aminorar los riesgos de posibles innovaciones técnicas según reza el considerando segundo y para que el nuevo medio de información colectiva funcione con uniformidad de acuerdo con lo expresado en el primer considerando del decreto.”⁷⁸

Es así como durante el régimen de Miguel Alemán el país observa por primera vez un programa de televisión que versa sobre los logros del gobierno y al mismo tiempo, los industriales de radio y televisión se ven ampliamente

⁷⁸ Fátima Fernández, *Ibíd*, pp. 111.

favorecidos y consolidados. Debemos recordar que una vez inaugurada la Televisión en México, nuestra nación atraviesa por una etapa de dependencia económica con respecto a Estado Unidos, lo cual vino a reflejarse de manera especial en la industria no sólo tecnológicamente sino en cuanto a contenido de anuncios y programas.

La participación posterior de Alemán en la industria televisiva se gesta desde su mandato por lo que a lo largo de su sexenio no se propician fricciones importantes entre los concesionarios de radio y televisión y el Estado.

Durante la administración de Adolfo Ruiz Cortines, el Estado no cree conveniente favorecer de manera desmedida al sector privado y por consiguiente adopta una actitud menos estrecha con los industriales de radio y televisión, con lo que surgen las primeras desavenencias entre éstos y el gobierno. De las medidas tomadas destacan la del 5 de octubre de 1953, en la que se expide el Reglamento de los Certificados de Aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas y su anexo; así como el decreto del 27 de diciembre de 1955 publicado en el Diario Oficial, el cual reforma los artículos 32 y 33 del Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados. Con esta modificación “se establece un mayor control sobre las

transmisiones, a través de interventoría y supervisión oficial; los gastos que ello implique deberán ser pagados por el mismo concesionario.”⁷⁹

Lo anterior desencadena la protesta del sector empresarial quien en voz de Guillermo González Camarena en su calidad de concesionario y a la vez, cuarto presidente de la Cámara Nacional de la Industrial de Radio y Televisión declara que “la SCOP -Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas-, con sus circulares, decretos y proyectos, nos ha creado una situación crítica para la existencia y desarrollo de nuestros negocios.”⁸⁰

El sexenio de Adolfo López Mateos es de especial importancia en cuanto a facultades y limitaciones decretadas sobre la industria de radio y televisión sin dejar de lado su ejercicio administrativo en materia legal. Su gobierno decide ejercer un dominio significativo al establecer el 19 de enero de 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión en la que se manifiesta que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso y la concesión para poder utilizarlas. Asimismo se dictan los lineamientos generales que deberán seguir las programaciones dejando limitados así los privilegios de los industriales de radio y televisión con lo cual se intentaba restringir su poderío económico.

⁷⁹ Ibidem pp. 111.

⁸⁰ Ibidem. pp. 112.

Durante el régimen de Gustavo Díaz Ordaz el Estado dicta medidas tendientes a organizar la industria, tal es el caso del Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en la radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales. De esta manera, el 5 de noviembre de 1968 se dicta un decreto que establece la tarifa relativa al otorgamiento de permisos y concesiones para la explotación de las telecomunicaciones en general. Es gracias al decreto del 17 de diciembre de 1969 que dentro de la Ley Federal del Radio y Televisión, se reforman el primer párrafo de su artículo 17 que dice que sólo se admitirán solicitudes para concesiones cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anuncie que las hay; y su artículo 19 que reza que la misma Secretaría estudiará cada solicitud y publicará la petición, para que en el caso de que alguien resulte afectado por la instalación de esa emisora, pueda protestar. Si no hay objeciones de este tipo, se da la concesión; con cuyos cambios se racionaliza el crecimiento y expansión de la industria de radio y televisión.

De igual forma, como lo mencionamos en el capítulo 1, el 31 de diciembre de 1968, el Diario Oficial publica dentro de la Ley de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1969, la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales en la que se estatuye el impuesto constituido por los servicios prestados por empresas que funcionaran al amparo de concesiones federales, es decir, se cobraría (mensualmente) 25%

sobre los ingresos obtenidos por publicidad. Esta disposición implicaría elevar las tarifas publicitarias y un inminente conflicto entre las estaciones y sus clientes.

Sin embargo, la Ley ofrecía por conducto del artículo 16 una alternativa de pago de este impuesto: la Secretaría de Hacienda daría un subsidio equivalente al total de este impuesto si la empresa accedía a colocar 49% de sus acciones a la venta. Estas opciones no fueron atractivas para los concesionarios quienes temían que el gobierno compraría dichas acciones. Las negociaciones comenzaron inmediatamente. “Primero se lanzó una campaña en la prensa escrita y en los medios electrónicos para criticar la nueva ley. Cuando conocieron la intención del presidente Díaz Ordaz a través del secretario de la SHCP, Antonio Ortiz Mena, la mayoría de los miembros de la CIR fueron a ver al presidente para entregarle todas las concesiones y amenazarlo con represalias económicas de sus anunciantes si proseguía con su plan”.⁸¹

Al mismo tiempo, las negociaciones continuaban en las altas cúpulas del gobierno. Entre enero y junio de 1969 José Luis Fernández, abogado de las empresas de Emilio Azcárraga y Clemente Serna Martínez, entre otros, se sentaron a discutir con las autoridades hacendarias una opción más adecuada que evitara la ruina de los concesionarios. Mientras tanto el gobierno a través del secretario de Comunicaciones y Transportes, Enrique Padilla Segura negoció

⁸¹ Columba Vértiz, “El 12.5%: Televisa lo puso, Televisa lo quitó”, *Proceso*, pp. 14.

nuevas demandas entre las que figuraban que las estaciones cederían más tiempo gratuito al Estado para cumplir con sus funciones; que los concesionarios garantizarían un mejoramiento en su programación y que el Poder Ejecutivo podría llamar la atención del licenciatario si algún tema causaba alarma o perturbaba la paz pública.

“El arreglo que finalmente alcanzaron y que apareció oficialmente el 1º de julio de 1969, fue que el impuesto sería cubierto si las estaciones ponían a disposición del Estado el 12.5% del tiempo diario de transmisión, con la salvedad de que dicho tiempo no es acumulable ni diferible, es decir, sin importar si se hace uso de él o no. Para endulzar el trato, el gobierno incluso decidió extender el tiempo de las concesiones a los operadores”⁸², tal y como ya hemos hecho referencia anteriormente.

Hacia 1970, en el primer día del gobierno de Luis Echeverría, se crea la Subsecretaría de Radiodifusión dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con lo cual se observa un interés inmediato en la radio y la televisión. Entre las facultades y obligaciones de esta subsecretaría destacan las siguientes:

⁸² Columba Vértiz, *Ibíd*, pp. 15.

- Tramitar y analizar las solicitudes de concesiones y permisos para la explotación y operación de las estaciones de radiodifusión conforme a los preceptos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

- Imponer las sanciones que correspondan cuando los concesionarios o permisionarios incurran en violaciones a los ordenamientos sobre radio y televisión.

- Producir y difundir los programas de radio y televisión destinados a las redes que opere la secretaría .

- Tramitar los contratos, convenios, concesiones y permisos que celebre y otorgue la secretaría cuando ellos se refieran a la materia de radiodifusión.

La creación de dicha Subsecretaría es la primera medida del presidente Echeverría y con la cual se pone en alerta a los concesionarios pues significa mayor control sobre los mismos.

Para noviembre de 1972, los diarios del país anuncian que ya está en estudio el proyecto del Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión en el que se asegura limitará la proyección de anuncios en la televisión a un 16%, los cuales comenzaban a ocupar los espacios televisivos de manera excesiva. Así pues, dicho reglamento hace su aparición en el Diario oficial el 4 de abril de 1973, sin alterar de manera importante el procedimiento utilizado en el uso de concesiones y sólo detalla los principios generales de la Ley.

Finalmente, será hasta el mandato del Presidente Vicente Fox, que en el año 2000, la Secretaría de Gobernación convoca a la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación en Medios Electrónicos la cual pretendía, a partir del consenso de diferentes sectores ahí representados -Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Secretaría de Gobernación, partidos políticos, legisladores, académicos y sociedad civil- elaborar una propuesta de iniciativa para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. Sin embargo y luego de casi dos años de reuniones y discusiones, el 10 de octubre del 2002 se promulga mediante decreto y por acuerdo entre los concesionarios y el Ejecutivo, un nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, con el que se reduce de manera significativa el Tiempo Fiscal que los concesionarios debían otorgar al Estado en sus transmisiones, del 12.5% a 1.25%.

Para finalizar, debemos mencionar que también se han hecho varios intentos a lo largo de la últimas décadas, con la finalidad de realizar algunas reformas o mejoras a la LFRT e incluso a la legislación que rige los medios de comunicación, sin embargo; no ha sido posible concretarlas, pero en este aspecto profundizaremos en el siguiente apartado.

4.2 Tentativas de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión

Señala el Dr. Javier Esteinou Madrid, investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Xochimilco, que no obstante la importancia fundamental que han alcanzado la radio y la televisión en México, en términos legales su operación ha quedado abandonada a un funcionamiento espontáneo e incluso caprichoso de los grandes propietarios en detrimento de los auditorios, sin una profunda legislación que normalice dicho funcionamiento. De esta manera, instituciones tan medulares para la socialización de las conciencias nacionales han funcionado durante varias décadas en grandes vacíos legales que han propiciado todo tipo de abusos culturales, económicos, políticos, etc. desde los medios de comunicación electrónicos.

De este modo, a lo largo de la historia de legislación en radio y televisión, después de la creación en 1960 de la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo se le han hecho ligeras modificaciones que resultan importantes destacar; la primera de ellas realizada el 31 de diciembre y publicada en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), el 27 de enero de 1970 en la que se reformaron los artículos 17 y 19 de la Ley. Un segundo cambio se efectuó en diciembre de 1974. Asimismo, hacia noviembre de 1980 se publicó una vez más en el D.O.F. del día 10, un decreto por el que se modificaron el artículo 9º, fracción II referente al

trámite de solicitudes de concesiones y/o permisos; el artículo 18 que versa sobre las fianzas que el solicitante de una concesión deberá cubrir; así como el artículo 19 y el 30 en su fracción III.

De la misma forma y dos años más tarde, el 11 de enero de 1982 bajo la presidencia de José López Portillo, se editó otro decreto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión quedando alterados los artículos: 10, competente a la Secretaría de Gobernación en su fracción II; el 11, referente a las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública en la fracción IV; el 59 BIS, relacionado con la programación general dirigida a la población infantil; el 65, en lo tocante a la retransmisión de programas extranjeros y por último, el artículo 67 que se refiere a la propaganda comercial que se difunda en ambos medios.

A principios de 1986, durante el mandato de Miguel de la Madrid, se llevó a cabo un cambio más en el que se adiciona el artículo 106 para quedar como sigue: “para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción...”⁸³

⁸³ Diario Oficial de la Federación, No. 8, pp. 2.

Es importante resaltar que desde hace años, en nuestro país se han realizado diversos intentos por modificar las leyes que reglamentan a los medios de comunicación con el fin de mejorar sus actividades y su desempeño dentro de la sociedad, sin embargo no ha sido completamente posible.

La primera ocasión en que se hicieron algunos esfuerzos mediante ponencias y propuestas, fue en 1981 con la Consulta Nacional de Medios cuyos resultados se echaron por la borda. “Los priístas no pudimos encontrarle la cuadratura al círculo...” dijo en aquel entonces el líder de la mayoría priísta en la Cámara de Diputados: Luis M. Farías, para justificar la negativa lopezportillista de reglamentar el derecho a la información.

En 1995 se iniciaron los trabajos de la Consulta Nacional sobre Medios de Comunicación y Derecho a la Información cuyas propuestas estaban relacionadas con la necesidad de reglamentar no sólo el acceso a la información oficial, sino también la relación medios-gobierno, las oficinas de comunicación social, el derecho de réplica, las formas para evitar la censura, las concesiones en radio y televisión y la entrega de publicidad oficial a medios, entre otras. Dichas propuestas estaban incluidas en la denominada Relatoría de los foros regionales de consulta.

No obstante, esta consulta nacional no estuvo exenta de jaloneos, pues luego de que investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana entregaron

un texto clasificado, el priísta Netzahualcóyotl de la Vega se negó a presentar el número de propuestas que estaban a favor o en contra de los diferentes temas tratados en las mesas de trabajo: 1)Estado, sociedad y medios de comunicación; 2)Medios electrónicos; 3)Medios impresos; 4)Programación y publicidad y 5)Propiedad intelectual y derechos de autor.

Aquí consideramos trascendente rescatar que de las cuestiones ahí abordadas, se manifestaron gran cantidad de propuestas señalando la necesidad de elaborar una ley integral de medios impresos y electrónicos, así como de los modernos sistemas y servicios de información y entretenimiento. Otras más se enfocaron en plantear nuevas formas de relación entre el Estado y los medios de comunicación. Hubo también las que señalaron que los medios debían ser conscientes de su influencia, proporcionar información objetiva y verdadera y de esta manera contribuir a formar una ciudadanía libre y responsable. Finalmente hubo un significativo número de propuestas encaminadas a modificar artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión; asegurar tiempos y espacios a la sociedad en los medios electrónicos y vigilar la programación televisiva.

Sin embargo, todo lo anterior no sirvió de nada ya que luego de diversos foros regionales, ponencias, discursos y propuestas que quedaron plasmadas en 5 mil 93 cuartillas, fueron enviadas al archivo muerto de la Cámara de Diputados incrementándolo de manera considerable, pues los priístas continuaron sin

“encontrarle la cuadratura al círculo” y mandaron al cesto de la basura los trabajos de una consulta a nivel nacional.

Luego de dos años de actividad constante, el 22 de abril de 1997 se presentó en la Ciudad de México un proyecto de iniciativa de Ley Federal de Comunicación por los grupos parlamentarios del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido del Trabajo (PT) durante la LVI Legislatura; cabe señalar que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no firmó como parte de la iniciativa pese a haber participado en su elaboración. La proposición reglamentaría los artículos 6º y 7º referentes al derecho a la información, de la Constitución General de los Estados Unidos Mexicanos y sería derogativa de la Ley de Imprenta vigente desde 1917; reformaría la Ley Federal de Radio y Televisión y se crearía la ley del libro.

En otros aspectos, los partidos de la oposición proponían “crear una comisión nacional de comunicación social como organismo rector y árbitro en materia informativa y de medios; retabular de dos a cinco salarios mínimos generales, el sueldo profesional mínimo de los periodistas y garantizar acceso a los documentos oficiales, con excepción de los que su publicación ponga en riesgo la seguridad del Estado”⁸⁴.

⁸⁴ Óscar Camacho, “Presentan AN, PRD y PT la iniciativa sobre información”, *La Jornada*, pp. 8.

Según las fracciones partidistas, esta iniciativa representaba el resultado de un amplio y arduo proceso de consulta entre ciudadanos, investigadores, académicos, periodistas y directivos de los medios de comunicación, quienes en conjunto participaron en foros públicos intentando crear un documento que permitiera un análisis profundo por parte de la Cámara de Diputados, la sociedad misma y los grupos interesados en la materia, tanto empresarios como periodistas.

Pero cuando ya se comenzaba a lograr un consenso importante al respecto, el desarrollo se vio interrumpido por un ataque desinformador por parte de los periódicos publicados a nivel nacional en conjunto con las cadenas de televisión, quienes calificaron esta iniciativa como “Ley Mordaza” argumentando que con ella se buscaba amordazar a los diputados, a las leyes, restringir la libertad de expresión, coartar la manifestación de las ideas, etc. Incluso, los titulares de algunos diarios publicaron encabezados como *El Heraldo de México* que decía: “Pretenden los diputados controlar los medios”; *El Sol de México* y *La Prensa* en sus cintillos: “Pretenden diputados terrorismo informativo” y “Quieren diputados censurar y quitar concesiones a medios de comunicación”. En tanto que *Excélsior* anunció: “Impondría ‘mordazas’ la iniciativa que impulsa AN y PRD” y *Ovaciones*: “Diputados de AN proponen Ley Mordaza”.

Y no sólo eso, la campaña se desató fuertemente contra el diputado Javier Corral Jurado, coautor de la proposición y presidente de la Comisión de Radio,

Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, recurriendo a una manipulación informativa por lo que la junta directiva de la mencionada comisión tuvo que precisar ante la opinión pública que “el propósito de legislar en esta materia busca ensanchar el pleno ejercicio de las libertades de expresión e información, garantizar el derecho a la información de la sociedad y proteger los derechos humanos de los individuos a su vida privada.”⁸⁵

Así pues, las discusiones continuaron a lo largo de 1998 y 1999 y el proceso se vio contaminado. Aunado a esto, estaba la cercanía de los comicios electorales del 2000 por lo que los partidos políticos y los legisladores lo pensaron muy bien y decidieron dar marcha atrás a este proyecto, previendo un posible enfrentamiento con los medios informativos en las vísperas de la elección presidencial.

El 7 de febrero del 2001, la Secretaría de Gobernación anunció la puesta en marcha del Consejo Nacional de Radio y Televisión previsto por la ley de 1960 pero que jamás funcionó. Esta propuesta se canceló debido a los esfuerzos del expresidente de MVS Multivisión, Joaquín Vargas Guajardo quién logró doblar al gobierno evitando la instalación del dicho Consejo. “Santiago Creel había anunciado la mañana del miércoles 7 de febrero de ese año que al lunes siguiente

⁸⁵ Juan Antonio García, “¿Cuál Ley Mordaza?”, *El Financiero*, pp. 7.

se instalaría el organismo, pero en una comida de los concesionarios con Fox en los Pinos, ese mismo día, la medida se frustró”⁸⁶

Este asunto causó gran controversia pero sólo se llegó al acuerdo de crear un órgano de autorregulación el cual sería el encargado de supervisar contenidos mediante un código de ética propio. Así pues, la instalación del Consejo programada para el 12 de febrero, no tuvo lugar. José Luis Durán, subsecretario de Gobernación, declaró al semanario *Proceso*: “el Consejo que ordena la ley se instalará cuando se haya consensado debidamente”. Se registraba así un significativo avance de los industriales al tiempo que el poder gubernamental se veía seriamente debilitado.

Posteriormente, el 5 de marzo del 2001 se instaló la “Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de Medios Electrónicos de Comunicación”, convocada por el Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, cuyos objetivos fueron fundamentalmente: adecuar el marco normativo vigente desde 1960 en cuanto a medios de comunicación establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión. Para este fin se instalaron siete mesas de trabajo: 1) Principios Fundamentales, 2) Jurisdicción y competencia, 3) Participación social y derechos ciudadanos, 4) Concesiones y permisos, 5) Programación, 6) Medios de Estado y 7) Competencia económica. El 28 de marzo de 2001 se realizó la

⁸⁶ Álvaro Delgado, “Rendición a escondidas”, *Proceso*, pp. 13.

primera reunión de la mesa a la que asistieron autoridades, concesionarios, legisladores, académicos y representantes de la radio y televisión estatales, quienes se propusieron revisar íntegramente dicha Ley.

Esta comisión fue integrada en un principio, por el secretario de Gobernación: Santiago Creel representado por el subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, José Luis Durán Reveles; Guillermo Velasco; la representante de la coordinadora general de Comunicación Social y vocera de la Presidencia de la República, Martha Sahagún; Francisco Ortiz Ortiz, Coordinador General de Imagen y Opinión Pública; Jorge Álvarez Hoth, subsecretario de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Javier Corral Jurado, presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado; Lionel Funes, presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados; Joaquín Vargas Guajardo, presidente de la CIRT; Francisco Javier Martínez Garza, presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación; Miguel Ángel Sánchez Armas, presidente de la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A.C.

Por parte de los partidos políticos, Adriana Delgado (PRI), Diego Fernández de Cevallos (PAN), Enrique Herrera y Carlos Navarrete (PRD), Alejandro García Sáinz (PVEM) y José Narro Céspedes (PT), quienes trabajaron

durante 18 meses en las diferentes mesas de trabajo realizando 57 reuniones, de acuerdo con la compilación incluida en el libro “No más medios a medias”, para lograr la redacción de una iniciativa de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Esta mesa de diálogo tuvo un carácter consultivo y no deliberativo: su objetivo fue elaborar un anteproyecto de ley de reforma integral de los medios electrónicos, lo más equilibrado posible entre todos los diversos sectores que participaron. En la preparación de esta propuesta se buscó el consenso entre los diversos representantes de esta comisión y los concesionarios representados por la CIRT, para que posteriormente, teniendo un punto de acuerdo entre las partes, se procediera a turnar la propuesta al Congreso para su análisis y posible aprobación para que, de ser así, el legislativo procediera a votarla como ley. Sin embargo, durante los últimos siete meses de vida de esta delegación no se lograron acuerdos significativos y el interés gubernamental, de concesionarios y partidos políticos se fue diluyendo.

Durante 18 meses la mesa de diálogo trabajó con la participación de funcionarios foxistas, académicos, representantes de la sociedad civil, legisladores y miembros de la propia CIRT. Después de concretarse una serie de propuestas acordadas en esta mesa, el gobierno decidió imponer mediante un decreto, con lo cual se evitó la participación del Congreso, el resultado de un

acuerdo bilateral entre la Secretaría de Gobernación y la CIRT. Los diversos sectores políticos de nuestro país manifestaron de inmediato su indignación y asombro: para el senador Corral, fueron 18 meses de trabajo en los que según sus palabras, publicadas en la edición semanal de la revista *Proceso* con fecha del 13 de octubre del 2002: “se nos jugó con el dedo en la boca”. Por su parte, la senadora María Teresa Gómez Mont afirmó que “Vicente Fox se dejó intimidar por los concesionarios y les dio todo a cambio de nada...”⁸⁷ mientras que para el secretario general del PRD, Carlos Navarrete “tal parece que el ejecutivo negoció tiempo del conjunto del Estado mexicano por un plato de lentejas para el Ejecutivo...”⁸⁸

Con la derogación del impuesto del 12.5% y las reformas hechas al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y su posterior publicación, la misma tarde del 10 de octubre del 2002 en una edición inusual del Diario Oficial de la Federación, las expectativas hechas por los sectores interesados en una verdadera reforma en materia de medios de comunicación electrónicos, poco a poco se fueron desvaneciendo. En el siguiente apartado, analizaremos a fondo el hecho relacionado con el fin al impuesto del 12.5% y las consecuencias que estas acciones trajeron consigo.

⁸⁷ Alejandro Almazán, , “Les dio todo a cambio de nada: Gómez Mont”, *El Universal* pp. 5.

⁸⁸ Margarita Vega, “Cambian tiempos por lentejas”, *Reforma*, pp. 6A.

4.3 10 de octubre del 2002: El fin al impuesto del 12.5%

La mañana del 10 de octubre del 2002 en el marco de la 44 Semana de Radio y Televisión y ante un auditorio repleto esperando escuchar un secreto a voces que se venía cocinando desde la madrugada de ese día; Bernardo Gómez, presidente del Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) y vicepresidente de Televisa, anunciaba lo esperado “este día se le dice adiós al 12.5%”⁸⁹. Hecho que fue recibido con una fuerte ovación de los asistentes que contrastó con un silencio imponente del Presidente de la República ante el beneplácito de la primera dama.

De la noche a la mañana, las 3 horas con que contaba por derecho el Estado para la difusión de sus mensajes en las 1425 estaciones radiales y 518 televisoras registradas a escala nacional según reportes de la Secretaría de Gobernación, se cambiaron por 35 minutos en la radio y 18 para la televisión. “Negociado en secreto y redactado por el director jurídico de Televisa, Javier Tejado, cuyos últimos detalles concluyeron a las cinco de la mañana de ese jueves en la suite ‘Marco Polo’ del María Isabel , el acuerdo entre el gobierno de Fox y la CIRT consumó el objetivo que se propuso Gómez, cuando tomo posesión

⁸⁹ Álvaro Delgado, op. cit. pp. 11.

hace un año: arrebató al Estado tres horas diarias de transmisión a cambio de 53 minutos...”⁹⁰

Aunque no fue sencillo para el principal operador de la televisora de San Ángel y brazo derecho de Azcárraga Jean, conseguir el importante logro para los concesionarios de la Radio y la Televisión, ya que tuvo que sortear entre la oposición del Secretario de Gobernación, Santiago Creel quién dejó empeñada su palabra con la Comisión de Comunicación de la Cámara de Diputados para una reforma estructural en materia de medios de comunicación electrónicos y con Javier Corral, uno de los principales impulsores de esta reforma que habían estado elaborando una propuesta de ley durante varios meses.

Para poder lograr el objetivo fue necesario ir más a fondo y echar mano de todos los recursos necesarios: “cuando se desató la avalancha de un acuerdo político promovido por Martha María Sahagún de Fox y Bernardo Gómez... para modificar las reglas del juego entre los medios electrónicos y el gobierno del ‘cambio’, Creel no pudo hacer nada, o muy poco, para cambiar una decisión que había sido tomada.”⁹¹

Gómez, valiéndose de su estrecha relación con la primera dama, hizo lo que sus antecesores no lograron: doblegar al Gobierno Federal frustrando la

⁹⁰ Ibid, pp. 11.

⁹¹ Ricardo Alemán, “Creel atrapado sin salida”, *El universal*, en internet.

reforma (una vez más) de los medios electrónicos utilizando a la señora Sahagún como la principal promotora del citado acuerdo político entre las más altas cúpulas del poder político y mediático de este país.

Sin embargo, vale la pena retroceder un poco para comprender mejor el origen de este “decretazo”.

Un día antes de este anuncio, el 9 de octubre de ese año, el noticiero estelar de Televisa conducido por Joaquín López-Dóriga, dedicó poco más de cuatro minutos a dar la noticia del comienzo de la Semana Nacional de la Radio y la Televisión; el conductor de este espacio noticioso dio la nota de la siguiente manera: “El Secretario de Gobernación Santiago Creel inauguró esta mañana la Semana de la Industria de la Radio y la Televisión, ahí el señor Bernardo Gómez, presidente de esta Cámara planteó la necesidad de modificar lastres del pasado que han limitado y siguen limitando el crecimiento de esta industria”

La posición fundamental de la CIRT en voz de su presidente, fue la de que “se revise y se resarza el adeudo histórico que se le hizo a la industria por difundir los hechos de 1968”, como si en verdad este medio hubiera sido uno de los más interesados en dar a conocer esos acontecimientos, fue tan sólo una mala coartada ya que los medios realmente no informaron nada sobre ese evento.

Un poco más adelante, López-Dóriga prosiguió con la nota diciendo: “Me da la impresión, me da la impresión, de que esta noche podríamos estar en la víspera de una decisión importante en relación a lo planteado hoy en este primer día de trabajos de la Semana de la Industria de la Radio y la Televisión...”

El siguiente día en ese mismo espacio se consumó lo esperado por los miembros de la industria. López-Dóriga inició su programa con la nota titulada ‘Fin de una época’: “... hoy terminó una etapa en la historia de la Televisión y de la Radio y se inició otra que, por su transparencia, debe ser mejor. Como le adelanté anoche en este espacio, hoy se anunció el fin del llamado impuesto agregado del 12.5% de tiempo de radio y televisión tal y como ayer fue planteado por Presidente de esta Cámara el señor Bernardo Gómez...”

De igual manera, Javier Alatorre conductor del noticiero “Hechos” de TV Azteca agradeció, entre líneas; al foxismo por las nuevas reglas: “hoy, el Presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica (los tiempos oficiales obligatorios), y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios, decidió eliminar este absurdo impuesto”⁹².

En la edición vespertina del Diario Oficial de la Federación (DOF), la tarde de ese 10 de octubre se publicó el Nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en el cual se incluyeron las reformas que entre otras, abrogaban el

⁹² Juliana Fregoso, “México: controversia entre los medios de comunicación y el Gobierno”, en Internet.

acuerdo de 1969 celebrado entre la Secretaría de Hacienda y los concesionarios de la Radio y la Televisión. En dicho acuerdo, como ya hemos mencionado; se incluyó el pago del impuesto del 12.5% que los concesionarios debían destinar de manera gratuita al Estado Mexicano. Sin embargo, con esto las televisoras y radiodifusoras nacionales verían incrementados sus beneficios.

El nuevo acuerdo celebrado por el Secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz quedó plasmado de la siguiente manera:

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de las atribuciones que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 39, fracción II, del Código Fiscal de la Federación, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968 y cuya vigencia inició el 1 de julio de 1969, establece un impuesto que grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley;

Que entre las empresas a que se refiere la ley a que hace mención el considerando anterior se encuentran las concesionarias de estaciones de radio y televisión;

Que el 1 de julio de 1969 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación** el “Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades”;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y a la televisión en su calidad de medios concesionados y permitidos, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, por lo cual es necesario ajustar los llamados tiempos fiscales, a fin de que éste cumpla las funciones que le son propias;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos que administra el Ejecutivo Federal en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que es necesario emitir el presente Decreto que ofrece certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de estaciones de radio y televisión, al prever una nueva forma en la que, en el futuro y en atención a su función social, las concesionarias podrán dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que les impone el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el día 31 de diciembre de 1968, he tenido a bien expedir el siguiente

DECRETO:

Artículo primero.- Los concesionarios de estaciones de radio y televisión podrán optar por realizar el pago del impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

I. Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos

diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Artículo segundo.- Con el pago a que se refiere el artículo anterior, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968. Este

pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del impuesto a que se refiere el artículo anterior.

Artículo tercero.- Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan. Para los efectos indicados en el párrafo anterior, la Secretaría de Gobernación informará al Servicio de Administración Tributaria de los casos en que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones.

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas

modalidades, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 1 de julio de 1969.

TERCERO.- Se abroga el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 21 de agosto de 1969.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.- **Vicente Fox Quesada.-** Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda.-** Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **José Francisco Gil Díaz.** Rúbrica.

En resumen, las principales modificaciones que se hicieron al decreto, fueron las siguientes:

- Se eliminó el 12.5% del tiempo de transmisión, y se estableció que los concesionarios pagarán la contribución con 18 minutos diarios (TV) y 35 minutos diarios (Radio), para la difusión de materiales grabados por el Poder Ejecutivo Federal.
- El Ejecutivo se obliga a no hacer transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial.

- Los tiempos del los que se habla se distribuirán de manera proporcional entre las 06:00 y las 24:00 horas.
- Si el Ejecutivo no usa ese tiempo, total o parcialmente, el radiodifusor podrá utilizarlo.

Por otro lado, las novedades publicadas en el nuevo Reglamento de Radio y Televisión son:

Artículo 14. Se crea un registro público de la radio y televisión, que contiene la siguiente información sobre los concesionarios y permisionarios: títulos de concesión y permisos así como sus titulares; las sanciones que les haya impuesto la Secretaría de Comunicaciones; la información sobre la transición tecnológica de la radio y la televisión; los datos estadísticos de la radio y la televisión y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe proveer lo necesario para mantener actualizado este registro y para que esta información pueda ser consultada por la población en general.

Artículo 15. El Estado mantiene los 30 minutos diarios con los que contaba y se establece la forma en que podrá dividirse ese tiempo: hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno; 20 minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno o de manera continua para programas de 30 minutos.

Artículo 17. En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Artículo 38. Toda persona física o moral podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que se ha difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.

Artículo 47. Se crea un Consejo Nacional de Radio y Televisión, que hará recomendaciones a los medios, promoverá la autorregulación en materia de contenidos y fungirá como órgano de consulta del Ejecutivo sobre el servicio que prestan los concesionarios. El Consejo deberá integrarse en un plazo no mayor a 30 días contados a partir de su publicación en el DOF.

Las reacciones no se hicieron esperar, incluso justo antes de hacer oficial el nuevo “acuerdo”, la clases políticas de los diversos partidos manifestaron abiertamente su malestar al respecto. Quizá el primero en externarle su inconformidad al titular del Ejecutivo fue el senador panista Javier Corral, quien momentos antes de entrar a la comida de la CIRT abordó en el pasillo al Presidente Fox recriminándole la medida: “no podía quedarme callado... es el inicio de la rendición de los poderes formales del Estado ante otro poder fáctico,

real, que es la televisión y concretamente Televisa, capaz de intimidar, amedrentar, chantajear. Es la subordinación del poder político al poder mediático”⁹³

Además el legislador panista, visiblemente disgustado y atónito por tan arbitraria medida lamentó que un acuerdo de tal repercusión para el país se haya tomado en la madrugada “casi en lo oscuro”, esto al ver como más de un año de trabajos se venían abajo con el nuevo decreto que clausuraba en definitiva los trabajos de la mesa de diálogo para la reforma de la legislación de medios de comunicación.

Aunque para Bernardo Gómez, presidente de la CIRT, el nuevo acuerdo constituye un gran avance en materia de legislación de medios electrónicos y resarce un adeudo histórico ya que, según sus palabras “durante 33 años este impuesto amenazó nuestra libertad de expresión por su incertidumbre, tributo que año con año negociaban los políticos del pasado con reglas ya también del pasado. Los radiodifusores seguían pagando el crimen de sus padres y abuelos por haber dado voz e imagen a los opositores del gobierno de aquel entonces”⁹⁴

Aun así, Ernesto Villanueva, especialista en medios de comunicación criticó la medida en el periódico *Reforma* del día 11 de octubre del 2002, afirmando que

⁹³ Columba Vértiz, op cit. pp. 12.

⁹⁴ José Antonio Román, “Durante 33 años ese impuesto amenazó la libertad de expresión: Bernardo Gómez”, *La Jornada*, pp. 9.

la medida se había tomado exactamente igual que en el pasado cuando Díaz Ordaz decretó de manera autoritaria y vertical el nuevo impuesto y recordó que “el gobierno contaba con una mesa de reforma y equidad en los medios de comunicación que había sesionado ya en 52 ocasiones y finalmente fue desconocida al publicar de manera ‘desaseada, inopinada y sorpresiva’ un reglamento que sólo se consultó con la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión”.

De igual manera, el coordinador en aquel entonces, de los diputados del PAN en la Cámara, Felipe Calderón Hinojosa reprochó a la propia Secretaría de Gobernación el error de no haber informado previamente a los legisladores, no sólo panistas, sobre la expedición del nuevo reglamento de la radio y la televisión. Además, miembros del partido blanquiazul también opinaron al respecto en el diario *La Jornada* del 16 de octubre del 2002, Luis Felipe Bravo Mena, presidente nacional del PAN, salió en defensa del Presidente Fox diciendo que “nada de esto es tan grave. Esto es un reglamento a la Ley y cuando cambie ésta habrá un nuevo reglamento. Nadie se debe desanimar”.

Mientras que César Jáuregui, vice-coordinador de la bancada panista afirmó que el decreto “fue una situación que tomó por sorpresa a muchos senadores y me preocupa, porque aunque sea una medida positiva, la forma con que se negoció fue desaseada. También preocupa que las negociaciones que se

tenían en la Secretaría de Gobernación no se tomaron en cuenta. Esto indudablemente genera desconfianza y costará trabajo reconstruirla”, afirmó al periódico *La Jornada* el 15 de octubre del 2002.

Una de los integrantes de la Comisión de Comunicación, la también panista María Teresa Gómez Mont, externó su inconformidad, manifestando que el Presidente Fox se equivocó al emitir el decreto sobre tiempos oficiales en radio y televisión. Dijo al periódico *Reforma* el 12 de octubre de 2002, que en las bancadas del PAN en el Congreso existe una inconformidad mayoritaria, pues “no se rompen las estructuras del viejo régimen y se repiten los patrones autoritarios... se trata de un acuerdo consensado por un sector privilegiado que pretende definir los lineamientos de la Ley de Radio y Televisión...”

Si bien es cierto que es facultad del Ejecutivo modificar cualquier reglamento mediante decreto, la medida carece, a ojos de diversos grupos sociales, de legitimidad social, pues fue visto como una medida unilateral que sólo beneficia a los concesionarios. Para Alma Rosa Alva de la Selva, experta en medios de comunicación y catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la promulgación del nuevo reglamento “a espaldas de la mesa del diálogo es una traición y un retroceso histórico.”⁹⁵

⁹⁵ Benito Jiménez; “Protesta en los Pinos”, *Reforma*, pp. 5A.

No obstante lo incomprensible que resultó esta negociación, los dueños de las principales televisoras del país, aun así manifestaron su inconformidad. Para Ricardo Salinas Pliego presidente de Televisión Azteca, los 18 minutos de transmisión que aun debe ceder la televisión al gobierno constituyen una injusticia porque se trata de un impuesto adicional. “Pagamos todos los impuestos y aparte nos cargan de puerquito 18 minutos”, dijo el empresario en una nota publicada en *La Jornada*, el día 16 de octubre del 2002.

Mientras tanto, Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa, aunque reconoció ante el periódico *Reforma*, la necesidad que tiene el gobierno de transmitir en los medios electrónicos sus mensajes a la población, no dejó pasar la oportunidad de recriminar que “sigue siendo injusto –el nuevo esquema fiscal -, porque somos una empresa como cualquiera otra, la cual paga todos sus impuestos, más ese impuesto en tiempo”.

En el Instituto Federal Electoral (IFE), uno de los organismos que vivía al amparo de los tiempos oficiales, causó sorpresa el decreto y el nuevo reglamento. En entrevista concedida al diario *Reforma*, el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, Arturo Sánchez; admitió que hay un cambio en las condiciones ante los medios electrónicos “porque antes las campañas del IFE se transmitían dentro de los tiempos fiscales y ahora tendrán que hacerlo en los 30 minutos diarios en cada emisora, pero compitiendo en el tiempo con otras entidades

públicas y los partidos políticos. El nuevo decreto establece que en esos tiempos sólo cabrán los productos grabados por el Poder Ejecutivo Federal... pero a todas luces parecería que si nosotros no formamos parte del Poder Ejecutivo, como en efecto ocurre con el IFE, pues no cabríamos en el tiempo denominado fiscal”.

Además, en el IFE no ocultaron su temor por la disputa que se dará entre el Congreso de la Unión e instituciones como la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por la utilización de los tiempos oficiales. Sin embargo, para la consejera de ese organismo Jacqueline Peschard, el IFE tiene preferencia en los tiempos oficiales del Estado en los medios de comunicación para el desarrollo de las campañas políticas de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales en su artículo 46. “El problema va a ser –dijo Peschard el miércoles 23 de octubre del 2002 al diario *La Jornada*- en Gobernación ya que las instancias pelearán ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) por la demanda de los poderes como el Legislativo y el Judicial por aprovechar esos tiempos”.

Como podemos ver, la controversia destapada a raíz de la publicación del nuevo decreto de radio y televisión levantó más de una voz que reclamaba la medida o bien, la intentaba defender a toda costa. Sin embargo, resulta muy claro ver como esta resolución se realizó fuera del alcance no sólo de la sociedad sino de varios de los principales actores políticos del país, pues hasta la propia

Secretaría de Gobernación se encontró a la deriva y con las manos atadas en medio de un conflicto mediático propiciado por el Ejecutivo Federal y los concesionarios de la radio y la televisión. Así pues, en el siguiente y último capítulo mencionaremos quiénes son los verdaderos beneficiados con este “decretazo” sacado casi de la nada por parte de la Presidencia de la República, que si bien tiene la facultad legal para hacerlo, no tuvo ni por mucho; el consenso de la sociedad mexicana.

Capítulo 5

Quién gana y quién pierde con el nuevo Reglamento

En presente capítulo señalaremos en primer lugar, algunos de los principales organismos e instituciones que eran favorecidos a través de los Tiempos Fiscales en la difusión de sus mensajes. De igual forma, conoceremos la manera en que los distintos concesionarios de los medios electrónicos se han visto beneficiados a raíz de la reducción de dichos tiempos, efectuada por el poder Ejecutivo en octubre del 2002. Por último, llevaremos a cabo una breve revisión de las modificaciones más importantes que se realizaron al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y haremos una comparación con el texto expedido por Luis Echeverría en marzo de 1973.

5.1 ¿Quiénes usaban los Tiempos de Estado?

Una vez puesto en marcha el nuevo Reglamento de la Ley de Radio y Televisión varios de los grupos involucrados en este tema levantaron su voz de protesta en contra de tan audaz y sorpresiva determinación. De la noche a la mañana, el Estado perdió el 90 por ciento de los tiempos que le correspondían en los medios electrónicos, cediendo a los intereses dictados por las altas esferas del poder mediático.

Con una negociación hecha a oscuras y con poca credibilidad ante la sociedad, el gobierno cambió o mejor dicho, regaló esos espacios “dejando un periodo que resulta por completo insuficiente para las instituciones de muy diverso género que hacían uso de él o las que aspiraban a utilizarlo (partidos políticos, IFE, los otros poderes de la Federación, organizaciones sociales, instituciones

educativas, entre otras), dado que se trata de espacios para el Estado y no para el Gobierno, y menos sólo para aplicación del Ejecutivo.”⁹⁶

La nueva disposición hizo hincapié en la facultad que tiene el Ejecutivo para utilizar casi de manera exclusiva, lo que quedó del 12.5%, desplazando a segundo plano no sólo a organizaciones civiles sino hasta a varias de las instituciones gubernamentales. Tal es el caso del Instituto Federal Electoral que vio cómo sus derechos en cuanto a la transmisión de sus mensajes se reducían de manera considerable. No obstante, la Secretaría de Gobernación afirma que el IFE y, a través de él, los partidos políticos seguirán disponiendo de los tiempos del Estado a que se refiere el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), con la ventaja de que, si así los dispone podrá segmentar los mensajes de acuerdo a las necesidades que el propio Instituto determine. Con ello, según Gobernación, se pone fin a la controversia sobre la transmisión gratuita de mensajes del IFE.

Sin embargo, por lo que respecta a los partidos políticos, se les cerró la puerta en el futuro para acceder a estos espacios, pues en adelante deberán contratar y pagar publicidad en los medios electrónicos. Mientras que, con la nueva reglamentación se cancela la posibilidad de que el IFE pueda acceder a esos espacios, dentro de los cuales venía desarrollando sus promocionales

⁹⁶ Alma Rosa Alva de la Selva, , “Avances del poder mediático”, en Internet.

institucionales y le obliga a entrar en la disputa por unos minutos en la media hora diaria que los medios electrónicos asignan, en los llamados “tiempos oficiales”, a los partidos, los poderes Legislativo y Judicial, así como a organismos del corte de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), según se explica en un documento del Instituto publicado por *La Jornada* el 19 de octubre del 2002.

Un informe elaborado por el IFE establece que a partir de la entrada en vigor de las nuevas disposiciones, “además de la reducción de los tiempos, el Instituto y los partidos políticos ya no pueden utilizar los tiempos fiscales para la difusión de sus campañas institucionales, toda vez que el tiempo por medio del cual las transmitían está asignado exclusivamente al poder Ejecutivo Federal”⁹⁷. Esto mismo se encuentra incluido en el decreto que hiciera el Presidente Fox en octubre del 2002 cuando se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de Radio y Televisión el pago del impuesto que se indica en el artículo 1º fracción uno, el cual, entre otras cosas establece que dicho tiempo será “para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal”.

Con la nueva disposición, el Gobierno Federal desplaza de la utilización de los tiempos no sólo al IFE y a la Universidad Nacional, sino a muchos organismos

⁹⁷ Mireya Cuellar, “Cancela espacios al IFE la nueva reglamentación de Radio y Televisión”, pp. 10.

como el mismo Congreso de la Unión y la Comisión Nacional de Derechos Humanos, dejándoles prácticamente nulas posibilidades de establecer una relación con la sociedad a través de los medios de comunicación electrónicos.

Si bien esas instituciones podrán ahora usar la media hora de tiempo estatal que establece el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, “esos 30 minutos serán insuficientes. Por ejemplo, el día que se difunda una de las mesas redondas producidas por el IFE y a las que concurren representantes de todos los partidos, no habrá más minutos para anuncios de promoción del voto ni para propaganda de los mismos partidos en tiempo fiscal. En la UNAM los productores de varias series de reconocida calidad y audiencia nada desdeñable, ya han expresado su intensa preocupación ante la inminente cancelación de los espacios en los cuales se transmiten tales programas.”⁹⁸

Hasta antes de la puesta en marcha del nuevo Reglamento, el IFE utilizaba las dos modalidades de los tiempos del Estado: en los fiscales (el 12.5%) transmitía los promocionales institucionales, que eran de 30 segundos; en los oficiales (30 minutos) difundía los programas permanentes especiales y complementarios de los partidos. Ahora tendrá que hacer uso de los tiempos oficiales para sus promocionales, con el agravante de que sólo los podrá insertar en los 10 minutos que son espoteables y que tendrá que compartir con los otros

⁹⁸ Raúl Trejo, “15 mentiras del gobierno y la CIRT”, en Internet

órganos del Estado que demanden esa modalidad para sus respectivas cápsulas informativas.

Por otra parte, en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), ha comenzado a reinar la incertidumbre pues según su titular Maria Eugenia Bracho González, este organismo no cuenta con los recursos necesarios para pagar tiempos ni en la radio y ni en la televisión lo que afecta su labor de orientación al consumidor pues programas como la "Tele Revista del Consumidor" se transmitían al amparo de los tiempos fiscales.

Bracho añadió que tenían un convenio con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para poder transmitir sus programas, sin embargo, según la funcionaria "PROFECO es una institución a la que le ayudaba mucho su presencia en televisión y radio; y ahora con esto la estrategia, todavía no la hemos definido. Ante la nueva situación se busca establecer un nuevo esquema para que no sea media hora continua para la 'Tele Revista del Consumidor', sino hacer cortes o programas más pequeños para que pasen durante más tiempo del día y con mejores horarios."⁹⁹

De igual manera, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se encontró con la dificultad para poder colocar, en la televisión sobre todo, sus

⁹⁹ Antonio Sánchez, "Afecta a PROFECO eliminación de tiempos", *Reforma*, pp. 4-C

programas de divulgación de la ciencia y la cultura pues con la disminución de los tiempos oficiales de más de 3 horas (que se tenían con el 12.5%) a 48 minutos como marca el nuevo Reglamento, TV UNAM se quedó sin espacios para incluir sus programas en Televisa y TV Azteca, razón por la que esta buscando horarios fijos en Canal 22.

Para TV UNAM el nuevo decreto “implica una enorme pérdida de calidad en el uso de ese tiempo. Anteriormente los espacios fiscales podían ejercerse en segmentos de cualquier duración. Gracias a ello se transmitían programas de media hora y hasta una hora, como las producciones del IFE y de la UNAM. En cambio ahora ese tiempo, que como indicamos antes sólo puede ser ejercido para mensajes del gobierno, únicamente se empleará en segmentos de 20 a 30 segundos. Solo habrá espacio para pequeños anuncios y ya no para programas de mejor extensión y contenido.”¹⁰⁰

En tanto que para Radio UNAM la situación de los medios de comunicación empeoró con el nuevo decreto, según el director de la radiodifusora, Fernando Escalante Frías quien dijo “de qué nos sirve (el decreto), mejor que los medios privados paguen sus impuestos, ya que de esta forma, como dijo el presidente Vicente Fox, serían 7 millones de pesos diarios (en recaudación por este

¹⁰⁰ Raúl Trejo, op. cit. en Internet.

concepto) y que serían de gran utilidad para los medios públicos”¹⁰¹. Según Escalante Frías con esos recursos, que sumarían 2 mil millones de pesos anuales, podrían funcionar adecuadamente todos los medios públicos de la República, incluidas la radiodifusoras universitarias. Es importante mencionar que de acuerdo con uno de los anexos incluidos en el Segundo Informe de Gobierno del presidente Vicente Fox, durante el primer semestre del 2002, previo a la aplicación del nuevo reglamento, la Secretaría de Hacienda dio a conocer las siguientes cifras en cuanto a la utilización del tiempo fiscal:

Televisión • Tiempo fiscal (Acuerdo presidencial del 1 de julio de 1969) Aplicación		
Usuario	Primer semestre	
	Tiempo (horas)	%
Secretaría de Educación Pública	7,509:14:00	16.59
Presidencia de la República	6,655:23:30	14.70
Secretaría de Salud	6,290:58:00	13.90
Secretaría de Gobernación	6,043:14:30	13.35
Instituto Federal Electoral	3,268:46:00	7.22
Secretaría de Economía	2,385:21:30	5.27
Secretaría de Energía	2,210:03:00	4.88
Secretaría de Turismo	1,684:15:00	3.72
Secretaría de Desarrollo Social	2,129:44:30	4.71
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	884:23:00	1.95
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	1,040:53:10	2.30
Secretaría de la Defensa Nacional	1,173:46:00	2.59
Secretaría de Trabajo y Previsión Social	617:34:30	1.37
Comisión Nacional de Derechos Humanos	571:58:30	1.26
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	484:25:30	1.07
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	1,028:59:30	2.27
Secretaría de Seguridad Pública	153:08:00	0.34
Secretaría de Marina	471:10:30	1.04
Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo	339:20:30	0.75
Procuraduría General de la República	43:01:30	0.10
Secretaría de la Reforma Agraria	174:05:30	0.61
Comisión de Derechos Humanos del DF	2:09:30	0.01
Total	45,061:55:40	100.0

Nota: El usuario Secretaría de Gobernación incluye el tiempo utilizado para la difusión de la campaña de la H. Cámara de Diputados denominada “Atentamente las Mujeres”

¹⁰¹ Fernando Paniagua, “Reclama apoyos Radio UNAM”, en Internet.

Según el cuadro anterior, podemos observar que la Secretaría de Educación Pública y la Presidencia de la República acaparan los mayores porcentajes en cuanto a horas de uso del tiempo fiscal respectivamente, mientras que a la Comisión Nacional de Derechos Humanos del Distrito Federal (CNDHDF) y Procuraduría General de la República se les otorgaron menores espacios. Estas cifras nos permiten advertir que con la disminución de los tiempos plasmada en el nuevo Reglamento de Radio y Televisión, muchos organismos federales, sencillamente no tendrán cabida para la difusión de sus mensajes; pues si con las tres horas que se otorgaban con el 12.5% la CNDHDF apenas si alcanzaba el 0,01% traducido en 2 horas con 9 minutos, entonces con las modificaciones antes señaladas, ahora no dispondrá de tiempo alguno para divulgar sus contenidos si seguimos la distribución que se empleaba anteriormente.

Se confirma pues, que durante el gobierno actual ese tiempo fue aprovechado casi de manera exclusiva por la administración central, y si quitamos los anuncios del IFE y los de la CNDH veremos que el Ejecutivo Federal utilizó el 91% del tiempo fiscal en la televisión; en tanto que en la radio ocurrió algo similar pues de las 216 mil 375 horas disponibles en el primer semestre del 2002, empleó el 88% de todo ese tiempo.

Asimismo, cabe destacar que durante el 2002, la Presidencia de la República erogó alrededor de un millón 160 mil pesos en anuncios para promover

sobre las acciones del gobierno de Vicente Fox en los distintos canales de televisión del país. Según una nota publicada en el diario *El Universal* el 16 de octubre del 2002, de estos recursos 560 mil pesos se utilizaron para realizar al menos 28 anuncios sobre “Las acciones del cambio” mientras que los restantes 600 mil pesos se invirtieron para filmar en formato de cine, cinco anuncios relacionados con el programa “Contigo”. De acuerdo con el plan maestro instrumentado por Francisco Ortiz, coordinador general de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia, el Gobierno Federal transmitió cada semana 2 mil 268 spots de 20 segundos cada uno en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa, y en 7 y 13 de TV Azteca.

Como ya hemos mencionado, el Ejecutivo Federal en turno ha utilizado la mayor parte del tiempo denominado fiscal, pues la gran cantidad de mensajes que se han transmitido a través de ese tiempo han ido encaminados a difundir las actividades de su administración. No obstante, debemos tener en cuenta que el Gobierno desde la creación del impuesto del 12.5% de 1969 no ha empleado nunca al cien por ciento esos espacios que antes del decreto del 10 de octubre del 2002 ascendían a 3 horas en cada estación como ya lo hemos señalado, pues como explicaremos más adelante, hacía uso sólo de 30 minutos desperdiciando las dos horas y media restantes.

En el siguiente apartado analizaremos más a fondo este aspecto y conoceremos además los beneficios que las televisoras y las radio difusoras han obtenido a partir de la nueva reglamentación.

5.2 ¿Cómo se benefician los concesionarios de la Radio y la Televisión?

Desde hace varios años, establecer nuevos lineamientos en materia de medios de comunicación ha sido un asunto que ha quedado cada vez, en nada más que intentos, pues más allá de las regulaciones realizadas por Gustavo Díaz Ordaz al implantar el impuesto del 25% en un primer momento a los medios electrónicos y que, luego de negociaciones se tradujo en el 12.5% de tiempo de transmisión total que concesionarios debían ceder al Estado; en la historia reciente no se ha llegado más que a discusiones efímeras entre ambos actores y nunca se ha podido establecer un buen acuerdo para la sociedad.

No tenemos más que recordar los periodos de los presidentes anteriores en los que los esfuerzos realizados se han reducido sólo a simples esbozos sin concretar ninguno de ellos. Por ejemplo, con José López Portillo se intentó modificar el papel de los medios tratando de ajustarlos al modelo político que imperaba en la época, sin embargo, los medios no cambiaron. Incluso se realizaron nuevas discusiones y reflexiones sobre su desempeño en la sociedad, pero finalmente las propuestas elaboradas fueron desechadas principalmente por

algunos de los dueños de los medios de comunicación pues consideraban que atentaban contra su libertad de expresión.

El proyecto lopezportillista se puso a consideración de los legisladores quienes en realidad apoyaban a los concesionarios y de nuevo todo quedó en una discusión estéril. Se perfilaban así los incansables esfuerzos de los concesionarios, quienes no permitirían que el Gobierno metiera las manos en un negocio que consideraban únicamente como suyo.

Con Miguel de la Madrid se realizó una consulta pública en la que se convocó a una gran parte del ámbito de la comunicación. Una vez más, legisladores, académicos, gente de los medios así como representantes de la sociedad civil se dieron a la tarea de hacer aportaciones a la materia, pero el tiempo y las muchas cuartillas invertidas fueron a parar a la basura y de nuevo los cambios que se requerían en la relación Gobierno-medios-sociedad, no llegaron a producirse.

Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo en sus respectivos periodos presidenciales hicieron algo similar pues olvidaron la legislación y utilizaron a los medios sin darles mayor importancia, aunque no debemos olvidar la gran venta que realizó Salinas del llamado “paquete de medios” y que incluyó la televisión de Estado como era Imevisión. Lo más importante seguía discutiéndose en el Congreso, en las universidades y en la sociedad, con la conclusión de que los

medios de comunicación necesitaban de manera urgente un nuevo marco de regulación, pero ninguno de estos ex mandatarios les prestaron interés alguno.

Así pues, llegamos a la administración de Vicente Fox en la que las nuevas disposiciones generaron nuevas discusiones entre legisladores, representantes de los medios, catedráticos, etc., pues resultan nada favorecedoras principalmente para la sociedad, dejándonos ver que el Gobierno, a lo largo de ya algunas décadas se la ha pasado evadiendo el tema, en tanto que los concesionarios han hecho de todo para evitar que se modifique la situación en la que han vivido enriqueciéndose a base de un bien nacional.

Sin duda, los principales agraciados con las modificaciones hechas al Reglamento de la Radio y la Televisión acontecidas en octubre del 2002 resultan ser por un lado, los dueños de los grandes emporios de los medios electrónicos y por el otro, el gobierno del Presidente Fox, pues según Víctor Cardoso, en un artículo publicado en *La Jornada* el 23 de octubre del 2002, la comercialización del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión que se aplicaba como impuesto a los concesionarios de radio y televisión, representa sólo para Televisa, TV Azteca y Grupo Radio Centro un ingreso adicional conjunto de alrededor de 2 mil 697 millones de pesos anuales.

Según este reportero, una vez retirado ese gravamen, los concesionarios pueden emplear ese tiempo para transmitir programación o comercializarlo con las tarifas del mercado. Con las concesiones de televisión, la empresa encabezada por Emilio Azcárraga Jean acapara casi 74% de las ventas de publicidad por conducto de ese medio y resulta la más beneficiada con la comercialización de ese tiempo de transmisión; cifras que se reflejaron durante el 2003 gracias a los gastos generados por los partidos políticos en sus campañas por la renovación de la Cámara de Diputados.

Siguiendo la misma línea, durante el 2001, las ventas de Televisa sufrieron una leve caída ya que no hubo eventos de gran importancia como los Juegos Olímpicos del 2000 o las campañas políticas de ese año, y aún así “Televisa logró ventas por más de 12 mil 704.7 millones, lo cual representaría que a precios constantes la empresa podría embolsarse más de mil 800 millones al comercializar el total del 12,5% de tiempo de transmisión.”¹⁰²

En la misma nota, el ingreso reportado por TV Azteca en cuanto a ventas de publicidad anuales durante 2001 fue de 5 mil 639.9 millones de pesos y ahora, tendrá la posibilidad de incrementar esta cifra en casi 805 millones de pesos al año comercializando el tiempo que se eliminó del tiempo fiscal. Por su parte, Grupo Radio Centro se ubica en similar situación según reportes de la propia

¹⁰² Víctor Cardoso, “Crecerán \$2mil 697 millones al año ganancias de concesionarios”, *La Jornada*, pp. 8.

empresa, pues en el 2001 obtuvo ingresos superiores 709.6 millones de pesos y se le abrió la posibilidad de elevarlos a en más de 41 millones de pesos.

Para la radio y la televisión, éste ha resultado un gran negocio ya que a partir de ahora estos grupos verán incrementadas sus ganancias al cobrar, por ejemplo, a los partidos políticos los espacios en los que antes incluían de manera gratuita sus mensajes amparados en el tiempo fiscal, pues con la nueva reglamentación, la disputa por obtener algunos minutos de los tiempos de estado, incluidos en el artículo 59 de la LFRT será ambiciosa e insuficiente. La televisión entrará a ofrecer sus espacios a todo aquel que tenga la suficiente capacidad económica de pagarlos y los presupuestos de los partidos serán limitados para pagar espacios publicitarios en los medios electrónicos.

De esta manera, cada una de las partes tiene lo que necesita: al gobierno le da la posibilidad de trascender mediante obras mediáticas, mientras que a la radio y a la televisión les brinda un beneficio económico. “Según la Secretaría de Hacienda, el tiempo que utilizó la Presidencia de enero a septiembre del 2002, equivalió a 306 millones de pesos, a un costo de 425 pesos el minuto en televisión; para una televisora que transmite las 24 horas del día, otorgar 180 minutos al Estado implicaba un valor estimado de 76 mil 500 pesos diarios. Ahora con los 18 minutos, el costo actual es de 7 mil 650 pesos, una reducción del 90 por ciento.

En el caso de una radiodifusora que transmita todo el día, el tiempo fiscal anterior al octubre del 2002 daba un costo de 2 mil 530 pesos al día. Ahora, con la obligación de dar al Estado sólo 35 minutos el costo será de 457 pesos, 81 por ciento menos.”¹⁰³

Durante la pasada semana nacional de radio y televisión celebrada los días 7 al 10 octubre del 2003, Jorge Mendoza presidente de la CIRT, quien fue reelecto para hacerse cargo de ese organismo durante un año más; nombró a Vicente Fox como un "promotor de la libertad de expresión y, en consecuencia, uno de los defensores más importantes de las libertades públicas". Esto, a un año de que el gobierno hubiera cedido a todas las peticiones de aquellos empresarios, en lo que se conoció como el “decretazo” al que ya hemos hecho mención.

Por su parte, el titular de Ejecutivo Federal durante su discurso en este evento, elogió a los concesionarios por ayudar a "educar a la siguiente generación de mexicanos para que entiendan la democracia no sólo como un mecanismo de elección de representantes, sino como una forma de vida. Sé del trabajo que en este sentido han estado haciendo los medios de comunicación y muy especialmente la industria de la radio y la televisión".

¹⁰³ Juliana Fregoso, op. cit. en Internet.

Entre halagos y palabras de autocomplacencia, los poderosos dueños de los medios de comunicación celebraron no sólo su XLV Semana de la Radio y la Televisión sino que además festejaron el primer aniversario del “decretazo”; mientras que de la posibilidad de realizar una verdadera reforma de ley en materia de medios de comunicación brilló por su ausencia. Un tema al que todos los asistentes simplemente no le dieron la menor importancia.

Con las modificaciones hechas al nuevo reglamento se da la posibilidad a la Presidencia de la República de llegar a un auditorio más amplio pero sacrifican a otras entidades oficiales como el Legislativo y las Secretarías de Estado, de acceder a un espacio en radio y televisión, aunque sea de madrugada. Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción de su modelo de gobierno construido a base de los medios de comunicación, en el que los programas sociales fueron sustituidos por el culto a la imagen.

5.3 Las contradicciones del Nuevo Reglamento de Radio y Televisión

Según en un desplegado que la Secretaría de Gobernación hizo publicar el 18 de octubre del 2002 en varios diarios de circulación nacional, al cual tituló “Información de la Secretaría de Gobernación sobre los alcances del Reglamento y del Decreto de la Ley Federal de Radio y Televisión”, se puede advertir que:

1. El despliegado del gobierno asegura que *se amplía la transparencia en la asignación de concesiones*. Empero, el otorgamiento de una concesión sigue estando en manos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes pues lo único que cambió fue la definición de los documentos que deben presentar los aspirantes a una concesión, es decir, tanto el otorgamiento como el refrendo se continúa haciendo a través de un procedimiento discrecional sin que la Secretaría de Comunicaciones proporcione información alguna al respecto. “Las nuevas normas no hacen más que reiterar, la discrecionalidad, la parcialidad y el autoritarismo gubernamentales en la asignación de concesiones. Si se hubiera querido propiciar alguna transparencia, en el reglamento podría haberse establecido la realización de licitaciones públicas para adjudicar esas concesiones.”¹⁰⁴

2. La nueva reglamentación establece en su artículo 47 que *el Consejo Nacional de Radio y Televisión contará de manera permanente con un secretario técnico que será el director general de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, al tiempo que se integrará como invitado permanente, con voz pero sin voto, un representante de la sociedad civil organizada, así como uno más de la Industria de la Radio y la Televisión*. Sin embargo, el reglamento anterior le confería a ese Consejo la facultad de elevar el nivel moral, cultural y artístico de las transmisiones. El reglamento de Fox sólo le adjudica funciones

¹⁰⁴ Raúl Trejo, op. cit, en Internet.

consultivas tales como: realizar estudios, proponer medidas y organizar festivales. En cuanto al representante de la sociedad civil organizada, es patente que se prevé que la gente hable pero que no intervenga en las decisiones; y sí contempla a un representante más, pero de la Industria de la Radio y la Televisión. En vez de una mayor participación social, en el Consejo hay ahora más influencia de los empresarios.

3. Asimismo, el artículo 38 dice que *cualquier persona física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión, no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos. Para hacer valer este derecho, el interesado presentará por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración.* Según Abraham Zabudovsky no hay ninguna manera de garantizarlo pues, “...tienes que demostrar que lo que dijeron es falso y que te injuria, no sólo que es falso, no, es falso y te injuria”. Es decir, el derecho de réplica queda a juicio de los propios concesionarios.

4. El artículo 15 del nuevo reglamento refrenda lo que ordena el artículo 59 de la LFRT en el sentido de que *es obligación de las estaciones de radio y*

televisión incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, etc. y otros asuntos de interés general del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El documento se ufana de la media hora con que cuentan las instituciones estatales para difundir sus mensajes en cada emisora de radio y televisión. Ese espacio no podía ser modificado por la vía reglamentaria ni con un decreto presidencial porque se encuentra establecido en la Ley Federal. El manifiesto tampoco menciona que esos 30 minutos son los únicos de los que ahora disponen los mensajes electorales, educativos y de instituciones como el Congreso, porque el Poder Ejecutivo se reservó para sí mismo el ejercicio del tiempo fiscal.

5. De la misma forma, según el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica en el artículo primero, inciso I; dice que *los concesionarios pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de las estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de mensajes grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de 20 a 30 segundos...* Se excluye de esta manera el posible uso de ese tiempo a todo el resto del Estado: a lo otros poderes de la Unión, el Legislativo y el Judicial; a los organismos autónomos del Estado, como el IFE, las CHDH o las universidades públicas; a los partidos políticos y a la sociedad civil.

Además de que al especificar que los “materiales grabados” tendrán una duración sólo de 20 a 30 segundos; se deja fuera la posibilidad de programas educativos o culturales y se establece que serán utilizados para publicidad. Con el nuevo texto se le da prioridad a la publicidad del Ejecutivo cancelando otros usos posibles. Como ya hemos mencionado, esta disposición obliga a otros grupos interesados en difundir sus mensajes a competir por obtener algún espacio entre los 30 minutos de los tiempos oficiales o bien, a pagar publicidad en los medios lo que necesariamente llevará a un mayor cargo al erario público, para beneficio de las televisoras.

6. Al mismo tiempo en el inciso II del artículo primero de dicho decreto, se menciona que *los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora...* En la realidad, la Segob no nos explica claramente este decreto.

Según Gobernación el nuevo decreto garantiza que los mensajes que se transmitan en el nuevo tiempo fiscal serán difundidos en horarios preferenciales, pero en ninguna parte del documento se especifica tal afirmación, ya que sólo dice que “serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas”; lo que significa que si el gobierno tiene 18 minutos al día para

transmitir en el transcurso de 18 horas, entonces dispondrá de un minuto por cada hora en cada estación de televisión.

Igualmente, lo que se presenta como un gran logro del Gobierno Federal según este decreto, indica que los tiempos de transmisión se distribuirán proporcionalmente aunque esto no sea más que una mera repetición del Decreto de 1969 que mencionaba exactamente lo mismo: “ los tiempos de transmisión serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario de transmisiones”

Los defensores de la nueva reglamentación argumentan que ésta ofrece mayores ventajas que su antecesor pues, entre otras cosas, el Decreto de 1969 ponía en peligro la estabilidad económica de las estaciones ya que, según los concesionarios, empobrecía a los empresarios de la radio y la televisión que necesitan esos espacios para difundir más publicidad. La verdad es que los tiempos oficiales nunca han estorbado a los medios para vender sus espacios publicitarios es por eso que, los anuncios estatales no desplazan a los de carácter comercial como nos quieren hacer pensar los dueños de los medios electrónicos y los funcionarios de gobierno.

En el Decreto anterior no existía ninguna limitante legal para que el gobierno transmitiera sus mensajes en cualquier horario, pero la debilidad o bien,

la complacencia de los funcionarios en turno que nunca exigieron a los dueños de los medios electrónicos la inclusión de sus mensajes en horarios preferenciales, llevó a que estos fueran difundidos durante la madrugada. Esto deja ver un claro predominio de los intereses empresariales sobre los intereses del Estado Mexicano.

La Secretaría de Gobernación ante las críticas desatadas en su contra por la publicación del nuevo reglamento en cuanto a la difusión de sus mensajes en horarios de madrugada, se intentó defender argumentando que "...el Estado no contaba con instrumentos para exigir mejores horarios"¹⁰⁵. Para Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, "sí había sustento legal para que el gobierno defendiera el interés del Estado en la asignación de horarios. Ese fundamento se encontraba en el Acuerdo presidencial del 27 de junio de 1969 que estableció la opción para que los radiodifusores pagasen con el 12.5% de sus tiempos de transmisión... además, el artículo tercero de ese acuerdo prevenía: en caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que está obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo..." Es inaceptable –continúa el investigador- que ahora el gobierno sostenga que no tenía recursos jurídicos para defender los tiempos del Estado.

¹⁰⁵ Raúl Trejo, op.cit. en Internet.

7. El artículo 15 del nuevo reglamento confirma lo ordenado en el artículo 59 de la LFRT, en el sentido de que *es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político y otros asuntos de interés general, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación.* Así, el Ejecutivo Federal se ufana de mantener este tiempo y cederlo a las instituciones del Estado que lo necesiten, sin embargo; es una realidad que este lineamiento jurídico no podía ser alterado por el Presidente de la República pues tiene carácter de Ley amparado desde 1960 y que, por ende; sólo puede ser modificado por el Congreso de la Unión. Ahora, la competencia por tener un espacio dentro de este tiempo será difícil y posiblemente parcial. Esos 30 minutos pueden resultar insuficientes, pues cuando el IFE, por ejemplo; difunda una de sus mesas redondas de los consejeros ciudadanos que duran por lo menos los 30 minutos disponibles, no habrá más tiempo para anuncios de promoción del voto ni para propaganda de los mismos partidos políticos en el tiempo fiscal.

Como podemos observar, el texto del Reglamento favorece de manera abierta y exclusiva a los concesionarios, sin considerar las necesidades de otras instituciones u organismos políticos y sin respetar los acuerdos que se estaban discutiendo en las mesas de diálogo a las que acudieron incluso representantes de los medios y del Ejecutivo.

Hemos llegado a la mitad del sexenio de Vicente Fox y en materia de medios de comunicación hemos notado que la posibilidad de una verdadera y legítima reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión se va diluyendo poco a poco. A tres años de la salida de Partido Revolucionario Institucional del poder, consideramos que el “Gobierno del Cambio” ha cedido a los intereses de la clase hegemónica de los medios de comunicación, igual que en el pasado; y que los intentos de reforma pasan a ser meras anécdotas llenas de frustración, desencanto y vergüenza.

CONCLUSIONES

Durante muchos años, posiblemente desde la publicación en el Diario Oficial del Decreto de la Secretaría de Hacienda de 1969, jamás se logró consolidar a los tiempos fiscales ni a los oficiales como un vínculo entre el gobierno y la sociedad civil. El desaprovechamiento fue tal que poco a poco estos tiempos comenzaron a convertirse en tiempos muertos o de rating casi nulo, inservibles como vehículo de comunicación social, con programas de baja calidad y relegados en los peores horarios que los concesionarios de los medios electrónicos se dignaban a ofrecer.

Ante la complacencia gubernamental, los tiempos fiscales (12.5%) y los tiempos oficiales (30 minutos plasmados en la LFRT) fueron cada vez un lastre más pesado para los dueños de las principales cadenas de radio y televisión que no estaban dispuestos a seguir cargándolo sin obtener ningún beneficio por ello. De ahí que, ante las vísperas que auguraban un cambio en la política mexicana, los dueños de los medios se acercaran a la sombra proteccionista del nuevo gobierno al que tanto habían apoyado durante una campaña político-mediática como nunca antes se había visto.

Se elaboró así, un reglamento planeado con mucho tiempo de anticipación por uno de sus principales promotores: Bernardo Gómez. Documento que por su concepción prematura y por su origen oscuro, deja muchas dudas con respecto a

su legalidad que si bien fue concebido con todas las de la ley, las extrañas causas de su nacimiento siembran incertidumbre para la sociedad.

La disparidad en sus postulados implica un desplazamiento de muchos sectores sociales que difundían sus mensajes propagandísticos a través de estos tiempos y que ahora verán severamente afectados, no sólo la difusión de sus mensajes sino además sus presupuestos pues de ahora en adelante, sólo podrán contar con una sola opción: esperar su turno para obtener un breve espacio en radio o televisión para transmitir sus mensajes o pagar a los dueños de los medios de comunicación electrónica cantidades exorbitantes para captar por unos minutos la atención de la audiencia.

La disputa por los espacios en la radio y la televisión será dura y quizá, desigual, pues mientras el Ejecutivo Federal tendrá a su disposición la totalidad de los tiempos fiscales para hacer propaganda de su administración, otras instituciones no tendrán ni siquiera cabida dentro de este nuevo esquema.

A lo largo de esta investigación, hemos advertido que con una adecuada planeación, las campañas de tipo social que se transmitían al amparo de los tiempos oficiales eran un vehículo eficaz de comunicación entre las instituciones y la sociedad, sin embargo; el modelo netamente comercial que tienen las empresas de comunicación en México pretenden no dejar un sólo espacio para esta

actividad, orillando a que todo se concentre en puntos de rating que benefician los bolsillos del concesionario.

Gracias a todos estos mensajes, muchas comunidades de nuestro país han logrado no sólo conocer más allá de una campaña de salud o altruista, sino que además han tenido la posibilidad de organizarse y de pelear por una causa justa, de no rendirse en una guerra y hasta de doblegar a gobiernos autoritarios cuando ha sido necesario. La propaganda en todas sus manifestaciones, ha sido y será un vehículo eficaz para la integración, la organización y el conocimiento de los pueblos.

La propaganda de tipo social ha ayudado a lo largo de la historia, como hemos visto, a un sinnúmero de personas que por mucho tiempo no tuvieron acceso a otro medio de información ni de interrelación que la radio y posteriormente la televisión. Estos medios masivos construyeron los puentes necesarios para poder incluir a muchos grupos a la modernidad y a la civilización y han sido tutores de muchas personas a las que se les ha mostrado desde qué es un anticonceptivo y cómo usarlo, hasta informes de campañas de vacunación en las comunidades más apartadas del país.

Es por esta razón que resulta lamentable que nuestro gobierno de preferencia en sus mensajes a obras y proyectos sexenales que a campañas que

beneficien en ámbitos prioritarios como lo es la salud, a los sectores más necesitados de la población. No es que estemos en contra de que un gobierno difunda sus logros, pero no podemos aceptar que esto se haga privando de sus tiempos de difusión de organismos e instituciones políticas que le brindan un bien a la población.

La pérdida casi total de los tiempos fiscales es una pérdida no sólo de un impuesto que devenía en un bien para varios grupos sociales que ganaban tiempo en la difusión de sus mensajes, sino también es una entrega de poder político a uno de los actores más importantes y con más aceptación de nuestra sociedad: los medios de comunicación; un regalo que deja mucho que pensar con respecto a la fuerza real que tiene este gobierno frente a los concesionarios.

Además, los dueños de los principales medios electrónicos de nuestro país se han encargado de desplazar no sólo este tipo de iniciativas sociales, sino también han logrado entrometerse en la toma de decisiones de la vida política de nuestra nación. Los grandes emporios de la comunicación han acrecentado su poder ya no sólo diciéndole a la gente lo que ellos quieren que se sepa, sino tomando las decisiones que le corresponde tomar al gobierno federal.

De tal suerte que, cada vez que se habla de impulsar una verdadera reforma en materia de medios de comunicación, o bien, de adecuar a los nuevos

tiempos la ya obsoleta Ley Federal de Radio y Televisión promulgada desde 1960, que si bien cumplió durante un tiempo su objetivo de regular la actuación de la naciente industria, hoy día se encuentra fuera de todo contexto; los concesionarios se encargan de instrumentar campañas mediáticas que de inmediato se encaminan hacia la censura y acusan de querer implantar una ley mordaza a todo aquello que pueda afectar sus intereses.

Un puñado de familias dueñas de las empresas de comunicación han hecho de lado los esfuerzos por lograr una reforma real, justa y consensuada para beneficio de la sociedad, los reclamos y las propuestas hechas en foros y mesas de discusión simplemente se han ignorado, burlándose no sólo de sus representantes sino de la sociedad en su conjunto, olvidándose incluso de lo que marca la ley: “corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible” (LFRT, 1960., Artículo 1º).

Debemos considerar pues, que las frecuencias otorgadas a los empresarios privados de la radio y la televisión son un bien nacional, y por ende, patrimonio de todos los mexicanos no únicamente de las familias Azcárraga y Salinas.

Con dicha negociación, hecha de la misma forma que en los antiguos regímenes priístas; con negociaciones secretas entre los dueños de las principales televisoras del país y el mandatario mexicano; con toda arrogancia y abofeteando a la tan publicitada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el gobierno prefirió doblegarse ante los intereses particulares sin voltear a ver los esfuerzos que a la par se realizaban en el Congreso.

Es imperativo una reestructuración y una reforma a los principios de la Ley Federal de Radio y Televisión, es un hecho que ha sido rebasada y que las nuevas tecnologías como la Internet no tienen cabida en ella. Modificar sus postulados así como los del nuevo Reglamento de Radio y Televisión representan una tarea urgente.

Si bien es cierto que los medios han sido partícipes directos y esenciales para el cambio y la apertura en los contenidos de la información del país y en la construcción de una insípida pero posible democracia, también es cierto que estos mismos se han encargado de entorpecer el tránsito hacia ese modelo de nación. ¿Dónde ha quedado la función social de los medios de comunicación plasmada en la Ley Federal de Radio y Televisión?, ¿en que parte del camino se perdió la esencia de los medios como enlace entre la sociedad y los gobiernos?.

No queremos regresar a los tiempos en que se leía al aire tal cual, el boletín que llegaba directamente de Gobernación a la redacción de los medios ni que se apliquen sanciones o candados a la información; pero tampoco necesitamos medios mediocres y aduladores que sólo se preocupen por sus intereses económicos. La participación de la sociedad civil y su integración a través de los medios es una vía que nos permitirá acceder a ser un país democrático y plural.

Quedan confirmadas la hipótesis planteadas en esta tesis, pues hemos confirmado no sólo la efectividad que las campañas de tipo social tienen a través de los medios de comunicación electrónica; sino que además, los supuestos planteados en los objetivos de este proyecto han sido resueltos favorablemente a nuestra consideración.

Realizar una verdadera reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión es urgente: las adecuaciones a las nueva tecnologías y en general a los nuevos tiempos son postulados que no pueden esperar más, muchos de los enunciados plasmados en la ley son letra muerta y otros tantos están por caducar. La reforma es inaplazable de lo contrario corremos el riesgo de seguir teniendo unos medios mediocres al servicio del poder y tal vez en poco tiempo; por encima del mismo poder político.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE Perales, Marco Antonio, La Función Social de la Radiodifusión y Televisión Mexicana, Ediciones de la Escuela de Jurisprudencia de la Universidad de Coahuila, México, 1968, pp. 39-47.
- ARBÁTOV, Georgui, El Aparato de Propaganda Político e Ideológico del Imperialismo, Colección Akal, Madrid, 1975. p.346.
- BOHMANN, Karin, Los Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, Alianza Editorial Mexicana, México, 1986, pp. 56-214.
- CAJAS, Juan y Norma Ubaldi, Informe de Investigación “Las experiencias de educación cívica: programas y campañas”, Instituto Federal Electoral, México, 1998, pp. 6 y 7, 51-56, 152-170.
- CASTAÑO, Luis, El Régimen Legal de la Prensa en México, Editorial Porrúa, México, 1962, p. 380.
- CONSTITUCIÓN Política de los Estados Unidos Mexicanos, Colección Jurídica Esfinge, México, 1995, p. 164.
- COORDINACIÓN de Normatividad y Grupo de Asesores Técnicos de los Partidos Políticos, Padrón Electoral 1991 Planeación General, Instituto Federal Electoral, México, 1990, pp.127-143.
- CREMOUX, Raúl, La Legislación Mexicana en Radio y TV, UAM-Xochimilco, México, 1989, pp. 15-83.

- CREMOUX, Raúl, ¿Televisión o Prisión Electrónica?, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, pp. 93-108.
- DURANDIN, Guy, La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad, Editorial Paidós, España, 1983, pp. 11-15.
- FABREGAT Cúneo, Roberto, Propaganda y Sociedad, Ediciones UNAM, México, 1961, pp. 17-22.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1990, pp. 87-171.
- FERNÁNDEZ, Claudia y Andrew Paxman, El Tigre, Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa, Editorial Grijalbo, México 2001, p. 670.
- FERRER Rodríguez, Eulalio, La Historia de los Anuncios por Palabras, Ediciones de Comunicación, México, 1987, pp. 19-51.
- GONZÁLEZ Llica, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, Editorial Grijalbo, México, 1981, pp. 9-70.
- GOTTLIEB, Edward y Philip Klarnet, El Éxito de la Propaganda, Editorial Diana, México, 1975, pp. 13-19.
- GUTIÉRREZ Arreola, Angelina, Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación, Ediciones Armelia, México, 1988, pp. 11-51.
- INSTITUTO Federal Electoral, Campaña de Comunicación CAP Reforzada-CAI 1996-1997, IFE, Tomo I, México, 1997, pp. 1-52.

- INSTITUTO Federal Electoral, Carpeta Informativa del Registro Federal de Electores, IFE, México, 1994, pp. 1-10.
- INSTITUTO Federal Electoral, Credencial para Votar con Fotografía: un Esfuerzo de Todos, Instituto Federal Electoral, México, 1994, pp. 5-17.
- INSTITUTO Mexicano de Recursos Naturales, Mesas Redondas sobre la Educación y Propaganda en la Conservación, Ediciones del Instituto Mexicano de recursos Renovables A.C., México, 1967, pp. 101-120.
- Legislación en Comunicaciones, Ediciones Delma, México, 1998, pp. 435-455.
- MARTÍN Barbero, Jesús, De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía, Editorial Gustavo Gili, México, 1993, p. 300.
- MEJÍA Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la TV, Editores Asociados, México, 1972, pp. 213-220.
- MENÉNDEZ, Antonio, La Movilización Social, Editorial Bolsa Mexicana del Libro, S.C., México, 1963, pp. 125-296.
- MINOW, Newton, Libertad y Responsabilidad de las Emisoras de Radio y Televisión, Editorial Limusa-Wiley, México, 1967, pp. 37-38.
- O`GUINN, Thomas, et. al., Publicidad, International Thompson Editores, México, 1998, pp. 6-8.
- OROZCO Gómez, Javier, El Marco Jurídico de los Medios Electrónicos, Editorial Porrúa, México, 2001, pp. 329-331.

- PINTO Mazal, Jorge, Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva, UNAM, México, 1977, pp. 11-17 y 343-349.
- PRATKANIS, Anthony y Elliot Aronson, La Era de la Propaganda, Editorial Paidós, España, 1994, pp. 19-34 y 338-348.
- ROJAS Soriano, Raúl, Guía para realizar Investigaciones Sociales, Textos Universitarios, UNAM, México, 1979, pp. 39-103.
- ROSAS Landa Torres, Rosa María, Cómo Influye la Publicidad sobre el Periodismo, Escuela Femenina de Periodismo, México, 1969, pp. 17, 23, 24, 32, 58, 59 y 60.
- TREJO Delarbre, Raúl, Espacios de Silencio: La Televisión Mexicana, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1988, pp. 56-75.
- VILLANUEVA Villanueva, Ernesto, El Sistema Jurídico de los medios de Comunicación en México, Ediciones Triana, México, 1995, pp. 43-67.
- YOUNG, K, et. al. La Opinión Pública y la Propaganda, Editorial Paidós, México, 1986, pp. 195-236.

HEMEROGRAFÍA

- ARVIZU, Juan, “Impulsan reformar Ley de Radio y TV”, *El Universal*, 16-octubre-2002, No. 31,038, México, México, D.F., p. A8.
- BARAJAS, Esperanza, “Acusan prisitas a Fox de usurpar funciones”, *Reforma*, 15-octubre-2002, No. 3227, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- BARAJAS, Esperanza, “Debe legislativo retomar reforma a medios”, *Reforma*, 14-octubre-2002, No. 3226, Nacional, México, D.F., p. 9A.
- BARAJAS, Esperanza y Margarita Vega, “Demanda PRD explicar a cambio de qué pactaron”, *Reforma*, 15-octubre-2002, No. 3227, Nacional, México, D.F., p.4A.
- BARAJAS, Esperanza, “El acuerdo no es definitivo.- Corral”, *Reforma*, 12-octubre-2002, No. 3224, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- BARAJAS, Esperanza, “No hay lógica ni explicación.-Corral”, *Reforma*, 11-octubre-2002, No. 3223, Nacional, México, D.F., p. 6A.
- BECERRIL, Andrea, “La pérdida de ingresos por difusión electoral, razón del ‘cerrojazo’ empresarial: Corral”, *La Jornada*, 16-octubre-2002, No. 6514, Política, México, D.F., p. 10.
- BECERRIL, Andrea, “Pérdida brutal, la cesión del 12.5% de tiempo en radio y tv”, *La Jornada*, 12-octubre-2002, No. 6510, Política, México, D.F., p. 6.

- BECERRIL, Andrea, “Posible, aprobar una ley de radio y tv que privilegie al ciudadano: Corral”, *La Jornada*, 19-octubre-2002, No. 6517, Política, México, D.F., p. 9.
- BECERRIL, Andrea, Georgina Saldierna, et.al., “Ilegítimas, las modificaciones de Fox a la Ley de Radio y Televisión, advierte Corral Jurado”, *La Jornada*, 11-octubre-2002, No. 6509, Política, México, D.F., p. 9.
- CAMACHO Guzmán, Óscar, “Al *archivo muerto* camaral, la consulta sobre medios”, *La Jornada*, 22-abril-1997, No. 4536, El País, México, D.F., p. 8.
- CAMACHO Guzmán, Óscar, “Culpan diputados a Chuayffet del fracaso de la ley de medios”, *La Jornada*, 23-abril-1997, No.4537, El País, México, D.F., p. 15.
- CAMACHO Guzmán, Óscar, “Presentan AN, PRD y PT la iniciativa sobre información”, *La Jornada*, 22-abril-1997, No. 4536, El País, México, D.F., p. 8.
- CAMPOS Bravo, Alejandro, “La Ley de Radio y TV quedó aprobada en la Cámara”, *El Nacional*, 10-diciembre-1959, No. 10,026, Primera plana, México, D.F., p. 1ª.
- CAMPOS Bravo, Alejandro, “Las modalidades de la Ley de Radio y TV que turnó la Cámara de Diputados a su Comisión de Gobernación”, *El Nacional*, 11-noviembre-1959, No. 10,998, Primera plana, México, D.F., p. 1ª. y 9.

- CARDOSO, Víctor, “Crecerán \$2 mil 697 millones al año ganancias de concesionarios”, *La Jornada*, 23-octubre-2002, No. 6521, Política, México, D.F., p. 8.
- CHÁVEZ, Mariana y Andrea Becerril, “Amenazan senadores con echar abajo nuevas normas en materia de radio y tv”, *La Jornada*, 12-octubre-2002, No. 6510, Política, México, D.F., p. 3.
- CONSEJO Nacional de Prevención y Control del SIDA, “Informe de actividades, 1988-1994”, *Salud Pública de México*, noviembre-diciembre de 1995, No.6, Vol. 37, p. 669-676.
- CUELLAR, Mireya, “Cancela espacios al IFE la nueva reglamentación de radio y televisión”, *La Jornada*, 19-octubre-2002, No. 6517, Política, México, D.F., p. 10.
- DÁVALOS, Renato, “Expide Fox nuevo reglamento de radio y tv”, *La Jornada*, 11-octubre-2002, No. 6509, Política, México, D.F., p. 9.
- DÁVALOS, Renato, “Nuevo esquema de tiempos oficiales en radio y tv: Ejecutivo, a triple A; IFE, al filo de la medianoche”, *La Jornada*, 12-octubre-2002, No.6510, Política, México, D.F., p. 5
- DÁVALOS, Renato, “Ofrece Creel mesa para avanzar en ley de medios”, *La Jornada*, 18-octubre-2002, No. 6516, Política, México, D.F., p. 7.
- DELGADO, Álvaro, “Rendición a escondidas”, *Proceso*, 13-octubre-2002, No. 1354, Medios, México, D.F., p. 10-12.

- DIARIO Oficial de la Federación, “Decreto de Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 13-enero-1986, No.8, Primera Sección, México, D.F., p. 2.
- DIARIO Oficial de la Federación, “Decreto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 11-enero-1982, No. 6, Primera sección, México, D.F., p. 2.
- DIARIO Oficial de la Federación, “Decreto por el que se reforman diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 10-noviembre-1980, No. 6, Primera Sección, México, D.F., p. 8.
- DIARIO Oficial de la Federación, “Exposición de motivos de iniciativa del decreto que reforma los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 10-noviembre-2002, No.16, Primera Sección, México, D.F., p. 9.
- DIARIO Oficial de la Federación, “Ley de ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1969”, *Diario Oficial de la Federación*, 31-diciembre-1968, No. 5, Primera Sección, México D.F., p. 4.
- EDITORIAL, “Dignificación de la Radio y TV”, *El Nacional*, 12-diciembre-1959, No. 10,028, Nacional, México, D.F., p. 3.
- EDITORIAL, “Nuevo golpe contra el congreso y la información”, *La Jornada*, 12-octubre-2002, No. 6510, México, D.F., p. 2.
- EDITORIAL, “Tiempos oficiales: vergüenza y descaro”, *La Jornada*, 17-octubre-2002, No. 6515, México, D.F., p. 2.

- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima, Jorge Lozoya, et. al., “El Estado y la Televisión”, *Nueva Política*, Jul-Sep 1976, No. 3, México D.F., p. 262
- FERNÁNDEZ, María de los Ángeles, “Insisten en coartar la libertad de expresión”, *El Heraldo de México*, 23-octubre-1998, No. 11,858, Primera plana, México, D.F., p. 1ª.
- GALÁN, José, “Critican académicos la cesión presidencial de tiempos oficiales en radio y tv a concesionarios”, *La Jornada*, 13-octubre-2002, No. 6511, Política, México, D.F., p. 5.
- GALÁN, José, “Garantizada, la promoción de los partidos en medios electrónicos en 2003, afirma Peschard”, *La Jornada*, 23-octubre-2002, No. 6521, Política, México, D.F., p. 9.
- GALLARDO, Ariadne, “Los medios de comunicación electrónicos y el manejo de los tiempos oficiales en México”, Centro de Experimentación Radiofónica del Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 29-noviembre-2000, México, D.F., p. 3-5.
- GALLEGOS, Elena, “Industriales de radio y tv, en contra de regular a los medios”, *La Jornada*, 22-octubre-1998, No. 6105, Política, México, D.F., p. 10.
- GARCÍA Canclini, Néstor, “Análisis global”, *Reforma*, 25-marzo-2000, No. 2295, Cultura, México D.F., 2C.

- GONZÁLEZ Pedrero, Enrique, "Televisión Pública y Sociedad", *Nueva Política*, Jul-Sept. 1976, No. 3, Vol. 1, México, D.F., pp. 181-191.
- GONZÁLEZ, Roberto, "En 2003, radio y tv aumentarán su rentabilidad: analistas financieros", *La Jornada*, 18-octubre-2002, No. 6516, Política, México, D.F., p. 5.
- GRANADOS Chapa, Miguel Ángel, "Fox, como Echeverría", *Proceso*, 13-octubre-2002, No. 1354, Interés Público, México, D.F., p. 17.
- GUERRERO, Claudia, "Es una puñalada, dice prisita", *Reforma*, 11-octubre-2002, No. 3223, Nacional, México, D.F., p. 6A.
- HERRERA, Jorge, "Busca IFE dignificar política en 60 'spots'", *El Universal*, No. 31,176, México, México D.F., p. A14.
- IMSS, "Más vale prevenimss", *El Universal*, 11-marzo-2003, México, México D.F., p. A16
- IRÍZAR, Guadalupe, "Valora IFE el impacto del ajuste", *Reforma*, 12-octubre-2002, No. 3224, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- IRÍZAR, Guadalupe, "Ven consejeros violaciones a Carta Magna", *Reforma*, 15-octubre-2002, No.3227, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- JIMÉNEZ, Benito, "Protesta en Los Pinos", *Reforma*, 13-octubre-2002, No. 3225, Nacional, México, D.F., p. 5A.
- LOZOYA, Jorge Alberto, "La TV Estatal en México: notas sobre un intento", *Revista del Centro de Estudios Internacionales*, El Colegio de México, enero-marzo 1974, No. 55, México, D.F., p. 402.

- MARTÍNEZ, Fabiola, “Bravo Mena llama a evitar un ‘desgarramiento público’ por normas para medios electrónicos”, *La Jornada*, 16-octubre-2002, No. 6514, Política, México, D.F. p. 8.
- MAZARIEGOS Montoya, Miguel, “Convocará el Estado a los medios a establecer códigos de ética”, *El Heraldo de México*, 27-octubre-1998, No. 11862, Nacional, México, D.F., p. 3A.
- MEJÍA, Angelina, “Se inconforman televisoras”, *El Universal*, 16-octubre-2002, No. 31.038, B- Finanzas, México, D.F., p. B1.
- MILLÁN, Daniel, “Plantean especialistas un impuesto de ‘antena’”, *Reforma*, 14-diciembre-2000, No. 2559, Nacional, México D.F., p. 7A
- MUÑOZ, Patricia, et.al., “La mesa de diálogo regresó a Bucareli, pero nadie acudió y fue llevada a San Lázaro”, *La Jornada*, 18-octubre-2002, No.6516, Política, México, D.F., p. 6.
- NOTIMEX, “Una ‘injusticia’, el tiempo que radio y tv deben ceder al Estado, según Azcárraga y Salinas”, *La Jornada*, 16-octubre-2002, No.6514, Política, México, D.F., p. 9.
- NÚÑEZ, Ernesto, “Achaca Calderón error a Gobernación”, *Reforma*, 13-octubre-2002, No. 3225, Nacional, México, D.F., p. 5A.
- NÚÑEZ, Ernesto, “Defiende Fox decreto”, *Reforma*, 13-octubre-2002, No. 3225, Nacional, México, D.F., pp. 1ª, 4 y 5A.
- ORTÍZ, Jorge Eugenio, “Frenan autoridades la nueva ley de radio y TV”, *El Universal*, 12-marzo-2003, No. 31,185, Opinión, México, D.F., p. 5.

- PEDRERO, Fernando, “Ofrecen mejor programación”, *Reforma*, 12-octubre-2002, No. 3224, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- PÉREZ, Ciro y Georgina Saldierna, “Reconvienen a Corral y Gómez Mont por criticar el reglamento de radio y tv”, *La Jornada*, 16-octubre-2002, No.6514, Política, México, D.F., p. 7.
- PÉREZ, Ciro y Patricia Muñoz, “Cuestionan legisladores el decreto foxista sobre medios electrónicos”, *La Jornada*, 18-octubre-2002, No. 6516, Política, México, D.F., p. 6.
- PÉREZ, Ciro, Roberto Garduño, et.al., “Empresarios de radio y tv pagaban en los hechos doble tributación, dice Gil”, *La Jornada*, 17-octubre-2002. No. 6515, Política, México, D.F., p. 5.
- PÉREZ, Matilde, Víctor Ballinas, et.al., “Crece la molestia legislativa por el acuerdo con medios electrónicos”, *La Jornada*, 15-octubre-2002, No. 6513, Política, México, D.F., p. 6.
- RAMÍREZ, Margarita, “El gobierno foxista ‘se doblegó’ ante el poder de televisoras y radiodifusoras”, *La Jornada*, 17-octubre-2002, No. 6515, Política, México, D.F., p. 6.
- RASCÓN, Marco, “Concesiones, transiciones y *concertaciones*”, *La Jornada*, 15-octubre-2002, No. 6513, Política, México, D.F., p. 21.
- REDACCIÓN, “Califica CIRT acuerdo como un gran avance”, *Reforma*, 11-octubre-2002, No.3223, Nacional, México, D.F., p. 6A.

- REDACCIÓN, “Campaña para evitar los incendios en los bosques”, *El Nacional*, 2-abril-1930, No. 310, Nacional, México, D.F., p.1ª.
- REDACCIÓN, “Crece por el mundo la cruzada antipolio de los rotarios”, *Excélsior*, 11-marzo-1986, No. 25,121, Nacional, México D.F., 31A.
- REDACCIÓN, “Departamento de Salubridad Pública, Servicio de comestibles y bebidas”, *El Nacional*, 1-abril-1930, No. 309, Nacional, México, D.F., p. 1ª.
- REDACCIÓN, “Derecho de réplica virtual”, *La Jornada*, 17-octubre-2002, No. 6515, Política, México, D.F., p. 6.
- REDACCIÓN, “Dónde puede usted vacunarse”, *El Nacional*, 3-abril-1930, No. 311, Nacional, México, D.F., p. 1ª.
- REDACCIÓN, “Emiten estampillas postales en apoyo a la campaña de vacunación antipolio”, *Excélsior*, 20-enero-1987, No. 25,431, Nacional, México D.F., p. 4A.
- REDACCIÓN, “Ganamos en audiencia”, *Reforma*, 11-octubre-2002, No.3223, Nacional, México, D.F., p.6A.
- REDACCIÓN, “Impuso ‘cuota’ Díaz Ordaz”, *Reforma*, 14-diciembre-2000, No. 2559, Nacional, México D.F., p. 6A
- REDACCIÓN, “Las atribuciones del consejo de radio y tv, en el limbo jurídico”, *La Jornada*, 16-octubre-2002, No. 6514, Política, México, D.F., p. 8.

- REDACCIÓN, “Leen en la Cámara, hoy, el Proyecto de Ley de Radio y TV”, *El Nacional*, 10-noviembre-1959, No. 10,997, Primera plana, México, D.F., p. 1ª y 8.
- REDACCIÓN, “Rechaza bloque panista acuerdo Fox-Radio y TV”, *Reforma*, 11-octubre-2002, No. 3223, Nacional, México, D.F., p. 1ª. y 6A.
- REDACCIÓN, “Secretaría de Comunicación y Obras Públicas, Aviso al público”, *El Nacional*, 4-abril-1930, No. 312, Nacional, México, D.F., p. 1ª.
- REDACCIÓN, “Serán inmunizados contra la polio más de doce millones de niños”, *Excélsior*, 14-enero-1987, No. 25,425, Nacional, México D.F., p. 4A y 28A.
- REDACCIÓN, “Tiempos públicos de la nueva reglamentación”, *La Jornada*, 15-octubre-2002, No. 6513, Política, México, D.F., p. 6.
- REYES Soto, César, “Sostienen que debe reestructurarse el marco jurídico de la libertad de información”, *El Heraldo de México*, 28-febrero-2000, No. 12340, Nacional, México, D.F., p. 7A.
- ROMÁN, José Antonio, “Fox traicionó pláticas de la mesa de diálogo sobre medios electrónicos”, *La Jornada*, 15-octubre-2002, No. 6513, Política, México, D.F., p. 5.
- ROMÁN, José y Renato Dávalos, “Durante 33 años ese impuesto amenazó la libertad de expresión: Bernardo Gómez”, *La Jornada*, 11-octubre-2002, No. 6509, Política, México, D.F., p. 9.

- RUÍZ, José Luis, “Gasta Fox en ‘spots’ 1.1 millones de pesos”, *El Universal*, 16-octubre-2002, No. 31.038, México, México, D.F., p. A8.
- SALAS, Alejandro, “Llama AN Creel y a Corral”, *Reforma*, 15-octubre-2002, No. 3227, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- SALAS, Alejandro, “Señalan diputados a Fox que se caerá su decreto”, *Reforma*, 12-octubre-2002, No. 3224, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- SALDIERNA, Georgina, “Critican expertos despliegado de Gobernación”, *La Jornada*, 19-octubre-2002, No.6517, Política, México, D.F., p. 8.
- SALDIERNA, Georgina, “La nueva norma traiciona la promesa de diálogo, acusan”, *La Jornada*, 13-octubre-2002, No. 6511, Política, México, D.F., p. 5.
- SALDIERNA, Georgina, “Niega panista que se intente coartar la libertad de expresión”, *La Jornada*, 23-octubre-1998, No. 6106, Política, México, D.F., p. 18.
- SÁNCHEZ, Antonio, “Afecta a Profeco eliminación de tiempos”, *Reforma*, 15-octubre-2000, No. 3227, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- SECRETARÍA de Salud, “¿Cómo llevo a vacunar a mi mascota contra la rabia?”, *El Universal*, 8-marzo-2003, No. 31,181, México, México, D.F., p. A16.
- SEPÚLVEDA, Jaime y Juan Ruíz Gómez, et. al., “Seroepidemiología de la poliomielitis en México”, *Salud Pública de México*, marzo-abril de 1992, No. 2, Vol. 34, p. 3-6

- SOLÓRZANO Zinser, Javier, “La asignatura pendiente”, *El Universal*, 16-octubre-2002, No. 30.038, México, México, D.F., p. A23.
- SOLÓRZANO Zinser, Javier, “Televisión, el paraíso del sistema abierto”, *Reforma*, 8-abril-2002, No.3037, Cultura, México D.F., p. 2C.
- TERCERA Conferencia Internacional Medios de Comunicación y Procesos Electorales. Un Compromiso para el Futuro, “El proceso electoral en México”, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, 3-mayo-2000, México, D.F., p. 1-33.
- TORRE, Wilbert, “Demanda PAN la rectificación “, *Reforma*, 12-octubre-2002, No. 3224, Nacional, México, D.F., p. 4A.
- VALERO, Leonardo, “Debaten decreto de radio y televisión”, *Reforma*, 13-octubre-2002, No. 3225, Nacional, México, D.F., p. 5A.
- VEGA, Margarita, “Cambian tiempos por lentejas.- PRD”, *Reforma*, 11-octubre-2002, No. 3223, Nacional, México, D.F., p. 6A.
- VEGA, Margarita, “Reprochan ‘torpeza’ a Ejecutivo”, *Reforma*, 14-octubre-2002, No. 3226, Nacional, México, D.F., p. 9A.
- VELÁZQUEZ Estrada, Rosalía, “El Estado y la radiodifusión”, *Connotaciones*, noviembre-1981, No. 1, Editorial El caballito, México, D.F., p. 118.
- VENEGAS, Juan Manuel, “Desacuerdos en la cúpula panista por el decreto de Fox sobre radio y tv”, *La Jornada*, 13-octubre-2002, No. 6511, Política, México, D.F., p. 3

- VENEGAS, Juan Manuel, “Panistas creen que Sahún negoció el acuerdo sobre radio y tv; Creel lo niega”, *La Jornada*, 19-octubre-2002, No. 6517, Política, México, D.F., p. 8.
- VÉRTIZ, Columba, “Televisa y TV Azteca censuraron las protestas”, *Proceso*, 13-octubre-2002, No. 1354, Medios, México, D.F., p. 12 y 13.
- VILLAMIL, Jenaro, “El acuerdo entre Fox y concesionarios, acto autoritario del Ejecutivo Federal”, *La Jornada*, 23-octubre-2002, No. 6521, Política, México, D.F., p. 8.
- VILLAMIL, Jenaro, “El Presidente, *soldado* de los concesionarios”, *La Jornada*, 13-octubre-2002, No. 6511, Política, México, D.F., p. 4.
- VILLAMIL, Jenaro, “Falso, que los tiempos de Estado en radio y tv tendrán mayor audiencia”, *La Jornada*, 23-octubre-2002, No. 6521, Política, México, D.F., p. 9.
- VILLAMIL, Jenaro, “La graciosa cesión presidencial”, *La Jornada*, 11-octubre-2002, No. 6509, Política, México, D.F., p. 10.
- VILLAMIL, Jenaro, “La teledictadura en 2012”, *La Jornada*, 20-octubre-2002, No. 6518, Política, México D.F., p.4.
- VILLANUEVA Villanueva, Ernesto, “Entre la simulación y la mentira”, *Proceso*, 13-octubre-2002, No. 1354, Medios, México, D.F., p. 18.
- ZAMARRIPA, Roberto, “Los Gómez”, *Reforma*, 14-octubre-2002, No.3226, Editorial, México, D.F., p. 19A.

OTRAS FUENTES

- ALMADA, Hugo, “¿Qué cambia con los Decretos del Presidente?”, en www.laneta.apc.org/nuevaneta/documentos/nuevo_decreto.htm
- ALMAZÁN, Alejandro, “Les dio todo a cambio de nada: Gómez Mont”, El Universal, 11-octubre-2002, México, D.F., en www.eluniversal.com.mx
- ALVA de la Selva, Alma Rosa, “Avances del Poder Mediático”, Revista Mexicana de Comunicación, Noviembre-diciembre del 2002, No. 78, México, D.F., en www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/RMC/rmc78/avances.htm
- ÁNGELES, Alejandro, “Cambian reglas para radio y TV”, El Universal, 10-octubre-2002, México, D.F., en www.eluniversal.com.mx
- ARVIZU Arriola, Juan, “Legal pero ilegítimo, dice senador panista”, El Universal, 11-octubre-2002, México, D.F., en www.eluniversal.com.mx
- BARAJAS, Edith, “Ley Mordaza o Ley Federal de Comunicación Social”, Revista Latina de Comunicación Social, España, 1999, No. 19, en www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/66bar.htm
- BOLAÑOS, Óscar, Lizbeth Durán López, et. al. “El prudente equilibrio entre publicidad y programación de TV”, en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

-
- BOLETÍN Epidemiológico de la Oficina de Campo en el Paso, “Poliomielitis”, 16-septiembre-1998, No. 3, en www.fep.paho.org/spanish/epi/epibulletin/16sep98.asp
 - CARPIZO, Jorge y Ernesto Villanueva, “Derecho a la información en México: propuestas para su regulación”, en www.mexicanadecomunicacion.com.mx
 - COMISIÓN de Radio, Televisión y Cinematografía, “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión”, 8-marzo-1973 en www.comisionrtc.gob.mx/legislacion/reg_radio_tv.html
 - COMUNICADO de prensa, “México, Líder Latinoamericano en Transfusión Sanguínea”, 5-diciembre-2001, en www.ssa.gob.mx/unidades/dgcs/sala_noticias/comunicados/2002-12-05
 - CONSEJO de la Comunicación, “Histórico Gráfico”, en www.cc.org.mx/historico/decadas/
 - CONSEJO Nacional para la Cultura y las Artes, “Discursos de la Campaña por las Bibliotecas Mexicanas, ‘En tu biblioteca’”, en www.ambac.org.mx
 - CORRAL, Javier, “Falso Debate que el Estado no pueda regular los Medios de Comunicación”, El Día en www.eldia.com.mx
 - ESTEINOU Madrid, Javier, “Hacia una comunicación de estado al servicio del hombre y su cultura, los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos”, en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

-
- ESTEINOU Madrid, Javier, “Propuesta de Transformación a la Ley Federal de Radio y Televisión”, Razón y Palabra en www.cem.itesm.mx
 - FREGOSO Bonilla, Juliana, “México: controversia sobre los medios de comunicación y el Gobierno”, Revista Chasqui, 2002, No. 80, en www.chasqui.comunica.org/80.
 - GARCÍA Villa, Juan Antonio, “¿Cuál Ley Mordaza?”, El Financiero, 30-octubre-1998, México, en www.elfinanciero.com.mx
 - GARRIDO, Luis Javier, “La Comilona”, 23-octubre-2002, Política, en www.jornada.unam.mx
 - GONZÁLEZ, Hugo, “Mantiene el Ejecutivo la potestad en las concesiones”, 11-octubre-2002, en www.milenio.com.mx
 - GUTIÉRREZ, Alejandro, “Fox cede los tiempos del Estado al IFE”, Proceso, 9-julio-2003, No, 1392, Política, México, D.F., en www.proceso.com.mx/exclusivas.html?eid=4142
 - INSTITUTO Federal Electoral, “Acceso de los partidos políticos a la radio y televisión”, en www.ife.com.mx
 - INSTITUTO Federal Electoral, “¿Qué es el IFE?”, en www.ife.com.mx
 - IRIZAR, Guadalupe, “Afecta 12.5% a IFE y a partidos”, Reforma, 19-octubre-2002, México, D.F., en www.reforma.com.mx
 - IRIZAR, Guadalupe, “Pide IFE a Segob ceder espacio en medios “, El Norte, 19-junio-2003, Nacional, México, D.F. en www.elnorte.com/nacional/articulo/318058

-
- IRIZAR, Guadalupe, “Reviven conflicto con IFE”, Reforma, 11-octubre-2002, México, D.F., en www.reforma.com.mx
 - ISLAS Reyes, Laura, “Jenaro Villamil: en la indefensión jurídica”, Etcétera, Marzo 2003, México, D.F., en www.etcetera.com.mx
 - ISLAS Reyes, Laura, “La derrota del 10 de octubre”, Etcétera, Noviembre-2002, en www.etcetera.com.mx/pag40ne25.asp
 - MEJÍA, Angelina y Alejandro Ángeles, “Elogian radio y TV acuerdo, pero lo cuestionan panistas”, El Universal, 11-octubre-2002, México, D.F., en www.eluniversal.com.mx
 - PANIAGUA, Fernando, “Reclama apoyos Radio UNAM”, Reforma, 17-octubre-2002, Nacional, p. 9A. en www.reforma.com.mx
 - PIMENTEL Balderas, Guillermo, “Las vacunas, un triunfo de la ciencia sobre enfermedades como poliomielitis y viruela”, en www.informatica.issste.gob.mx/website/comunicados/nosotros/noviembre99
 - PROCURADURÍA Federal del Consumidor, “Programa de Día de Muertos y de Fin de Año, en www.profeco.org.mx
 - PROCURADURÍA Federal del Consumidor, “Semana Santa y Vacaciones de Verano”, 2002-2003, en www.profeco.org.mx
 - PROCURADURÍA Federal del Consumidor, “TV Revista del Consumidor”, en www.profeco.org.mx
 - REDACCIÓN, “Acapara Fox el 41% de spots de Gobierno”, El Norte, 21-junio-2003, México, D.F., en www.elnorte.com/nacional/articulo/318473

- RICO Galindo, Blanca y Mario Bronfman, “Las campañas contra el SIDA en México: ¿Los sonidos del silencio o puente sobre aguas turbulentas?”, en www.jornada.unam.mx
- SECRETARÍA de Gobernación, “A la opinión pública: información de la Secretaría de Gobernación sobre los alcances del Reglamento y del Decreto”, Etcétera, 18-octubre-2002, en www.etcetera.com.mx
- SECRETARÍA de Gobernación, “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión”, Diario Oficial de la Federación, 10-octubre-2002, en www.etcetera.com.mx/pagregne24.asp+reglamento+radio+televisi...
- SECRETARÍA de la Organización Mundial de la Salud, “Erradicación de la poliomielitis”, en www.oms.com
- SECRETARÍA de Salud, “Poliomielitis”, en www.salud.gob.mx
- SECRETARÍA de Salud, “Programa de Acción 2001-2006”, en www.salud.gob.mx
- TREJO Delarbre, Raúl, “Abdicación”, Etcétera, en www.etcetera.com.mx
- TREJO Delarbre, Raúl, “Después del Decretazo”, Etcétera, 20-octubre-2002, en www.etcetera.com.mx/pagtrejo7ne24.asp
- TREJO Delarbre, Raúl, “Gobierno arrodillado”, 10-noviembre-2002, en www.lacronicadehoy.com.mx

-
- TREJO Delarbre, Raúl, “Sociedad y Poder Dominical, 15 mentiras del gobierno y la CIRT”, www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct13
 - UNAM, “Con la disminución de los tiempos oficiales a 48 minutos, TV UNAM se queda sin espacios para difundir sus programas”, en www.canal100.com.mx
 - UNAM, “¿Por qué canales de televisión transmite la Universidad Nacional Autónoma de México?”, en www.distancia.unam.mx/television/faqtv.htm.
 - URRUTIA, Alonso, “Gobernación no abdicó en sus funciones, sostiene Montaña”, La Jornada, 2-mayo-2000, México, D.F., en www.jornada.unam.mx
 - VARGAS Guajardo, Joaquín, “Discurso en el marco de la comida de clausura de la XLIII Semana Nacional de la Radio y la Televisión”, en www.dataserver/coneicc.com.mx

ANEXO 1

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION

Fecha de actualización

Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo de la Unión confiere la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en el artículo 2o. fracción XXIII y 20 de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado; y artículos 1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 7o., 10, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 fracción I, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 90, 91, 92, 96, 97 y demás relativos de la Ley Federal de Radio y Televisión; 1o., 2o., y 4o., de la Ley de la Industria Cinematográfica; y

CONSIDERANDO

I.- Que la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica establecen un amplio marco normativo para el desenvolvimiento de estas actividades de interés público y para ello, es necesario expedir las disposiciones reglamentarias que precisen las relaciones entre el Poder Público y los particulares en ambas materias.

II.- Que el presente ordenamiento reglamenta, en lo que se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo las atribuciones que dicha ley concede a la Secretaría de Gobernación; desarrolla en primer término, para los fines de su regulación, los postulados legales que establecen que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popular mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fundamento económico.

III.- Que las facultades que ambas leyes atribuyen a la Secretaría de Gobernación, para ser eficientemente operables, requieren de una clara distribución de competencias que permitan una mayor celeridad en el despacho, que oriente a los interesados y propicie la promoción de cuadros definidos para el manejo de los asuntos.

IV.- Que establecida por Ley la obligación de las estaciones de radio y televisión de transmitir programación de desarrollo social, quedaba pendiente fijar los instrumentos para hacerla efectiva, y precisar la Dependencia competente para

proporcionar el material, con el objeto de aprovechar un tiempo valioso. Asimismo era urgente regular el compromiso de las estaciones de transmitir 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros aspectos de interés general, nacionales e internacionales, garantizándose así, esta importante posibilidad de beneficio social para la comunidad.

V.- Que la transmisión directa de programas del extranjero contemplada por la Ley Federal de Radio y Televisión demanda también de un tratamiento reglamentario que fije los procedimientos para recabar autorizaciones, plazos, documentación y derechos de exclusividad, a fin de dotar a estos eventos de seguridad jurídica y practicabilidad en interés de patrocinadores, estaciones y público en general. Al mismo tiempo se desarrollan los requisitos necesarios para la autorización de transmisiones de lenguas distintas a la nacional.

VI.- Que los concursos y sorteos que se transmiten por radio y televisión, requieren una adecuada regulación tanto en los requisitos para su autorización como en su desarrollo, a fin de proteger los intereses del público, evitando engaños y falsas expectativas, así como para salvaguardar la dignidad de quienes en ellos participan. En todo caso, se prescribe que procuren la elevación de los niveles culturales.

VII.- Que el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado con la Ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la Televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia. Para tal fin, se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido, si son aptos para niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público. Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

VIII.- Que la Ley Federal de Radio y Televisión estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmita deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente con el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

Se hace necesario reglamentar esta disposición legal de tal manera que el anuncio no rompa con la continuidad natural, narrativa o dramática de las emisiones. No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras.

Con este propósito de equilibrio establecido en la Ley, se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Tanto para radio como para televisión, se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión de cada estación. Además, se determina detalladamente el número de veces que pueden interrumpirse los programas.

En televisión, se restringen particularmente los cortes de películas cinematográficas, series filmadas telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. En estos casos las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de duración.

IX.- Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas. Además de recalcarse que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular: abstenerse de utilizar menores y no ser ingeridas real o aparentemente, frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas.

X.- Que conforme a lo preceptuado en la Ley de Radio y Televisión y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez, se prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños.

XI.- Que el eficaz desempeño del Consejo Nacional de Radio y Televisión es de gran importancia para impulsar a los medios de comunicación a la superación que se desea: para tal efecto, se le aporta mayor capacidad administrativa y técnica. Se señalan procedimientos expeditos para que, escuchando a los concesionarios, se fijen los horarios del tiempo correspondiente del Estado y se coordine con eficacia y prontitud la producción y los programas; además, con el propósito de que el Consejo pueda cumplir con la atribución de estudio y orientación, se establece la obligación para los concesionarios y permisionarios de hacer una clasificación de su programación, conforme a las categorías que se señalan y con base en ella, deberán remitir al Consejo un informe semanal a fin de que éste analice la distribución de las programaciones, cuantitativa y cualitativamente, y proponga las medidas más idóneas que tiendan a corregir las desviaciones en que se hubiere incurrido y así poder establecer en lo futuro una política general más eficaz sobre la materia.

Por otro lado, para auxiliar a este organismo en sus tareas crecientes, se le provee de un secretario, un representante más de los trabajadores y se establece que los Directores Generales de Información y Cinematografía asistan a sesiones como asesores con voz pero sin voto.

XII.- Que en términos generales, este Reglamento viene a complementar la Ley con los instrumentos adecuados para su aplicación ya que le orienta el mismo espíritu que anima a la Ley: la superación cultural informativa y recreativa de la comunidad nacional; por lo que he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION

TITULO PRIMERO

Generalidades

Artículo 1.- La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

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

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

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

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

Artículo 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una inadecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

TITULO SEGUNDO

Competencia

CAPITULO UNICO

Artículo 8.- El presente ordenamiento, reglamenta sólo las atribuciones que conceden la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía.

Artículo 9.- A la Dirección General de Información compete:

I.- Señalar el grado de prioridad que le corresponda para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado, a que se refiere el Artículo 59 de la Ley de la materia;

II.- Conocer previamente los boletines que los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión salvo en los casos de notoria urgencia en los cuales otras autoridades podrán directamente, y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con el Artículo 60 de la Ley de la materia.

III.- Ordenar a las estaciones de radio y televisión el encadenamiento a que se refiere el Artículo 62 de la Ley de la materia. La Secretaría de Gobernación proporcionará los medios necesarios para lograr el encadenamiento y el aviso respectivo lo comunicará por escrito a las estaciones con 24 horas de anticipación cuando menos excepto cuando la urgencia no lo permita;

IV.- Cuidar que las transmisiones se sujeten a las disposiciones de la Ley de la materia y de este reglamento, sin menoscabo de las que deban ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

V.- Conceder permiso para la transmisión directa de programas originados en el extranjero.

VI.- Conceder permisos para programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios;

VII.- Autorizar transmisiones en otro idioma;

VIII.- Evitar la innecesaria multiplicación de un servicio especializado en las estaciones de radio y televisión, oyendo previamente al concesionario interesado;

IX.- Sancionar a los infractores de la Ley en la materia a que se refiere este Reglamento; y

X.- Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la Ley.

Artículo 10.- A la Dirección General de Cinematografía compete:

I.- Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el extranjero, y autorizarlas siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este Reglamento.

II.- Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores;

III.- Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrá negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero, aún cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México;

IV.- Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables;

V.- Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la Ley de la materia o este Reglamento o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten;

VI.- Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, se guarde un adecuado equilibrio entre los nacionales y los de origen extranjero;

VII.- Llevar el registro público de los concesionarios y permisionarios de televisión;

VIII.- Sancionar a los infractores de la Ley de la materia y de este Reglamento; y

IX.- Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la Ley de la materia.

Artículo 11.- Las autorizaciones para la transmisión por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, procedentes del extranjero, se otorgarán de acuerdo con las siguientes reglas:

I.- Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;

II.- No serán ofensivos o denigrantes para México; y

III.- Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

TITULO TERCERO

Programación

CAPITULO I

Tiempo del Estado

Artículo 12.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión, incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos, continuos o discontinuos sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no sera menor de 5 minutos.

Artículo 13.- Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión, están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

CAPITULO II

Programas transmitidos directamente desde el extranjero.

Artículo 14.- Las solicitudes para la transmisión directa de programas originados en el extranjero a que se refiere el Artículo 65 de la Ley Federal de Radio y Televisión, serán presentadas ante la Dirección General de Información de la Secretaría de Gobernación precisamente por las empresas concesionarias o permisionarias que pretendan efectuar dicha transmisión, cuando menos diez días hábiles antes del evento, salvo el caso en que la naturaleza o las circunstancias que concurran no lo permitan, a juicio de la propia dependencia, debiendo observarse las siguientes reglas:

I.- Se tramitarán en riguroso orden de presentación cuando se trate del mismo evento. En los demás casos conforme a la urgencia que cada un de ella requiera.

II.- Con la solicitud deberán adjuntarse los documentos que comprueben el o los derechos de la transmisión del programa, otorgados por el gobierno extranjero o el organismo internacional patrocinadores, el organizador o empresario privado o en caso de que el evento o acontecimiento no tenga por su naturaleza, un organizador responsable, la estación de radio o televisión que origine la transmisión;

III.- Si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México, se presentarán legalizados.

IV.- En caso de que los documentos estén redactados en idioma diferente al español, se presentarán traducidos por perito oficial;

V.- Se comprobará con los documentos que exhiba el solicitante, si los derechos para la transmisión de que se trate tienen o no el carácter de exclusiva;

VI.- Si el solicitante comprueba que tiene derechos de exclusividad la Dirección General de Información resolverá su petición;

VII.- Si el solicitante manifiesta que no tiene derechos exclusivos, la Dirección General de Información podrá otorgar también la autorización a otras empresas que así lo pidan y llenen los requisitos respectivos;

VIII.- En caso de controversia sobre los derechos de exclusividad para transmitir el mismo programa, la Dirección General de Información convocará a los concesionarios o permisionarios a una junta de avenimiento;

IX.- Si en dicha junta no se llega a un acuerdo, la Dirección General de Información, dentro de las 24 horas siguientes, resolverá lo que proceda tomando en cuenta el interés público y las demás circunstancias que concurren en el caso; y

X.- Cuando por la naturaleza o urgencia del caso no sea posible, a juicio de la Dirección General de Información, que los solicitantes presenten los documentos a los que se refieren las fracciones III y V, la propia Dirección podrá aceptar otros medios de prueba siempre que no afecten derechos de terceros ni exista controversia sobre la exclusividad.

Artículo 15.- Independientemente de los derechos de exclusividad la Secretaría de Gobernación en caso de transmisiones de interés nacional, podrá ordenar el encadenamiento de todas las estaciones de radio y televisión.

Artículo 16.- Obtenido el permiso de la Dirección General de Información el concesionario interesado solicitará de la Dirección General de Telecomunicaciones el servicio para dichas transmisiones.

Artículo 17.- Hasta que no sea aprobada la solicitud de autorización no podrá hacerse publicidad a la transmisión.

CAPITULO III

Concursos y Sorteos.

Artículo 18.- Los programas de concursos, de preguntas y respuestas, y otros semejantes en que se ofrezcan premios sólo podrán llevarse a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación, con la intervención, en su caso del Supervisor que dicha dependencia designe.

Artículo 19.- Para obtener autorización para la transmisión de programas de concurso a que se refiere el artículo anterior, deberá presentarse a la Dirección General de Información una solicitud por escrito, por lo menos diez días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa la que contendrá lo siguiente:

I.- Nombre y duración;

II.- Contenido y forma de realización;

III.- Monto de los premios y fianza que los garantice;

IV.- Lugar de transmisión.

V.- Nombre de quienes conducirán el programa; y

VI.- Nombres de quienes integrarán, en su caso, el jurado.

Artículo 20.- La Dirección General de Información autorizará a los programas de concurso siempre y cuando se destinen a premiar la habilidad o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal y procuren la elevación de sus niveles culturales.

Artículo 21.- Para hacer propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, se requiere que éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

CAPITULO IV

Transmisiones en otros idiomas.

Artículo 22.- La Dirección General de Información autorizará la transmisión en radio y televisión de programas en otro idioma diferente al español, tomando en consideración lo siguiente:

I.- La ubicación geográfica y potencia de la emisora;

II.- La necesidad de la prestación de este servicio;

III.- El número de habitantes del lugar que conozcan el idioma en que pretende hacerse la transmisión;

IV.- Las características de la programación;

V.- El personal nacional que participe en la emisión;

VI.- La duración del programa o transmisión; y

VII.- Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

CAPITULO V

Clasificación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados.

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

- I.- Los aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario;
- II.- Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas; y
- III.- Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidós horas.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora, independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

Artículo 24.- Los concesionarios o permisionarios que transmitan películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados podrán someter al examen de la Dirección General de Cinematografía, los argumentos y adaptaciones en que será confirmada su producción. En este caso se otorgará autorización provisional que será confirmada si al material se ajusta a la adaptación o argumento examinado; se hayan atendido, de haberlas, las indicaciones dadas, y no violen en su realización la Ley de la materia y las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 25.- Si al examinar una película cinematográfica, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado, la Dirección General de Cinematografía encuentra que la autorización provisional que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado; se hayan atendido, de haberlas, las indicaciones dadas, y no violen en su realización la Ley de la materia y las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 26.- Los concesionarios mediante locutor o aviso en pantalla, anunciarán las clasificaciones que correspondan en los términos del artículo 23 de este Reglamento al iniciarse la exhibición y durante toda ella cada diez minutos utilizando algún mecanismo técnico de sobreimpresión que no afecte la imagen.

CAPITULO VI

Películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros.

Artículo 27.- Para que la Dirección General de Cinematografía otorgue las autorizaciones a que se refiere el artículo 10 de este Reglamento, los interesados deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I.- Proporcionar, cuando menos ocho días antes de la transmisión, una copia íntegra de la película, si se trata de películas cinematográficas o series filmadas, o del video-cinta si se trata de telenovelas o teleteatros grabados; y
- II.- Cubrir los derechos que se establezcan por la autorización de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas o teleteatros grabados.

Artículo 28.- Se consideraran como nacionales las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas o teleteatros grabados que se hayan realizado en nuestro país, por mexicanos o por sociedades mexicanas en el extranjero así como las coproducciones en que participe nuestra industria.

Artículo 29.- La solicitud de autorización para transmitir películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, deberá expresar los datos siguientes:

I.- Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados;

II.- Nombre del concesionario o denominación de la sociedad, o en su caso, nombre de la permisionaria, número otorgado por el Registro Público Cinematográfico y, tratándose de películas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados en el extranjero, país en el que fueron filmados o grabados; así como número de autorización de importación otorgado por la Dirección General de Cinematografía.

III.- Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores.

IV.- Número de rollos o metraje en que esté contenida la película, la serie filmada, la telenovela y el teleteatro grabados.

Artículo 30.- La Dirección General de Cinematografía, previa solicitud del interesado podrá autorizar el examen de una película, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabados fuera del término que se fija en el artículo 27 de este Reglamento o de las horas hábiles, así como fuera de la Dirección, en cuyo caso los honorarios del funcionario que examine la obra serán fijados por la citada Dirección y cubiertos por el concesionario o permisionario.

Artículo 31.- El término de la autorización a que se hace mención en este capítulo, durará 42 meses a partir de la fecha de su expedición. Transcurrido este plazo los concesionarios o permisionarios podrán revalidarla cumpliendo los requisitos legales correspondientes y la Dirección tendrá facultades de acuerdo con las necesidades del mercado nacional, de conceder o negar la revalidación.

Artículo 32.- Cuando las transmisiones por televisión provengan directamente del extranjero por cable o algún otro procedimiento técnico, los concesionarios o permisionarios darán a conocer con un mínimo de quince días de anticipación la programación semanal a la Secretaría de Gobernación para los efectos legales que procedan.

Artículo 33.- Se considerará programación viva, para los efectos del artículo 73 de la Ley en la materia, la primera transmisión en cada estación, de aquellos

programas que se hagan de películas o videocintas que se filmen o se graben en territorio nacional.

Artículo 34.- La duración de los programas vivos que para el caso se señale por la Secretaría de Gobernación a las estaciones emisoras, en los términos del artículo 73 de la Ley, no podrá ser inferior al diez por ciento en las de radio y treinta por ciento en las de televisión, del tiempo total de la programación diaria de cada estación.

Artículo 35.- Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias y controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y de actos sociales y cívicos.

Artículo 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

II.- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;

III.- Hacer apología de la violencia del crimen o vicios;

IV.- Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;

VI.- Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII.- Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

VIII.- Transmitir informaciones que causen alarma pánico en el público.

Artículo 37.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I.- Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II.- Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios;

III.- Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Artículo 38.- Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I.- Cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas; y

II.- Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Artículo 39.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y

II.- La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

TITULO CUARTO

Registro público de concesionarios y permisionarios de televisión.

CAPITULO UNICO.

Artículo 40.- Cada concesionario o permisionario de televisión deberá inscribirse en el Registro Público Cinematográfico de la Dirección General de Cinematografía, en la forma siguiente:

I.- Presentará la solicitud por escrito, con los siguientes datos: Nombre del concesionario o denominación de la sociedad, o en su caso nombre de la permisionaria, fecha de la constitución de la compañía, dirección, capital social exhibido, nombre del gerente y nacionalidad, nombre de las personas que forman el Consejo de Administración. Con la solicitud se acompañarán los siguientes anexos;

a) Los documentos que comprueben los datos anteriores; y

b) La boleta que justifique el pago de los derechos de inscripción; y

II.- Los concesionarios o permisionarios tendrán la obligación de comunicar al Registro Público Cinematográfico en un plazo de sesenta días, los cambios que se produzcan en su organización, relacionados con los datos de la Fracción I de este Artículo.

TITULO QUINTO

Propaganda Comercial

CAPITULO UNICO

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

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

I.- En estaciones de televisión:

a).- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

b).- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c).- Los cortes de estación tendrán una duración mínima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;

d).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

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

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser

más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

II.- En estaciones de radio:

El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

b).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

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

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

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

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.

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

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

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas; y

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

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

TITULO SEXTO

Consejo Nacional de Radio y Televisión

CAPITULO Unico

Artículo 49.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión, contará de manera permanente, con un secretario electo entre los representantes a propuesta del Presidente; y un representante más de los trabajadores.

Artículo 50.- Para cumplir con sus funciones el Consejo contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario.

Artículo 51.- Para la realización de sus fines el Consejo tendrá entre otras, las atribuciones siguientes:

I.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de, las transmisiones. Para que el Consejo pueda cumplir con esta atribución los concesionarios y permisionarios de radio y televisión deberán:

1.- Clasificar su programación en las categorías siguientes:

a).- Noticieros.- Informes sobre sucesos locales nacionales e internacionales; reportes meteorológicos actos cívicos y sociales; comentarios y análisis.

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

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

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

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

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

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

II.- Llevar a cabo otras medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;

III.- Otorgar, en su caso, premios en efectivo, trofeos, diplomas, menciones o cualquier otro tipo de reconocimiento a las producciones para radio y televisión y a todas aquellas personas que hayan intervenido en su realización a nivel creativo;

IV.- Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión;

V.- Recomendar las medidas tendientes al buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión; y

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

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

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

TITULO SEPTIMO.

Sanciones

CAPITULO Único

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

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

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

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

TRANSITORIO:

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

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal en la ciudad de México, Distrito Federal, a los ocho días del mes de marzo de mil novecientos setenta y tres.- **Luis Echeverría Alvarez.**- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Mario Moya Palencia.**- Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, **Víctor Bravo Ahuja.**- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Eugenio Méndez Docurro.**- Rúbrica.- El Secretario de Salubridad y Asistencia, **Jorge Jiménez Cantú.**- Rúbrica.

ANEXO 2

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 2o., 13, 26, 27, 36, 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 7o., 9o., fracciones I y II, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 58, 59, 59 bis, 60, 61, 62, 63, 64, fracción I, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 101, fracciones I, II, IV, V, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII y XXIV, 103, 104, 105, 106 y demás relativas de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO:

Que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no responde a la actual realidad política y social de nuestro país, donde el papel de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna;

Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano desarrollo de la industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, respecto a lo cual, no debe omitirse que en forma complementaria se buscará ajustar los tiempos del Ejecutivo Federal;

Que para establecer los lineamientos y criterios de clasificación de los contenidos de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros debe incorporarse la participación ciudadana en el Consejo Nacional de Radio y Televisión, a fin de garantizar el afianzamiento de la unidad nacional, el enriquecimiento de nuestra cultura y también de la educación de la población, así como la mejora en la calidad de los contenidos;

Que la función social de estas actividades debe llevarse a cabo con transparencia y objetividad, teniendo la finalidad primordial de proteger el sano desarrollo de la niñez y juventud mexicanas;

Que la tarea informativa debe constituir una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública;

Que el marco jurídico que rige a los concesionarios de radio y televisión debe establecer condiciones transparentes para el otorgamiento y refrendo de las concesiones y permisos que hacen operar a la industria;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos del Estado en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que la experiencia demanda simplificar sustantivamente los trámites relacionados con las actividades de la radio y la televisión, como en materia de programas de concursos y de transmisiones provenientes del extranjero o en idioma distinto al español;

Que en la democracia, la libertad de expresión debe ejercerse con respeto absoluto a los derechos de réplica y de privacidad de los ciudadanos frente a los medios, de manera que tanto éstos como los comunicadores puedan defender el derecho para preservar intacta su dignidad personal;

Que los principios que debe incorporar la reglamentación de la radio y la televisión son la libertad de expresión, el respeto mutuo, la participación ciudadana y las condiciones de transparencia y claridad jurídica, con el objeto de lograr una relación más confiable y benéfica para nuestro país, entre los concesionarios y el Estado;

Que a partir de la construcción de consensos, el Consejo Nacional de Radio y Televisión debe constituirse en un instrumento de orientación de la política pública y de asesoría del Ejecutivo Federal en materia de radiodifusión, capaz de satisfacer las necesidades de los concesionarios, del público, de los anunciantes, y de la sociedad civil, a la cual se le otorga participación en dicho Consejo;

Que el marco normativo debe propiciar una industria de radio y televisión fuerte, competitiva, moderna y comprometida con la sociedad, por lo que le debe otorgar certeza jurídica para realizar inversiones de largo plazo, aprovechar el desarrollo tecnológico, impulsar nuevos mercados, constituirse como un generador de empleos y, en general, contribuir al fortalecimiento de la economía nacional;

Que los cambios que se ha estimado conveniente reflejar en el Reglamento vigente se refieren a la actualización de las atribuciones en materia de radio y televisión de las secretarías de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes y de Educación Pública; la simplificación administrativa mediante la reducción de requisitos y plazos para la autorización de programas que otorga la Secretaría de Gobernación y reglas para el funcionamiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión, que incluya la participación de la sociedad civil;

Que, igualmente, se incorporan cambios que orientarán la radio y televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de grupos vulnerables; que promoverán el derecho de réplica, mejorarán la calidad en los contenidos de las transmisiones y se creará un Registro Público de Concesiones y Permisos, en beneficio de la transparencia de la acción pública;

Que, en el mismo sentido, y respecto del Gobierno Federal, los cambios se aplicarán en materia de publicación de criterios de clasificación, transparencia y acotamiento en la discrecionalidad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos y, especialmente, comprende la inclusión de las propuestas de los grupos de trabajo que participaron en la mesa de diálogo instalada para tal efecto, y

Que los principales cambios respecto a la industria de radio y televisión consisten en la regulación de los programa de ofertas de productos, en la transparencia y seguridad en el otorgamiento y refrendo de concesiones y permisos, flexibilidad en la comercialización y mayor presencia en el Consejo Nacional de Radio y Televisión,

He tenido a bien expedir el siguiente

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 1o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al

Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Artículo 2o.- En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Artículo 3o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

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

Artículo 5o.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 6o.- Para efectos de la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará que en el idioma nacional están comprendidas las lenguas de los pueblos y comunidades indígenas existentes en el país.

TÍTULO SEGUNDO

De la competencia

Artículo 7o.- El presente ordenamiento reglamenta únicamente las atribuciones que la Ley Federal de Radio y Televisión otorga a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de concesiones y permisos; a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, y a la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 8o.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes competen las atribuciones a que se refiere el artículo 9o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 9o.- A la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación compete:

- I. Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio y televisión;
- II. Someter al acuerdo del Secretario de Gobernación lo relativo a la coordinación, promoción y fomento de las actividades que, en el ámbito de su competencia, realiza la Secretaría en materia de radio y televisión;

- III.** Regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión;
- IV.** Resolver las solicitudes de clasificación para transmitir películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros, producidos en el país o en el extranjero, así como vigilar su observancia;
- V.** Autorizar la transmisión de programas desarrollados o producidos en el extranjero, así como la de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional;
- VI.** Vigilar, con la participación que corresponda a otras dependencias, que los contenidos de las transmisiones de radio y televisión cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, de este Reglamento y de los correspondientes títulos de concesión o permisos;
- VII.** Autorizar la transmisión de programas en idiomas diferentes al nacional por radio y televisión;
- VIII.** Conceder permisos para la transmisión de programas de concursos, de preguntas y respuestas y de otros semejantes, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación en los casos que proceda;
- IX.** Promover, con la intervención que corresponda a otras dependencias, la producción de materiales de radio y televisión para que se difundan a través de los tiempos del Estado;
- X.** Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;
- XI.** Ordenar y coordinar el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XII.** Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permisionarios estén obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con lo señalado por el artículo 60 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XIII.** Emitir la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- XIV.** Vigilar la transmisión del Himno Nacional por estaciones de radio y televisión, así como la proyección por televisión del Escudo y de la Bandera Nacionales y los programas que versen sobre los mismos, o que contengan motivos del Himno, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación;

XV. Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las disposiciones aplicables en el ámbito de su competencia, y

XVI. Las demás que le confiere este Reglamento y otras disposiciones normativas aplicables.

Artículo 10.- A la Secretaría de Educación Pública compete:

I. Intervenir en el ámbito de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor y los derechos conexos respecto del uso exclusivo de sus emisiones, y

II. Expedir los certificados de aptitud de locutores, cronistas o comentaristas que eventual o permanentemente participen en las transmisiones de las estaciones de radio y televisión.

TÍTULO TERCERO

De las concesiones y de los permisos

Artículo 11.- En el procedimiento para el otorgamiento de concesiones previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión, se atenderá a lo siguiente:

I. Para los efectos de la fracción III del artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se entiende por información detallada de las inversiones en proyecto la relativa a:

a) Descripción y especificaciones técnicas;

b) Capacidad técnica;

c) Programa de cobertura;

d) Programación;

e) Programa de inversión;

f) Documentación con que acredite la capacidad financiera;

g) Programa comercial, en términos de las características de la plaza o zona de concesión especificada en la publicación a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

h) Capacidad administrativa.

Con base en la información a que se refiere esta fracción y a lo que señala el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes calificará el interés social para fines de selección de la solicitud, en su caso.

II. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al estudio de las solicitudes recibidas en el lugar y dentro del plazo establecido;

III. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes solicitará a la Secretaría de Gobernación la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;

IV. Para seleccionar la solicitud que continuará el trámite concesionario, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realizará un estudio comparativo entre las solicitudes recibidas que hubieren cubierto los requisitos exigidos, a fin de evaluarlas y seleccionar la que, a su juicio, mejor satisfaga el interés social;

V. En el acuerdo de susceptibilidad de explotación comercial a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará el plazo dentro del cual deberá llevarse a cabo la publicación, a costa del interesado, prevista en el primer párrafo del artículo 19 del mismo ordenamiento legal;

VI. El establecimiento de requisitos técnicos, administrativos y legales para el otorgamiento de la concesión a que se refieren los párrafos segundo y tercero del artículo 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión, será potestativo para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; se fijará por única ocasión y se notificará al interesado en un plazo máximo de quince días a partir de que concluya el término para presentar objeciones al acuerdo de selección, y

VII. Cuando a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios de radiodifusión, ésta dictará acuerdo en el que se resuelva la terminación del procedimiento administrativo concesionario por esa causa.

Artículo 12.- Los permisos a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren los incisos a), b), c), d), e), f) y h) de la fracción I, del artículo anterior;

II. Recibida la solicitud, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al análisis y evaluación respectiva, y

III. Analizados los requisitos y considerando el interés social, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolverá lo conducente, previa opinión de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 13.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de conformidad al ámbito de su, competencia, evaluará el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los títulos de concesión. Para el refrendo de las concesiones, en términos del artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se observará lo siguiente:

I. Que el concesionario haya hecho un buen uso del espectro radioeléctrico asociado al o los canales concesionados, para lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará en cuenta el resultado de las evaluaciones periódicas de carácter técnico, previamente realizadas, conforme lo establezca el título de concesión, así como la opinión de la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de su competencia, y

II. Que el concesionario haya cumplido con las obligaciones establecidas en su título de concesión.

El concesionario deberá solicitar, por escrito, el refrendo de la concesión a más tardar un año antes de su terminación.

TÍTULO CUARTO

Del Registro de Radio y Televisión

Artículo 14.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes llevará el Registro de Radio y Televisión, en el que se inscribirá la siguiente información de concesionarios y permisionarios:

I. Los títulos de concesión y los permisos, así como sus titulares y las modificaciones de carácter legal o técnico de las concesiones o permisos;

II. Las sanciones que imponga, en el ámbito de su competencia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que hubieren quedado firmes;

III. La información sobre la transición tecnológica de la radio y televisión, y

IV. Los datos estadísticos de la radio y televisión.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes mantendrá actualizado el Registro.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará las medidas necesarias para que la información contenida en el Registro pueda ser consultada por medios electrónicos a distancia.

La información contenida en el Registro podrá ser consultada por el público en general, salvo aquella que, por sus propias características, se considere legalmente con carácter confidencial.

TÍTULO QUINTO

De la programación

Capítulo I

Del tiempo del Estado

Artículo 15.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La forma en que podrán dividirse esos treinta minutos será la siguiente:

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y
- II. Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

El tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

Artículo 16.- Los horarios de transmisión de materiales con cargo al tiempo del Estado a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios con base en las propuestas que formule la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

Artículo 17.- En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Capítulo II

De los programas transmitidos directamente desde el extranjero

Artículo 18.- Las solicitudes para la transmisión directa de programas originados en el extranjero a que se refiere el Artículo 65 de la Ley Federal de Radio y Televisión, serán presentadas ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía precisamente por las empresas concesionarias o permisionarias que pretendan efectuar dicha transmisión, cuando menos cinco días antes del evento, salvo en el caso de que la naturaleza o las circunstancias no lo permitan, debiendo observarse las siguientes reglas:

I. Con la solicitud, deberán adjuntarse los documentos que comprueben los derechos de la

transmisión del programa, otorgados por el gobierno extranjero o el organismo internacional, patrocinadores, el organizador o empresario privado o, en caso de que el evento o acontecimiento no tenga -por naturaleza- un organizador responsable, la estación de radio o de televisión que origine la transmisión;

II. Si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México, se presentarán legalizados, y

III. En caso de que los documentos estén redactados en idioma diferente al español, se presentarán traducidos bajo protesta de decir verdad del concesionario o permisionario.

Con el propósito de contribuir a la simplificación administrativa, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá emitir autorizaciones genéricas o por tiempo determinado.

Capítulo III

De los concursos y sorteos

Artículo 19.- Los programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, sólo podrán llevarse a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación, con la intervención, en su caso, del supervisor que dicha dependencia designe.

Artículo 20.- Para obtener autorización para la transmisión de programas de concurso a que se refiere el artículo anterior, deberá presentarse a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía una solicitud por escrito por lo menos cinco días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa, la que contendrá lo siguiente:

I. Nombre y duración;

II. Contenido y forma de realización;

III. Monto de los premios y fianza que los garantice, expedida por institución legalmente autorizada, y

IV. Lugar de transmisión.

Artículo 21.- La Secretaría de Gobernación autorizará los programas de concurso siempre y cuando se destinen a premiar la habilidad, el talento o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal ni su integridad física y procuren la elevación de sus niveles culturales.

Artículo 22.- En la propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, se hará mención de la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación.

Capítulo IV

De las transmisiones en otros idiomas

Artículo 23.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía autorizará transmisiones en idiomas diferentes al español, tomando en consideración lo siguiente:

I. Las características de la transmisión;

II. La duración de la transmisión, y

III. Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

Capítulo V

De la autorización y clasificación de programas

Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

I. "A": aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;

II. "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;

III. "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;

IV. "C": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y

V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

La Secretaría de Gobernación, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitirá los criterios generales de clasificación. Estos criterios deberán ser publicados en el **Diario Oficial de la Federación** y serán aplicados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

Artículo 25.- Los concesionarios o permisionarios que transmitan películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, podrán someter al examen de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, los argumentos y adaptaciones en que proyectan basar su producción. En este caso, se otorgará autorización provisional, que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado, se hayan atendido, de haberlas, las indicaciones dadas, y no violen en su realización la Ley de la materia ni las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 26.- Los concesionarios y permisionarios anunciarán las clasificaciones que correspondan en los términos del artículo 24 de este Reglamento, al iniciarse la exhibición del programa y a la mitad del mismo, utilizando algún mecanismo técnico de sobreimpresión que no afecte la imagen. El anuncio deberá tener una duración mínima de treinta segundos.

Capítulo VI

De los materiales grabados

Artículo 27.- La solicitud de clasificación a que se refiere el artículo 9o. de este Reglamento, deberá presentarse por lo menos ocho días antes de la transmisión, venir acompañada de una copia íntegra del material y proporcionar la siguiente información:

I. Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados;

II. Nombre del concesionario o denominación de la sociedad o, en su caso, nombre de la

permisionaria;

III. Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores, y

IV. Número de rollos o metraje en que esté contenido el material.

Artículo 28.- Las autorizaciones para la transmisión por televisión de materiales grabados procedentes del extranjero, se otorgarán, en su caso, de acuerdo con las siguientes reglas:

I. Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;

II. No atentarán contra los valores nacionales ni contra los símbolos patrios, y

III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

Artículo 29.- Se considerarán como nacionales los materiales grabados que se hayan producido en México, así como los producidos o coproducidos en el extranjero por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

Artículo 30.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá clasificar una película, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado fuera del término que se fija en el artículo 27 de este Reglamento o de las horas hábiles, así como fuera de las oficinas de la Dirección General.

Artículo 31.- Para los efectos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará programación viva la primera transmisión en cada estación, de aquellos programas que se hagan de películas o videocintas que se filmen o se graben en territorio nacional, así como los programas que se realicen en sus instalaciones o fuera de ellas, que estén sucediendo en el momento de la transmisión.

Artículo 32.- La duración de los programas vivos que para el caso se señale por la Secretaría de Gobernación a las estaciones emisoras, en los términos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, no podrá ser inferior al cinco por ciento en las estaciones de radio y televisión, del tiempo total de la programación diaria de cada estación.

Artículo 33.- Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias y

controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y de actos sociales y cívicos.

Artículo 34.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Artículo 35.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II. Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios; y

III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Artículo 36.- Se considera que se corrompe el lenguaje cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas como procaces.

Artículo 37.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y

II. La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Artículo 38.- Toda persona, física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.

Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración.

En caso que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio o televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución.

El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo.

TÍTULO SEXTO

De la propaganda comercial

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I. Abstenerse de toda exageración;

II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

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

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas, y

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

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de

productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

TÍTULO SÉPTIMO

Del Consejo Nacional de Radio y Televisión

Artículo 47.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como a uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo.

Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

Los cargos del Consejo serán honorarios.

Artículo 48.- El Consejo celebrará sus sesiones y tomará sus acuerdos conforme a lo que establezca su manual de operación. Para cumplir con sus funciones, contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario.

Tanto el manual de operación como sus modificaciones, deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**.

Artículo 49.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

- I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad;
- II. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;

III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión;

IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;

V. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y televisión;

VI. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;

VII. Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;

VIII. Emitir su manual de operación, y

IX. Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento.

Artículo 50.- Para los efectos de la fracción IV del artículo 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los concesionarios podrán organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción, para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, infantiles, culturales, artísticos, deportivos, comerciales publicitarios, de interés social y cualesquiera otros que por su destacada significación lo merezcan.

TÍTULO OCTAVO

De las sanciones

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y,

supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 4 de abril de 1973.

TERCERO.- Se abroga el Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 30 de Noviembre de 1986.

CUARTO.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión se integrará en un plazo no mayor de treinta días naturales contados a partir del inicio de vigencia del presente Reglamento; expedirá su manual de operación a más tardar sesenta días después de instalado y emitirá su opinión respecto de los criterios de clasificación en un plazo que no excederá de 180 días a partir de su instalación.

QUINTO.- En tanto la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación no emita los criterios de clasificación de programas a que se refiere el artículo 24 de este Reglamento, dicha unidad administrativa continuará clasificando las películas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados aplicando los criterios vigentes antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.

SEXTO.- Las concesiones que venzan antes del 1 de enero de 2004, podrán solicitar el refrendo de concesión en plazos menores a los señalados en el presente Reglamento.

SÉPTIMO.- El Registro a que se refiere el presente Reglamento se hará público en los términos de los artículos 7o. y segundo transitorio de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

OCTAVO.- Los procedimientos concesionarios que se encuentren en trámite se continuarán conforme al procedimiento vigente durante su iniciación.

NOVENO.- En caso de que al inicio de la vigencia de este Reglamento, alguna concesionaria de radio o televisión venga transmitiendo programas de oferta de productos en horarios distintos al comprendido entre las 00:00 y las 5:59 horas, podrán continuar haciéndolo en los mismos horarios. En cualquier otro caso, se requerirá de la autorización a que se refiere el párrafo primero del artículo 46 del presente ordenamiento.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.- **Vicente Fox Quesada.-** Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda.-** Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Pedro Cerisola y Weber.-** Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, **Reyes Silvestre Tamez Guerra.-** Rúbrica.

El presente Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación e 10 de octubre de 2002.

ANEXO 3

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de las atribuciones que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 39, fracción II, del Código Fiscal de la Federación, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968 y cuya vigencia inició el 1 de julio de 1969, establece un impuesto que grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley;

Que entre las empresas a que se refiere la ley a que hace mención el considerando anterior se encuentran las concesionarias de estaciones de radio y televisión; Jueves 10 de octubre de 2002 DIARIO OFICIAL (Edición Vespertina);

Que el 1 de julio de 1969 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación** el “Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades”;

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y a la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, por lo cual es necesario ajustar los llamados tiempos fiscales, a fin de que éste cumpla las funciones que le son propias;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos que administra el Ejecutivo Federal en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que es necesario emitir el presente Decreto que ofrece certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de estaciones de radio y televisión, al prever una nueva forma en la que, en el futuro y en atención a su función social, las concesionarias podrán dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que les impone el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el día 31 de diciembre de 1968, he tenido a bien expedir el siguiente

DECRETO:

Artículo primero.- Los concesionarios de estaciones de radio y televisión podrán optar por realizar el pago del impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

- I. Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos. Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.
- II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Artículo segundo.- Con el pago a que se refiere el artículo anterior, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del impuesto a que se refiere el artículo anterior.

Artículo tercero.- Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.

Para los efectos indicados en el párrafo anterior, la Secretaría de Gobernación informará al Servicio de Administración Tributaria de los casos en que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado o no cumpla con sus otras obligaciones.

TRANSITORIOS:

Jueves 10 de octubre de 2002 DIARIO OFICIAL (Edición Vespertina) 14

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 1 de julio de 1969.

TERCERO.- Se abroga el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 21 de agosto de 1969.

Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **José Francisco Gil Díaz**.- Rúbrica.