



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

---

LIMITANTES QUE PRESENTA LA  
RADIO MEXICANA PARA EL  
CUMPLIMIENTO DE SU FUNCIÓN  
SOCIAL

TESIS PROFESIONAL  
Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION

Presenta:

LEODEGARIO ANGEL ROMERO ROJAS

ASESORA: LIC. GEORGINA PAULÍN PÉREZ

México, DF.

Enero, 2008





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

A la memoria de mi padre Guillermo Romero  
(Q.E.D.P.) y a mi madre María Rojas, quienes  
me inculcaron los valores del trabajo y la  
perseverancia.

A mis hermanos con cariño y respeto, gracias.

A mis hijos, Axel, Marena, Michelle y Angel, por  
el apoyo que me han brindado en las buenas y  
en las malas.

A Efrén y a Juan por su apoyo en la conclusión  
de esta tesis.

Mi mas sincera gratitud a Georgina Paulín por  
haber creído en mi.

Realmente no tiene mucha  
importancia hasta que edad vivimos. Lo  
importante es sentir que no lo hemos hecho en  
vano.

Anónimo.

## INDICE GENERAL

	Página
Introducción.....	3
1.- Medios de comunicación masiva.....	8
1.1.- La radio como aparato.....	13
1.2.- La radio como medio de comunicación.....	14
2.- La radio mexicana.....	16
2.1.- Historia de la radio en México.....	21
2.2.-Legislación de radio y televisión en México.....	57
2.2.1.-Tiempos oficiales.....	64
2.3.- Función social de la radio.....	67
3.- Problemática que enfrenta la radio mexicana en el cumplimiento de su función social.....	74
3.1.- Políticas mercantilistas vs políticas sociales.....	82
3.1.1.- Políticas sociales.....	93
3.2.- Problemática en el ámbito social.....	102
3.2.1.-Problemas en el ámbito profesional del comunicólogo.....	109
4.- Experiencias de radio comunitaria.....	115
4.1- Intentos de una radio de participación social.....	134
5.- La radio y la Televisión en “el sexenio del cambio”.....	143

Conclusión.....	167
Apéndice.....	174
Bibliografía.....	180
Hemerografía.....	185

## INTRODUCCION

De acuerdo con los teóricos de la radiodifusión, con la reglamentación de la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana, con el Reglamento a la Ley Federal de Radio, Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica (1973), así como el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (2002), la función social de la radio radica en sus posibilidades de crear conciencia social en los miembros de una comunidad.

En efecto, esta función convierte a la radio en un instrumento y condición para que los significados y valores culturales afloren, se cultiven y revitalicen en sus programas que buscan promover la participación de los radioescuchas, además de propiciar la educación popular y las acciones comunitarias, a la vez exaltar los valores nacionales, la propiedad y el respeto del lenguaje.

Sin embargo, la radio, desde su nacimiento en México, no ha cumplido con su función social, debido a que, entre otros factores, se ha caracterizado por responder a intereses consumistas, que generan ganancia a los dueños y empresarios, quienes, a su vez, se muestran renuentes a ceder tiempo de transmisión para cumplir con un servicio de tipo social.

Ciertamente, la radio no es el único medio de comunicación que debe cumplir con esa función social; no obstante, sus alcances y potencialidades lo convierten en uno de los instrumentos idóneos para tal cometido, pues por ser un aparato económico y tener una amplia cobertura, inmediatez, instantaneidad y rapidez, está en casi todos los hogares de México. Se le puede escuchar, en el trabajo, en la oficina, en el campo, en la fábrica, en el auto, en el transporte público, en fin en todos lados; esto, gracias a que, entre otras cosas, las ondas hertzianas por las que viaja su señal, hace imposible que alguna persona no tenga acceso a ella.



Además, tiene la posibilidad de informar de manera inmediata de lo que acontece en el país o en cualquier parte del mundo; el mensaje llega al mismo tiempo que se genera la señal al sur o al norte al este o al oeste.

Ahora bien, por su alcance, simultaneidad, penetración, economía, e instantaneidad la radio podría ser el medio más adecuado para la canalización de los requerimientos sociales, si se le manejara no sólo como transmisor, sino también como receptor; esto es no solo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar; no aislarlo, sino ponerlo en relación con otras personas, es decir, convertir a los radioescuchas en abastecedores de la radio a través de los micrófonos.

Precisamente, es en esta relación, donde radica la importancia de esa función social que requerimos de la radio, porque todas las personas de manera individual o por grupo tenemos derecho a la información histórica, política, económica, jurídica, lúdica, noticiosa, de capacitación, en fin, de todos los ámbitos de la vida social, donde participamos y a los que tenemos derecho como personas y societarios.

En este sentido, la radio debe estar puesta al servicio de la humanización de los miembros de la sociedad y, de esta forma, contribuir a dar respuesta a las demandas y problemáticas que existen en el país. Desafortunadamente, los empresarios de la radio, que basan sus ganancias en la venta de tiempo-espacio comercial, donde el espacio de los programas o mensajes con carácter social es limitado o bien no existe; lo han utilizado como un aparato de distribución de mercancías: música, mensajes comerciales y bienes de consumo.

En el caso particular de los noticiarios, si bien es cierto que cumplen con la función de informarnos, también es cierto que son utilizados porque, como lo señala el periodista Fernando Morales en su nota *Catarsis radiofónica*, publicada en la revista *Proceso*, el costo de los anuncios durante los noticiarios, es dos o tres veces más elevado que en los horarios generales, a pesar de que la oferta y la audiencia radiofónica es predominantemente musical.

Es fundamental el papel que debe desempeñar el profesional de la comunicación, ya que, por un lado, es necesario hacer accesible toda la información existente, además de la que se genera en México y el mundo, para hacerla llegar a la población con veracidad y objetividad, de la misma forma que tiene que acercar una serie de conocimientos, tradiciones y cultura a todos los escuchas a través de la creatividad que requiere la radio.

Por otro lado, es esencial el papel del comunicólogo para analizar e interpretar los mensajes y la función de los medios, además de promover las alternativas de solución a los problemas que se presentan en dichos procesos y, de esta forma, buscar la respuesta conciente de las personas.

La experiencia de haber producido programas de radioalfabetización, de haber visitado zonas indígenas y rurales, así como, escuchar la radio en dichos lugares, son parte del interés para la realización de ésta investigación, que, desde un primer momento, me enfrentó a cuestiones tales como; ¿Las políticas mercantilistas dominan la radiodifusión mexicana?; si la Ley Federal de Radio y Televisión reglamenta esta función social, ¿qué obstruye su cumplimiento?; ó ¿ que intereses económico-políticos subordinan a dicha Ley, ¿Existen posibilidades o alternativas de comunicación social dentro de la radio comercial?

Para dar una respuesta apropiada a estas preguntas, fue necesario conocer la función “de jure” de la radio, es decir, el deber ser y, por otro lado, la función de “facto”, lo que en realidad es y maneja la radiodifusión mexicana. A través de la revisión bibliográfica y hemerográfica de textos referentes a la industria radiofónica y aquellos que dan un soporte social a los conceptos utilizados y relacionados con la radio y su influencia, esto guiado por la observación participante fundamentada en la experiencia profesional de producción radiofónica, en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Lo anterior, me permitió estructurar este trabajo en cuatro capítulos. En el primer capítulo, “Medios de Comunicación Masiva”, hago una breve indagación de los conceptos de comunicación y la distinción de la radio como industria, para poder entender cuál sería su función como medio de comunicación.

En el capítulo dos referente a “La radio mexicana”, recorro la historia de la radio en México, centrándome en la legislación y los reglamentos que han normado la función social y los tiempos que le corresponden al Estado para la transmisión de sus mensajes.

Posteriormente, en el capítulo tres, “Problemática que enfrenta la radio mexicana en el cumplimiento de su función social”, desarrollo algunas situaciones en las que se evidencian algunas limitaciones para que la radio cumpla con dicha función, tales como: las referentes al medio; las profesionales, las sociopolíticas y las económicas.

En el capítulo cuarto “Experiencias de la radio comunitaria”, retomo, de manera general, la experiencia de las radios comunitarias, las radios universitarias de Puebla y Guerrero, la radio municipal de Juchitán, el programa urbano ‘Voz pública’ del periodista Francisco Huerta, la experiencia de Radio Educación y el intento de tres radiodifusoras ‘piratas’, del Partido de la Revolución Democrática, (PRD), haciendo énfasis en su potencial social.

Agrego el capítulo quinto, “La radio en el sexenio del cambio”, hago una breve reseña sobre la situación de los medios por la llegada del Partido Acción Nacional a la presidencia de la República, la discusión generada por la aprobación del Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión (2002) y de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión del 31 de marzo del 2006.

Al igual que el debate creado por la Controversia Constitucional en contra de la aprobación de la nueva Ley (2006), presentada por un grupo de Senadores ante la Suprema corte de Justicia de la Nación (SCJN), y la resolución de esta última en torno a la ya mencionada Ley.

Y, por último, integro un apéndice, en el cual hago referencia a la relación existente entre la enseñanza superior y mi experiencia profesional.

Finalmente, quiero hacer un reconocimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por el esfuerzo que realizan en la formación de profesionistas comprometidos con la sociedad; a los maestros que comprometidos con su trabajo dejaron huella en mi formación y pensamiento, Agradezco a la vez a Ángel Romero Rodríguez y a Efrén Pérez Romero, por su apoyo en la elaboración de este trabajo.

## 1.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Donde quiera que el hombre se haya establecido, han existido medios de comunicación que utilizan sistemas de signos, lenguajes, símbolos o bien procesos de comunicación. Por ello, la comunicación se puede considerar la base de toda interrelación humana.

Para explicar este proceso tan natural, varios estudiosos de la comunicación han emitido algunas ideas y juicios en torno a este concepto, pero como su acepción es tan amplia no se ha tomado algún significado que predomine para su estudio, Así para Mario Kaplúm, la teoría de la comunicación concibe un proceso dinámico, una interacción entre el comunicador y el receptor. La comunicación no termina cuando el mensaje llega al destinatario, sino que éste reacciona ante el mensaje y mensajes; de una u otra manera, participaría e influiría en la comunicación mediante su reacción o respuesta al estímulo que recibió de la fuente.

“A esta respuesta se le llama comunicación de retorno o retroalimentación, porque ésta intervención del destinatario vuelve a alimentar el sistema comunicacional, se establece un flujo recíproco de mensajes” <sup>1</sup>.

1.- Kaplúm Mario. “Comunicación y método para promover la participación.” -Comunicación y sociedad. UNESCO Num. 6. 1980. p.p. 116 y 117.

Para los autores Bordenave y Carvalho, la comunicación se entiende como; “aquella que produce una interacción biunívoca del tipo del consaber, el cual solamente es posible, cuando entre dos polos de la estructura relacional, emisor y receptor funciona una ley de bivalencia, todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor ”<sup>2</sup>.

Por su parte, Oscar Uribe Villegas escribe “quien habla se comunica, quien se comunica comulga. Establece un vínculo comunitario; que forma comunidad; que realiza y vitaliza la unión interhumana gracias a la cual surge la sociedad”<sup>3</sup>.

Como se ve, para estos autores el proceso de comunicación debe descansar cuando menos en dos personas un emisor y un receptor y estos entran en comunión a través de un lenguaje, de un sistema de signos, donde se tiene un mismo código, el mismo referente. Sin estos referentes, el proceso no podría llevarse a cabo.

El proceso comunicativo tiene una importancia especial, ya que se encuentra inmerso en cada una de las actividades que realizamos, aún cuando éstas se consideren insignificantes. Es el motor de la interacción social en cualquier ámbito.

En la actualidad, es posible establecer estas relaciones a pesar de las grandes distancias. El hombre ha desarrollado métodos técnicos, como las telecomunicaciones o comunicaciones a distancia, que superan obstáculos, de tiempo, distancia, orografía, clima y otros para poderse comunicar.

2-. Bordenave Juan Díaz y Carvalho Horacio Martins. Planificación y comunicación. Quito Ecuador. 1978. ed Don Bosco. p. 80.

3-. Uribe Villegas Oscar. Sociolingüística. UNAM México 1970 p. 91

Sin embargo, si partimos de las definiciones anteriores de comunicación, nos daremos cuenta que el proceso no se cumple; porque lo que fluye es información en un solo sentido, del emisor al receptor y si éstos llegasen a dar respuesta no sería inmediata.

Este esquema es el que precisamente funciona con los llamados medios de comunicación masiva, donde la utilización del lenguaje, de los símbolos, de los códigos son usados por unos cuantos para llegar a la mayor cantidad de población posible, sin que exista para ello la posibilidad de respuesta.

La comunicación en su origen, se dio por necesidad para la interrelación de las personas del mismo grupo, de la misma comunidad, a través de las señales de humo, del dibujo, de la pictografía, de la danza, de la música, entre otras; hasta que aparece la escritura. El lenguaje escrito trajo algunas contradicciones, por un lado muchas personas no sabían leer, por lo tanto no se enteraban de lo que estaba escrito, por otro lado, los que sabían leer estaban considerados como eruditos.

La escritura se convirtió en un elemento de élite, ya que solamente a este grupo se le permitía el acceso a la biblioteca y, por consiguiente, a los libros. En este tiempo, la comunicación era interpersonal y cuando ésta se tenía que trasladar a otra región, no podía llegar más rápido, que la rapidez que tuviera el hombre para recorrer cualquier distancia o la posibilidad de escribir a mano las copias de los libros.

Por eso, con el surgimiento de la imprenta nace el primer medio de comunicación masiva. Por fin podrían hacerse copias del mismo libro sin tener que hacerlo a mano y en un tiempo menor al empleado con anterioridad.

En el siglo XVII surgieron los folletos y, posteriormente, los periódicos, estos últimos en la naciente economía capitalista. En un principio, las notas que informaban eran de economía, otros de desarrollo político y algunos más de movilización política.

Este medio, a pesar de llegar a una buena cantidad de habitantes, se enfrentaba a un terrible problema, eran más las personas que no sabían leer, y su distribución tampoco era muy amplia; por consiguiente, mucha gente no se podía enterar de los sucesos de mayor importancia.

Con el descubrimiento de la electricidad, surgen otros medios como el teléfono, el cine y la radio. Este último fue un invento de grandes proporciones; primero, porque no necesitaba de un público que supiera leer, acortaba la distancia entre las regiones, acercaba a la gente y la información era recibida de manera instantánea en varios puntos al mismo tiempo.

En un principio, la radio fue utilizada para difundir una gran cantidad de mensajes comerciales y un poco de entretenimiento; posteriormente, integró a su programación la difusión de noticias de discursos políticos emanados de sus gobernantes. Con esta acción, se buscaba influir en la opinión y conducta de las masas.

Para los años cuarenta, la televisión surge como un aparato que se integra a la vida diaria y cuyo desarrollo fue acelerado. La intención de acercar la voz con la imagen causó gran impacto entre la gente, el único problema que había era el costo del aparato, ya que con relación a la radio, resultaba ser muy caro. Sin embargo, hoy en día es posible encontrar, en la mayoría de los hogares, cuando menos un televisor.



Los avances tecnológicos no se detienen, el hombre busca cómo hacer más operativa la comunicación, brincando los obstáculos naturales como montañas, cañadas, ríos, lagos, océanos. A través de los satélites de comunicación logra transmitir a todo el mundo, eventos, hechos, sucesos en el mismo momento en que se llevan a cabo.

La prensa, la radio, el cine, la televisión y los satélites son las modalidades más sobresalientes de los aparatos de comunicación masiva o medios de comunicación. Y son capaces de “producir, distribuir e inculcar información a una gran cantidad de personas de manera simultánea a la mayor parte del mundo, con el propósito de influir en el pensamiento, en la ideología o en la conducta de los individuos, a favor de una fracción de clase que detenta el poder”<sup>4</sup>.

4.- Esteinou Madrid Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía .CEESTEM-Nueva Imagen. México, 1983. p 59.

## 1.1.- LA RADIO COMO APARATO

La radiodifusión es una forma de telecomunicación que transmite y recibe sonidos en general a través de un aparato radioemisor y radiorreceptor, de ondas electromagnéticas, cuyos campos son formados por campos eléctricos y magnéticos. Cuando una persona habla frente a un micrófono, las ondas sonoras de la voz son transformadas en impulsos eléctricos que pasan a un transmisor para su conversión en ondas de radio (ondas hertzianas) que se difunden en la atmósfera.

“El transmisor genera corriente de alta potencia y la suministra a la antena encargada de radiarla; esa corriente ha sido modulada con vibraciones de alta frecuencia, para posteriormente ser bajada por una antena de un radiorreceptor, que sintonizado a la anchura de banda, empleada por el transmisor, se encarga de desmodular esas señales para convertirlas en ondas sonoras por el altavoz que se tiene conectado al radiorreceptor”<sup>5</sup>.

Asimismo, el radio es un aparato que sirve para recibir y enviar ondas electromagnéticas, llamadas también hertzianas, que varían en su frecuencia y amplitud; éstas a través del espacio llevan mensajes, información, música, sonidos y ruidos. Para que el mensaje o sonido que fue enviado llegue a sus receptores, es necesario que exista una concordancia de las antenas emisoras y receptoras.

Por otro lado, el costo del aparato de radio es barato, comparativamente hablando con el precio de la televisión, del cine o de los periódicos. Además se ha convertido en un instrumento indispensable en cada uno de los hogares en el mundo.

5.- Villar Josefina y Villegas Teodoro. El sonido de la radio. Universidad Autónoma Metropolitana- Instituto Mexicano de la Radio. México. 1988. p. 99

## 1.2.- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Las vibraciones acústicas que generan los sonidos descomponen el aire por donde se propagan esas vibraciones; una fracción de ese sonido penetra por nuestros oídos. Al respecto, Villar y Villegas, señalan que “las emisoras de radio son fuentes emisoras de sonidos; la posibilidad de codificarlo para almacenarlo transmitirlo permiten la creación del lenguaje radiofónico; compuesto por voz, música y ruidos”<sup>6</sup>.

Por eso, “la fundación de las primeras estaciones radiofónicas a menudo fue obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar su experiencia y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos y noticias”<sup>7</sup>. Pero si bien estos mensajes sonoros difunden información hacia un público heterogéneo y amplio, tal proceso se caracteriza por su dirección unilateral y en consecuencia por la imposibilidad de diálogo, pues así se realiza todo proceso que cumple con el esquema de transmisión de cualquier medio de comunicación masiva.

Además, tiene la particularidad de meterse en los hogares, en las fábricas, en las calles, en los automóviles, en los sitios menos pensados. En efecto, “la radio ha realizado multiplicidad de tareas. Se le concibe como un medio de penetración ideológica, instrumento del proceso de recuperación del capital, transmisor de informaciones, vehículo de la propaganda política, instrumento para la transmisión de la música y el arte dramático”<sup>8</sup>.

6.- Ibib p. 90.

7.- Pierre Albert y Andre Jean Tudesq. La historia de la radio y la televisión. F.C.E. México. 1996.p. 22

8.- Rebeil Corella Maria Antonia, Alva Rosa de la Selva. Perfiles de cuadrante. Ed Trillas. México. 1989. p. 24.

Dentro de este contexto de posibilidades funcionales, cabe mencionar algunos acontecimientos que ejemplifican el empleo de la radio en sus usos instrumentales. Así en Estados Unidos, en 1920, la KDKA de Pittsburg realiza el primer reportaje sobre la elección de Warren G. Harding. Para muchos este hecho resulta el nacimiento de la radio como un medio de información política. A mediados de 1921, una estación, la WEAJ de la RCA, transmite un combate de box y un año más tarde la AT&T lanzó la primera estación financiada por la publicidad. Sus emisiones estaban financiadas por 25 empresas que compraban el tiempo. Esta radiodifusora tenía más de 26 estaciones, formando, dos años más tarde, la primera cadena de Estados Unidos.

Por su parte, la facilidad de la radio para insertarse en la vida cotidiana de las personas, pues permite a los receptores realizar alguna actividad como; las labores domésticas, las campesinas, el descanso, el trabajo manual e intelectual mientras escucha la radio, es lo que la hace diferente, entre otros aspectos, de los demás medios de comunicación.

El hecho de que la radio penetre tan fácilmente en los hogares, sin la necesidad de estar pendiente con la vista o saber leer, le permite cumplir las funciones comunicativas como la informativa y la persuasiva en sus formas de propaganda y publicidad.

Y de esta forma acelera el proceso de circulación de capital dentro de una operación económica - cultural. Por ello la utilización de la radio comercial como medio masivo de comunicación, se ha realizado desde su surgimiento para beneficio de los empresarios y las instancias mercantilistas.

## 2.- LA RADIO MEXICANA

Es posible, que la radio rebase en términos cuantitativos, al público de otros medios, por su antigüedad y el bajo costo de producción y de recepción y sea el medio de mayor penetración a nivel nacional.

Debido a su posibilidad de ser “comprendida por un público heterogéneo, que no requiere de un gran conocimiento especializado para entender sus mensajes; hecho de suma importancia, en el caso de un público que no sabe leer. Este medio continúa desempeñando un papel relevante”<sup>9</sup>, en las regiones donde existe un elevado índice de analfabetismo.

La radio nacional es escuchada en promedio “tres horas y media y preferentemente por un público de entre 13 y 24 años y es el medio más sintonizado por los habitantes de los niveles sociales medio y bajo”<sup>10</sup>.

Esto quiere decir que gracias a los adelantos tecnológicos, en nuestro país funcionan en la actualidad 758 radiodifusoras de amplitud modulada AM y 384 de frecuencia modulada FM, haciendo un total 1142 de estaciones comerciales y el resto 195, son radiodifusoras culturales.<sup>11</sup>.

9.- Rabeil Corella y Alva Rosa de la Selva. op cit...p.17

10.-ibid .p.40

11.-[www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx) 26 de agosto 2004

En México la radio nace comercial, desde su origen su financiamiento fue hecho por empresas comerciales extranjeras como, La cigarrera *El buen tono*, la cervecería Moctezuma, la Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos y el Banco de Londres y México entre otras, por ello, su consolidación fue rápida.

Por otro lado, hubo intentos infructuosos por parte de la Secretaría de Educación Pública; de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo; de la Secretaría de Guerra, y del Partido Nacional Revolucionario, (PNR), por integrarse a la industria radiofónica. Solo la estación, XEFO, del PNR, logró una vida de 16 años, difundiendo la doctrina del partido

En este caso, la iniciativa privada fue más audaz y atrevida. Desde la creación de la industria radiofónica, mantuvo una relación con el Estado, más inteligente, pues siempre ha logrado lo que se ha propuesto tanto política como económicamente en donde se le ha visto acrecentado el poder y sus ganancias. Estas últimas han contribuido para que este medio se encuentre en la vanguardia de los adelantos tecnológicos en materia de comunicación, para generar una mayor y mejor reproducción del capital.

Cabe recordar, que la Ley Federal de Radio y Televisión, (1960) otorga concesiones o permisos, de acuerdo a la naturaleza y objetivos de las estaciones de radio y televisión. Es decir, las estaciones comerciales requerirán una concesión para su funcionamiento. Mientras, que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole, requieren permiso para su operación.

La diferencia que existe entre las estaciones concesionadas y las estaciones permisionadas, es que las concesiones se otorgan a particulares, o sociedades y están autorizadas para transmitir anuncios y cobrar por ellos, mientras que los permisos se otorgan a ciudadanos mexicanos, entidades u organismos públicos o sociedades, cuyos socios sean mexicanos, no tienen autorización para transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos para lo cual se concedió el permiso.

Las radiodifusoras que pertenecen a la otra radio, a la no comercial, son propiedad de las universidades, de las casas de la cultura, asociaciones civiles o bien de los gobiernos estatales o instituciones del gobierno estatal o federal, donde se supone son diferentes desde el permiso que tienen para poder funcionar o por los contenidos que manejan, no representan comparativamente hablando, una fuerza contraria a la radio comercial.

A través de los años, los radiodifusores siempre han recibido, de alguna manera el apoyo, por parte del Estado. Ellos como grupo de poder económico, han podido crecer a expensas de la inmovilidad del gobierno, ya que en toda la historia de este medio, solamente ha dictado tres tipos de leyes “Una de carácter técnico, la segunda de carácter facultativo y la última de carácter limitativo”<sup>12</sup>.

Las leyes que rigen la radio y la televisión tienen el objeto de controlar el crecimiento de los medios. Fátima Fernández escribe que, con las leyes de carácter limitativo, la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y, los decretos del 30 y 31 de diciembre de 1968, antes de ser modificados, el Estado quería reducir el poderío económico de los industriales de la radio y televisión, primero, limitando la propaganda comercial y segundo, el cobro de impuestos.

12.- Fernández Christlieb Fátima. Los medios de comunicación masiva en México, ED. Juan Pablo. 1984 .p. 108

Al final, el Estado “concede privilegios a ambas industrias, ya sea por la posición hegemónica de dichas industrias en materia de radiodifusión internacional o porque tras un periodo de negociaciones con los industriales, él (Estado) se ve obligado a legislar a favor de la empresa privada”<sup>13</sup>.

Con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 se provocó un disgusto a los industriales de la radio, veían la intromisión del Estado en la industria radiofónica. Los industriales de la radio manifestaban que su industria tenía que ser netamente privada.

Este enojo se acrecentó más, con los decretos oficiales del 30 y 31 de diciembre de 1968, donde se exigía un pago de impuesto del 25 por ciento sobre sus ganancias brutas, motivo por el que comenzaron a presionar al gobierno para que modificara algunas de las disposiciones ya establecidas; 6 meses después, acuerdan el pago del 12.5 por ciento en especie, es decir, en tiempo de transmisión. Así nacieron los tiempos oficiales.

Sin embargo, con la llegada a la presidencia de Luís Echeverría, las tensiones aumentaron, por el interés que tenía el Estado de intervenir directamente en los medios. Este proceso se fue madurando para concluir con un conflicto mayor en 1973 con el reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión (proceso que se desarrollará de manera más amplia en el siguiente apartado).

Así, durante más de setenta años, los concesionarios de la televisión y la incorporación de personalidades de la política en esta industria, han sabido mover sus relaciones e influencias con el Estado, para mantener la discrecionalidad en el otorgamiento de las concesiones y los favores con los medios electrónicos.

13.- Ibid. p. 113



Durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari ( 1988-1994), haciendo caso omiso de las propuestas de diversos foros de consulta sobre comunicación social, donde destacan la democratización de los medios de comunicación y la mayor participación social en dichos medios, privatizó las red de canales de televisión del Estado y fue el sexenio, donde se otorgaron mayor cantidad de concesiones de radio y televisión, doscientas y se renovaron las trescientas concesiones que terminaban en 1989.

Otro ejemplo de que el Estado y la iniciativa privada caminan de la mano, es el caso de la derogación del 12.5 por ciento del tiempo fiscal que el presidente Vicente Fox hizo en el mes de octubre del año dos mil dos. Con ello finalizaban, un año y medio de negociaciones, propuestas y alternativas, entre autoridades federales, concesionarios, partidos políticos, legisladores y organizaciones civiles, que promovían el proceso de reforma y democratización de los medios electrónicos. Todos ellos ignorados por la cúpula de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT).

Así las cosas, desde la publicación de la *Ley Federal de Radio y Televisión* en 1960 y hasta octubre del 2002, ninguna iniciativa de ley, ha sido aprobada, sin la intromisión de los industriales de la radio y, menos si se afecta a sus intereses comerciales. El derecho a la información y la función social de los medios han quedado subordinados a los mandatos empresariales

## 2.1. LA HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

El surgimiento de la radio en México, no es otra cosa más que el interés de algunos empresarios extranjeros, principalmente franceses y norteamericanos, por expandir el imperialismo capitalista, aprovechando que en nuestro país existían una serie de revueltas, descontentos y movimientos armados durante las dos primeras décadas del siglo XX.

En este sentido, las personas que hicieron posible los primeros mensajes radiofónicos en nuestro país, como radioaficionados, no fueron los más afortunados para desarrollar las grandes cadenas radiofónicas, pues la responsabilidad de hacer crecer la actividad radiofónica, cayó principalmente en quienes tenían contacto con los inversionistas extranjeros.

Durante la dictadura Porfirista, se apoyó, en gran medida, la entrada de capital extranjero, además de proteger a los miembros de la clase pudiente nacional, los mineros, los industriales, y agricultores, entre otros. Entonces, la explotación de los recursos naturales y minerales estaban en manos de esa clase; así, aprovechando los privilegios que el sistema les brindaba, eran los únicos que tenían la posibilidad de invertir en actividades variadas.

Dicha situación propició que las condiciones sociales se modificaran; aparecen los descontentos, las manifestaciones en contra de la dictadura, la represión en la calle y en los centros de trabajo. Estos conflictos van subiendo de tono. Los asesinatos políticos y otras acciones hacen posible que no se tolere la tiranía y esto hace que se inicie la lucha revolucionaria.

De 1910 a 1917, cambia la situación económica, social y política. Durante este período, el conflicto armado, no permite que exista un orden político; los constantes cambios y la lucha por el poder impiden la gobernabilidad. Socialmente, los grupos en pugna querían mejorar su situación económica, afectada por el Gobierno Porfirista. Económicamente, no existía la posibilidad de inversión nacional, aunque sí la extranjera.

Esta situación impide que varias actividades, como las que realizan las empresas financieras, los bancos y la industria de transformación, se desarrollen justo en el momento que surgen en otros países. Al término de la lucha revolucionaria, los inversionistas que fueron protegidos por Porfirio Díaz, pretenden invertir en la industria de moda, la radiodifusión, pero con base en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, recién promulgada, los extranjeros estaban imposibilitados de hacer inversiones de capital en nuestro país, por lo que tuvieron que buscar personas que prestaran su nombre para realizar dichas acciones. Con ello, el capital norteamericano desplaza al capital europeo, principalmente al francés.

Para entonces, las compañías eléctricas, petroleras y mineras habían intentado agrandar su capital y su participación en México, buscando la alianza con grupos industriales del norte. En ellos, ven la posibilidad de aumentar sus negocios.

“La primera emisión radiofónica se llevó a cabo, cuando Obregón tenía tres meses en el poder, en ese momento trató de legitimar el poder a su favor”<sup>14</sup>. A partir de esa fecha continúan las transmisiones, aunque la mayoría se realiza en el norte del país y respondiendo a la vez a los intereses del capital extranjero.

14.-ibid. p. 88

De tal suerte que, Álvaro Obregón tiene que proteger a este grupo, pues eran los industriales que le apoyaban para mantener su poder, aún así no debía olvidarse de la sociedad mexicana; en cambio sí lo hace, pues de manera paulatina deja que los inversionistas extranjeros vayan penetrando en México. “Lo paradójico es, que mientras Constantino de Tarnava inicia una transmisión en el club de Aficionados”<sup>15</sup>, en Estados Unidos ya existen miles de aparatos receptores.

Al igual que existían empresas empeñadas en la explotación de la radiodifusión como es el caso de la Marconi y General Electric, que más adelante formarían la RCA, Radio Corporación de América, y desde la incursión de este capital a nuestro país, también empieza la propagación del imperialismo cultural. Principalmente, en el campo de las telecomunicaciones, con el éxito de los monopolios sobre la economía del país.

Es, precisamente, en este contexto donde emerge el carácter comercial de la radio. En esta época el país no estaba en condiciones de asimilar el impacto de la situación económica y política que propiciaría la creación de la nueva industria, sólo aquellos que poseían algunos bienes, podían aspirar a tener un aparato receptor, que la misma RCA comercializaba en nuestro país.

Desde el nacimiento de la radio en México, se hace evidente su carácter puramente comercial; sus contenidos son precisamente anunciar mercancías, por lo que esta actividad fue una proyección de extensión del capitalismo, donde primero que nada está la venta y consumo de esas mercancías. En efecto, como señala Mejía, “en este tiempo, las radiodifusoras van creciendo bajo la necesidad de acelerar la circulación del capital y su crecimiento del grado de desarrollo y las peculiaridades que el sistema capitalista asume en el país”<sup>16</sup>.

15.- *Ibid* p. 89

16.- Mejía Barquera Fernando. *La historia de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920 - 1960)*.ed Fundación Manuel Buendía. 1994. .p. 20

En 1923, surgen las primeras estaciones comerciales, la CYZ y la CYB de Emilio Azcárraga; es aquí, como veremos más adelante, donde se desprende y se desarrolla toda la función comercial de la radio, porque él fue el medio para vender todo lo necesario para la radio como industria y como aparato. Esta situación tuvo sustento, como ya mencionamos, en la inestabilidad económica y política que vivía el país.

Ciertamente, durante el gobierno de Plutarco Elías Calles, “la radiodifusión no se desarrolló como se había pensado, pero si fue el período donde se sentaron las bases políticas y jurídicas que garantizaban el desarrollo de la radio comercial”<sup>17</sup>.

Dejando atrás las limitantes que Obregón había puesto para otorgar las concesiones, Calles dio mayor confianza para que los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros pudieran invertir su capital en el país. Esta confianza hizo que la burguesía, se consolidara políticamente como clase dominante, y que ésta se reprodujera con la “modernización del sistema fiscal, la centralización y concentración del poder, con la fundación del Partido Nacional Revolucionario”<sup>18</sup>.

Por eso, solamente ese grupo pudo mantenerse, gracias al capital invertido. De modo que si al principio del gobierno de Calles, había 11 radiodifusoras y para 1929 ya había 17. No obstante, las radiodifusoras de los pequeños y medianos inversionistas fracasaron en el intento por consolidarse dentro de esta industria. Solamente los grandes empresarios se mantuvieron y consolidaron en el negocio, no sin antes enfrentar el problema que representaba el desconocimiento del medio y la misma situación económica que no permitía una contratación elevada de espacios publicitarios.

17. - Ibid. p. 40

18.- Idem.

Quienes poseían un gran capital, tuvieron la posibilidad de imponerse en esta industria, comprando transmisores, antenas, aparatos para su venta y reparación de los mismos y solamente así ver la rentabilidad de la radiodifusión.

Por lo tanto, el surgimiento de la XEW, no fue por casualidad, ya que su aparición fue apoyada por RCA, como socio mayoritario; más adelante, la XEQ tendría como principal inversionista a la National Broadcasting Corporation NBC. Ambas empresas plantearon el sistema mercantilista de la radiodifusión mexicana. Es también el espacio que los radiodifusores aprovechan para organizar la Liga Central Mexicana del Radio, que a la postre sería la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión. Con ella, surge el primer proyecto de ley en donde se demuestra la jerarquía de la industria privada sobre el Estado en materia de radiodifusión.

Esta situación provoca que los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana tengan necesidad de legislar la industria radiofónica; pero ¿cómo hacerlo?, si el gobierno no se encontraba inmerso en este nuevo mundo. Por ello, varios secretarios de Estado hicieron el intento de penetrar en el terreno de la radiodifusión y, de esta forma, además de tener participación política, podrían hacerlo jurídicamente y marcar los lineamientos de esa actividad.

Debido a que el Estado a través de sus secretarios de comercio, de guerra, y de educación, no participaron de manera importante, los inversionistas más fuertes fueron los que delinearon las normas de la radio mexicana; en ellas se nota claramente el carácter comercial de la misma, respondiendo a los marcados intereses capitalistas instalados en México, en esos años, “A pesar de que el gobierno había limitado la posibilidad de instalar monopolios radiofónicos, esta situación tuvo que abrirla, ya que para el Estado salió bastante oneroso mantener las radiodifusoras que poseía”<sup>19</sup>.

19.- Ibid. p. 23

Por otra parte, en un intento de controlar esta industria, el Presidente Plutarco Elías Calles elaboró la primera Ley de Comunicaciones Eléctricas, la cual de manera general menciona que el Estado tiene la facultad de otorgar las concesiones para la explotación y operación comercial; también para suspender la explotación de las comunicaciones radioeléctricas en caso de guerra o emergencia y las limitaciones que los particulares deberían tener en sus emisiones, como aquellas que atentasen a la seguridad del Estado, a la concordia, a la paz o el orden público.

Durante el período de 1929 a 1934, se da mayor impulso a la radio comercial. Con la creación de la XEW, se muestra en poco tiempo lo que debería ser el modelo radiofónico, con altas ganancias económicas y con capital suficiente para crecer rápidamente, primero, porque su potencia de transmisión fue mayor que la de cualquier otra difusora, escuchándose su señal en la mayor parte de América “**por ello fue llamada la voz de América Latina desde México**”.

En segundo lugar, porque su crecimiento fue gracias al apoyo de RCA Víctor, la primera productora en Estados Unidos, de equipo para estaciones radiofónicas, aparatos de radio, refacciones, hasta programas grabados. Ese capital vino al mercado mexicano a través, como ya se dijo antes, de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Rápidamente, los inversionistas de la RCA, recuperaban la inversión, recogían las ganancias obtenidas en todo el país, producto de la publicidad. Por ello, el mercado mexicano tuvo que abrirse mas a la inversión; en 1929, existían 29 estaciones comerciales y para 1934 ya eran 52, 13 de ellas en el Distrito Federal, 16 en el norte del país y el resto en Jalisco, Michoacán, Veracruz, y Puebla.

El crecimiento de la radio hizo que el Estado tomara sus providencias con una actitud mas activa, básicamente imponiendo algunas limitaciones en la Ley Federal de Vías Generales de Comunicación, publicada en 1933, donde se señalaba que las transmisiones no deberían atentar contra la seguridad del Estado, ni atacar al gobierno constituido. Además de la prohibición de hablar de cualquier asunto personal, político ó religioso; del engaño o la exageración en las características de los productos que publicitaban. Con esas limitaciones, el grupo gobernante aseguraba que nadie utilizaría la radio para poner en peligro a quienes detentaban dicho poder.

El Estado fundó la estación XEPNR que más tarde sería la XEFO. El objetivo era difundir la ideología oficial, para que la sociedad aceptara a los gobiernos emanados de la revolución.

La difusión de la doctrina del Partido Nacional Revolucionario, de las funciones del Presidente y los gobernantes, provocó que las masas se integraran a un nuevo proceso, donde la nueva doctrina llegaba a todos los rincones del país y, de esta manera, la población no tuviera motivo para cuestionar el funcionamiento del gobierno.

Este hecho no generó, en un principio, ningún problema para los capitalistas, en virtud de que aprovecharon la acumulación de capital y la seguridad jurídica que les proporcionaba contar con una ley.

Luego en 1931, cambió el régimen de permisos por el de concesiones, los cuales servían por un período de hasta 50 años, lo que hizo pensar en la posibilidad de incrementar la inversión y, por consiguiente, las ganancias.



El Estado se hizo llegar recursos provenientes de los impuestos generados por la venta de publicidad, a la que se le dedicaba el 20% de tiempo de transmisión, y del producto total de esa venta el 5% era para el Estado.

Para este tiempo, el país contaba con 52 radiodifusoras comerciales y 5 oficiales. La programación era puramente comercial. La cultura y la educación se veían lejos. El Estado no fue capaz de incorporar a la radio un plan de difusión educativo y cultural. Solamente las estaciones de la Secretaría de Educación Pública (CZE) y la del Partido Nacional Revolucionario (PNR) fueron las únicas que tuvieron una vida de 15 años; dichas estaciones fueron lo más representativo del Estado en la radio.

En realidad el sexenio cardenista se caracteriza por el uso que se le da a la radio por parte del gobierno para “Controlar, organizar y guiar las acciones de las masas”<sup>20</sup>.

Durante el período 1934-1940, la radio asume el carácter de un auténtico medio de difusión masiva. Su estructura y régimen legal adquieren rasgos económicos y políticos que van a ser fundamentales en los años posteriores y a la fecha lo siguen siendo.

Así, la radio fue utilizada para establecer contacto estrecho entre el gobierno -Presidente- y el pueblo. El 1 de enero de 1935 se logró que al Presidente Lázaro Cárdenas lo escucharan 8 millones de personas, ¡se había logrado encadenar a las 21 estaciones existentes con mayor potencial!.

20.- Fernández Fátima. Op cit.p. 96

Esta situación permitió la utilización en gran escala de la radio. En ese momento su enorme capacidad publicitaria, era incomparable con la capacidad que tenía la prensa, ya que para llegar al número de escuchas, de acuerdo con Fernando Mejía Barquera, se necesitaba que dicho mensaje se publicara en “cuatro de los periódicos mas importantes e influyentes de la época *“El Nacional”, “El Universal”, “Excelsior”* y *“La Prensa”*, por espacio de 22 días”.<sup>21</sup>

De esta experiencia, el Gobierno realizó una gran campaña, para dotar de aparatos al mayor número de poblaciones pequeñas y alejadas de los centros urbanos, así como escuelas rurales. Aunque, en un principio, la falta de coordinación entre la información que se generaba en las dependencias, provocaba contradicciones o falta de información; hubo que crear el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP), con la responsabilidad de procesar información de cada Secretaría.

Con el DAPP, el gobierno se proponía ejercer un control estrecho sobre la información oficial que se enviaba a nivel nacional e internacional, para no generar así opiniones contrarias al gobierno. Sin embargo, los ataques nunca cesaron, principalmente los realizados por los profascistas y los grupos de ultra derecha.

Durante este gobierno, el número de radiodifusoras fue siempre de 11; de ellas la que más destacó en el sentido social y educativo fue la XEFX de la Secretaría de Educación Pública, la cual, de acuerdo con la ideología cardenista, que a partir de 1935 centró su atención en el movimiento de las masas, creó programas que tenían que ver con la educación, como cursos para el hogar; para obreros y empleados; agricultura y ganadería; noticias diarias: lecturas selectas; música de todo tipo nacional e internacional y teatro socialista, entre otros.

21.-Mejía Barquera. Op cit. p .63

Aunque la verdadera función del DAPP la cumplía la XEDF y la XEYA; ambas transmitían los programas producidos por las diversas secretarías, para dar cuenta de las acciones que realizaban esas dependencias, destacando la Secretaría del Trabajo, la cual manifestaba, claramente, la concepción socialista que cumplía el trabajo dentro del desarrollo económico y político del país.

Otro uso que se le dio a este medio, fue el llamado a la nación para combatir la rebelión que Saturnino Cedillo preparaba en San Luis Potosí. El carácter popular que Cárdenas imprimía a sus mensajes, suponía la expresión de los intereses de las masas y un Estado Mexicano organizador natural de las clases.

Cuando se iniciaba el cuarto año del gobierno del Presidente Cárdenas, la constitución de la radio comercial ya estaba bien cimentada; ya tenía las características que habrían de distinguirla las siguientes décadas; emisión constante de anuncios comerciales, corrupción de lenguaje y ausencia de programas con contenido cultural y educativo,

Esto propició que en algunos círculos del Gobierno, se viera este tipo de radiodifusión, como un freno para los mensajes que el Estado difundía a través de las estaciones culturales, 11 en comparación con las 65 de carácter comercial que ya existían. Si a esto le sumamos que en la frontera existían radiodifusoras cuyos dueños estadounidenses, que engañaban a las personas promoviendo artículos “milagrosos” que curaban todo tipo de enfermedades y problemas económicos y familiares”<sup>22</sup>.

22.-Ortiz Garza José Luis. Una radio entre dos reinos. Ed Vergara. México. 1997. p-. 74

Ante esta situación, el general Francisco J. Mújica. Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas en el sexenio del general Lázaro Cárdenas, se encargó de estudiar la forma, cómo el Estado podría controlar y gobernar las actividades de la radio, cuyo producto fue un documento titulado “La Radiodifusión y el Estado”, el cual habla de manera general de lo siguiente; critica a la Ley Federal de Vías Generales de Comunicación de 1932, por el modelo estadounidense de radio que se había adoptado en el país y a las imprecisiones que esta ley tenía en cuanto al ámbito mexicano

Además hace hincapié en la inexistencia de un órgano de vigilancia capaz de evitar las violaciones que se hacían a la ley por parte de los radiodifusores, y asimismo que la radio actuaba en contra del interés social por la imposición de los contenidos de sus programas, la excesiva publicidad, la supremacía de programas comerciales y la espera de la plusvalía de la manera mas rápida posible.

Mújica proponía adoptar el sistema europeo de radiodifusión de acuerdo a su experiencia en países de ese continente: cobrar impuesto por cada aparato de recepción; con lo recaudado por ese impuesto, producir programas de interés cultural sin recurrir al exceso de la publicidad, y que el gobierno se encargara de suministrar los programas, pues “lo fundamental es que el Estado convierta al radio, de un instrumento de explotación comercial, en ocasiones impúdica y dañina para el interés colectivo que ahora es un medio eficacísimo de elevar el nivel de la cultura del pueblo, de encausar los sentimientos artísticos, el despertar de la conciencia de la clase trabajadora, como otros tantos factores que expediten el tránsito de la sociedad opresiva de hoy, a la libre y dichosa sociedad del mañana”<sup>23</sup>.

23.-Francisco J Mújica .citado en Mejía Barquera. Industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano, de 1920a1960.ed Manuel Buendía. México.1995.p.79

La idea de Mújica era clara. La transformación radical de la estructura radiofónica en México; esto no era fácil, tendrían que salvarse muchos obstáculos. Primero, la respuesta de los empresarios de la radio y segundo, la capacidad técnica administrativa del Estado para lograr su objetivo.

La respuesta inmediata de los radiodifusores fue un escrito dirigido al Presidente, en el cual se manifiesta que los cambios que se le hicieran a la nueva Ley de Vías Generales de Comunicación (1937) en la Cámara de diputados no incluyeran disposiciones que afectaran a los primeros.

Pero el proyecto tampoco era apoyado por un amplio sector social y nunca se buscó la movilización de los diferentes sectores para implantar ese proyecto que sólo se quedó en eso.

La presión de los concesionarios fue tal, que lograron influir en la redacción final de la Ley de Vías Generales de Comunicación y además en la desaparición del DAPP, segregando las funciones de cada Secretaría, para no duplicar las mismas. Con esta medida, el Estado debilitó su participación en la radiodifusión, lo que dejó el campo abierto para que la burguesía gestara de manera más explícita la explotación de lo que debería ser la radio mexicana, aprovechando e influyendo en la siguiente sucesión presidencial a favor de Manuel Ávila Camacho, cuyo principal promotor era Emilio Azcárraga.

El triunfo de Manuel Ávila Camacho fue un logro político muy importante para la burguesía en general y particularmente para los radiodifusores. A partir de 1940, el contacto de los industriales fue más estrecho con el Estado: esto propició que se conformara un nuevo grupo dentro de la sociedad mexicana. El nuevo bloque dominante estaba compuesto por un grupo del poder público inmerso en la iniciativa privada, aprovechando los cargos dentro de uno u otro grupo.

La nueva conformación de la clase dominante permite la injerencia en otras instituciones como la iglesia, la escuela, los bancos, la industria de la transformación y todos los que sirven de cualquier manera para construir la hegemonía; los aparatos ideológicos del Estado. Este bloque dominante, de la burguesía y el Estado, no se construyó al principio de este régimen, sino que va consolidándose a través de las relaciones que tienen con el grupo en el poder, mismo que para defender sus intereses crea la Cámara de la Industria de la Radiodifusión, (CIR) que luego sería la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT); ahí todos sus agremiados giraban en torno al propietario de la XEW y de la XEQ, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Las clases populares quedaron fuera de cualquier proyecto radiofónico, sólo fueron consideradas como consumidores potenciales.

Azcárraga se convirtió automáticamente en el líder de la Cámara de la industria de radiodifusión y de la cadena Radio Programas de México; esta última creció en número de afiliados por la posibilidad que les brindaba su presidente, ya que era el único que podía conseguir refacciones y equipo para los estudios, eso gracias a las buenas relaciones que tenía con la RCA Víctor, fabricante de todo lo relacionado con equipos de audio. Esto propició que Azcárraga tuviera el control de la totalidad de los empresarios de la radio.

La ocupación y relación de cargos en el gobierno federal de algunos empresarios de la radio rápidamente dieron sus frutos: lograron eliminar limitantes para la programación de comerciales y también para el establecimiento de tarifas, no había quien regulara; prueba de ello, “el contenido del reglamento de estaciones radioeléctricas comerciales y radioaficionados de 1923”<sup>24</sup>.

24.- Mejía Barquera. op.cit. p. 36.

Además, durante toda la década, el Estado procuró dar facilidades para el desarrollo de esta industria; así, la infraestructura de telecomunicaciones en todo el país fue utilizada por Radio Programas de México, para efectuar sus transmisiones. Al igual que, durante la crisis de energía eléctrica (1947), el Estado, a través de la Secretaría de Economía Nacional, solicitó a todas las industrias del Distrito Federal, trataran de ahorrar por lo menos el 20 por ciento de la energía que regularmente consumían y la única industria eximida de esa obligación, fue la radio, gracias a la fuerza política alcanzada por la CIR.

Esta década se caracteriza porque las medidas estatales de protección y fomento a la radio fueron para su beneficio, y, con mucha frecuencia, la acumulación del capital fue latente, a cambio de no intervenir en asuntos políticos a través de este medio.

Los radiodifusores lograron consolidar su cámara industrial y convertirla en una organización con gran influencia en los asuntos del Estado. Se formó la hegemonía del grupo Azcárraga, ya que todos los presidentes de la CIRT eran incondicionales de él.

Al respecto, Mejía Barquera señala que “el Estado, por su propia condición de clase, por la estrecha vinculación del grupo dirigente de la radiodifusión con la burocracia política y por las características de su proyecto político, en el cual, la protección al capital privado era fundamental, nunca intentó frenar el control que cada vez con mayor fuerza ejercía este sobre la radiodifusión”<sup>25</sup>.

25.- Mejía Barquera F. op cit, p. 118.

La interacción lograda, permitía que los radiodifusores exigieran al Estado la satisfacción de ciertas demandas a cambio de la mejor información de las actividades de Gobierno, cuya cobertura se amplió y se hizo eficiente. Por lo tanto, el Estado otorgó muchos beneficios que se vieron marcados en el crecimiento de su capital y en el número de radiodifusoras y repetidoras a lo largo y ancho del país.

El poder de los radiodifusores se había extendido hacia Latinoamérica, donde México era líder de todas las radiodifusoras de esa región, es decir de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), logrando que estos industriales consiguieran mayores beneficios principalmente de capital, a cambio de no inmiscuirse en asuntos políticos de la zona.

Ya cuando los radiodifusores se encontraban más sólidos económica y políticamente, se avecinaba la puesta en marcha del sistema de Televisión. En México existen datos en donde se avalan “las investigaciones del sistema de Televisión a mediados de la década de los años 30, realizados por el ingeniero Guillermo González Camarena”<sup>26</sup>. y que para 1939 había hecho funcionar un sistema de televisión en circuito cerrado a color y patentado en nuestro país y posteriormente en el extranjero.

Sin embargo, hasta 1946 instaló una estación experimental la XHGC, la cual solo repetía la señal a 12 televisores en blanco y negro. Este experimento lo llevó a centros comerciales en donde los transeúntes eran captados por las cámaras y aprovechaban para anunciar ciertos productos, lo que despertó en los industriales de la radio, Cecilio Ocón y el doctor Lee de Forest, la posibilidad de seguir incrementando su capital.

26.- ibid. p.137



Ellos apostaron a las gestiones políticas, teóricas y económicas para imponer el proyecto comercial ahora en televisión y, junto con ello, la lucha por obtener del gobierno una concesión, para la operación televisiva.

Varios empresarios de la radio, Emilio Azcárraga, Gonzalo J. Escobar, José Manuel Croveto, Julio Santos Coy, Alberto Rolland y el mismo González Camarena, formaban la fila de personas que buscaban por parte del gobierno el beneficio de una concesión, aunque aquí el gobierno se encontraba ante una disyuntiva, la televisión debería ser o no concesionada a particulares. Ellos tenían la seguridad de que se les otorgarían garantías para arriesgar su capital en la nueva empresa.

Ante la presión de los industriales de la radio y el desconocimiento del gobierno, sobre la nueva industria, el presidente Miguel Alemán Valdez, comisionó a Guillermo González Camarena y a Salvador Novo, para que hicieran un informe de las características y el modelo de televisión que debería adoptar en México. Ellos tuvieron que viajar a Estados Unidos y Europa para conocer el funcionamiento de los sistemas de televisión.

Mientras tanto, los radiodifusores hacían planes de cómo utilizar ya, comercialmente la televisión. Aunque para ello había que esperar los resultados de la investigación encomendada a González Camarena.

De acuerdo con el informe emitido por este último, más de carácter técnico, sugería la adopción del sistema de televisión norteamericano y no el europeo. En principio por los elementos y principios eléctricos que intervenían en la emisión y recepción de señales; y segundo, por la posibilidad de incorporar los televisores de Estados Unidos y no de Europa, ya que el pago de la importación de aparatos encarecería su precio; por lo tanto, si se quería acumular la ganancia, era necesario vender más económico.

Las implicaciones económicas y políticas no estaban desprovistas del carácter técnico, todo ello iba de la mano.

Ante tal empresa, el panorama que se enfrentaba era no solo de carácter instrumental, también el tecnológico, además de los contenidos. En cuanto a lo instrumental, técnicamente se requería de los aparatos manufacturados en Estados Unidos, porque en México se producía energía eléctrica con flujo de 60 ciclos por segundo y los únicos aparatos en el mundo que recibían esa frecuencia se producían en el país ya mencionado.

Asimismo, el Estado Mexicano tenía un gran problema para decidir la postura que debería tener con respecto a que tipo de televisión se instalaría en México, primero carecía de cuadros técnicos para realizar esta actividad, las investigaciones habían sido realizadas por la iniciativa privada. Segundo, lejos de estimular la creación de estos cuadros, apoyó y financió los intereses de los radiodifusores para investigación en cuanto a la televisión se refiere, caso concreto el de González Camarena, que visitó Europa en 1946-1947, para entender el desarrollo de este aparato en aquella región.

Cabe mencionar, que en cuestión de contenidos, la televisión europea dedica mayores espacios a la educación y a la cultura, elementos que González Camarena no detalló mucho en su informe y por eso sugirió de manera amplia la instalación en México de la televisión comercial.

Ante el mismo desconocimiento de la nueva empresa, los comentarios de Salvador Novo, sobre la necesidad de una televisión cultural, educativa, social, no tenían sustento popular, por consiguiente no pudieron quedar impresos en ninguna parte. Los intereses y la función comercial de la televisión era inminentes, el camino estaba libre. Todos los recursos se encontraban dirigidos a la consolidación económica de los industriales de la radio.

Luego de varios de intentos, los industriales de la radio lograron que el gobierno de Miguel Alemán Valdez pronunciara discursos a favor de la televisión y siguieron presionando para que, con base en la anterior reglamentación de radio y televisión de 1942, tuvieran el mismo trato, ahora para operar estaciones de televisión. Sin embargo, el presidente Alemán propuso que se formara una comisión para que existiera un nuevo reglamento, que rigiera el funcionamiento del nuevo medio de comunicación, en el cual se encontrarían la mayoría de las indicaciones del Ingeniero González Camarena, ya que era el asesor técnico de la misma comisión de televisión. Por lo tanto, la publicación de dicho reglamento, el 11 de febrero de 1950, fue un triunfo político de los radiodifusores comerciales.

Aunque, a decir verdad, la conquista fue en grupo, pero quienes realmente salieron ganando, fueron Televisión de México, propiedad de Rómulo O Farril, cuya concesión para el canal 4 fue otorgada en 1949, empezando a funcionar en 1950. La XEW propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, con la asignación del canal 2 y la XHGC canal 5, propiedad de Guillermo González Camarena.

Como vemos, de un gran cúmulo de empresarios de la radiodifusión que habían entregado una solicitud para poder operar un canal de televisión, solo tres fueron los agraciados, eran los que en ese momento tenían mayor capital, fueron los únicos que lograron instalarse en la nueva empresa.

En un principio, las ganancias de la televisión no se veían, por la inversión que se había realizado, pero más adelante se dieron cuenta de la rentabilidad que producía pertenecer a la industria de la televisión.

En los primeros años de la década de los cincuenta, Alemán, aún en el poder, mantuvo la misma política de beneficio hacia los radiodifusores; continuaron las exenciones fiscales, los permisos de libre importación de equipo y materiales, y una legislación favorable a los radiodifusores.

Estos industriales, sabedores de los beneficios que habían conseguido del gobierno, aprovecharon los espacios en las revistas para rendirle homenaje al Presidente Miguel Alemán y en sus artículos hablaban de lo “bueno” que había sido al generar una fuente de insospechados recursos como lo es la televisión.

Ya en el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines, esta industria no tuvo cambios sustanciales, aunque sí interés por parte del nuevo gobierno para ser emisor y reforzar la vigilancia acerca del contenido de las nuevas transmisiones; prueba de ello, fueron las presentaciones de los periodistas, Ernesto Julio Teisser y Elvira Vargas, en la Procuraduría General de la República por los ataques y ridiculización que a través del canal 4 y de la XEW radio se habían realizado en contra de Carlos Franco Sodi, Procurador de la República y de Ernesto Uruchurtu, Regente de la Ciudad.

A partir de esta situación, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas nombró a un interventor para vigilar la transmisión de contenidos en radio y televisión. En Juan Martínez Barranco, antiguo gerente de la cadena de la Radio Continental S.A. recayó esa responsabilidad y, dentro de su papel, propuso que el Estado hiciera un “uso profesional” de estos medios con la idea de hacer comprender a los sectores sociales, que los logros y fracasos que tuviera el gobierno eran responsabilidad de todos los mexicanos y que aprovechando los recursos de la radio y la televisión, se buscaría el entendimiento de Estado con los sectores sociales para la solución de los problemas.

Había que difundir las actividades del gobierno y de cada una de las dependencias, así como una imagen dinámica del trabajo del nuevo régimen. En este terreno, lo que se logró fue la producción de los programas “Impulso creador de México” y “Panorama Nacional”, que se transmitían en canales comerciales, por ello el Estado careció de un público radioescucha. Este primer intento duró poco tiempo; inmediatamente la reacción de los radiodifusores no se hizo esperar y los movimientos dentro del gobierno hicieron más estrechos sus vínculos, no se podía ver o distinguir el límite entre el gobierno y la iniciativa privada, en este caso los radiodifusores.

Dicha relación, provocó que la misma Secretaría de Comunicaciones y Obras Publicas (SCOP), concediera las facilidades necesarias para el establecimiento de nuevas estaciones emisoras de televisión, y que las ganancias de las cuantiosas inversiones en la industria se canalizaran a la economía nacional, al crearse nuevos empleos, que ayudarían directamente a millones de personas. Además, hacían hincapié sobre la gran utilidad que podría tener la televisión al llevar educación y cultura para todo el pueblo, al tiempo de señalar que las estaciones debían dedicar parte del tiempo de transmisión para la emisión de programas que cumplieran con ese fin.

Cabe mencionar, que en este periodo, las radiodifusoras nacionales tuvieron problemas por la gran cantidad de concesiones que se dieron para instalar repetidoras al interior del país, lo que provocó el enojo de los industriales de provincia, que veían una competencia desigual al emitir sus anuncios desde el centro y con mayor cantidad de recursos que los que ellos tenían. Esta situación llega a tal grado, que los radiodifusores de Veracruz, Rubén Bouchez Nieto, de la estación XEJW. Isabel Díaz, de la XETFY Julio César Orozco, de la XELL, enviaron una carta al presidente de la República, para que reglamentara y prohibiera las repetidoras, estaciones en cadena y que se legislará en materia de radiodifusión.

En dicha demanda, “los radiodifusores de provincia contemplaban la posibilidad de regular el funcionamiento de las estaciones repetidoras que estaban afectando sus intereses”<sup>27</sup>, los magnates de la radiodifusión veían en la nueva legislación la posibilidad de desaparecer las limitantes impuestas por las leyes y reglamentos anteriores, pero lo más importante, es que aquellos querían realizar un monopolio de la radio y de la televisión.

Para 1957, los radiodifusores de provincia habían dejado de luchar en contra del centro, porque el gobierno, de una manera solapada, mantuvo el apoyo a los empresarios del centro, y permitió que instalaran más repetidoras a lo largo y ancho del país. Así, el monopolio se apoderó prácticamente de toda la publicidad, pues el Estado puso a toda la radiodifusión en manos de los grandes consorcios extranjeros, los únicos que pueden pagar los elevados costos del servicio.

Durante esta época existía también una incógnita que rápidamente se respondió; la inquietud de si la televisión desbancaría a la radio, hasta la mitad de la década de los cincuenta, no hubo cambio alguno. Esto se evidenció cuando se realizaron las campañas para que las empresas se anunciaran en televisión, lo que intensificó la ganancia de los magnates radiodifusores.

Esto fue mayor al incorporarse los canales 2, 4 y 5 en una sola empresa, donde sus capitales se unieron para dar nacimiento a la empresa Telesistema Mexicano, e inmediatamente comenzaron la instalación de repetidoras y de nuevas estaciones, con el fin de cubrir la mayor parte del territorio nacional con la señal de televisión. La inversión que se realizaba era cuantiosa, pero eran mayores las ganancias, aún más de lo que se tenía previsto.

27.- ibid. p.175

La función principal, era la venta de productos; algunos radiodifusores además de invertir en mensajes publicitarios, vendían los productos directamente en sus instalaciones.

Antes de que el sexenio de Ruiz Cortines terminara, se pensaba que la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional deberían tener un canal de televisión, para promover la cultura. Sin que esto pudiera darse en ese periodo, aunque el número de estaciones de radio, para 1955 era de 357 y 373 de televisión. Asimismo, existió un aumento sustancial en los aparatos receptores de radio y de televisión.

Después, “al iniciarse el período de López Mateos, los industriales de la radio se encuentran fortalecidos porque al cabo de tres lustros han logrado una cohesión de grupo, respaldada por un poder económico considerable, producto del manejo de diversas empresas que ocupan lugares realmente en otras ramas de la industria y el comercio”<sup>28</sup>.

Ante esta situación, el Estado ha tenido que legitimar su poder ante estos industriales, quienes, debido a su poderío, tienen una posición hegemónica, frente al Estado. Por ello, López Mateos, decide enfrentar a este grupo mediante una ley federal a partir de la siguiente idea, “que el espacio donde se propaguen las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso para poder utilizarlo”<sup>29</sup>.

28-.. Fernández C. Fátima. op cit .p 104.

29.- art 42. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, 2002. p. 37

En un principio la Ley, reglamentó limitaciones económicas a los industriales de la radio, por ello, estos industriales buscaron la parte más vulnerable del poder ejecutivo y legislativo para modificar algunos puntos que les eran contrarios a sus intereses y, precisamente, en la Cámara de senadores fue donde encontraron ese espacio para que modificaran lo que los diputados habían aprobado, que era la reducción del tiempo para la transmisión de comerciales. Ante esta situación, Antonio Castro Leal, diputado federal, redactor de la primera versión de la Ley Federal de Radio y Televisión, mencionó que los diputados se habían sentido engañados por las modificaciones que le hicieron a la ley para beneficiar de manera amplia a los industriales de la radio.

En este caso, el Estado lo único que había hecho era organizar e intentar controlar legalmente a estos empresarios sin lograrlo. Dicha ley era una manifestación del poder formal, pero los radiodifusores dieron muestra del poder real. Aunque debemos mencionar que políticamente es un juego, donde el Estado utiliza a los medios para sus fines propagandísticos y los industriales obtienen algún beneficio; por ejemplo, en aras de la libertad de expresión, se les sueltan las manos a estos empresarios para que manejen los medios de comunicación de acuerdo a sus intereses fungiendo el Estado como un protector y vigilante administrativo de estos medios.

“Así el Estado pone a los concesionarios de la televisión el marco que legitima el móvil económico y político que implica el manejo de los medios, tras el discurso de la libre manifestación de las ideas, los fundamentos de democracia, están el anhelo privado comercial de los medios con fines mercantiles y la búsqueda y consolidación de espacios políticos para la negociación con el poder público y algo mas grave aún; el hecho que se considere a la radio y televisión, difusores de imágenes e ideas, pilares de la democracia”<sup>30</sup>.

30.-. Zarur Osorio Antonio. El Estado y el modelo de TV. Adoptado en México 1950-1988. UAM-Azcapotzalco. México. 1996. p. 43.



A pesar de existir una legislación que “limitaba” el funcionamiento de la radio y televisión los ingresos de estos para 1962 eran de 207 millones y medio de pesos, con su respectivo pago de impuestos de 2,600 pesos anuales. Como se nota, existía una gran diferencia entre las utilidades y el pago de impuestos, razón por la cual, cada vez que el Estado quería poner limitaciones al funcionamiento de estos medios, los empresarios presionaban para obtener alguna ganancia, política o económica.

Cabe señalar, que los intentos del Estado por ser emisores no tuvieron gran resonancia, pues, a parte de la estación de la Secretaría de Educación Pública y de las estaciones universitarias como la UNAM, la de la Universidad de Guanajuato, la de San Luis Potosí, Veracruz y Sonora y el canal de televisión del Instituto Politécnico Nacional no había otra posibilidad de escuchar algo diferente, ya que sus auditorios y el alcance de la señal de estas emisoras era muy corta; por lo tanto, seguía predominando el carácter comercial de los medios.

Ya en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz se hace alguna alusión con respecto a la participación estatal en el control político de los medios de comunicación, y fue en 1969 cuando el Estado planteó la subordinación de los concesionarios para con él, obligándolos a colocar el 49 por ciento de sus acciones en un fideicomiso en la banca Estatal, con lo que el Estado tendría la posibilidad de decidir sobre el contenido de la programación.

Ante esta situación, los concesionarios, a través de la Cámara de radiodifusión en pleno, fueron a ver al Presidente de la República para entregarle las concesiones y amenazarlo con represalias económicas por parte de los clientes publicitarios. La amenaza fue tal, que el Presidente les dejó la posibilidad de decidir a los afectados, mismos que acordaron que el Estado tendría el derecho de transmitir el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión en cada estación, aun sabiendo que el Estado no tenía la capacidad para terminarse ese tiempo.

Tardó mucho tiempo en hacer uso de ese derecho. Los industriales lograron una vez más un triunfo, se convirtieron en una categoría excepcional de contribuyentes.

Para 1967, surge un nuevo canal de televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó la concesión a Corporación Mexicana de Radio y Televisión para la instalación del canal 13 y un año más tarde aprobó la concesión al Fomento de Televisión Nacional y a Televisión Independiente de México para operar el canal 8 de Bernardo Garza Sada. Este último compitió durante 5 años tanto en auditorio como con publicistas contra Telesistema Mexicano.

Esta competencia significó erogaciones muy elevadas por parte de los involucrados, para que al final, la empresa de Emilio Azcarraga fuera quien capitalizara todo el capital humano y equipo, al convertir al canal 8 como parte de una nueva empresa, Televisa S.A. esto gracias al capital y a la experiencia con que contaba la empresa del magnate de la televisión.

El canal 13, propiedad del señor Aguirre, inicia operaciones el día 22 de agosto de 1968, días después transmitió el cuarto informe de gobierno. La estructura y los contenidos de sus programas fueron básicamente una copia de lo que en ese momento se trabajaba en radio. Las erogaciones eran muy fuertes y las ganancias nunca llegaron; por ello, Aguirre buscó asociarse con Alejo Peralta, dueño de fábricas de componentes eléctricos, quien poco tiempo después transferiría sus acciones a la empresa paraestatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), situación que le permitió al Estado iniciar un proyecto de televisión a nivel Nacional.

A la llegada de Luis Echeverría al poder y en el marco de la “apertura democrática”, anuncia la elaboración de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que tenía como objetivo modificar el régimen de concesiones.

La compra del canal 13, la campaña de desaprobación de la función de la radio y la televisión, así como la creación de organismos, como la Subsecretaría de radiodifusión fueron algunas acciones por parte del Estado para incursionar en esta actividad.

Ante ello, los empresarios deciden hacerle frente a esta situación, boicotean al periódico *Excelsior*, porque al inicio del gobierno de Echeverría se puso a favor de reglamentar la actividad de la radio y la televisión. Dichos empresarios logran que varias firmas de empresas transnacionales quiten sus inserciones comerciales del periódico. “grandes almacenes y algunas empresas de servicio, presionan a los organismos patronales para levantar el boicot y continuar anunciándose en *Excelsior*”<sup>31</sup>.

Aunque esta situación no quedó ahí, los mismos concesionarios sabiendo la fuerza económica que poseían como industriales de la radio, basándose en los intereses que poseían en industrias nacionales e internacionales, se unieron para evitar cambios sustanciales en el régimen de medios de difusión, ya que estaba latente la Ley Federal de Radio y la Televisión.

La presión fue tal, que en lugar de aparecer dicha ley, solo surgió el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, misma que fue publicada el 4 de abril de 1973, el cual garantizaba los intereses monopólicos- mercantiles de los medios de difusión.

Este hecho fue tan importante para los concesionarios, que decidieron integrarse al Consejo Coordinador Empresarial y desde este organismo hacer presentes las demandas hacia el Estado. A su vez, formaron otro grupo el Pensamiento Empresarial Mexicano AC. con el fin de tener mas presencia en los medios de difusión y en el gobierno mismo.

31.-Fernández F. op cit. p 250

El endurecimiento de los industriales respecto a las medidas del Estado para regular la difusión de los mensajes, hace pensar que estos medios dejaron de ser instrumentos de legitimación del Estado, para convertirse en instrumentos ideológicos del capital monopólico nacional e internacional, así como el mayor vendedor del mundo.

Por otra parte, no se podía decir que el gobierno haya tenido presencia en el proyecto de comunicación a nivel nacional, a pesar de contar desde 1959 con el canal 11 y en 1972 con la compra del canal 13, Mucho menos se podía comparar con la experiencia de la televisión comercial, debido a que éstos contaban con recursos materiales, económicos y humanos que habían venido formando desde 1950.

Además, el mismo sector privado utilizaba la red de microondas y las instalaciones que el gobierno poseía para el desarrollo de las telecomunicaciones; los primeros no hicieron erogación alguna, sus ganancias eran de aproximadamente de 3 millones de pesos mensuales

El gobierno empieza a realizar programas para la población rural, los cuales no interesaban a la televisión privada. Esta tenía su mercado en los grandes centros urbanos, los de mayor poder de consumo, que eran su fin. Al respecto, el gobierno reconoce que 27 años antes, Salvador Novo, tenía razón al ver la televisión como un instrumento de bombardeo de imágenes y contenidos comerciales, en detrimento de la integración nacional, aún conociendo que el gobierno tenía la posibilidad de limitar ese funcionamiento a través de las leyes y de los decretos.

La mayor parte de este sexenio se dio en una férrea lucha entre el gobierno y el sector privado, aunque política y económicamente la balanza se inclinó hacia este último. Cabe señalar, que quizás si existía una idea más clara que en otros gobiernos sobre la incursión del Estado en la televisión, para que estos tuvieran un carácter más nacionalista. Como escribió Fátima Fernández; “Atrás de estos hay un plan para llevar a cabo proyectos de carácter educativo y económico principalmente”<sup>32</sup>.

El interés por regular la radio y la televisión en el sentido económico, es para controlar el proceso inflacionario de estos años, ya que propiciaban un gasto suntuario. Desde el punto de vista pedagógico, concluyeron que no hay apoyo de los medios, pues cualquier propósito de enseñanza aprendizaje se pierde en el mar de mensajes consumistas. La radio y la televisión son canales de expresión de todo tipo de mercados.

Aún y con la construcción de instalaciones del nuevo canal, el Estado no impulsó las radiodifusoras como Radio Educación (XEEP), Radio Gobernación (XEXA), o la del Distrito Federal (XHOF), ni las universitarias, no pudo meterse a legislar por un cambio en la forma de hacer radio y televisión, el modelo tenía que ser comercial. El carácter hegemónico de este medio es posible gracias a su organización y unidad de intereses entre los propietarios de la radio y la televisión y ante la desorganización del Estado por la multiplicidad de dependencias con la misma función en materia de comunicación.

32.- Fernández Fátima. op cit p. 148

En el sexenio del presidente José López Portillo, la televisión estatal es utilizada como un instrumento de servicio de la imagen presidencial; a pesar de las ideas que se tenía de un proyecto más amplio y democrático, para integrar a la nación a través de la pantalla. La televisión estatal nació bajo el signo del poder presidencial, eje de la vida política nacional que se mueve en la imposición y la simulación, donde siempre prevaleció la idea, de que la televisión estatal era patrimonio político del gobierno en turno y se utilizó como tal.

La televisión de Estado fue utilizada de acuerdo a la coyuntura política y económica de la nación, porque a diferencia del sexenio pasado, éste carecía de un proyecto de comunicación y solo seguía la ruta de los gobernantes. Para ilustrar este caso, vemos que la directora de la recién creada Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía RTC fue la hermana del presidente, doña Margarita López Portillo, quien no tenía otra función más que cuidar la imagen del presidente.

En los dos primeros años del gobierno de López Portillo, el canal estatal tuvo algunos problemas, principalmente, el que debía definir el proyecto estatal de televisión, por un lado; y por otro, el hecho de no competir con la privada, debía cumplir con otros objetivos políticos, económicos y culturales, propios de una empresa del Estado, aunque no podía mantener el funcionamiento del canal, por lo que se pronunció por adquirir publicidad y hacer el canal comercial.

Este dilema sobre el carácter de la televisión estatal produjo un conflicto económico laboral, debido a que amplió la plantilla laboral y los sueldos se elevaron, lo que creó crisis en el gobierno; tal suceso hizo que el Presidente decretara que el canal 13 quedara fuera del presupuesto federal y, por consiguiente, tendría que buscar las formas de financiamiento de manera alternativa.

La radio estatal seguía funcionando aunque con escaso presupuesto y poca expansión con respecto a la iniciativa privada. Por su parte, la televisión estatal se limitó a ser un instrumento para la instauración de patrones de consumo, de control y de cultura muy alejada de los que nuestro país requería.

La radio y la televisión tanto estatal como comercial alcanzaron su consolidación como vehículos de interacción de la cultura cotidiana doméstica. Para principios de la década de los 80s ya no era posible considerar estos medios, sin ver su impacto en la cultura nacional. Al hablar de educación, de consumo, de recreación no se puede dejar de lado la influencia que ejerce la radio y la televisión al respecto. Es inevitable estar inmersos en los medios de comunicación y en sus características consumistas.

En este sexenio, la crisis cultural va acompañada de una crisis económica, cuya principal característica era un estancamiento en la producción. Con la inflación el capital busca acortar con premura su ciclo de circulación para que pueda haber acumulación, y para ello se vale de los medios de consumo esencialmente de la radio y televisión.

El gobierno creó también la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), que tenía como finalidad producir programas que apoyaran la labor del gobierno, esencialmente en la Televisión Rural de México (TRM), y algunos con que cubriera el tiempo oficial en la televisión privada, además de otros programas para el canal 13. Cabe hacer mención, que la creación de la Dirección de Radio, televisión y Cinematografía (RTC) funcionó como una instancia administrativa y no calificadora, pues ella solicitaba el tiempo de transmisión para utilizar el 12.5 por ciento del tiempo fiscal, para difundir los programas del gobierno en la televisión privada.

La mala administración de la abundancia petrolera en este sexenio dejó una clara crisis económica dentro de la televisión estatal, la cual terminó siendo administrada por la hermana del presidente, Margarita López Portillo.

Bajo el signo presidencialismo autoritario y simulado; con una crisis económica superior a los dos mil doscientos millones de pesos; además del caos técnico y administrativo, así como exceso de personal en el canal estatal y con el país en crisis, se hace el cambio de sexenio.

El período de Miguel de la Madrid inicia en medio de fuertes cuestionamientos y acusaciones en torno a la televisión estatal durante los seis años precedentes. *Las corruptelas y raterías*, así como el desorden administrativo imperante demandaban una acción definitiva, mientras la televisión comercial prosperaba, la televisión estatal se venía abajo<sup>33</sup>. El nuevo gobierno, proponía en el Plan Nacional de Desarrollo 1982-1988; reafirmar el dominio de la nación sobre los medios y la rectoría estatal sobre su uso.

Por eso, buscó extender la cobertura de las comunicaciones en toda la nación, facilitar la transmisión de información de bajo costo, además de modernizar las prácticas operativas y dar mayor productividad en las entidades del sector público que prestan servicios de comunicación.

33.-. Zarur Osorio. op cit .p. 78



Aunque en la práctica, el discurso del presidente Miguel de la Madrid, habla de la privatización de la televisión estatal, el día 25 de marzo de 1983 se dio a conocer el sistema de Comunicación Social, donde el gobierno federal, reorganizando los medios estatales, creaba los Institutos Mexicanos de la Radio (IMER), de la Televisión (IMT) y de Cinematografía (IMCINE). El IMER, como organismo público descentralizado, iba a:

“formar parte de la unificación de criterio y contenido en la política de comunicación que dentro del Estado siempre había estado dispersa; por ello, se definió su funcionamiento de la siguiente manera:

-Que la radio contribuya al fortalecimiento de la soberanía y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la afirmación de nuestros valores esenciales.

-Que la radio impulse manifestaciones culturales que expresen los valores que dan forma a nuestra identidad nacional y a nuestra vocación universal.

-Que la radio propicie información veraz, oportuna y coherente del acontecer contemporáneo.

-Que la radio propicie la participación ciudadana, así como orientar al consumidor para proteger su capacidad adquisitiva”<sup>34</sup>.

El Estado puso a funcionar en el Distrito Federal “siete estaciones, las cuales las adquirió comprando sus activos fijos, XERPM, XEMP, XEQK, XHIMER -FM, XHOF-FM, XERIN y XEB, esta última de alcance nacional”<sup>35</sup>. En cambio, al interior de la República fueron en un principio catorce estaciones del IMER, mismas que no han podido competir con la radiodifusión comercial, a pesar de haber tomado de ella algunos criterios para su funcionamiento.

34.- Moreno Berry Judith. “Tijuana: radio cultural fronteriza”, en Perfiles del cuadrante. p.114

35. -Alva Rosa de la Selva. “Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial de la Ciudad de México”, en perfiles del cuadrante.p. 41

Dos meses más tarde, se lleva a cabo el foro de Consulta Popular de Comunicación Social, donde se dio voz a la población para que opinara sobre la situación y alcance de la comunicación en nuestro país; los consultados se manifestaron a favor de limitar el funcionamiento de la radio y televisión comercial. Expresaron la voluntad de participar ampliamente en los medios, al igual que deberían hacerlo las universidades, los institutos de enseñanza e investigación e involucrar a todas las instancias de gobierno, para que haciendo uso del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión, difundieran a la población sus mensajes.

En 1985, se pone en órbita el Satélite Morelos con la intención de que todo el territorio fuese bañado por la señal del satélite y, especialmente, que las comunidades aisladas por la orografía, las cañadas o barrancas tuvieran la oportunidad de estar comunicadas. Aunque la Secretaría de Educación Pública cuenta con transponder para tal efecto, el satélite fue rentado en su mayor parte por los servicios de radio y televisión comerciales, viendo en este adelanto tecnológico la posibilidad de acrecentar más sus ganancias por la cobertura tan amplia que el satélite les podía proporcionar.

En este mismo año, los sismos fueron una llamada de atención para las autoridades, para los radiodifusores y para todos en general. La radio mostró su potencial social, que no debe utilizarse solo en momentos de emergencia, sino como una práctica cotidiana. La radio comercial redescubrió su potencialidad.

“El medio de comunicación que no dejó de funcionar en ningún momento fue la radio, que dedicó todos sus recursos – humanos y técnicos – a informar a la población, funcionando como enlace entre quienes solicitaban algún tipo de ayuda, y quienes podían proporcionársela, operando como centros de acopio y distribución de bienes y servicios aportados por la ciudadanía y ofreciendo toda clase de orientación requerida en esos momentos”<sup>36</sup>. Una vez pasada la emergencia la radio comercial volvió a su papel.

Durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, se contempló la posibilidad de que la radio se volviera democrática, ya que en 1989 concluían más de 300 concesiones y se ampliaba la banda de Amplitud Modulada, prevista para esa década. Esta situación, para varios sectores de la población, mostraba una posibilidad de convertir a la radio en un vehículo de expresión de los diversos sectores sociales y políticos del país, y no solo del gobierno ni de un reducido grupo de empresarios. Era la posibilidad de ampliar las condiciones de convivencia social, de discusión democrática y de respeto al derecho de información; sin embargo, solo fue un deseo, ya que las concesiones quedaron en manos de quienes las poseían y las nuevas fueron otorgadas a particulares con fines comerciales.

Pronto nos dimos cuenta de esa situación; el sistema de televisión se privatizó inmediatamente en un proceso de desincorporación de empresas paraestatales. La televisión de Estado dejó de funcionar y pasó a formar lo que se conoce como Televisión Azteca, una negociación gubernamental no muy clara para la sociedad.

36.- Bravo Monroy Juan José. “Repercusiones de la información radiofónica: el sismo de septiembre”. En Perfiles del cuadrante p. 145

En el sexenio siguiente, Ernesto Zedillo sigue la misma tónica. Los medios de comunicación en México han sido manejados por particulares, e históricamente se demuestra cómo se han concentrado en familias o en grupos muy definidos,

La radio y la televisión es patrimonio casi exclusivo de unas cuantas familias. En este tiempo, la tercera generación dirige algunas estaciones. Las concesiones se manejan como patrimonio familiar bajo la complacencia gubernamental. Cada vez son más estrechas las ligas entre los hombres de los medios y el gobierno de México.

Prueba de ello, son las acciones que se han llevado a cabo durante el gobierno del Presidente Vicente Fox. Primero, por los compromisos de este último con los radiodifusores y, segundo, como lo dice el periodista Enrique Velasco Ugalde en la Revista *Proceso*.

“Los radiodifusores están jugando sucio, anulan la participación ciudadana y capitalizan políticamente la credibilidad del medio. Por ello la radio y la televisión también votan; muestran su preferencia o antipatía por los candidatos”<sup>37</sup>.

Los compromisos adquiridos con los medios son recompensados el 10 de octubre del 2002, con el nuevo reglamento de radio y televisión que deroga al de 1973 y el decreto que pone fin al pago del 12.5 por ciento del tiempo fiscal.

Al respecto, Bernardo Gómez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión y vicepresidente de Televisa se refirió “En el campo de los medios ya podemos ver algunos beneficios que trajo consigo el cambio”<sup>38</sup>.

37.- Morales Fernando y Scherer Ibarra María. “La catarsis radiofónica”. *Proceso* 1192, 5 de septiembre 1999, p. 76

38.- Delgado Álvaro. “Rendición a escondidas”. *Proceso* 1354. 13 de Octubre 2002. p. 11

Ante tal situación, hubo enojo por parte de algunos integrantes de los partidos de oposición y también del Partido Acción Nacional, (PAN), al cual pertenece el Presidente, quienes se manifestaron y se sintieron traicionados por la farsa que les preparó tanto el Presidente de la República como el Secretario de Gobernación, Santiago Creel.

Después de trabajar durante 70 sesiones para la modificación de los actuales medios de difusión, donde senadores, diputados, y demás personas interesadas en los medios de difusión aportaron su sentir al respecto, la realización del nuevo reglamento no consideró ni ese trabajo, ni tal sentir; por ello el senador Javier Corral, Presidente de la Comisión de Radio y Televisión del Senado, se expresó de la siguiente manera; “ahora ya no solamente nos imponen agenda, sino que también legislan, resuelven y derogan impuestos, el poder de Los Pinos se subordina a Televisa”<sup>39</sup>.

39.- ibid. p. 12

## 2.2.- LEGISLACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO.

Al inicio de la radiodifusión en México, por el desconocimiento de la nueva industria, el Estado mexicano mostró incapacidad para legislar a esta industria a pesar de que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 contenía los artículos 27, 42, 6 y 7, mismos que dan origen a su reglamentación. .

Históricamente, las disposiciones jurídicas contenidas en la legislación, son de carácter facultativo y técnico, haciendo que el Estado aparezca como un ente administrativo y representante de los interés industriales en este ramo, y solo cuando está latente la posibilidad de un estallido social, el Estado ha intentado controlar legalmente a los empresarios sin conseguirlo; se puede considerar a la “legislación de radio y televisión, como el poder formal del Estado sobre los concesionarios”<sup>40</sup>, aunque con un poder real de estos últimos.

Las leyes que se han generado en torno al desarrollo de la industria no hacen cambiar en nada el carácter, ni los objetivos de estos industriales; al contrario, en ocasiones se ha visto fortalecido su poder frente al Estado. Claro ejemplo, es lo siguiente; en 1924, el presidente Plutarco Elías Calles, reglamentó el funcionamiento de esta industria con base en el artículo 42 fracción VI de la Constitución, el cual manifiesta que el espacio por donde se propaguen las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación. Con esta base, se expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas. (Febrero de 1926).

40.- Fernández Fátima. Op cit. p.73

Cinco años más tarde, el 25 de septiembre de 1931, el presidente en turno, Pascual Ortiz Rubio, promulga un decreto en donde establece el anuncio de servicios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica. En este caso, el Estado pone a disposición de los radiodifusores las estaciones radioeléctricas de la nación para beneficios de ellos. En ese mismo año, se promulga la primera ley de vías generales de comunicación, misma que un año después es derogada, por una segunda ley del mismo nombre, que regula toda la actividad de las telecomunicaciones.

Con el presidente Abelardo L. Rodríguez, se promulga la Ley del impuesto a las estaciones radiodifusoras, en tanto el capítulo VI del libro quinto de la ley de Vías Generales de Comunicación, dedicado a la radio fue derogado en el Gobierno de Lázaro Cárdenas por el reglamento de Estaciones Radioeléctricas comerciales, culturales y de Experimentación Científica, ambas acciones fueron el antecedente claro de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.

Para el gobierno que Miguel Alemán y con el surgimiento de la televisión se establece una regulación jurídica; por lo tanto, en 1950, se expide un decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión. En este período, se hacen modificaciones secundarias a la Ley de Vías Generales de Comunicación.

En 1953, se expide el Reglamento de los certificados de aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas.

En 1955, se publica un decreto que reforma los artículos 32 y 33 del reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales y de experimentación científica, y de aficionados. Esto provoca molestias en los radiodifusores, porque el Estado proponía por primera vez una supervisión y control sobre las transmisiones además de que esta actividad tenía que ser pagada por los concesionarios. Inmediatamente, Guillermo González Camarena, en su calidad de cuarto presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, manifiesta que la Secretaria de Comunicaciones y Obras Públicas había creado una situación crítica para el desarrollo de sus negocios.

En 1960, se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión y el 24 de diciembre de 1961, se promulga una nueva Ley de Impuestos a las empresas que exploten estaciones de radio y televisión. Hasta este momento, todas las leyes fueron consideradas reglamentaciones de carácter técnico.

Por otro lado y de manera paralela, existieron algunas disposiciones jurídicas, en las que se otorgaron favores a estos empresarios de la radio. Durante el periodo de Miguel Alemán, mediante los acuerdos internacionales para el uso de la banda normal de radiodifusión en la región Norteamericana, detallaba que el sistema de radiodifusión era completamente privado y, en este caso, autorizado por el Estado Mexicano.

En lo concerniente a las disposiciones de carácter limitativo, mediante las que el Estado ha tratado de limitar el poder de los empresarios de la radiodifusión, han sido muy pocas y esto se debe al poder político que ellos, los industriales de la radio, poseen.



Dentro de esas disposiciones limitativas, podemos mencionar la Ley Federal de Radio y Televisión, y los decretos del 30 y 31 de diciembre de 1968, de la Ley de Ingresos de la Federación para 1969, siendo estos los más severos en cuanto a medidas de control se refiere, por parte del Estado. Precisamente durante el sexenio del licenciado Gustavo Díaz Ordaz, se intenta someter a estos empresarios a través de impuestos y de la participación del Estado en las decisiones de esta industria, aunque dichas medidas tardan aproximadamente seis meses para poner en práctica el 12.5 por ciento del tiempo fiscal como nuevo impuesto, gracias al poder real de este grupo

“En el año de 1969 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dispuso la actualización de las concesiones de radio y televisión y expidió nuevos títulos de concesión por 20 años en los cuales incorporó diversas disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el uso de la soberanía nacional, fijó reglas para la operación de las estaciones de la forma siguiente:

A) El derecho del Estado al uso del 12.5 por ciento del tiempo de transmisiones, para realizar las funciones propias de acuerdo con la ley ya mencionada, sin que esas transmisiones constituyan una competencia con la radio comercial.

B) En el caso de guerra o cuando la nación se encuentra en eminente peligro, las estaciones radiodifusoras podrán ser requisadas por el Estado.

C) La programación se hará satisfaciendo el interés público y guardando un equilibrio adecuado entre las cuatro actividades fundamentales que debe desarrollar cada estación, a saber; la cultura, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento económico.

D) Se regulan las transmisiones limitando aquellas que atenten contra el interés público y la seguridad del Estado y los derechos del tercero”<sup>41</sup>.

41.- Bichara Teofilo. "La libertad de expresión en la radio". Ponencia en el Foro de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación. Mayo de 1983. Tomo 8. p. 24.

En el sexenio del licenciado Luis Echeverría, se crea la Subsecretaría de Radiodifusión la cual destaca por las funciones que se le asignan;

- "Transmitir y analizar las concesiones y permisos para la explotación y operaciones de estaciones de radio marcadas en la Ley de radio y televisión.
- Imponer sanciones cuando alguno de ellos incumpla con lo estipulado en la ley.
- Difundir programas de radio y televisión destinados a las redes que opera la secretaría"<sup>42</sup>.

Estas medidas ponen en alerta a los empresarios, mismos que son atacados por diversos periódicos por no tener un proyecto de medios alternativos para desarrollar la educación. El Estado presionó a tal grado, que llegó a pensar en la nacionalización de los medios. Aunque, en realidad, era una medida para ejercer un estricto control sobre ellos.

A esta acción, se suma la compra del canal trece de televisión. Se realiza un proyecto para la televisión rural y se anticipa que el gobierno va a utilizar parte del 12.5 por ciento del tiempo oficial que le corresponde en las estaciones comerciales. Al mismo tiempo, se menciona a los canales 11 y 13, como televisoras piloto para llevar acabo el plan de la televisión rural, lo que provoca la inconformidad de los radiodifusores, quienes en voz de Rafael Camacho Guzmán, líder de los trabajadores de radio y televisión, manifestó que esta industria debería ser de la iniciativa privada, porque si fuese del Estado, éste no sabría que hacer con ella.

42.- Fernández Fátima. op cit p. 121

Casi a mediados de 1972, el Estado toma diversas medidas que, de una u otra forma, afectan a los concesionarios, como la creación de un Subsecretaría que se va hacer cargo de los asuntos y contenido de estos medios.

Esta acción fue un claro antecedente del Reglamento a Ley Federal de Radio y Televisión publicado el 4 de abril de 1973, el cual solo sirvió para legitimar los intereses monopólicos - mercantiles de los radiodifusores ya congregados en el Consejo Coordinador Empresarial, desde donde podían hacer llegar sus demandas hacia el Estado.

La fuerza económica de estos empresarios fue determinante para que la legislación no trastocara en lo más mínimo sus intereses, logrando convertir su empresa en el instrumento ideológico del capital monopólico nacional e internacional como el mayor y mejor vendedor del mundo.

En tanto, el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión publicado en la fecha ya mencionada, hace patente la polémica y el entendimiento entre los concesionarios y el Estado, quien, a través de las leyes (acuerdos y decretos) ha manifestado un poder formal de los gobiernos mexicanos frente a los industriales de la radio.

Con este Reglamento, el presidente Luíz Echeverría quería tener un control de los medios, empezando por las disposiciones que se hacen sobre el contenido de los programas que la radio y televisión transmitían.

En algún momento, se pensó que el Reglamento era la primera etapa de la nacionalización de la Televisión. Aunque tal suceso no se llevó a cabo, los radiodifusores presionaron de tal forma que el Reglamento en cuestión no les afectara en lo más mínimo. Los industriales de la radio y televisión lo hicieron a su medida.

Durante los gobiernos posteriores no existió la intención de modificar el Reglamento. Aunque si existió un documento en el cual se tenía una estrategia de medios para una política de comunicación por parte del Estado, producto del debate internacional sobre el derecho a la información; sin embargo, a pesar de que el documento de aproximadamente 480 cuartillas, que la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) entregó al poder legislativo en 1980, con propuestas no hubo modificación alguna a la Ley.

Es hasta el presente sexenio, para ser exactos el 10 de Octubre del dos mil dos, cuando se decreta el nuevo Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, con el cual deroga todo lo estipulado en el reglamento de 1973.

Lo más sobresaliente de este Reglamento es el atraso que en materia de comunicación se dio, con el regreso a los concesionarios del tiempo fiscal, del 12.5 por ciento de transmisión a cambio de los 35 minutos en radio y 18 en televisión que se paga como tiempo fiscal.

Los concesionarios aplaudieron esta acción, ya que con ello, aumentarán más sus ganancias y ponen fin a 30 años de “otorgar” gratuitamente tres horas de su tiempo para que el gobierno transmitiera sus mensajes. Para los radiodifusores es un triunfo económico y político, pues dejan sentir el poder real que tienen y hacen que el ejecutivo Federal esté subordinado a sus decisiones y proyectos.

### 2.2.1.- TIEMPOS OFICIALES.

A partir del 9 de julio de 1969, entró en vigor el acuerdo que crea el impuesto del 12.5 por ciento pagadero con tiempo de transmisión. Para dicho acuerdo, el Estado mencionó que “era necesario que el Ejecutivo Federal dispusiera de tiempo de transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines”<sup>43</sup>.

En un principio, resultaba alentador que el Estado pudiera tener canales para transmitir sus mensajes a través de las radiodifusoras comerciales, ya que carecía por completo de medios, tanto en la radio como en la televisión.

Sin embargo, el Ejecutivo Federal carecía de equipo técnico y humano para hacer frente a la cobertura de ese tiempo, por lo que su uso fue escaso. Fue hasta el año de 1976, cuando se creó una infraestructura para cubrir las necesidades de radiodifusión con la edificación del canal trece, así como de los estudios de radio y televisión en los Estudios Churubusco, posteriormente la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, instancia calificadora ante la cual todas las dependencias del sector público que querían transmitir sus mensajes, debían acudir con su solicitud para que les fuesen otorgados los tiempos de transmisión en los horarios solicitados.

Aunque en la práctica se ha visto una falta de fuerza por parte de quien se encarga de otorgar esos tiempos, ya que los concesionarios otorgan los horarios más inadecuados para que el público se entere de los mensajes de cualquier esfera de gobierno, ya sea en programas o en espacios promocionales.

43.- Del Valle Osorio Federico, “El 12.5 por ciento y su inutilidad (o como evadir al Fisco)”, ponencia del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, mayo de 1983.tomo 8. p. 106.

Esto se nota claramente en la televisión, particularmente en los llamados horarios triple A, horario con mayor rating, donde los concesionarios no integran en su programación, promocionales de las acciones de gobierno y mucho menos programas completos. Estos últimos son transmitidos en la madrugada, cuando son muy pocas las personas que podrían verlos.

Así, también existía la posibilidad de que el 12.5 por ciento del tiempo del Estado no fuese cubierto en su totalidad, ya que, por ejemplo, en una estación que transmita durante las 24 horas tendría que otorgar al Estado más de 2 horas de tiempo, aparte de los treinta minutos a que tiene derecho el mismo Estado. Como se nota, los radiodifusores sacan una gran ventaja del impuesto que no pagan o que pagan a medias.

Aunque ahora con el nuevo reglamento de radio y televisión, los espacios que han quedado en poder del Estado son, de acuerdo con el artículo quince de dicho reglamento, treinta minutos de transmisión, continuos o discontinuos de acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, repartidos de la siguiente manera; hasta 10 minutos de segmentos no menores de 20 segundos cada uno y 20 minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

Con este nuevo reglamento, se puso fin a cerca de treinta años de contar con casi 3 horas de transmisión para el Estado, que si bien no lo usaba por completo, era un tiempo que podía disponer en el momento que quisiera.

En cambio ahora, cualquier mensaje que quiera realizar por medio de sus dependencias deberá ajustarse también a los 35 minutos en radio y 18 minutos de tiempo fiscal en televisión; de no ser así, se tendrá que pagar el tiempo de transmisión al precio que los radiodifusores tengan en sus tarifas; es contradictorio, que en tiempos de crisis y de austeridad económica se realicen este tipo de acuerdos que sólo benefician a un grupo, en este caso al de los radiodifusores, sin importar las trascendencia que tiene la comunicación social.

### 2.3.- FUNCION SOCIAL DE LA RADIO

Para poder entender la función social de la radio, es necesario partir del hecho que tanto la comunicación como los mensajes que circulan a través de la radio, deben ser empleados a partir del contexto social que los enmarca; esto, porque la existencia de su naturaleza no proviene de si misma sino de toda la sociedad, que de manera múltiple y compleja, converge en el mismo espacio y tiempo social.

Es decir, que la radio en tanto medio de difusión “además de mantener una estrecha y profunda relación con el conjunto múltiple y complejo de las relaciones sociales que las enmarca, guardan esencialmente una fusión privilegiada con las clases sociales que componen la formación social”<sup>44</sup>.

Por eso, la función social en la radio y otros medios de comunicación se da cuando estos coadyuvan a crear conciencia social, conciencia de las características y situaciones de grupo, de quienes integran la sociedad y hace aflorar los significados y valores culturales.

La función social de la radio busca y promueve la participación de la gente, el acercamiento a una educación popular y la promoción de acciones comunitarias y la relación que tienen con los aspectos económico, social, político y cultural que se desarrollan dentro de la sociedad.

Para llevar a cabo esta función social, es necesario que los mensajes tengan un significado, que se queden en la gente, pero de manera contraria a como se concibe hoy, no como un producto de nuestra sociedad de consumo.

44.- Esteinou Madrid Javier. La Sobredeterminación Social de los aparatos de Concenso de masas. Cuadernos del Ticom número 3 .1980. p. 3. UAM Xochimilco



Tal como lo marca la Ley Federal de Radio y Televisión en donde de manera explícita se refiere a la función social de la radio y la televisión. En el artículo 4º dice,

”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”<sup>45</sup>.

En la misma Ley, en el artículo 5º, se menciona cuál es esta función social.

“La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al mejoramiento de las formas de convivencia humana; al efecto a través de sus transmisiones procurarán;

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

II.- Evitar influencias nocivas 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 la exaltación de los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y corporación internacionales.”<sup>46</sup>.

45- Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. México. 19 de enero de 1960. p. 1

46.- ibid. p. 2

En tanto el artículo 6o manifiesta que el Ejecutivo Federal, por medio de las Entidades de Gobierno, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los Organismos Públicos, promoverá la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica. Esto va más allá en el siguiente artículo, el cual menciona que las radiodifusoras que por su potencia o instalación estén cerca de algún país extranjero, tienen la obligación de realizar programas que se enmarcan en el artículo anterior.

Por otra parte, y complementariamente, el Estado, a través del Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión publicado, el 4 de abril de 1973 en el *Diario oficial de la Federación*, hace referencia dentro de los artículos del 1o al 7o a la función social que debe desempeñar la radio y la responsabilidad del Estado para que esto se cumpla.

El artículo 1o menciona que: “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”<sup>47</sup>.

El segundo, se refiere a que: “la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida común, a través de sus actividades culturales, de recreación y fomento económico.”<sup>48</sup>.

47.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Cinematografía. Diario Oficial de la Federación. México. 4 de abril de 1973.p. 5

48.- Idem.

En tanto, el tercero manifiesta “que la radio y la televisión orientaran preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes y el análisis para asuntos del país desde el punto vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.”<sup>49</sup>.

“La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública”<sup>50</sup>, es el contenido del artículo cuarto.

El artículo quinto hace referencia a que los “programas recreativos procuraran el sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a la buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, y atiendan el propósito ennoblecer los gustos del auditorio”<sup>51</sup>.

“Contribuir al desarrollo económico del país y a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado”<sup>52</sup>, es el contenido del artículo sexto.

49.- Idem

50.- ibid. p. 6

51.- ibid. p.6

52.- ibid. p. 6

Por último el artículo séptimo sugiere que: “la radio y la televisión dentro de su propaganda comercial debe estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación economía del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciara la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la plantación del gasto familiar”<sup>53</sup>.

El 10 de Octubre del 2002, el Presidente de la República Vicente Fox Quesada da a conocer el nuevo reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, en el también queda plasmada, aunque de manera muy sintética, la función social de la radio y la televisión; “Considerando que en el Plan Nacional de desarrollo 2000-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que le corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados”<sup>54</sup>.

“La función de estas actividades debe llevarse con transparencia y objetividad, teniendo la finalidad primordial de proteger el sano desarrollo de la niñez y juventud mexicana”<sup>55</sup>. También la obligación del Estado en el replanteamiento de los tiempos del Estado, para que de igual manera cumpla con la mencionada función.

El artículo primero de este reglamento establece lo siguiente; “La radio y la televisión deben constituir una actividad de interés público y corresponde al Estado vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales”<sup>56</sup>.

53.- ibid. p. 6

54.- Reglamento de la Ley de Radio Televisión .Diario oficial de la Federación, 10 de octubre del 2002. p. 2

55.- ibid. p. 3

56.- ibid. p. 3

En tanto, que el artículo segundo manifiesta; “Que en el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y este Reglamento , la radio y televisión deben constituir vínculos de integración nacional y enaltecimiento de la vida común, a través de sus actividades culturales, de recreación y fomento económico”<sup>57</sup>.

Por último, el artículo tercero dice: “La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes y a la participación ciudadana y a la solidaridad, para que afirmen la identidad nacional, la equidad de género y el respeto al derecho de los grupos vulnerables”<sup>58</sup>.

Como se nota, todos los principios rectores de la función social de la radio están sustentados jurídicamente tanto en la Ley Federal de Radio y Televisión como en el reglamento para esta misma ley. Lo único que faltaría es que el Estado realmente cumpliera con la aplicación de esta ley; que la radio propicie el acercamiento entre la población, y que atienda las necesidades informativas de amplios sectores de la población, tomando en cuenta la diversidad social y la pluralidad ideológica, a fin de crear verdaderas opciones de información entretenimiento y cultural. Esto quiere decir que todas las actividades sociales que se realicen y que tiendan a fortalecer y cultivar los valores ya mencionados, cumplen, por consecuencia, una función social.

57.- ibid. p. 3

58.- ibid. p. 3

No debemos perder de vista que como seres sociales interactuamos entre sí; vamos creando más necesidades y, en consecuencia, éstas deben tener satisfactores, que muchas veces por no estar informado no actuamos o lo hacemos de manera errónea, por lo que el Estado debe garantizar una verdadera y oportuna información.

La radio está obligada a ser un cause para la libre expresión de las ideas, pudiendo ser un foro mediante el cual se manifiesten todas las corrientes del pensamiento, dándole voz a todos los sectores de la población, amas de casa; profesionistas, empleados, estudiantes, obreros, choferes, almacenistas y otros.

### 3.- PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTA LA RADIO MEXICANA EN EL CUMPLIMIENTO DE SU FUNCION SOCIAL

En nuestro país, el desarrollo de los medios electrónicos, se dio desde sus inicios bajo la perspectiva de una “industria” y así quedó definido en la Ley Federal de Radio y Televisión. Su desenvolvimiento se ha dado en sentido de industria comercial y ha ido conformando los hábitos de programación y publicidad, condicionando a los espectadores y radioescuchas. La radio y la televisión nacionales se desarrollaron como empresas comerciales y se abrigaron bajo los principios de libertad de empresa y la economía mixta, la cual al relacionarse con el aspecto que los define como de interés público da lugar al régimen de concesiones.

Al respecto, Maria Angélica Luna Parra, coordinadora de *Planes y Estrategias* de Comunicación Social de la Presidencia, (1981) señala que, “la historia de los medios electrónicos no ha sido guiada por el Estado, lo que manifiesta en los esfuerzos tardíos de la legislación que ha ido a la zaga de los acontecimientos y no ha previsto circunstancias futuras”<sup>59</sup>.

La radio y televisión han sido instrumentos publicitarios y también de poder por parte de los concesionarios que los han convertido en un poder hegemónico al servicio de los intereses del capital.

59.-Luna Parra Maria Angélica. “Política y Sistemas Nacionales de comunicación.” Coordinación de comunicación social de la Presidencia de la República. 1980. p. 127

La primera estación de radio que se instaló en nuestro país fue en Monterrey y tuvo un carácter experimental; dos años más tarde, el Estado otorga licencia oficial a la WBZ de Springheld Mass y en ese mismo año radio NTD, vende receptores y cobra por hacer publicidad. Marconi, General Electric y RCA son las empresas más grandes e importantes en comunicación, la incursión de su capital hace que se propague el imperialismo cultural.

En 1923, surge el nombre de Emilio Azcárraga Vidaurreta, por medio del cual las grandes compañías estadounidenses introdujeron en nuestro país todo lo necesario para la industria radiofónica. A partir de ahí, el empresario mexicano fue creando su imperio de la comunicación electrónica en México.

Los pequeños y medianos inversionistas intentaron consolidarse como radiodifusores, aunque el desconocimiento de la industria y su baja situación económica, fueron motivos para que fracasaran en ese intento, solo sobrevivieron los que tenían mayor capital.

El Estado, en el intento de instalarse en la industria radiofónica, otorgó un permiso al Partido Nacional Revolucionario, para que difundiera los logros y acciones del gobierno y de esta manera tuviera mayor aceptación entre la población. Aunque la influencia que el Estado tenía era poca, ya que en 24 estaciones existentes sólo la del PNR era la que cumplía con una incipiente función social.

La actividad radiofónica que se siguió en el gobierno de Cárdenas con contenidos "socialistas", daban importancia al papel que representaba el trabajo dentro del desarrollo económico y político del país, además de tocar temas de educación; cursos para el hogar; para obreros y empleados; agricultura y ganadería; noticias diarias y lecturas selectas.



Antes de terminar el sexenio de Cárdenas, el general Francisco J. Mújica elaboró un documento, donde menciona como debería ser la radio y la función que tendría que cumplir, a la vez que indicaba los mecanismos de control y financiamiento para la radio, haciendo alusión al hecho de que el exceso de publicidad debería estar reglamentada por el Estado, factor que enojó a los empresarios de esta rama y que le cortaron al general Mújica su camino a la presidencia de la república, ya que el grupo de los radiodifusores apoyó abiertamente la candidatura de Manuel Ávila Camacho.

A la llegada del Ávila Camacho al poder, los radiodifusores tuvieron todas las posibilidades de desarrollo; más aún varios políticos se integraron al grupo empresarial y algunos de ellos se acercaron a las esferas del poder público, estrechando, de esa manera, su relación, la cual sirvió para incrementar, aún más su capital abriendo nuevos espacios y radiodifusoras con el apoyo incondicional del gobierno.

Al respecto, Mejía Barquera indica que: “así los momentos en que los radiodifusores privados han obtenido sus mayores logros políticos se han caracterizado por la presencia en puestos de alto nivel en la administración pública, de personajes directamente ligados a la industria radiofónica, por ejemplo, el Ingeniero Walter Cross Buchanan, Subsecretario de Comunicaciones y encargado del despacho de Comunicaciones y Obras Públicas durante casi toda la década de los cincuentas, y secretario de la misma dependencia de 1959 a 1964, quien había sido propietario de la estación XENK y dirigido la instalación de una gran cantidad de radios comerciales en el país, y por la presencia en la Cámara de Diputados y en la de Senadores, legisladores igualmente vinculados a esta industria, dispuestos a elevar a categoría de ley las demandas de los radiodifusores y de tener cualquier intento de legislación que a su juicio lesionara sus intereses”<sup>60</sup>.

60.- Mejía Barquera Fernando. “La política del Estado Mexicano en radio y televisión y la alternativa de izquierda”. Revista de estudios del tercer mundo. Vol., 3 CEESTEM-SEP. 1980. p. 35

Como se nota, el principal problema de la radiodifusión mexicana para el cumplimiento de su función social, es que históricamente, salvo escasas excepciones, se le ha dejado a la iniciativa privada, el crecimiento y desarrollo de esta industria. El Estado ha actuado de manera complaciente, ha permitido la entrada de capital extranjero, la creación del monopolio radiofónico, el abuso en la transmisión de comerciales, la creación de grupos económicos y políticos. No se puede pedir que cumpla con una función que históricamente no ha asumido, aunque legalmente debe cumplirla, porque el Estado ha hecho intentos para que la radio cumpla con dicha función social.

Este poder se fortalece, aún más, con la llegada de la televisión a México, donde las cámaras sirvieron para promover la venta de productos y, por consiguiente, la acumulación de mayor capital.

Nuevamente, la propuesta de un medio cultural, ahora con la televisión, se vino abajo; la idea de Salvador Novo quedó sin sustento popular, ni estatal. Por lo tanto, el camino para una televisión cultural queda libre; todos los rumbos estaban marcados para generar una televisión comercial.

La forma como ha funcionado y se ha financiado la radio comercial ha sido mediante la venta del tiempo de transmisión de música, de comerciales y de información. Es sabido que la mayor parte del tiempo de transmisión de una radiodifusora es de música y de comerciales, mismos que se insertan también en el espacio destinado a las noticias. Pero básicamente la parte musical se programa de acuerdo a los intereses de un pequeño grupo; se programan las canciones y artistas de moda para convertir en "éxito" cada canción que transmite y en ídolo a quién canta.

La música es la materia prima de las radiodifusoras, como cualquier empresa es su bien de consumo; las empresas transnacionales pagan el tiempo de transmisión para promover a quien desean y deciden escuchar en la radio; la continuidad es tal que su “Música” se convierte rápidamente en el “éxito” del momento. Así, cuando el escucha haya “oído” 200 veces la misma canción, es posible que inconscientemente busque la forma de vestir del artista, de peinarse, de imitar e inclusive competir con él, aunque sea de manera ficticia. Otra manifestación de este proceso, es que las escuchas se enamoran de sus ídolos y consumen todo lo referente a ellos, se vuelven fanáticos.

Por otra parte, los anuncios comerciales realizan campañas de productos superfluos, los cuales sugieren al consumidor, otro estilo de vida muy diferente al suyo y le proponen mágicamente una mejora económica que está muy lejana a las posibilidades reales de muchos de los escuchas, por el salario real que se percibe.

El dial es homogéneo, se maneja el mismo estilo de hacer radio, entre otras cosas, ese mimetismo radiofónico es el responsable de la paulatina aniquilación del lenguaje de las ondas. En efecto, “la posibilidad de expresión como capacidad real para millones de radioescuchas queda fuera de los esquemas de la radiodifusión comercial”<sup>61</sup>.

La estructura con la que funciona, limita en alto grado los canales de participación; de hecho, la comunidad está al margen de la radio. El escucha sólo es considerado como parte medular del circuito radiofónico y del capital en su papel de consumidor.

61.-. Alva Rosa de la Selva. op.cit. p.40

La radio en las grandes urbes tiene poco que ver con las necesidades reales y particulares que conforma cada grupo social como su auditorio y su integración entre sí; evita identificar puntos de conflicto entre el mismo auditorio. Por ello, la radio comercial se escabulle de una realidad social estancada en la crisis, para proponer a sus escuchas puntos de confluencia ficticios, en torno a éxitos musicales o figuras artísticas. Además proporciona a los radiodifusores privados beneficios económicos nada despreciables, rinde importantes dividendos en el terreno político, actúa como un elemento de ilusión social que contribuye a preservar las condiciones que apoyan los intereses del grupo gobernante y las elites de la economía y la política.

El centralismo es otro factor que influye de manera importante para que la radio no cumpla con su función social. En este sentido, Fátima Fernández Christlieb señala que, “desde nuestros orígenes como nación, el Valle de México, es el centro neurálgico del acontecer nacional, centro de coincidencias y decisiones; acuerdos y desacuerdos; puntos de partida y retorno, la ciudad de México se convirtió en sede del país”<sup>62</sup>.

Por eso, en su cotidiana y obsesiva apología del centralismo, la Ciudad de México se adjudicó no sólo la sede política, sino también la económica, social y cultural.

Por ser el Distrito Federal la Ciudad donde se ubica el Ejecutivo Federal, el Poder Legislativo y Judicial, y las secretarías de Estado, es aquí donde se realizan la mayor parte de las decisiones políticas y económicas del país, cuyo peso adquiere mayor importancia a partir de la segunda mitad del siglo XX.

62.- Fernández Christlieb Fátima. La radio mexicana centro y regiones. Ed Juan Pablos. México. 1993. p. 36

En este sitio se realizan los trámites burocráticos para obtener las concesiones; se marcan los lineamientos para el desarrollo empresarial; se crea la mayor cantidad de publicidad que nutre el medio y la producción musical con la que cubre sus espacios, donde salen la mayoría de las señales de cobertura nacional, cuyos contenidos bañan todo el país.

Paralelamente, es el lugar donde se fortaleció el fenómeno de concentración de la industria radiofónica, por el reducido número de agrupaciones que controlan numerosas emisoras.

“La capital es entonces un punto obligado de referencia para todo aquel concesionario que pretende crecer, incluso para aquellos que son oriundos de algún punto como Guadalajara o Monterrey”<sup>63</sup>.

“Por ello los concesionarios interesados en consolidar económicamente su emisora no pueden permanecer alejados de lo que se decide en la capital”<sup>64</sup>.

También es el centro, donde la mayoría de las Secretarías de Estado emiten sus proyectos y principios rectores a sus Delegaciones en los estados y municipios para que realicen las acciones marcadas; por consecuencia, los lineamientos no responden por completo a la satisfacción de sus necesidades, debido entre otras cosas, a que cada estado, cada región, cada ayuntamiento tienen problemas y necesidades diferentes a las del centro.

63.- ibid. p. 36

64.- ibid. p. 37

La estructura que tiene nuestro sistema político, económico, social, cultural y de medios es aplastante, no permite crear un lenguaje propio, sino que ha creado un sistema de desintegración al servicio de intereses ajenos a un proyecto nacional.

Debido al centralismo, también se ha dejado de lado una realidad social que tiene nuestro país y que está basada en el uso de la lengua, vehículo fundamental para comunicarse; debemos tomar en cuenta que México tiene alrededor de 12 millones hablantes de alguna de las 56 lenguas indígenas que existen en nuestro territorio. Mas aún, cada una de las lenguas representa un cúmulo de costumbres, valores, tradiciones, concepción de la realidad y algunas manifestaciones más, que se encierran en la palabra cultura.

A esto tiene que agregarse que la República Mexicana, por su extensión territorial, por sus condiciones físicas naturales, por sus 31 estados tiene una gran diversidad de manifestación culturales, así como situaciones políticas, económicas y sociales, propias del desarrollo socioeconómico de cada región, ya que existen focos de atracción para unos y limitantes para otros.

Es un obstáculo dentro de ese desequilibrio geográfico existente. Las decisiones globales no funcionan dentro de esta diversidad, ya que cada región tiene sus propias necesidades y, por consiguiente, la solución debe darse de acuerdo a sus requerimientos.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario que la radio tome parte en el conocimiento de esas necesidades y que sea un vehículo que contribuya a la solución de las mismas.

### 3.1. POLÍTICAS MERCANTILISTAS VS POLÍTICAS SOCIALES.

Como se mencionó anteriormente, la radio en tanto medio de comunicación de masas, es un producto tecnológico que propicia la creación de capital a través de la comunicación, ejerce ciertas políticas en las cuales disfraza nuevas formas de control social y de mando sobre la población. Dichas políticas son: la reproducción de mercancías cuya materia prima es la comunicación; la circulación de capital, el expansionismo económico y político, el monopolio del medio y, por consecuencia, la cosificación del individuo.

En esta línea de pensamiento, Esteinou Madrid señala que: “la aplicación de las leyes del mercado en el terreno comunicativo y cultural de nuestro país ha significado que, como sociedad, entramos en una etapa de desarrollo nacional, donde la fórmula del eficientismo comunicacional, en el ámbito de la nueva globalidad internacional, se sintetiza en la siguiente propuesta: asimilar indiscriminadamente los principios del ‘dejar hacer, dejar pasar’ informativo o lo que es lo mismo lo que no deja dinero en la radio, no sirve”<sup>65</sup>.

Asimismo, Mattelart afirma que: “el uso social retenido en los medios existentes: uso compatible con un modo de concebir las relaciones sociales y de producir la vida cotidiana, ha soslayado en realidad otros usos posibles y sobre todo degollado la premisa revolucionaria inherente a la movilidad de las fuerzas productivas. Imaginar otros usos sociales, equivale a comprometer las relaciones de producción; la dinámica particular, y las modalidades que asume el desarrollo de la ciencia y de la técnica en el modo capitalista”<sup>66</sup>.

65.- Esteinou Madrid Javier. “Los medios de comunicación y el Estado feudal”, en Bucareli ocho, suplemento dominical de El Universal. México. 21 de septiembre de 1997. p.16.

66.-Mattelart Armand y Michéle. Los medios de comunicación en tiempos de crisis. Siglo xxi editores. México.1991.p.249.

En efecto, la concepción de la actividad comunicativa considerada como un producto social, ahora se entiende como una simple mercancía, que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

En este sentido, los mensajes de la radio, dentro de nuestra sociedad capitalista, toma la forma de mercancía, ya que contiene las características de una mercancía en tanto un bien producido para ser vendido, y solo secundariamente para ser usado, pues la producción de mercancías no tiene por objeto principal satisfacer las necesidades humanas, sino que se apoya en las necesidades humanas para lograr su objetivo; obtener la máxima tasa de ganancia en el proceso productivo y asegurar las condiciones de reproducción del proceso. Así, la mercancía debe acreditar tener primero un valor de uso y, después, un valor de cambio.

El mensaje de la radio. llámese música, anuncio, noticiario, entra en el proceso directo de la producción y circulación y consumo, como un discurso publicitario; este discurso, difundido por la radio y otros medios de comunicación, “sobre la conciencia de los agentes sociales, colabora medularmente a acelerar la fase del consumo que requiere el circuito del capital para reproducirse como capital productivo y reducir el tiempo de circulación del capital para que las mercancías sean consumidas en el menor tiempo posible”<sup>67</sup>.

67.-Esteinou Madrid Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. CEESTEM –Nueva Imagen. México. 1983. p.65



Por años, el modelo imperante en nuestro país, ha sido el de la radio comercial, que desde su aparición ha favorecido la funcionalidad financiera de las empresas radiofónicas. “En plena época de contracción económica, la radio sigue siendo un buen negocio para los concesionarios y publicistas, defensores de un estado de explotación del medio que ha sido favorecido por el Estado durante las últimas cuatro décadas, debido a su gran eficacia como impulsor del proceso de realización del capital”<sup>68</sup>.

En este proceso existe una simbiosis entre el radiodifusor y el publicista. Una relación de dependencia de clase, por un lado, se mantiene la operación cultural de los medios y, por el otro, el proceso de extracción del valor como empresas económicas que son y que están inmersas en las ramas de la economía nacional.

El financiamiento de estas empresas obliga, por un lado, a la realización del ciclo económico, mediante la difusión y venta colectiva de sus mercancías y, por otro lado, legitima las contradicciones sociales que generan la existencia simple y la reproducción ampliada del capital, que controlan y administran a su favor. Estos grupos, la burguesía comercial, la burguesía industrial y la burguesía financiera, en conjunto, logran ejercer gran influencia política en la determinación de la función hegemónica, para imponer un modelo cultural de acuerdo a sus intereses.

Los mensajes que se producen, les posibilitan realizar de manera rápida el proceso de ejecución de la producción industrial y de la distribución comercial para la obtención de máximas ganancias. En el mensaje que transmiten van implícitas la connotación política e ideológica que produce la clase dominante, cuyo objetivo principal es la dominación y alienación mental.

68.- Rebeil Corrella María Antonia. Perfiles del cuadrante. op cit.p. 26

Entendiendo el término alienación, dentro de su acepción económica en dónde el hombre pasa a ser una mercancía, es decir, una cosa es “la privación de la realidad del hombre, quien con su trabajo produce maravillas para los ricos, pero produce privaciones y penurias para los obreros. Produce palacios, pero aloja a los obreros en tugurios. Produce belleza, pero tulle y deforma a los obreros”<sup>69</sup>.

Al respecto, Javier Esteinou manifiesta lo siguiente; “el control que realizan las diversas fracciones de la clase hegemónica sobre los canales masivos de difusión para convertirlos en sus principales aparatos de irradiación y subyugación ideológica, se efectúa esencialmente bajo dos modalidades:

A.- A través de la total o parcial subvención económica, que realizan las principales fracciones de la clase económica y políticamente poderosa, especialmente mediante el Estado que financia y ampara las operaciones de los canales con objeto de adquirir sobre la dirección ideológica de los mismos, el suficiente poder político que le permita orientar su producción, distribución e inculcación cultural hacia la protección y conservación de sus intereses dominantes. Los convierte así, total o parcialmente, en sus aparatos ideológicos de dominación y alienación mental

B.- A través de la inversión de fuertes capitales que principalmente el sector comercial e industrial gasta por concepto de publicidad en las diversas instituciones de inculcación colectiva con el fin de dar a conocer en forma masiva sus múltiples productos; a su vez, provocar el consumo masivo de los mismos. Esto les permite obtener un poder casi absoluto, no directamente sobre la naturaleza jurídica del mismo, sino sobre el espacio de difusión temporal que adquieren para su comercialización”<sup>70</sup>.

69.- Marx Carlos, Manuscritos económicos filosóficos de 1844. Ed Grijalbo. México. 1968. p.77.

70.- Esteniou Madrid Javier. La sobredeterminación social de los aparatos del consenso de masas. cuadernor del TICOM, UAM-Xochimilco. México. 1980. p. 32.

Por lo que, “controlar los medios significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase, esto es, reducir al silencio a la clase explotada”<sup>71</sup>.

Entonces, los radiodifusores y publicistas se convierten en dictadores de los contenidos de programación, pues ellos son quienes orientan al escucha a la enajenación y al consumo. Aquí se encuentra la razón de ser de la radio; a saber la venta del tiempo de transmisión, mientras más tiempo programen comerciales, mayor cantidad de ganancia. En consecuencia, existe una gran dependencia y relación con las agencias de publicidad, ya sea nacionales o extranjeras, al igual que con las compañías disqueras que promueven la canción o al artista de moda.

A esto debemos agregar que, a partir de la década de los setentas se dio mayor importancia a los noticieros radiofónicos y, más aún, a partir de los sismos de 1985, cuyos programas tuvieron que cambiar su formato y crear una nueva realidad radiofónica. Se abrieron más espacios informativos en tiempo y espacio, para hablar de manera amplia sobre los sucesos cotidianos nacionales e internacionales, aunque no dejaron de pensar en la cantidad de auditorio, ni en la posibilidad de incrementar el número de comerciales y el costo de ellos para los anunciantes. Por lo tanto el “sacrificio” de la producción de noticieros no se vería afectado; al contrario, aseguran su inversión con su respectiva ganancia.

71.- ibid. p. 17

Para ejemplificar el proceso de circulación del capital tomaré en cuenta los siguientes datos. Tan solo en 1988, en el Distrito Federal existen más de ocho millones de aparatos radiofónicos que son escuchados en promedio durante 3 horas y media diariamente, por población de la clase media y baja; obreros, oficinistas, empleados, conductores, amas de casa, profesionistas, intelectuales, analfabetos, entre otros; sus edades fluctúan entre los 13 y 26 años.

Si a ello le agregamos que la oferta musical es transmitida durante 18 horas, es decir, el 78 por ciento del tiempo de transmisión, donde entre las melodías van intercalados comerciales. Tan solo por la emisión de música las compañías disqueras ya pagaron un costo por la promoción del artista y de sus canciones y otro tanto lo reciben por la venta de los espacios comerciales, los cuales. “reciben mayor importancia en el tiempo que los radiodifusores le dedican a los noticiarios ya que el costo de los anuncios durante la transmisión de los mismos se incrementan de dos a tres veces su valor, con referencias a la programación en general”<sup>72</sup>.

72.- Morales Fernando y Scherer Ibarra María. Op cit. p. 76

En este cuadro, observamos la tendencia de las tarifas comerciales dentro y fuera de los noticiarios y nos damos cuenta del incremento en estos espacios.<sup>73</sup>

TARIFAS PUBLICITARIAS DE LA RADIO

Nombre del programa/Empresa	Estación/Frecuencia	Conductor	Horario	Tarifas según la duración del spot					
				10 seg.	20 seg.	30 seg.	40 seg.	50seg.	
Monitor/ Grupo Radio Centro	Radio Red/ 1110am- 88.1fm	José Gutiérrez Vivó	6:00 - 10:00	<b>N</b>	13,5000	18,000	27,000	36,000	54,000
				<b>M</b>	3,750	5,000	7,500	10,000	15,000
López Dóriga/ RadioFórmula	Radio Formula/ 970am- 103.3fm	Joaquín López Dóriga	13:30 - 15:00	<b>N</b>	10.5000	15,000	22,500	30,000	45,000
				<b>M</b>	3,5000	5,000	7,500	10,000	15,000
Panorama Informativo*/ Grupo Acir	Azul 89/88.9fm	Ricardo Rocha	6:00 - 10:00	<b>N</b>	10,500	15,000	19,500	30,000	39,000
				<b>M</b>	2,050	2,390	4,400	5,800	8,000
Para Empezar/ MVS Radio	Stereorey/ 102.5fm	Pedro Freís de Con	6:50 - 10:00	<b>N</b>	-----	11,500	17,250	23,000	34,500
				<b>M</b>	1,125	1,500	2,250	3,000	4,500
Panorama Informativo**/ Grupo Acir	Radio Acir/ 1260am- 95.3fm	Guillermo Ochoa	13:30 - 15:30	<b>N</b>	5,250	7,500	11,250	15,000	22,500
				<b>M</b>	1,330	1,900	2,850	3,800	6,700
En la Radio/ Televisa Radio	XEW/ 900am	Guillermo Ortega	13:00 - 15:00	<b>N</b>	3,750	5,000	7,500	10,000	15,000
				<b>M</b>	900	1,200	1,800	2,400	3,600

**N** Tarifa que aplica durante el noticiero respectivo.

**M** Tarifa que aplica durante horarios musicales o generales.

\*/ Primera emisión: Detrás de la Noticia.

\*\*/ Segunda emisión: Del Mediodía.

Fuente: Medios Publicitarios

73.- Morales Fernando y Scherer Ibara María. La catarsis radiofónica.

Revista proceso 1992, 5 de septiembre 1999.p. 76

Como vemos en el cuadro anterior, “esta función de la radio comercial, proporciona a los radiodifusores privados, beneficios económicos nada despreciables, rinde grandes dividendos en el terreno político y actúa como un elemento de cohesión social que contribuye a preservar las condiciones que apoyan a los intereses de grupos dominantes y de las élites económicas y políticas del país”<sup>74</sup>.

Se nota claramente que la materia prima de la radiodifusión es el tiempo aire, por el cual se obtienen grandes ganancias, lo que les permite crecer de manera considerable.

Es comprensible que para los radiodifusores no es de su interés hacer radio social. “Ellos prefieren allegarse recursos por la vía fácil; programando música grabada; transmitir anuncios, comerciales y noticieros, en estos últimos es donde tiene las tarifas más altas, buscando a la vez tener la mayor audiencia. Es aquí donde la radio debe tener una infraestructura adecuada para brindar el servicio noticioso, para ello debe contratar servicios informativos, además de formar su personal, de lo contrario las ganancias no serían tan elevadas como las tienen, lo que impediría su crecimiento”<sup>75</sup>.

El crecimiento económico que han logrado, también ha sido en parte por el consentimiento del Estado, ya que a la par han crecido física y políticamente. En conjunto los radiodifusores cuentan con 1142 estaciones concesionadas en todo el país.

74.- Gutiérrez Espíndola José Luis. “Información radiofónica: El mundo en tres minutos”, en Perfiles del cuadrante. p. 163.

75.-Alva Rosa de la Selva. op cit.p. 40.

Para su administración, y fundamentalmente para la comercialización de sus espacios, las radiodifusoras mexicanas se organizan, en su gran mayoría, en grupos que de manera directa, como concesionarios, o indirecta, como representantes, se ocupan de operarlas.

“Esta forma de organización radiofónica que tiene su origen en los años cuarenta con la constitución de las cadenas, ha dado lugar a la formación de poderosos grupos que controlan a la mayor parte de las estaciones comerciales del país. Los más importantes de estos grupos son: Radiorama S.A.; ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio); CIMA-SOMER (Radiosima S.A.-Sociedad Mexicana de Radio S.A.); OIR/GRCRASA (Radiodifusoras Asociadas S.A.), Promosat (Promosat de México S.A.), Firmesa (Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas S.A.), FMM (Formula Melódica Mexicana S.A., Filial de Multivisión de Radio; Corporación Mexicana Radiodifusión); MEO (Multimedios Estrella de Oro); Pradsa ( Profesionales en Radiodifusión); Megaradio; ORF ( Organización Radio Formula) ; Recisa (Representantes Comerciales Integrales S.A.); RCN (Radio Cadena Nacional) ; Difusa ( Difusoras Unidas Independientes S.A.); IMER ( Instituto Mexicano de la Radio); Radió polis (División radio del grupo Televisa); RCM (Radio Centro Monterrey, Ciudad Juárez y El Paso); NRM (Núcleo Radio Mil)”<sup>76</sup>.

Cabe mencionar, que los grupos Radiorama, Corporación Mexicana de Radio, el Grupo ACIR, Radio Fórmula y Radio Centro controlan el 65 por ciento de la radiodifusión mexicana con aproximadamente 758 estaciones, creando un monopolio que marca la forma de hacer radio.

Luego, “la congregación del capital en manos de un reducido estrato permite que paralelamente a nivel cultural, la radio esté en manos de oligarcas o de las nuevas burguesías industriales y comerciales. Estos grupos propietarios forman parte integral de las fuerzas económicas dominantes y se encuentran estrechamente vinculadas a los mandos del poder nacional hegemónico”<sup>77</sup>.

Esta realidad origina que la concentración de la propiedad de la radio sea muy alta, por lo que la capacidad de manipulación es muy elevada. Por ello, el monopolio de la radio esta conformado por un estrecho sector hegemónico, el cual permite a la radio no ser un negocio, si no un gran negocio.

El dominio y la posición jurídica por parte de los grupos dominantes mejoran la producción, distribución y consumo de bienes culturales que ordena la cultura de masas, por lo que la radio se convierte en un excelente medio de dominación ideológica de grandes sectores de la población en general.

Con ello, puede movilizarlas, según la dinámica de sus intereses, que son; económicos, como las demandas de conservación y renovación del capital y políticos, porque en los sectores subalternos impide el surgimiento de una conciencia de clase para sí, por el control que se ejerce sobre ellos.

77.-Esteinou Madrid. La sobre determinación social de los aparatos de censo de masas. Enero 1980. Cuadernos del ticom. UAM Xochimilco.p. 26



En este caso, Theotonio dos Santos manifiesta que, las contradicciones entre los intereses de clase son de origen histórico, cuya mentalidad de clase está condicionada por la estructura existente, ya que “los valores de la estratificación social, las relaciones de tipo racial y los intereses de clase condicionan las posibilidades de su actuación de clase”<sup>78</sup>.

Es decir, en la movilización que se hace de la población a través de los mensajes se promueven “campañas de productos superfluos, donde la publicidad y propaganda se encuentran cada vez más asociadas. Por ejemplo, al tratar de vender un automóvil o cualquier otro producto superfluo, si bien la publicidad se encarga de vender, aparecer en las promociones, establecimientos de ascenso social a través del consumo que, de manera oculta e inclusive abiertamente, sugiere al consumidor otro estilo de vida muy diferente al suyo y le proponen mágicamente mejoría social y económica a través de la adquisición de bienes; lejanos a su salario y posibilidades reales”<sup>79</sup>.

Entonces, los individuos son la personificación de categorías sociales, pierden su carácter de personas. Es por eso, que a pesar de que la oferta musical o la publicidad es mayor, ésta propicia que, con ciertas frases y modos de vestir de los artistas, mueven a la industria del vestido, del peinado, de la moda en general, industrias que le quitan al individuo la forma de pensar, de razonar, de participar y lo convierten en un objeto; en una cosa que solo va a servir para comprar.

78.-Dos Santos Theotonio. Concepto de clases sociales. ed Quinto sol, s. a. México. 1984. p. 37

79.- González Fernando. “La publicidad, propaganda y manipulación de la radio”. En Perfiles del cuadrante. p. 130

### 3.1.1. POLÍTICAS SOCIALES.

Por otra parte, el Estado supone, dentro de un Plan Nacional de Desarrollo o un Plan Básico de Gobierno, y respaldado en los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de los reglamentos que de ella emanen, un uso social de la comunicación en beneficio de la población; el Estado trata de dar mayor congruencia al uso de la comunicación, para que exista una verdadera vinculación entre el gobierno y la ciudadanía y que no sean los concesionarios los que centralicen la comunicación y que sean ellos los que decidan que se debe informar.

Por lo tanto, el Estado debe preocuparse por conservar las relaciones sociales haciendo suyos los intereses de las clases dominadas. De esta forma las políticas de comunicación no pueden plantearse como una decisión del poder dominante que reproduzca el poder, sino que debe ofrecer respuestas a las iniciativas de la base social organizada y la participación de todos los grupos sociales.

El Estado en tanto tiene “la obligación de informar sobre lo que acontece en la República y sobre el estado que guarda y realiza la administración pública, tiene la obligación de hacer del conocimiento público, los hechos, actos, decisiones y resultados que le relacionan con la gestión gubernamental y el ejercicio del poder”<sup>80</sup>. Para que la comunicación social del Estado lo sea realmente, tiene que ser producto de la reflexión, el reconocimiento y la responsabilidad pública. Es preciso que se sistematice y se constituya para informar de manera suficiente y confiable sobre los hechos a partir de los hechos. Que explique la esencia del problema, que argumente racionalmente.

80.- Arriaga Patricia, Valdivia José y otros. Estado y Comunicación Social. CEESTEM - Nueva Imagen. México. 1986. p. 93

La función social debe ser constante, clara y necesaria. Se trata de servir, no de vender una imagen. Se debe demostrar y comprobar; no puede imaginarse la presencia del gobernante sin el gobernador.

Por eso, las actividades comunicativas del Estado tienen que configurarse en función de la conciencia posible, de ciudadanos distintos, de grupos y clases, de públicos diversos.

La función social del Estado, en materia de medios, debe sustentarse en actitudes que permitan escuchar, estudiar y conocer los mensajes. Estos deben ser objetivos, con un lenguaje de la realidad. Los medios a su alcance deben estar en condiciones de decir todo lo que se tenga que decir.

No por ello, el Estado tiene que controlar toda la comunicación, ya que, de esta manera, estaríamos dentro de un régimen autoritario y no democrático como se supone.

En nuestro caso tenemos que la radio, la televisión, la prensa, en tanto medios “democráticos reflejan la estructura de la desigualdad en la cual nos movemos. En México, un solo banquero o una corporación transnacional, ocupa un lugar más amplio en el sistema de información que todos los campesinos de México juntos”<sup>81</sup>.

81.- ibid. p. 94

Toda la programación de comunicación social se determina bajo el supuesto del “bienestar” de la comunidad; la consecución de libertades y la forma de ejercerlas por medio de la función social de los medios. Dicha función ha sido obstaculizada por los monopolios informativos nacionales e internacionales, quienes dedican todos sus esfuerzos a la fabricación y promoción de sistemas de difusión, anulando al individuo y, por consiguiente, quitándole la iniciativa y creatividad.

Es decir, el Estado debe garantizar la libertad de expresión, donde los diversos grupos y sectores de la sociedad puedan hacer uso de la radio, sea cual fuere su posición ideológica de la misma manera que la información que se ofrezca a la población sea oportuna, veraz y plural.

Debe fomentar la justicia social, dando oportunidad de educación formal, capacitación, cultura y deportes, además de brindar alternativas para mejorar el nivel de vida con relación a la alimentación, salud física y mental de la población.

Tiene la obligación de propiciar la integración nacional a través del conocimiento de los grupos que conformamos la nación. Aunque durante más de 70 años, las demandas del sector social en contra de la clase dirigente han sido objeto de una lucha ideológica, social, política y económica para lograr la justicia, la libertad y la democracia. Y que, a su vez, la sociedad civil, busque nuevas políticas y logre su participación en los medios de comunicación.

Durante ese tiempo, la radio ha formado técnicos y personal para cumplir con el objetivo de la empresa, vender más en menos tiempo. Lo que propició el crecimiento acelerado de la misma industria, creando sus propias reglas en el terreno de la comunicación.

Las políticas de comunicación social no se inventan, se determinan de acuerdo a un análisis de las relaciones sociales y las necesidades de la sociedad y la forma de cómo la radio podría ayudar a resolverlas.

Para que tales políticas sean determinadas adecuadamente, es necesario recopilar información sobre las características de la población, el contexto donde se desarrolla, los planes nacionales para su atención y las necesidades de comunicación. Analizar las condicionantes y detectar las opiniones viables de operación de la comunicación, además de seleccionar los canales pertinentes para que se logre el beneficio social y nacional que se requiera.

Aunque en nuestro país la función social de los medios está jurídicamente plasmada en la Ley Federal de Radio y Televisión y en los reglamentos posteriores, inclusive en el que rige actualmente, el Estado Mexicano ha carecido de una política social de comunicación. Salvo escasas excepciones el Estado, a través de algunas dependencias gubernamentales, ha hecho algunas campañas de beneficio social; en suma no existe un proyecto estatal al respecto.

Por ejemplo, durante el Maximato el Partido Nacional Revolucionario (PNR) utilizaba la radio para dar a conocer la doctrina del partido, los planes y las acciones que se realizaban para tal efecto. Con el presidente Cárdenas, la radio fue muy utilizada, desde el primer informe de gobierno, posteriormente con la creación del Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda, además del apoyo solicitado a la población para llevar a cabo la expropiación petrolera; la campaña de dotación de radio-receptores a toda la población. Aunado a ello, el apoyo en contra de la rebelión de Saturnino Cedillo en San Luis Potosí.

Las radiodifusoras universitarias son también parte de lo que debiera contemplarse en las políticas de comunicación y que dieron auge a finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta, aunque después dejaron de darse los permisos necesarios para su funcionamiento y fue hasta la década de los 80', cuando algunas universidades, excepto la Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Autónoma de Guerrero, lograron salir al aire.

El Estado ha negado el otorgamiento de permisos, sin duda, por razones de orden político, ya que son un canal autónomo para que las universidades manifiesten sus demandas, además de que el mismo Estado no tiene interés implícito por la radio universitaria, debido a que no están contempladas, de manera explícita, en la Ley Federal de Radio y Televisión y carecen de un presupuesto propio para su operación. Para ello, las universidades destinan una parte de su presupuesto.

Para la década de los 70, las campañas del Sistema Alimentario Mexicano (SAM), hicieron uso de la radio para reactivar la producción agrícola mexicana, y, por otro lado, para incentivar el consumo de productos agrícolas entre la población, mejorando la nutrición de la población.

En esa misma década, el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), difunde los programas de radio alfabetización para ayudar a combatir el analfabetismo que afectaba al 14 por ciento de la población. Al final de ese periodo, el Instituto Nacional Indigenista (INI) crea un sistema de radiodifusión para acercarse a los indígenas en su lengua; aunque comenzó con una radiodifusora, el proyecto consistía en tener siete, instaladas en puntos estratégicos para atender a una gran parte de estos grupos en el país.

El Instituto Nacional del Consumidor, promovió contenidos que pretendían ayudar a la economía familiar, con programas de interés; sin embargo, no existe una planeación para la transmisión de sus programas, puesto que los horarios y los días de transmisión no eran los más adecuados para que la población pudiera escucharlos.

En este caso, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, no proponía a los concesionarios horarios para que la mayor parte de la población tuviera acceso a dichos contenidos, sino que se conformaba con los que estos industriales dispusieran para ellos.

Se pensó que con la creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y con el Instituto Mexicano de Televisión (IMT) se podía plasmar una política de comunicación social; no obstante, debido a los problemas de financiamiento, rápido cayeron en algunas prácticas de la radio y televisión comercial.

Está claro, que la función social de la radio no ha sido guiada por el Estado; ello se nota en las legislaciones existentes, puesto que se han quedado a la zaga de los acontecimientos sin prevenir situaciones futuras. Ha dejado a la iniciativa privada que marque las pautas de comunicación de los medios. Ha permitido su expansión, su crecimiento económico y político. Prueba de ello, es que si bien el sistema de concesiones otorgado a particulares, era la posibilidad de pluralización de la expresión de la sociedad, su desenlace ha desembocado un grave desequilibrio en su titularidad, ya que la mayor parte de las radiodifusoras están asignadas al sector empresarial, dejando fuera al resto de la población.

Para ser exactos, existen 758 radiodifusoras concesionadas en Amplitud Modulada por 94 permisionadas, es decir, solo el 11 por ciento pueden ser culturales o sociales. En la banda de Frecuencia Modulada son 384 concesionadas por 101 permisionadas, el 79.17 por ciento contra el 20.81 por ciento, respectivamente. Por tanto, de las 1337 radiodifusoras que operan en el país, sólo el 14.58 por ciento son permisionadas y pudieran tener una connotación social.

Esta situación es propiciada, en gran medida, por el Estado, pues ha perdido el control de los medios, además, “de que nunca ha vigilado, ni regulado realmente su funcionamiento, en virtud de que se subordina a las decisiones del sector empresarial. Este último se prepara y actualiza, día con día, a su personal, en campos de la conciencia y del comportamiento social, ámbitos que requiere controlar a la sociedad de consumo, para así construir cotidianamente a todos los niveles, formaciones ideológicas; esto es, la imagen de la sociedad que asegure la producción, y fetichización del proyecto de acumulación del capital del que se trate”<sup>82</sup>.

En este tenor de ideas, es importante resaltar que la política de Estado Mexicano para la radio y la televisión se ha distinguido por las siguientes características:

La primera característica que se observa, es haber facilitado y promovido el desarrollo de esta industria con un carácter comercial que, con el tiempo, llegaría a convertirse en una fuente de desnacionalización de la cultura y de expresión política e ideológica más retardataria; tal política se ha distinguido por dar todas las facilidades económicas, políticas y jurídicas para su fortalecimiento consolidación y expansión acelerada.

82.- Esteinou Madrid, Los medios y la construcción de la hegemonía, op cit p.84



No fueron errores, descuidos u omisiones del Estado lo que permitió la existencia o desarrollo de la radiodifusión comercial, sino que son consecuentes con el proyecto histórico del Estado Mexicano; a saber la defensa y promoción del derecho a la propiedad privada, y también con los grandes grupos económicos que aprovechan las coyunturas para presionar al Estado y conseguir algunas prerrogativas.

En realidad, los gobiernos revolucionarios nunca se opusieron a la existencia de una radiodifusión privada con fines lucrativos; por ello, coexistieron el Estado y la iniciativa privada.

Por otro lado, la necesidad de la radiodifusión para servir a los propósitos de la educación y difusión de la cultura nunca fue reglamentado; este servicio se dejó al sentido de “responsabilidad” de los industriales de la radio, quienes debían procurar el cumplimiento de ese valor para elevar, la cultura del pueblo a costa de sus ganancias, reconociendo el derecho del capital privado para intervenir en la actividad radiofónica y, por consecuencia, el Estado se comprometía a proteger a los empresarios de esta industria, además de fomentar su crecimiento.

En cuanto a la segunda característica, el Estado ha permitido la acumulación de capital, primero con las franquicias libres de impuestos para la importación de equipo y refacciones mediante las exenciones o reducciones de impuesto o bien el pago de estos en especie.

La tercera característica, es la absoluta libertad jurídica para determinar sus propias tarifas cobradas por servicios de radiodifusión, ya que a pesar de que el espacio aéreo le pertenece al Estado, son los concesionarios quienes cobran por usarlo.

Otra situación que aparece, es que el Estado ha vigilado, controlado, impedido y limitado la expresión de corrientes adversas al proyecto histórico de la radiodifusión. Por ello, los sindicatos y las organizaciones populares han quedado fuera de la actividad radiofónica, a través de la represión o domesticación de los sectores sociales.

Así, las formas de organización corporativas tienen que ser verticales a fin de subordinar a la sociedad civil a sus mandatos. Por otra parte, el Estado nunca hizo el intento de aumentar y menos de mejorar las condiciones de las radiodifusoras permisionadas existentes.

### 3.2. POBLEMÁTICA EN EL ÁMBITO SOCIAL.

La industria radiofónica ha establecido convenios con empresas nacionales y extranjeras, productoras de música y de comerciales, para que, a través de los medios promocionen, sus productos y acerquen a la población, al consumo, creando satisfactores que nada tienen que ver con la solución de las necesidades propias de las mayorías.

Por ejemplo, mientras el sector social postula en sus documentos básicos: luchar por alcanzar una sociedad más justa, en la que los mexicanos disfruten de igualdad de oportunidades, los medios buscan, de manera ficticia, que la sociedad logre un “status” alcanzable siempre y cuando compren tal o cual producto.

Ante esta situación, “cómo podríamos hablar de justicia social, si obreros y campesinos no acceden al consumo de productos que se publicitan; al confort, al auto, a la casa, a los viajes, a las reuniones de alta sociedad, a la posición de clase. Aunque ellos con su trabajo fueron quienes hicieron posible esos productos”<sup>83</sup>, y, sin embargo, tienen que hacer frente a la carestía de la vida, al acaparamiento de productos básicos y de consumo generalizado y muchas veces a la falta de empleo.

Así mismo, la radio y la televisión han contribuido a deformar la orientación social de la producción; no promocionan la venta de alimentos naturales, pero sí la de alimentos procesados o industrializados y de ciertas marcas, creando una sociedad ficticia, de familias que imitan modelos de vida, a los cuales la mayoría no podemos acceder por los costos que esto conlleva.

83.- Jiménez Urraca Margarita. “Efectos de la publicidad por medios electrónicos en el sector social”. Foro de Consulta popular de comunicación social tomo 1. Secretaría de Gobernación. México. 1983. p. 27

Por lo que toca a otras demandas del sector social, como seguridad social, vivienda, educación y salud, entre otras, son temas que el Estado integra a sus campañas promocionales sin mayor preámbulo, a las cuales los industriales de la radio no apoyan, ya no digamos con dinero, sino con tiempo de transmisión.

En cuanto a la información que se maneja, ésta es, en primera instancia, comercial, basada en los anuncios; y segundo, las noticias que, por lo regular, no dan cuenta de los procesos sino de los hechos que por si solos son noticia, proyectan una realidad anárquica, descontextualizada, inaprensible, ofreciendo una visión simplista del acontecer nacional.

De hecho, los noticiarios dependen, en gran medida, del material que les proporcionan las instituciones públicas, privadas y sociales o bien de las agencias informativas nacionales o extranjeras y, además, este material se modela para que se diga lo que se quiere decir, no lo que se debe decir.

Los mensajes responden a los intereses de clases, de grupo, construyendo la hegemonía entre los habitantes, Debemos “aguantar” la función de la radio comercial, soportar la creación de generaciones abúlicas, escépticas, apatridas, sin mayor interés de participar en la vida política, colectiva, o en las luchas sociales. Fomenta el consumismo, entorpece el desarrollo del conocimiento de la realidad individual, familiar, social y nacional, lo que, en conjunto, propicia un rompimiento de las relaciones sociales entre los miembros de la misma comunidad.

El estado actual de la radio y la televisión es incongruente y contradictorio, Es evidente que los medios actúan como reforzadores del sistema; como conductores del cambio, como elementos paralizantes o como conformadores de actitudes ajenas y nocivas a todo proyecto nacional.

Es definitivo que la radio comercial, como fenómeno cultural, no es inocuo, modifica la mentalidad y la actitud de los receptores; distorsionan la información y encubre la realidad; transmite y conforma la ideología. La radio actúa siguiendo una línea, una política y un marco de valores para conseguir sus objetivos.

Sin embargo, es necesario aclarar que no toda la radio pertenece a Cámaras industriales, existe “la que no nació como negocio, la que intenta salirse del modelo predominante, la que persigue objetivos sociales de las instituciones que la sostienen”<sup>84</sup>, las que intentan llevar sus mensajes del que hacer público, o de la cotidianidad individual; de interés para quienes escuchan.

Las universidades, las instituciones de enseñanza superior, los gobiernos de los estados, son instituciones que tienen algo que decir, aunque, también, existen otros grupos o personas que pudieran aportar ideas, pensamientos y conocimientos a través de la radio como instrumento de este grupo. Desafortunadamente, “la experiencia, la vivencia, en una palabra la imagen radiofónica que tenemos los mexicanos es aquella que las emisoras mercantiles han difundido desde la década de los veinte”<sup>85</sup>.

En consecuencia, el uso de la radio puede darse para consolidar proyectos del grupo que detenta o lucha por el poder; puede hacer o deshacer la imagen de un Presidente; justificar o condenar la guerra; fomentar el racismo; propiciar o negar la importancia de la policía o de los gobiernos; en fin, puede modificar la opinión de cualquier hecho social.

84.-Romo Cristina. La otra radio. Instituto Mexicano de la Radio- Fundación Manuel Buendía, A.C. México. 1990. p. 1

85.- ibid. p. 3

Esto se debe a que responde a intereses de la clase dominante, política y económica, a quienes conviene que los escuchas se encuentren sumergidos en la frustración, en la enajenación y en la falta de información confiable y veraz.

Raúl Cremoux afirma, “para responder estos intereses, no es raro que las informaciones y todo tipo de emisiones como la de entretenimiento, banales, desprovistos de contenido respetable, sin jerarquía, ni clasificación sean los que trastorquen nuestra mentalidad”<sup>86</sup>.

Otro problema que debemos enfrentar, es la contradicción entre la falta de recursos del gobierno federal para la solución de algunos problemas planteados en los programas de gobierno, que repercute en el adelgazamiento del gasto público; el despido masivo de burócratas; y, sin embargo, les regresa a los industriales de la radio el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión, que en si es un impuesto fiscal, que al igual no utilizarlo en especie ( tiempo de transmisión), bien lo hubieran podido cobrar en dinero.

Por otro lado, es contradictorio, que en tiempos de austeridad económica, el Gobierno Federal haya gastado 3 mil millones de pesos en comunicación social, durante el año 2003, sobre utilizando el gasto público, pese a contar con instalaciones y tiempos para la transmisión de sus mensajes.

En tal sentido, “al concluir el milenio y comenzar el siglo XXI asistimos a la presencia de un Estado feudal que como en la Edad Media, no permite la participación de los grandes grupos sociales en los procesos masivos de construcción de la conciencia social”<sup>87</sup>.

86.-Cremoux Raúl. “La trascendencia de la derogación del 12.5 por ciento”. El Universal. 18 de octubre 2002. p. 28 A

87.-Esteinou Madrid Javier. “Los medios de comunicación y el Estado feudal”. Bucareli ocho, suplemento de El Universal. 21 de septiembre de 1997. p. 17

En efecto “el Estado no cuenta con la voluntad político-histórica para transformar el actual sistema de comunicación de la sociedad mexicana, no quiere la transformación democrática de la radio”<sup>88</sup>.

Desde la década de los setentas, estas prácticas han sido continuas y hasta finales de los noventas el Estado ha vivido petrificado, ha desarrollado la antidemocracia, no ha transformado en lo más mínimo el marco normativo de la comunicación, permitiendo que continúen gobernando el mismo orden viciado y cerrado de procesos comunicativos.

En el sexenio (2000-2006) se acentuó el compromiso del Ejecutivo Federal con los concesionarios de la radio y la televisión, al derogar el impuesto federal del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión. No interesó la situación en la que viven 54 millones de mexicanos, que viviendo en la pobreza carecen de apoyos educativos, cívicos y éticos, calidad de vida, servicios de salud, de cultura y una crisis ecológica.

Por lo que las series y programas educativos y de servicio público que se transmitían dentro de tiempo fiscal, han quedado fuera. Para ponerlos al aire, si así se requiere, es necesario que las dependencias gubernamentales paguen a los concesionarios el tiempo de transmisión, dejando de lado esos recursos que bien pudieron ser canalizados a atender las demandas de educación, salud y cultura entre otras. Como se mencionó en la página anterior, solo en el dos mil tres, se gastaron tres mil millones de pesos en comunicación social.

88.- Idem

Es aquí, donde el Estado, con el apoyo de la radio, pudo enderezar las estructuras y orientaciones de los sistemas sociales para encontrar solución a estos problemas, abriendo espacios a los diversos grupos que conforman la sociedad; maestros, sindicatos, obreros, campesinos, etc.

En cambio, en los sistemas de competencia mercantil, la cultura y los sistemas de información son objeto de conocimiento que se compra y se vende, se produce, se comercializa. De este modo, las empresas más fuertes y hábiles son las que prevalecen.

En realidad, las reglas recientemente establecidas para la radio y la televisión constituyen un retroceso político, social y cultural de consecuencias graves para México. El decreto expedido por el presidente Vicente Fox (10 de octubre 2002) le quita al Estado y, de esta manera, a la nación el 90 por ciento y el 80 por ciento, respectivamente, del tiempo fiscal del que podía disponer en televisión y radio.

“Los escasos minutos que se conservaron sólo podrán ser utilizados por el Gobierno Federal y únicamente para mensajes de 20 o 30 segundos. Eso significa la desaparición de docenas de programas de contenidos distintos a los que suelen difundir los medios comerciales, además de que fueron amenazados los programas y los anuncios de campañas electorales y de los partidos políticos, así como las series de instituciones educativas y de servicio público que se difundían en el tiempo fiscal”<sup>89</sup>.

89.- “Desplegado con 150 firmas”. [El Universal](#). 17 de octubre 2002. p. 22



Así las cosas, de nada han valido todas las consultas sobre comunicación social realizadas por el Estado, donde nunca se han tomado en cuenta las propuestas de todos los sectores de la sociedad civil, política, gubernamental y empresarial que van desde la creación de un código de ética profesional, prohibición de los monopolios comunicativos, la supresión de la censura, la creación y apertura de espacios en los medios para la población civil, la modificación total de la actual normatividad en materia de radio y televisión hasta la ampliación de los medios culturales.

### 3.2.1. PROBLEMAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL DEL COMUNICÓLOGO.

A partir de la década de los ochentas del siglo pasado, el Estado Mexicano adoptó un modelo de crecimiento globalizador de la economía, misma que ha generado la integración a modernas zonas hegemónicas y radicales cambios comunitarios.

La principal transformación que se dio, fue que el Estado Mexicano se retiró de la tarea estratégica de definir la dirección de la esfera pública y la transferencia de esta dinámica rectora de la acción creciente de las leyes de mercado, para dirigir todos los ámbitos de la vida nacional.

“El adelgazamiento económico, la privatización, el repliegue, la desregulación de todos los campo en lo público; hoy se formula, cada vez con mayor conocimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana, no debe conducirse por la acción interventora de las políticas de Estado; sino que deben ser conducidas por un equilibrio natural y perfecto que produce el juego de las libres reglas de mercado, entre productores y consumidores”<sup>90</sup>.

De esta forma, para adecuar el espacio cultural, de la sociedad mexicana, a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la consideraba como un producto social y, ahora, se entiende como una simple mercancía que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda

90.- Esteinou Madrid. “El Estado feudal”. op cit. p.18

Ello constata el cambio de un proyecto de comunicación y cultura dirigido por el Estado, con todo y sus aciertos y defectos, a una práctica informativa conducida por la lógica de mercado que localiza su centro de acción, en una generación de crecientes ganancias monetarias a costa de lo que sea.

La contracción económica que el nuevo modelo conlleva, ha propiciado la disminución de oportunidades de empleo para la población en general y en particular para las personas calificadas. Por ello, durante noviembre del año 2004, la tasa de desempleo se ubicó en 3.78 por ciento, superando la tasa promedio de 3.5 por ciento, según los analistas.

“Sin embargo, la debilidad en el empleo era esperada luego de los resultados de la producción industrial, que redujo su tasa de crecimiento”<sup>91</sup>, Es decir, que en las áreas más urbanizadas del país, hay poco más de 850 mil desocupados. En la ciudad de México, la tasa de desocupación según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) es del 5.2 por ciento.

Aún la gente más preparada se encuentra en esta situación; de acuerdo con la nota publicada en *El Universal*, el 5 por ciento de estudiantes que se va al extranjero a realizar estudios de postgrado, se quedan en el país a donde van, especialmente en Estados Unidos, país que acapara el 65.3 por ciento de esos estudiantes, aproximadamente 9 mil 254 personas.

91.- Eduardo Jordán. “Aumenta las tasa de desempleo a 3.78 %”. El Universal, 22 de diciembre 2004. p. 23

La causa por la cual deciden quedarse, es porque en México hacen falta oportunidades de empleo y las que existen no otorgan los sueldos adecuados. La fuga de cerebros tiende a duplicarse en los próximos cinco años porque el gobierno no se “ha preocupado por crear empleos bien pagados para estos jóvenes altamente calificados”<sup>92</sup>.

Por lo que respecta al área de comunicación, existe una saturación de espacios laborales, producto de la oferta de la licenciatura en esta especialidad, que es “impartida por 218 escuelas de educación superior, 195 privadas y 23 públicas de las cuales egresan de seis a ocho mil estudiantes cada año”<sup>93</sup>.

De acuerdo con la información de la UNESCO, en 1997, México ocupaba el 2o lugar en América Latina con 42 mil 800 estudiantes de comunicación, solo atrás de Brasil, este con 55 mil 89 estudiantes. Por consecuencia, este mar de egresados lucha por un lugar dentro de los medios entre los mismos egresados, y contra egresados de “otras licenciaturas y de autodidactas. Los empleadores han optado por contratar egresados de otras áreas, como: administración, relaciones internacionales e ingeniería industrial”<sup>94</sup>, dejando de lado a los egresados de comunicación.

92.- Martínez Nurit. “Prevén que se incremente la fuga de cerebros”. El Universal, 23 de diciembre 2004. p. 8

93.- Martínez Omar Raúl. “La formación profesional del periodista”. Revista Mexicana de Comunicación, número 71, sep- oct 2001. p. 4

94.- Benassini Felix Claudia. “Carreras de comunicación: entre la crisis y la esperanza”. Revista Mexicana de comunicación. Sep- oct 2001. p. 32

Aunque los espacios en la comunicación son varios: radio, prensa, cine, comunicación organizacional, publicidad, relaciones públicas, se presentan saturados; en consecuencia, los egresados han visto disminuidas sus oportunidades de empleo.

Para ejemplificar lo anterior, la radio comercial que existe en México ha tomado la forma más sencilla de “hacer radio” las compañías disqueras programan que artistas deben alcanzar el éxito, no en vano el 78 por ciento del tiempo de transmisión es musical. Por ello, las mismas canciones que se escuchan en Sonora se escuchan en Yucatán, en Chiapas, en Tamaulipas, en todo el país; esto se debe al centralismo existente en la realización de esta actividad.

La radio ha hecho de lado la producción de grandes cantantes, que aparecían en vivo, como Gonzalo Curiel, Alfonso Esparza, Tata Nacho y muchos más. De la misma forma, han sido tratados productores, realizadores, escritores, musicalizadores y artistas, que han dejado la producción de series y radionovelas, que en algún tiempo hicieron época en la radio.

Desde la década de los cuarentas y hasta mediados de los setentas, gran cantidad de personas laboraban en el medio realizando programas de buena calidad, donde haciendo uso de la voz y los sonidos tenía la posibilidad de trasladarnos a lugares o situaciones no imaginadas. Estas situaciones en la actualidad han cambiado y ahora es muy raro encontrar en el cuadrante series radiofónicas.

Esto se debe, como se dijo anteriormente, a que el 78 por ciento de la programación es musical y el 22 por ciento restante son noticieros. Por ello, es raro encontrar programa alguno que sea diferente o que tenga algún sentido social.

En este sentido, el profesionista de la comunicación no encuentra lugar donde poner en práctica los conocimientos adquiridos. Solicita empleo en periódicos, estaciones de radio o televisión, y la respuesta, en la mayoría de las ocasiones, es negativa, pues rechazan al elemento competencia por el elemento necesidad.

Cuántos periodistas o comunicólogos empíricos, aprovechando los compadrazos, ocupan lugares importantes en estos medios, mientras que los profesionistas que acreditan una personalidad educativa desempeñan funciones ajenas a su profesión, para la cual se han preparado durante cuatro años.

En lo personal, en el ámbito de mi experiencia profesional, dentro del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, constaté que, por ejemplo, el subdirector de producción de medios era una persona que no había concluido ni siquiera su bachillerato, pero era amigo del director general del Instituto y del secretario de Educación Pública. La jefa del departamento de radio era una egresada de la licenciatura en sociología y el responsable de televisión era amigo del director de comunicación social del mismo Instituto.

Ante esta situación, se crea una sobreoferta de profesionistas, lo que genera una tasa muy elevada de subempleo tanto de los egresados, como de los recién egresados de las Universidades y escuelas de comunicación, los cuales, en su urgencia por encontrar trabajo, aceptan empleos por debajo de su competencia profesional. Asimismo, la industria en general no cuenta con la mano de obra especializada que llene los requisitos de calidad.

Otro elemento que impide la incorporación de los profesionistas a la radio es la limitación que se encuentra en la estructura sindical, ya que esta impide la aceptación de nuevos agremiados por el escalafón existente dentro del mismo.

Esto propicia que cualquier persona pueda trabajar en la radio aunque no tenga una preparación académica y mucho menos un título profesional que valide esa preparación. Sí a esto le agregamos que en las unidades, oficinas o departamentos de comunicación social de las dependencias del Gobierno Federal o estatal, en las estaciones culturales y universitarias las posibilidades de hacer radio social se han visto reducida tanto en su personal, como en sus funciones, dentro del marco globalizador de reducir el gasto y, por consiguiente, la disminución de recursos humanos en las áreas de radio y televisión, para justificar el adelgazamiento del aparato burocrático.

La declaración del nuevo Reglamento de Radio y Televisión, del 10 de Octubre del 2002, cuando el Estado renuncia al tiempo de transmisión de aproximadamente de tres horas diarias que le correspondía de acuerdo al decreto fiscal de 1969 (del 12.5 por ciento), por 35 minutos que a partir del Reglamento actual tienen, podría ser motivo de desempleo, ya que se recortan dos horas y media diarias por estación las transmisiones que podía hacer el Estado, dejando de transmitir aproximadamente 700 horas por año en cada radiodifusora.

Cuántos programas se podrían realizar para cubrir ese tiempo. Cuántos profesionistas se necesitarían para realizar esa cantidad de programas; hablando de productores, realizadores, guionistas, locutores, musicalizadores y artistas, entre otros. Cuántos empleos se están cerrando al agregar a los concesionarios ese tiempo de transmisión.

Es necesario, entonces, que los pocos espacios que existen para los profesionales de la radio, sean ocupados por egresados de carreras de comunicación, que acrediten su preparación y, si es posible que, presenten su título y con ello se evite la llegada de egresados de otras carreras o sin preparación. No es justo que gran parte de los recursos humanos se desperdicien por los compadrazgos.

#### 4.- EXPERIENCIAS DE RADIO COMUNITARIA.

Hablar de la importancia de los medios masivos en la conformación de la cultura del siglo XX y, por consiguiente, del siglo XXI no es un tema novedoso. Hay quienes se refieren a ellos como un producto de la época y como conformadores de la cultura contemporánea.

En este sentido, Angélica Luna señala que “la observación del resultado de la acción de los medios y sus consecuencias, ha generado la toma de conciencia sobre su importancia y conformado una filosofía de la comunicación que a su vez ha modificado el concepto mismo de esto. Gracias al despertar de una sociedad que no ha aceptado convertirse en una masa uniforme, el término de medios masivos ha ido quedando atrás, como testimonio de una intención amenazante, para ser reemplazado por el de medios de comunicación social”<sup>95</sup>.

De suerte que la transformación conceptual fue una conquista de los estudiosos que se dedicaron a detectar las repercusiones sociales de los medios y señalar los peligros que para la humanidad representa el sentido comercial que llevan en la actualidad.

En efecto, la libre conformación de las ideas, la polémica entre distintos pensamientos, la consulta hacia las diferentes fuentes de información debe ser un derecho de todos los habitantes del planeta y una obligación para todas las radiodifusoras comerciales y sociales.

95.- Luna Parra María Angélica. “Política y sistemas nacionales de comunicación”. Coordinación General de Comunicación Social, Presidencia de la República. México. 1981. p. 117



Las alternativas de una radio social se tienen que dar en una correlación de fuerzas, de los grupos con ideas y proyectos más abiertos, más sociales y justos.

En relación a los medios y su uso social, Raymundo Mier indica que “entendiendo el uso social como aquella práctica que va a mostrar la noción de necesidad, la que asegura la automatización del proceso de comunicación de los distintos medios, los acota bajo un mismo espacio funcional y les otorga la garantía de una identidad social de orden estructural. De esta forma se van instituyendo las formas de regulación social que van a permitir la aceptación de los mensajes”<sup>96</sup>.

Por medio de la noción de necesidad se instaura un dispositivo que rige para la radio, a saber la construcción de la identidad de quienes escuchan, de quienes realizan lectura o reflexión, de ciertos programas y donde resulta que no están de acuerdo con la programación comercial que buscan algo diferente que escuchar; que buscan una identidad.

En este sentido, hay que buscar que quienes escuchan la radio, que no la comercial, generen las interpretaciones, que hagan sus propios discursos, que busquen su identidad y representaciones con los mismos elementos, tal y como Lazarsfeld afirmaba “durante la guerra, la radio contribuyó a desarrollar una moral civil, a como a ayudar desde sus hogares a la defensa nacional. Con los mensajes entretejidos con los guiones, se buscaba la forma para donar sangre, o las medidas de regulación adoptadas tras las incursiones aéreas”<sup>97</sup>. En el caso de México, durante los sismos de 1985, aunque en circunstancias diferentes, la radio fue una orientadora eficaz, lo mismo buscaba voluntarios para labores de rescate, como para la recolección y reparto de víveres o la localización de personas.

96.-Mier Raymundo. “Como escuchar la radio. Comunicación y Cultura”. UAM Xochimilco. México. 1988. p. 130

97.-Idem.

La radio social tiene la función de producir mensajes y hacer quien escuche esos mensajes. De acuerdo con la versión de algunos autores, como Cristina Romo, Josefina Villar y María Antonieta Rebeil entre otros, la radio se reinscribe en algún tipo de radiodifusión de acuerdo al mensaje, a la necesidad que se trate de satisfacer.

Por ejemplo, las radiodifusoras insurgentes o revolucionarias son aquellas que difunden mensajes de apoyo a la lucha armada en contra de algún régimen, con el cual la población no está de acuerdo y quieren un cambio. En el momento de escuchar individual o grupalmente el mensaje frente al aparato de radio, requiere de saberes y necesidades específicas sobre la función y acción que está realizando, de otras formas de articulación del mensaje y la circulación de los dispositivos colectivos. Los mensajes son diferentes. Estas radiodifusoras revolucionarias, en principio, operan fuera de la legalidad y posteriormente se pueden convertir en la voz del nuevo gobierno, en el caso que prospere su lucha revolucionaria.

En América Latina, las radiodifusoras que han trabajado con gran éxito son Radio Rebelde de Cuba; Radio Sandino de Nicaragua y Radio Venceremos en el Salvador.

En el caso de "las radio Piratas o libres, mantienen una posición hostil al marco institucional que pretende regularlas, aparecen en Europa, en donde el Estado tiene monopolizadas la radio y la televisión, aquí el mensaje es diferente; se busca la diversidad cultural y política. Lo mismo se encuentran emisoras comunistas, que socialistas, sindicales, católicas, de derecha, etc."<sup>98</sup>.

98.- Villar Josefina. El sonido de la radio. Instituto Mexicano de la Radio. México.1990. p. 127

Por su parte, las radios culturales son aquellas cuyo mensaje es educativo, sirven para cumplir una función social sin fines de lucro. Regularmente, son propiedad de los gobiernos federales, estatales o municipales: de las universidades o casas de la cultura. Requieren de un presupuesto para la producción, de acuerdo a las tareas que deben cumplir, de informar y educar adecuadamente.

Dentro de este marco, se encuentran también las oficiales, que además de fortalecer la comunicación entre el gobierno y la sociedad, de tratar de impulsar mensajes de entretenimiento cultural y educación, orientación y deporte, justifican las acciones del gobierno.

Las estaciones universitarias cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la enseñanza y la difusión de la investigación científica con información propia de esos mismos centros de educación.

En cuanto a “las radiodifusoras indígenas, son aquellas que se dedican a atender a los diversos grupos indígenas del país. Llevan un contenido social a esos grupos, los mensajes se adecuan a las condiciones y necesidades más inmediatas a la misma comunidad usuaria, la atención de estas comunidades no se puede hacer bajo un solo modelo, por ello las radiodifusoras que atienden a estos grupos deben adecuarse a las necesidades y características propias de los grupos a donde los alcances de la señal lleguen, aunque no se cubren todos los grupos del país”<sup>99</sup>.

99.- ibid p. 131.

En las zonas donde estas radiodifusoras se ubican, promueven la participación de los escuchas, proponen la posible solución a sus problemas y se transmite, en la lengua o lenguas que se hablan en la proximidad de la misma estación. Cumple con la función social de informar, divertir y educar. Participa activamente en esas tareas sociales. Por otro lado, se encuentra la radio comunitaria, la cual no pertenece a ninguna institución oficial, su pertenencia es a la comunidad desde donde transmite. Se ocupa de necesidades comunicacionales de un espacio territorial común y, busca darle solución a los mismos problemas de la comunidad.

La radio comunitaria adjudica a los usuarios la decisión sobre las acciones radiofónicas que parecen más oportunas para resolver las necesidades comunicacionales de un espacio territorial común. En la radio comunitaria, se “buscan alternativas de producción y programación radiofónica, puesto que las comunidades que les escuchan no están satisfechas con los contenidos y con los modelos de radiodifusión existentes. Por ello las funciones educativas, informativas y de esparcimiento en este tipo de radios son distintas a las de otros tipos de radio institucional o comercial”<sup>100</sup>.

Aquí, tanto radioescuchas como radio programadores saben que cualquier programa puede educar, informar y divertir al mismo tiempo; siempre es un producto de la cultura. Los objetivos radiofónicos de las emisoras comunitarias se puntualizan mas bien respondiendo a las preguntas básicas. ¿De quién se requiere hablar? ¿Para qué? y ¿De qué forma?

100.- ibid. p. 135

Un caso claro de este tipo de emisora trabaja en América Latina. El mismo contexto político y económico de la región ha hecho la radiodifusión comunitaria; su impulsor fue el presbítero José Joaquín Salcido en Colombia, en la década de los cincuenta, quien diseñó un programa para ofrecer educación básica a los grupos de campesinos más alejados de la parroquia. Junto a este modelo de escuela radiofónica, se desarrolló el concepto de educación básica integral, que postulaba la vinculación necesaria entre diversos contenidos que iban a ofrecer; alfabetización, salud, agricultura, desarrollo de la comunidad, vivienda, etc.

En esta época, la teoría sociológica del desarrollismo, señalaba las desigualdades sociales como causa fundamental de la carencia de oportunidades educativas. Por ello, la radio surgía como una alternativa capaz de acercar estas oportunidades a los lugares más alejados.

Gracias a esta nueva forma de enseñar, los campesinos aprendían a leer, escribir, a contar y a conocer las técnicas agrícolas sencillas. La educación es primordial para su funcionamiento, ya que los usuarios escuchas, son los que seleccionan y promueven los temas de educación que les parecen más convenientes, divirtiéndose por medio de las informaciones directas de corte tradicional o de plano artístico.

La radio comunitaria surgió como una alternativa de las radios privadas y comerciales, que sino marginan, limitan la participación de la sociedad y sus organizaciones. Estas emisoras se acercan a la realidad de las comunidades y descentralizan el sistema de medios, posibilitando que los temas, entrevistados, las agendas, las melodías no sean uniformes.

“En América Latina existen aproximadamente mil estaciones de este tipo y se distinguen de las demás porque no existen como fin del lucro”<sup>101</sup>.

Al respecto, Jorge Villalobos, coordinador de los proyectos radiofónicos de Teocelo y Huayacocotla, apunta que “han sido años de búsqueda, entre logros y fracasos, los que han permitido ir consolidando una manera de poner la radiodifusión al servicio de la educación y la cultura del pueblo. Rescatar el significado fundamental de este medio, implica poner la comunicación al servicio de la comunidad. De ahí que el término radio de participación, defina la existencia de emisoras que son de comunidad y que prestan un auténtico servicio social”<sup>102</sup>.

Este tipo de radio intenta romper el esquema unilateral, vertical de la comunicación comercial. En el caso de la radio comunitaria, unos emisores que saben le hablan a muchos receptores que aprenden, con toda la imposición que eso implica en el conocimiento de la cultura y de las dinámicas sociales. Por ello, los mismos habitantes de la comunidad serán los beneficiados con el proceso abierto de intercomunicación.

Otra característica es que no dependen de los comerciales, ni de subsidios oficiales. Estas estaciones son financiadas y organizadas por grupos de ciudadanos preocupados por la educación y el progreso; que buscan convertir a la radio en un instrumento de comunicación al servicio del pueblo y, en la medida de lo posible, ser la voz del pueblo

101.-. Morales Fernando. op cit p. 81.

102.-Villalobos Jorge. “Hacia la radio de participación; emisoras culturales sociales”. En Perfiles del cuadrante. p. 97

En suma, estas radios al ser independientes y privadas, tienen mayores posibilidades de hacer una radiodifusión más participativa, comunitaria y popular.

En México, encontramos siete radiodifusoras que podrían caer dentro de este tipo de hacer radio. Aunque realmente son dos las experiencias más significativas de la radio comunitaria.

La primera radiodifusora es Radio Mezquital, que inició sus operaciones en 1963 a través del Patronato Indígena del Valle del Mezquital, organismo dependiente del gobierno del Estado de Hidalgo. Sin embargo, después de haber tenido una exitosa experiencia de comunicación participativa, ahora se encuentra en silencio, absorbida por los mensajes oficiales, tanto a nivel federal como estatal.

Esta radio se ubica en el Valle del Mezquital, zona pobre, no apta para la agricultura, proclive a la emigración, habitada por población otomí que es explotada y manipulada políticamente por los caciques blancos y las autoridades.

En sus diferentes facetas y contenidos sobresalen aquellas que promovieron la creación de fuentes de trabajo, la creación del centro de educación de adultos, la creación de programas bilingües para la participación de los indígenas otomíes, además, de la repartición de radio-receptores entre la población y la difusión de los mensajes en plazas públicas apoyados por el uso de altavoces.

Se buscó la participación de los grupos de la región en la producción de los programas y se establecieron corresponsales en distintas comunidades. Asimismo, “en apoyo a la radiodifusora, la fundación alemana Frederik Ebert Sigrtung invirtió fuertes cantidades para equipo y mantenimiento, facilito la distribución de receptores y propicio la participación de expertos en labores educativas”<sup>103</sup>.

103.- Romo Cristina. op cit, p. 120

En el apogeo de radio Mezquital, se tenían de 4 a 5 horas de producción propias, en la que se incluían programas bilingües en otomí y español. Había programas informativos y de opinión en donde se cuestionaba con frecuencia la política regional y la indígena. Gracias a que los mensajes radiofónicos eran apoyados con acciones directas, se logró una gran penetración, se recibían cientos de cartas, pues **para el campesino, la radio era parte de su propia existencia.**

En 1976, se obtiene el permiso para transmitir en Amplitud Modulada. La dinámica de la emisora comienza a preocupar a las autoridades y a los caciques, quienes fueron infiltrando personal para controlar a la radiodifusora, a tal grado que llegan a convertirla en una radio oficialista. A partir de este momento, la Fundación Ebert se retira de esta experiencia y, por consecuencia, deja de apoyar y aportar sus donativos, lo que propicia que al equipo se le deje sin mantenimiento y, por consiguiente, éste se vaya deteriorando

Esta situación llegó al punto de querer desaparecer la emisora. Y así, después de ser una real experiencia de radio comunitaria, pasa a ser una radiodifusora del montón.

En Aguascalientes, la experiencia la realizan el Instituto Mendel A.C. manejado por religiosos agustinos, quienes se dedican a la educación media. En 1978, obtienen un permiso para operar la XHMR, la cual era financiada por el mismo Instituto. Esta emisora no tenía un proyecto definido, no se sabe quiénes eran sus escuchas, a pesar de los mensajes religiosos con características reflexivas que transmitían. Aquí llama la atención la forma como consiguieron el permiso de operación, ya que no existía un proyecto claro de radiodifusión.



Otra experiencia de este tipo de radiodifusora se dio en Becal, Campeche. También en 1979, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó un permiso a la cadena Cultural Becaleña, organismo con carácter privado, para operar la XEBAL “La voz maya en México” transmitía en maya y español. En ocasiones, el Centro Coordinador del Instituto Nacional Indigenista colaboraba en los programas que transmitía, con los cual justificaba su existencia como emisora bilingüe cultural.

La XEBAL, dentro de su programación, emitía avisos y noticias del auditorio y para el auditorio, con lo cual pretendía ser una radio popular. Además, emitía programas religiosos de corte protestante enviados desde Estados Unidos y traducidos al maya. Para Florance Toussaint es “una emisora ligada con múltiples sectas religiosas que trabajan en esta zona”<sup>104</sup>, “es posible que sea la voz del Instituto Lingüístico de Verano”<sup>105</sup>, al cual habría que preguntarle ¿Cómo obtuvo el permiso?

La otra experiencia se tiene en la estación permisionada a nombre del Patronato Cultural Monclova A.C. en Coahuila, manejada por el señor Víctor Harb Karma, que la trabaja como pasatiempo personal. Esta pretende ser una estación juvenil, que transmite música y programas elaborados por los colegios profesionales. Sin embargo, en esta frecuencia se transmiten anuncios comerciales, por lo tanto deja de cumplir con objetivos comunitarios y culturales.

En Linares Nuevo León, la XEUJ, que era manejada por el Patronato Cultural de Linares, inició sus operaciones en agosto de 1980, en la banda de onda corta, con el objetivo de fomentar la cultura y dar a conocer las costumbres y la música de México.

104.-Romo Cristina. La otra radio, op cit p. 130

105.-Idem

El equipo técnico y humano de esta emisora era reducido, y aunque su experiencia fue poca, recibían correspondencia de todo el país y alguna del extranjero. Así, el problema que enfrentaba esta emisora para llegar a un mayor auditorio era que tenía permiso de onda corta y lo que necesitaba era un permiso para operar la Amplitud Modulada. Sin este elemento, quedó como un solo intento de radio cultural.

No obstante, lo más representativo de la radio comunitaria en nuestro país lo forman la HEJNOC, Radio Huayacocotla y la XEYT, Radio Cultural Campesina de Teocelo, ambas en Veracruz.

En relación a la experiencia radiofónica de Huayacocotla, ésta empieza en 1965, bajo la administración de la asociación civil Servicios Radiofónicos de México A.C (SER DE MÉXICO). Para Cristina Romo, “la creación de escuelas radiofónicas, obedeció a una inquietud de la jerarquía católica, encabezada por el delegado apostólico que encontró resonancia en el cura del lugar”<sup>106</sup>, más adelante la Universidad Iberoamericana se responsabilizó como permisionaria.

La idea de llevar educación desde la cabecera municipal de la Huayacocotla, en la sierra norte del estado de Veracruz, en la micro región de Chicontepec, una de las zonas más pobres del país, donde la población vive de la agricultura de subsistencia, pronto se vio cristalizada. Empero su función rápidamente se vio sobrepasada. Así, para 1967 había 126 escuelas radiofónicas, que se nutrían con esa señal. Eso les provocó problemas, porque no podían atenderlas con eficacia y, por ello, para 1973 solamente quedaron seis.

106.- .Romo Cristina. op cit.p. 120

Al año siguiente, la organización Fomento Cultural y Educativo A.C. recibió el ofrecimiento de operar la radiodifusora. Estos antes de aceptar la invitación, decidieron realizar una evaluación de la experiencia pasada para determinar cuál sería su proyecto y alcances.

De este modo, surge un período propositivo sobre el quehacer de la radio, se suprimen las escuelas radiofónicas y se buscan alternativas a la educación no formal. Se buscaba un modelo bajo la utilización de este medio para desarrollar un proyecto de promoción social, un proyecto radiofónico que pudiera incidir en la población, en la problemática de los campesinos de la región, “propiciar un espacio para que el pueblo campesino pudiera comunicarse y mediante eso animar y reforzar sus esfuerzos por construir un modo de convivencia más justo y más humano”<sup>107</sup>.

Para cumplir con esta idea, en torno a la comunicación comunitaria, era necesario conseguir una frecuencia de Amplitud Modulada, situación nada fácil, por lo que tuvieron que seguir transmitiendo en onda corta, señal que era captada en Huayacocotla y, en algunas zonas alejadas, por aparatos de mediana calidad o por conversores baratos.

Básicamente, el auditorio lo componían pobladores de 35 comunidades y su señal era escuchada principalmente por mujeres y niños. La programación inició, en un principio, con dos horas de programación de música variada. La hora y la identificación de la emisora. El siguiente paso que llevaron a cabo los trabajadores del Fomento Cultural y Educativo, fue saber si el auditorio escuchaba la señal, para ello, solicitaron que el público escribiera a la emisora, pronto se dieron cuenta que si tenían auditorio.

107.- ibid p. 122

Entre las cartas, empezaron a llegar peticiones para insertar algunos avisos para el público, estos se iban leyendo entre melodías, por lo que fue necesario abrir espacios para los avisos que mandaba el auditorio.

Posteriormente, vieron la necesidad de incluir en su programación un noticiero; en principio, fue semanal, la información la tomaban de los periódicos. Rápidamente, se dieron cuenta que era necesario mantener informada a la gente diariamente, pero con acontecimientos de la región. ¿Cómo hacerlo?, una de las personas salía a reportar directamente, pero como no le alcanzaba a cubrir toda la zona y la información era demasiada, entonces, surgió la idea de tener corresponsales. En este caso, “ellos eran los mismos campesinos, que con una capacitación estarían listos para informar acerca de los que sucedía en sus regiones o comunidades. Por lo que el “Noticiero del campo” era el programa más escuchado y con mayor influencia”<sup>108</sup>.

Los sábados transmitían el programa “la música de la sierra”, donde los músicos de las diferentes comunidades asistían a la radiodifusora para interpretar sus canciones que de manera paulatina entraban en el gusto del público de la región, por lo que aumentaron su tiempo de transmisión de dos a cinco horas.

108.- Villalobos Jorge. “Hacia la radio de participación: emisoras culturales rurales”, en Perfiles de cuadrante. p. 100

A partir de esas experiencias, el proyecto Huayacocotla tuvo, “tres tipos de objetivos, los primeros alcanzables y evaluables a un plazo inmediato a través de la acción del trabajo cotidiano y concreto; estos se concretaron en las siguientes acciones:

-Proporcionar información y conocimientos básicos para facilitar la conciencia histórica.

-Propiciar la reflexión sobre esos temas.

-Facilitar la organización popular y apoyar a los grupos ya existentes.

-Proporcionar un medio de comunicación al servicio de la región, con el fin de aumentar la comunicación interpersonal, creatividad y capacitación de expresión, que se puede resumir en dar voz al pueblo”<sup>109</sup>.

El segundo objetivo buscaba dejar en manos de los campesinos la radiodifusora. El tercero, pretendía, “el logro de una sociedad en que la participación, la sociedad, la libertad, la justicia y la convivencia sean valores que pongan en juego las relaciones humanas”<sup>110</sup>.

Era obvio, que el trabajo requerido para cumplir con los objetivos era arduo y largo por lo que las acciones a tomar tenían que ser inmediatas. Las primeras personas que trabajaron en la radiodifusora tomaron una grabadora para recopilar el testimonio de los campesinos y sus familias, de esta forma acrecentar su auditorio.

109.- Romo Cristina. op cit. p. 123

110.- Idem.

Al darles voz a los campesinos, Radio Huayacocotla, se planeó para ser una radiodifusora horizontal participativa, donde se cubrieran las funciones de informar, divertir, capacitar y dar voz al pueblo. Se buscó apoyo de Radio Educación para que les proporcionara material musical y de radionovelas, que se insertaran en la vida de la comunidad, mismas que eran comentadas en la emisión y discutidas entre los escuchas.

Existían programas sobre salud, leyes, actividades agrícolas, la explotación del caolín y de la madera, además, de la vida pública en sus comunidades y autoridades. Se trataban temas sobre la necesidad de organización de grupos comunitarios de trabajo y sociales. Al igual, se trataba la situación campesina en otros lugares del país, y otras experiencias propias de la comunidad. “En todos los programas, la participación comunitaria no es tema del programa, sino ingrediente principal del mismo”<sup>111</sup>.

Gracias a los resultados, la audiencia aumentó, por lo que el tiempo de transmisión tuvo que aumentar, de 5 a 7 horas diarias, la participación iba en aumento; las cartas y las notas de los corresponsales daban constancia de ello.

Cabe señalar, que esta experiencia ha tenido varias dificultades. Una de ellas, es la de no contar con una frecuencia de onda larga, a pesar de todos los trámites que se han cumplido y del tiempo que ha transcurrido, Por otro lado, los ataques y hostigamiento de los caciques de la región y de las autoridades municipales y estatales, además del equipo técnico tan rudimentario con que contaban, sin embargo, esto no fue limitante para cumplir con su función social. La mística de trabajo hizo que radio Huayacocotla tuviera sentido.

111.-ibid. p. 106

La otra experiencia de radio comunitaria es representada por la XEYT, la Radio Cultural Campesina de Teocelo, Veracruz. Nació en 1965, gracias a un grupo de ciudadanos de la localidad, encabezados por Antonio H. Jiménez, impulsor de la emisora. En un principio, la programación se basaba en la transmisión de programas culturales provenientes de instituciones internacionales y nacionales y de música “cultura”. Durante 10 años se mantuvo con donativos particulares; gracias a ellos, el funcionamiento de la radiodifusora no se detuvo y sí logró estar en el gusto de la gente que la escuchaba.

Fueron años de crecimiento y creatividad. En el grupo de trabajadores había una clara conciencia de sus responsabilidades frente a los problemas de la comunidad, que se reflejaba en su preocupación por ayudar a resolverlos y en la búsqueda; debían tener un concepto claro y justo de los problemas sociales, así como la de soluciones prácticas a dichos problemas con base en las actividades de tipo cultural y educativo.

El Centro de Promoción Social y Cultural, A.C (SEPROSOC) fue el grupo al que se le otorgó el permiso para operar la radiodifusora. Al principio, editaban un periódico con el cual querían establecer contacto con los habitantes de la región, pero, rápidamente, se dieron cuenta que este medio no era el más adecuado para interrelacionarse con los habitantes de la comunidad, debido al alto índice de analfabetismo existente. Por ello, hicieron el esfuerzo de conseguir la frecuencia radiofónica.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó el permiso para una emisora de onda larga; al poco tiempo de operarla, la estación empezó a tener una crisis económica, por lo cual los voluntarios comenzaron a retirarse.

La situación anterior provocó una crisis y esta se agravó en 1978, cuando por las exigencias de la SCT sobre el equipo de transmisión, que tenía que ser renovado para mantener la señal al aire, lo cual era imposible. Las finanzas se veían superadas, aún con esas limitantes el SEPROSOC no bajó la cabeza y decidieron hacer un nuevo proyecto; ante esta situación, el Fomento Cultural y Educativo A.C. (FCE) sugirió realizar un convenio con el Centro para revitalizar el trabajo con un proyecto educativo.

La tarea fue difícil, a pesar de la experiencia que el FCE había obtenido en Huayacocotla. Debían conseguir equipo técnico, interesar un grupo del pueblo para capacitarlo y armar la programación para su comunidad.

Así, la XEYT, Radio Cultural Campesina de Teocelo, comienza a desarrollarse dentro de un modelo de comunicación alternativa, consistente en un esquema horizontal, donde los habitantes de la comunidad producían los programas, para lograr con ellos un canal de comunicación de los campesinos y para los campesinos.

En 1980, el Fomento Cultural Y Educativo (FCE) reinicia las transmisiones, con un equipo para la producción de los programas. El primero que se realizó fue la serie “Mujer” y posteriormente el de “Salud”. Más adelante, se produjo el programa de mayor influencia “Noticiero Campesino”, aunque, al principio, por fallas técnicas la señal no alcanzaba mayor distancia que el área de la cabecera municipal.



A partir de 1982, después de haber realizado algunas modificaciones al equipo técnico, empezaron a ganar adeptos, porque la señal llegaba a otras poblaciones como Coatepec, Cosautlán, Ixhuacán y ocasionalmente Jalapa.

Un año más tarde, llevaron a cabo el primer Festival de la Canción Campesina, que para muchos fue el lanzamiento de la emisora. A partir de esa fecha, las cartas no se hicieron esperar, recibían más de 50 diariamente, a pesar del analfabetismo existente en la zona.

Debido al trabajo que se realiza, se sigue una línea de la que no se puede salir. Por ello, los programas como “Mujer” son bien recibidos en las comunidades, por los temas que trata: abandono, la madre soltera, educación de los hijos, los niños golpeados, los ancianos, etc. Para estos programas se recogen las experiencias de las mujeres a través de los corresponsales.

El programa “la voz del pueblo”, se realiza en una comunidad previamente elegida; ahí se entrevistan a los principales de la comunidad, quienes hablan de los problemas y carencias que tienen en las diferentes comunidades; los campesinos opinan sobre la cosecha, la autoridad y el agua entre otros. La temática es variada y cercana a ellos. De esta manera, los objetivos se van alcanzando.

El “Noticiero campesino” es otro programa de gran importancia para ellos; en él se comenta todo lo que pasa en la región, no se inventan los temas ni las noticias, sino que se toman de la vida diaria. El tipo de programas y noticias que se transmiten han atraído consigo el hostigamiento hacia el personal que labora en la emisora; han querido sacar a los asesores, porque se les han afectado de manera política y económica a las autoridades y caciques de la región, ya que han denunciado las arbitrariedades que cometen contra la población.

Pero, aún cuando la radio comunitaria es un peligro para el poder municipal y cacique de Teocelo, el trabajo realizado ha podido conjuntar lo educativo, lo formal y lo divertido en su programación, lo que ha permitido que la comunidad se acerque a la comunicación.

Una muestra de ello, es que la forma de financiamiento ha provenido de donativos, tanto de instituciones, como de las mismas personas que escriben a la radiodifusora. Los campesinos otorgan esos donativos para seguir escuchando una radio de y para los campesinos.

En relación a estas experiencias comunitarias Ana María Peppino señala que, “la Radio Cultural Campesina no es solamente una emisora de radio, es un proyecto de educación no formal para los adultos de la región cafetera de Veracruz. En un proceso lento y a largo plazo se pretende despertar la conciencia de población acerca de su propia realidad y que ello les permita cambiar sus actividades para que a través de una organización popular intenten modificar las estructuras que hasta hoy le han impedido un desarrollo equilibrado y satisfactoriamente humano”<sup>112</sup>.

112.-Peppino Barale Ana María. Radiodifusión educativa. ed Gernica.México. 1991. p. 203

#### 4.1.- INTENTOS DE UNA RADIO DE PARTICIPACIÓN SOCIAL.

Se puede agregar que “entre los años 1982 y 1983, tuvieron lugar en nuestro país dos experiencias inéditas. En efecto, en este bienio operaron de manera legítima (pues eran órganos de expresión respectivamente de una universidad y de un ayuntamiento legalmente constituidos), pero al mismo tiempo ilegal, "(pues no contaban con el permiso gubernamental para hacerlo), dos emisoras de radio cuya existencia, aunque breve, dejó en México, sin duda enseñanzas muy importantes y subrayó la existencia de problemas relativos a la radio”<sup>113</sup>.

Esas emisoras fueron la XEUAG Radio Universidad Pueblo, operada por la Universidad Autónoma de Guerrero y Radio Ayuntamiento Popular, manejada por el gobierno municipal de Juchitán Oaxaca, entonces ocupado por la alianza entre la Coalición Obrero Campesina Estudiantil del Istmo COCEI y el Partido Socialista Unificado de México, PSUM. Dichas emisoras podrían concebirse como radios libres o piratas por el tipo del mensaje cultural y político que emitían.

Lo novedoso de esta experiencia es que nunca un gobierno municipal y ninguna institución educativa, desafiaron al propio gobierno por no otorgarles un permiso para la operación de las radiodifusoras. A esta situación se agregó la solicitud que hizo la Universidad Autónoma de Puebla; a ésta, al igual que las anteriores, la autoridad les negó el funcionamiento, pretextando que no existían frecuencias disponibles para la transmisión de la señal. Curiosamente, tiempo después, aparecen estaciones comerciales donde se habían solicitados las mismas estaciones.

113.-Mejía Barquera Fernando. “La necesidad de la administración del espectro radioeléctrico de México”, en Perfiles del cuadrante. p. 286

La demanda de permisos para operar estaciones de radio fue aumentando, pero como provenían de sectores más progresistas; (organizaciones sociales, políticas y estudiantiles), y tal vez por representar voces disidentes el gobierno impidió la autorización de los permisos.

En el caso de UAP y de Radio Popular se buscaba una radiodifusión comprometida con los intereses de la misma institución que representaban, acercar los conocimientos a la comunidad, tratar de ayudar a resolver sus problemas reales, acercar el gobierno municipal al pueblo y como lo manifestaba particularmente la UAG “rescatar los valores culturales de nuestro pueblo y tratar de llevar a este los elementos que le permitan conseguir una vida digna, igualmente continuaremos defendiendo el proceso democrático de la UAG”<sup>114</sup>.

Estas radiodifusoras fueron bloqueadas por el Gobierno Federal, al limitarles el presupuesto a la Universidades y al municipio de Juchitán. De esta forma, tuvieron que abandonar su proyecto social de radiodifusión.

En los tres casos se pretendía dar voz a las personas para que expresaran su sentir sobre la problemática existente en sus comunidades, al igual que lo hicieron Radio Huayacocotla y Radio Teocelo. En el caso de las universidades, los estudiantes iban a proporcionar asesorías a quien solicitara su ayuda para solucionar algunos de sus problemas.

En el caso de Radio Popular de Juchitán, se iba a utilizar como una radio comunitaria, donde todos los habitantes de la región, tendrían la misma importancia y los mismos derechos para ser atendidos por el gobierno municipal.

114.- Mejía Barquera Fernando. Perfiles del cuadrante. op cit. p.159

Nuevamente aparece el Estado, como el que no quiere que la radio cumpla con la función social de conocer, analizar y participar en la problemática de los campesinos dentro de su comunidad al igual que la búsqueda de soluciones dentro de su comunidad.

La experiencia de la radio comunitaria, aunque poca en comparación con la comercial, ha permitido conjuntar lo educativo, lo formal y no formal; la participación y la diversión, para ayudar al escucha en la toma de conciencia sobre la problemática que vive. Ha proporcionado a la comunidad la posibilidad de solucionar algunos problemas que les aquejan, les ha dado voz a quienes no la tenían, ha sido más el provecho que se ha obtenido.

Lo mismo ha sucedido con varias experiencias de radio comunitaria en el mundo y, particularmente, en América Latina, donde se le han dado usos diferentes pero en esencia cumple con una función social. Por ejemplo, la Radio Católica en el Departamento colombiano de Boyacá; en este caso, grupos asociados con la iglesia católica hicieron llegar a las zonas rurales de Colombia, programas de alfabetización y, de esta forma, se pensaba atacar el problema de la pobreza existente en esa región. Posteriormente, al ver los resultados favorables, la radio participativa fue aprovechada para hacer llegar más servicios a las zonas más pobres.

Por otra parte, la vertiente sindical que se da en Bolivia, representada por las Federación de sindicatos de trabajadores mineros de Bolivia, "La voz del minero". Ellos comprendieron la importancia de contar con un medio, ya que todas las injusticias y problemas que ellos recibían los daban a conocer a través de la radio y, por ello, tenían la posibilidad de contar con la población civil en el caso de subversión, cuando así se requería. Esto provocó que los gobiernos, el ejército y todos los aparatos represores, estuvieran en contra de estas radios, que fueron punta de lanza para realizar su revolución. Estas radiodifusoras se mantenían con el descuento de un día de salario vía nómina.

Asimismo, “las radios libres, como la de Junín en los Andes, han producido programas, involucrando a la población en su conjunto, transmitiendo mensajes familiares, solicitudes de empleo, vencimiento de impuestos, donadores de sangre. Además, maestros y jubilados de la región producían un programa en donde discutían sus problemas tratando de interesar a más personas”<sup>115</sup>.

Las radios libres han jugado también un papel muy importante en la realización de las revoluciones en Latinoamérica como sucedió en Chile, cuando Salvador Allende gobernó su país. Radio Sandino contribuyó con sus mensajes al triunfo de los Sandinistas. Radio Farabundo Martí, del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) fue primordial para evitar más opresión por parte del gobierno manipulado por los Estados Unidos.

También es importante señalar que el uso de la radio ha contribuido para llevar a las regiones más inaccesibles la posibilidad de que las personas aprendan a leer y escribir a través de los programas de radio alfabetización y muchas han sido las radiodifusoras que han contribuido a prestar ese servicio. De la misma manera, se mostraban contenidos de economía, trabajo y otros temas más en donde el Estado se ha involucrado para la satisfacción de esas necesidades, apoyando con materiales, promotores y personal especializado, para que los resultados fueran completos.

Es obvio que la radio comunitaria o de participación es la forma como el instrumento radiofónico cumple mejor con su función social y educativa. En este caso, las pequeñas emisoras comunitarias, donde el proceso de desarrollo y la necesidad de oportunidades educativas son poderosas palancas de transformación en la comunidad, representan el instrumento ideal, pues la comunicación y la información de un pueblo, son una de las condiciones de su crecimiento.

115.- Peppino Barale. op cit. p. 132

No puedo dejar de mencionar dos experiencias de radio participativa a nivel urbano, en la ciudad de México; una de ellas, es la creación de la Asociación de Radioescuchas de Radio Educación y, la otra, la participación del público surgido en torno al programa *Opinión pública*, de Francisco Huerta, iniciador del periodismo civil.

La Asociación de Radioescuchas de Radio Educación, A C surge, como un órgano de gestión y de participación colectiva en Radio Educación. El motivo: sus integrantes no estaban de acuerdo con los cambios efectuados en la programación y en el intento de comercialización de dicha emisora, durante la dirección del señor Héctor Murillo Cruz.

Las seiscientas personas que conformaban la asociación se habían identificado con una emisora cultural, plural, periodística y, apartidista, surgida a finales de la década de los setentas , que con el gobierno de Miguel de la Madrid, puso fin a la participación de los grupos, trabajadores y colaboradores de la estación que hacían de ellas, una radiodifusora pluricultural.

La asociación proponía una radiodifusión “ fiscalizada por la sociedad, a fin de convertirla en un instrumento de desarrollo social, ante la manipulación y desinformación de que es objeto la sociedad, por parte de los grupos que detentan el poder económico y que monopolizan los medios de comunicación”<sup>116</sup>.

En este sentido, la asociación, fue considerada un peligro para Radio Educación, a tal grado que la dirección de la emisora boicoteó las actividades que dicha asociación realizaba; las reuniones, foros y comunicados fueron bloqueados y los trabajadores que simpatizaban con los radioescuchas despedidos.

116.-Rodríguez Zárate Ignacio, “La participación Social en la Radio”, Perfiles del Cuadrante. P 274

La estrategia dio resultado; poco a poco, los mismos integrantes se fueron cansando, hasta la desaparición de la asociación.

La otra experiencia la constituyó el periodista, Francisco Huerta, con el programa, '*Opinión pública*', que se transmitía, en un principio, durante una hora por la estación ABC y, que gracias al público, su duración se incrementó a tres horas.

Francisco Huerta llevó los micrófonos a la calle, a los hogares, a los centros de trabajo, en fin, a todos los lugares en donde la gente quisiera decir algo, para que se manifestara acerca del gobierno, de sus necesidades, de sus problemas, de los políticos, de los diputados, de las injusticias. Huerta quería que la radio se convirtiera en un instrumento democrático, en donde todos participaran.

Durante el sexenio de José López Portillo, siendo Director de Comunicación Social de la Presidencia, Fernando Solana, *Opinión pública* no tenía problema alguno. Al estudio, llegaban, diputados, senadores, y secretarios de Estado a exponer sus proyectos y a contestar las llamadas y las preguntas que los radioescuchas hacían, las demandas que la gente manifestaba.

Existía la posibilidad, de que la autoridad recibiera, de viva voz, las quejas de la gente.

Pero, con la llegada señor Francisco Galindo Ochoa, a la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia y, en vísperas a las elecciones presidenciales de 1982, las cosas cambiaron. Galindo Ochoa, consideró, que *opinión pública*, era un peligro. Darle voz a la gente, era un verdadero peligro, por la cantidad de denuncias que se hacían a través de ese programa y por la cantidad de personas y políticos que se involucraban.



Como consecuencia, el 16 de agosto de 1982, por medio de Nezahualcóyotl de la Vega, Secretario General del Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión, (STIRT), le retira la autorización para la transmisión del programa, *Opinión pública*, a la radiodifusora ABC.

Ante esta situación, un grupo de periodistas y una gran cantidad de público que simpatizaban con el programa, se manifestaron en la Alameda Central, del Distrito Federal. Iniciaron una fuerte presión, sin que fuesen escuchados. Ahí muere el intento de hacer una radio diferente, una radio de participación ciudadana, de participación social.

La concesión de Radio ABC, fue vendida. Francisco Huerta involucró nuevamente al público, ahora con el programa, *Voz pública*, en la XEQ del grupo Televisa Radio, aunque su raiting fue elevado no tuvo la combatividad del primero.

Además, debemos recordar a las *radios piratas*, que iniciaron sus transmisiones en 1994, con el apoyo del Partido de la Revolución Democrática, (PRD). *Televerdad*, *Radio pirata*, y *Radio vampiro*, comenzaron sus operaciones en el Distrito Federal sin contar con permiso de la SCT.

*Televerdad*, nace el 29 de septiembre, *Radio pirata*, inicia sus transmisiones el 9 de octubre. Y la tercera, "*Radio vampiro*", el 16 de noviembre, todas ellas en 1994.

Las tres comienzan con el objetivo de terminar con el monopolio informativo controlado por Televisa. Para ello, le permiten a los diversos sectores de la sociedad, expresarse a través de sus propios medios, buscando a la vez, la derogación de la Ley Federal de Radio y Televisión, por obsoleta.

Marcos Rascón, fundador de *Televerdad* y principal ideólogo de esta radiodifusora, pretendía que la sociedad civil fuese ganando espacios en los medios de comunicación masiva.

A pesar de su origen partidista, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), permitieron que estudiantes, intelectuales, organizaciones no gubernamentales y otras, se expresaran a través de esta *radio pirata*.

Aunque la vida de las tres radiodifusoras fue corta, nos pudimos dar cuenta de la discriminación en el proceso de otorgamiento de concesiones y permisos, para entender estos datos: el 13 de octubre de 1997, Emilio Gamboa Patrón, Secretario de Comunicaciones y Transportes otorgó 40 concesiones en menos de 10 días.

Para estas fechas, la Universidad de Puebla y la Universidad de Zacatecas cumplían 22 y 19 años, respectivamente, de haber hecho el trámite para obtener un permiso de transmisión, sin que hasta esa fecha la hayan podido lograr.

En los hechos, *Televerdad*, fue cerrada por la Policía Judicial Federal y por inspectores de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Pudo comprobarse que la Ley está confeccionada para los empresarios de Radio y Televisión y, son unos cuantos.

Por eso, podemos asegurar que la participación social en las emisiones radiofónicas, dentro del contexto mexicano, ha sido frenada por el propio sistema político, debido a que tanto las radios comunitarias de Teocelo y Huayacocotla; como las radios libres de la Universidad de Guerrero y de Puebla o del municipio de Juchitán; Oaxaca, las experiencias urbanas de radio ABC y, en particular, el programa de Francisco Huerta, *Opinión pública*.

Además de las experiencias de Radio Educación y del intento de las estaciones *pirata* promovidas por el PRD, han salido del aire por decisiones políticas, de personas que se vieron afectadas por los contenidos manejados en sus programas y no por la falta de recursos económicos de la mayoría de estas radiodifusoras.

La participación social, sí se ha dado, pero el Estado se esfuerza en seguir controlando su ejercicio; cuantas solicitudes le envían y las congela como lo hemos mencionado. No ha podido caer en la cuenta de que la radio cultural de nuestro país necesita de un modelo apto para liberar las capacidades creativas del pueblo; la inventiva popular que es capaz de diseñar formas novedosas de enfrentar y solucionar las crisis, también de recrear en este país y esta nación. Mientras que el gobierno quiera seguir tapando la boca del pueblo, estará limitando la participación de una voz que posee las variadas formas de transformación.

## 5. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN EL “SEXENIO DEL CAMBIO”.

Como ya se mencionó, la industria de la radio y la televisión nació y floreció, al amparo del poder de los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), poder al que permanecieron ligados durante más de 75 años, tiempo en el cual los industriales de la radio adquirieron un poder económico, pero sobre todo, político.

Ante esta situación y por lo menos durante las tres últimas décadas del siglo pasado, uno de los principales reclamos de la sociedad civil, profesionales de la comunicación, investigadores, sindicatos, partidos políticos y, principalmente el Partido Acción Nacional (PAN) de acuerdo con los diversos foros y consultas sobre comunicación social, realizadas por la Secretaría de Gobernación, fue la regulación del papel de los medio electrónicos de comunicación.

En este sentido, “Manuel J. Clouthier, siendo candidato presidencial en 1988 por el PAN, realizó algunas protestas con la boca amordazada, en demanda de la apertura de los medios”<sup>117</sup>. Además, en mayo de ese mismo año, afuera de Televisa. Chapultepec, Clouthier, lanzó la consigna ‘no a 24 horas’, por la parcialidad de la información que en sus noticiarios hacía en ese momento, a favor del partido en el poder, el PRI.

Doce años después, Vicente Fox, candidato a la presidencia de la república por el mismo partido, PAN, prometió en su campaña, que impulsaría la regulación de los medios, aunque nunca se pronunció directamente por un cambio en la legislación, ya que él mismo fue producto de la mercadotecnia.

117.-Alemán Ricardo. op cit. P.28

Sin embargo, se pensaba, que con la llegada del nuevo gobierno, del nuevo partido en el poder, existía la posibilidad de la democratización de los medios electrónicos, donde la sociedad civil, los sindicatos, los campesinos, los profesores y demás grupos que conforman nuestra sociedad, pudieran tener un espacio en la radio o la televisión.

Nuevamente la Secretaría de Gobernación, impulsó foros y mesas de trabajo para determinar la función que deberían desempeñar los medios de comunicación con la llegada del nuevo gobierno. En ellos participaron : académicos, intelectuales, legisladores y dirigentes partidistas, entre otros mismos, que, durante año y medio, trabajaron arduamente para realizar un nuevo reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, ya que el anterior (abril 1973) resultaba obsoleto.

Los trabajos realizados para reformar la Radio y la Televisión, por los partidos políticos, legisladores, concesionarios, organizaciones civiles y autoridades federales, durante 18 meses, de nada sirvieron, debido a que el 10 de octubre del 2002, Vicente Fox, presidente de la República mexicana, emitió un decreto, en el cual, “clausuró de golpe el proceso de reforma y democratización de los medios electrónicos en México” <sup>118</sup>.

118.- Jenaro Villamil, la Televisión que nos Governa. p. 69.

Con este decreto fueron ignorados los esfuerzos de los legisladores, investigadores y demás grupos y personas que habían trabajado a favor de la reforma, por la cúpula de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), dirigida por Bernardo Gómez, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, encabezada por Pedro Cerisola y por la presidencia de la República, a través de Martha Sahagún de Fox, la primera Dama de la nación, quienes negociaron en secreto la reformas al nuevo reglamento, redactado por el director jurídico de Televisa, Javier Tejado.

Nuevamente, como en 1969 y 1973, el Estado se rindió a las exigencias de los concesionarios, en forma especial a Televisa, ya que logró la condonación de su deuda “con el Fisco, en 2001, por casi 400 millones de pesos”<sup>119</sup>, la derogación del 12.5 por ciento del tiempo fiscal y la “renovación de 225 y 169 concesiones de Televisa y TV Azteca, respectivamente, hasta el año 2021”<sup>120</sup>, a cambio de los 10 minutos en televisión y 35 en radio, que le otorgaron al Estado.

A esto debemos agregar que los espacios que las instituciones oficiales requieren para la transmisión de sus mensajes y que no se contemplan en los 18 minutos en televisión y 35 para la radio que los concesionarios “cedieron”, de acuerdo con el nuevo decreto, tendrían, que ser pagados, provocando un incremento muy elevado del gasto publicitario del Gobierno Federal.

Para darnos una idea del párrafo anterior, tan solo en el año 2004, se destinaron 3 millones de pesos para servicios de comunicación social y de la publicidad del gobierno federal, de sus órganos y empresas paraestatales.

119.-Villamil Jenaro, al rescate de la ley Televisa. Proceso n.1530, 26 de febrero 2006, p. 20.

120.- Toussaint Florence. Nuevas y viejas concesiones. Proceso 1503. 21 agosto 2005. p. 89.

La cifra anterior, es igual a los recursos otorgados al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), para su operación durante el año 2005, además dicha cantidad es superior “al presupuesto de 2 mil 500 millones de pesos que en el 2004, recibió el fondo de aportaciones para la seguridad pública en las 31 entidades del país”<sup>121</sup>.

En este caso, no se nota cuáles son los costos que el gobierno iba a abatir con el nuevo reglamento, tal como argumentaron y defendieron, tanto Vicente Fox, ex presidente de la República, como Santiago Creel Secretario de Gobernación, ya que en la práctica se observa todo lo contrario por parte del Estado.

Dicho esto, los únicos beneficiados por el nuevo gobierno y el nuevo reglamento del 10 de octubre fueron las empresas que presionaron al gobierno para su aprobación; Televisa y TV Azteca, porque, de acuerdo con los datos que presenta Álvaro Delgado en la revista *Proceso* “tan solo en 3 años, Televisa recibió del Gobierno Federal por concepto de transmisión, 247 millones 725 mil 389. Pesos”<sup>122</sup>.

El mencionado decreto fue un engaño para quienes participaron en las mesas de trabajo, legisladores, profesionistas, académicos y organizaciones civiles; un engaño para la población mexicana, que no hemos aprendido a lidiar con quienes piensan una cosa y dicen lo contrario.

121.- Delgado Álvaro, La factura del “decretazo”. *Proceso* 1480, 13 de marzo 2005, p. 17

122.-ibid.

Ante tal suceso, el Senador del PAN, Javier Corral, se refirió así al término del anuncio de dicho decreto, “se nos jugo el dedo en la boca. Es el inicio de la rendición de uno de los poderes formales del Estado, ante otro poder fáctico, real, que es la Televisión y en particular Televisa, capaz de intimidar, amedrentar, chantajear. Es la subordinación del poder político al poder mediático. Esto tiene consecuencias para la democracia en México, muy graves para el sistema de partidos y para las instituciones y los poderes formales del Estado Mexicano”<sup>123</sup>.

De esta forma, ¿Cómo podemos asegurar el funcionamiento de las instituciones que debieran hacer una cosa , pero realizan otra?, ¿Cómo confiar en los políticos, gobernantes y empresarios?, que todo el tiempo buscan quedar bien, pero solo atienden intereses particulares, provocando un México real y uno ficticio, creando un acentuado antagonismo de clase entre los que tienen el poder, político y económico; como confiar en los que manejan la suerte de más de 50 millones de pobres y los que viven en la miseria, los que carecen de cualquier poder, de educación, de comida, de viviendas, de información.

El desacuerdo con el nuevo reglamento, produjo que el Coordinador de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, Javier Corral, senador por el PAN, le diera entrada a una iniciativa de Ley de Radio y Televisión en la Cámara de Senadores, redactada por más de 40 organizaciones ciudadanas, que participaron en los foros y mesas de trabajo, organizadas por la Secretaría de Gobernación.

123.- Delgado, Alvaro. A, Proceso 1354. 13 de octubre 2002. p 12-13



En el transcurso del año 2003 dicha iniciativa de ley comenzó un proceso de análisis en el Senado, con la participación de Héctor Osuna del PAN, Fidel Herrera y Manuel Bartlett del PRI, Demetrio Sodi del PRD y Mauricio González. Al tiempo que ellos se reunían, en el interior del país nuevamente se realizaban foros y consultas para conocer cuál sería la ruta a seguir con el dictamen de una nueva Ley de Radio y Televisión.

Durante el proceso de consulta, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) no participó, a pesar de las invitaciones que la Subcomisión de Comunicaciones y Transportes de la Cámara de Senadores le hizo llegar las principales demandas que se generaron en estos trabajos, como los relacionados con: la democratización de los medios electrónicos, el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información, pero, sobre todo, la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión, un órgano autónomo e independiente que estaría sujeto al régimen público que eliminaría la discriminación en la entrega de las concesiones.

Por consecuencia, favorecería la transparencia en los procesos de otorgamiento, refrendo y renovación de concesiones y permisos. De esta forma, la población, las organizaciones civiles y sindicatos, entre otros grupos, tendrían acceso a los medios de comunicación, obteniendo una frecuencia.

Con la creación del Consejo Nacional de Radio Televisión se pretendía que el Ejecutivo Federal no tuviera, como ahora, la posibilidad de otorgar las concesiones sin licitación, sin concurso, por conveniencia, de manera discrecional y, de esta forma, frenar la concentración de frecuencias en pocas manos, evitando así la existencia de monopolios.

A lo largo del año 2004, dicha demanda tomó mayor fuerza entre algunos legisladores, grupos y organizaciones civiles.

El debate que se generó en torno a la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión no fue del agrado de los concesionarios y menos del senador del PRI, Emilio Gamboa Patrón, ex Secretario de Comunicaciones y Transportes, quien calificó de anticonstitucional dicha iniciativa, solo por el hecho de que se iba a normar la forma de otorgar las concesiones.

Por su parte la CIRT, vetó cualquier intento de controlar la concentración de concesiones y mediante la Ley de la Radio y la Televisión, argumentando que no se deben emitir disposiciones contempladas en la Ley Federal de Competencia Económica y su Reglamento.

A finales del mismo año (2004), la CIRT urgía a sus socios frenar la iniciativa de la reforma de radio y televisión que se discutía en la Cámara de Senadores, argumentando que dicha reforma censuraba la libertad de expresión; favorece a un nuevo régimen de estaciones permisionadas, con competencia desleal y fuentes de financiamiento extranjeras; destruye la infraestructura instalada de radio y televisión, para que extranjeros vía satélite, Internet o estaciones fronterizas capten audiencia mexicana.

Estos juicios utilizados por los concesionarios para obstaculizar la reforma legislativa, son similares a los usados en 1960, cuando presionaron al más alto nivel político, para que la reforma no afectara en lo más mínimo a su grupo.

Ahora, la presión ejercida llegó a tal grado, de que el 29 de Noviembre del 2004, en Los Pinos, los Industriales de la Radio y Televisión le pidieron al presidente de la República, Vicente Fox, frenara la reforma que elaboraba la Subcomisión de Comunicaciones y Transportes en la Cámara de Senadores, (integrada por Javier Corral y Felipe Vicencio del PAN; Manuel Bartlett del PRI, y Raymundo Cárdenas del PRD), debido a que dicha ley se consideraba realizada al vapor, sin consultarlos y, además, afectaba sus intereses.

En ese momento, no tuvieron una respuesta adecuada por parte del presidente, por lo que los concesionarios empezaron a mover sus piezas dentro del poder político y comenzaron a cobrar los favores de la campaña electoral del año 2000, ahora el turno le correspondió a Pedro Cerisola, Secretario de Comunicaciones y Transportes, a quienes los “amos” de la radio y la televisión le pidieron que interviniera para frenar el predictamen de la mencionada reforma, ya apoyaba por 35 senadores, integrantes de la subcomisión de comunicaciones y transportes.

Este fue el inicio de un nuevo contraataque que articularon los concesionarios, principalmente de la televisión, en contra de la reforma de la radio y televisión, ya que no contaba con su anuencia para que se elaborara, mucho menos para aprobarla.

La estrategia utilizada fue un chantaje al Estado, aliarse con funcionarios del Gobierno Federal y hacer componendas con los encargados de la distribución de frecuencias.

De esta manera, la presión ejercida, dio resultado, cuando, a mediados del año (2005), “se entregaron 206 nuevas concesiones de Radio y 391 de Televisión. Títulos que vencían entre 2007 y 2011 al igual que los títulos de 103 Televisoras que caducaban entre 2012 y 2015, todas ellas se refrendaron y tienen vigencia hasta el año 2021”<sup>124</sup>. Así, se canceló la opción de otorgar esas frecuencias a concesionarios o permisionarios diferentes.

Esta situación fue justificada por el Gobierno, argumentando la posibilidad de pasar de un sistema análogo a uno digital, ya que se supone para el año 2021, todas las señales deberán estar digitalizadas.

El Estado tiene planeado invertir, desde el año 2004 y hasta que termine el proceso de digitalización, la cantidad de 70 a 100 millones de dólares.

De nueva cuenta, los beneficiados de este proyecto financiado por el Estado, serán, las cadenas privadas, quienes tendrán la oportunidad de continuar la concentración de estaciones. Mientras, las pequeñas televisoras y estaciones permisionadas tenderán a desaparecer.

La presión no se detuvo ahí, ahora también se vio reflejada en el Instituto Federal Electoral (IFE), con la firma de un convenio de colaboración entre Luís Carlos Ugalde Director del IFE y el Dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, para determinar la transmisión de los ‘spots’ políticos, durante en proceso electoral entre enero y julio del 2006.

124.-Toussaint, Florence. (Nuevas y viejas concesiones). Proceso 1503. 21 agosto 2005. p, 89.

Dicho convenio benefició a Televisa, ya que le dio la posibilidad de contratar directamente con los partidos políticos los tiempos de transmisión para los 'spots' de promoción de sus candidatos, sin que el gasto de ellos sea fiscalizado por el IFE. En este caso, no se pudo evitar la discrecionalidad y el favoritismo hacia Televisa.

Azcárraga Jean había rechazado, el 14 de Octubre de 2004, cualquier intento de contratar la propaganda política en los medios, además de la aplicación filosófica del nuevo gobierno, la "apertura y el cambio". Con el convenio ya mencionado, hizo efectivo el rechazo.

Los compromisos políticos que diversos funcionarios han adquirido con los dueños de la radio y televisión dejan de lado toda posibilidad de democratización de los medios. El Estado y la ciudadanía deben subordinarse a las reglas que ellos imponen.

Lo anterior, se refleja nuevamente en la votación que hicieron los diputados, el día primero de Diciembre del 2005, a favor de la Ley de Radio y Televisión, propuesta por la empresa Televisa, sin que dicha ley fuese objetada en lo más mínimo y sin discusión alguna.

Al mismo tiempo, los representantes de Televisa, Bernardo Gómez y Javier Tejado Dondé, presionaron a los líderes de los partidos políticos y a los candidatos a la presidencia de la República para que convencieran a los senadores para que en la sesión del 13 de diciembre del mismo año, aprobaran sin problema la "Ley Televisa".

Por otro lado y con el mismo objetivo, el Senador Diego Fernández de Cevallos, apoyado por los senadores priístas, Emilio Gamboa Patrón y Enrique Jackson, iniciaron una conspiración para marginar o doblegar a los senadores opositores de la “Ley Televisa”, Manuel Bartlett, Javier Corral y Cesar Raúl Ojeda, así como eliminar la resistencia de Dulce Maria Sauri y Carlos Rojas, legisladores del PRI.

El 13 de diciembre el intento de aprobar en el Senado, la “Ley Televisa” fue clausurado de manera momentánea, por las críticas a la misma ley por parte de legisladores, organizaciones y grupos civiles, reforzados por el dictamen de 12 cuartillas que la Comisión Federal de Competencia (COFECO), le envió al senador Héctor Osuna, Presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, el 8 de diciembre del mismo año.

En la parte medular del documento de la COFECO, descalifica los objetos de la ley aprobada en la Cámara de Diputados “las reformas a la ley Federal de Radio y Televisión que propone la iniciativa, no aseguran la eficacia en la prestación de los servicios, ni evitan fenómenos de concentración a la asignación del espectro radioeléctrico, contrarios al interés público, en términos del artículo 28 Constitucional”<sup>125</sup>.

Para el senador priísta Manuel Bartlett, este documento constituyó un golpe muy duro contra el intento de imposición de esa ley y manifestó que el órgano para regular esa ley, es la COFECO y esta dice “que la Ley Televisa es promotora del monopolio, entonces si se llega a aprobar, sería como estar sordo o miope”<sup>126</sup>.

125.- Villamil Jenaro. frenazo. Proceso 1520. 18 diciembre 2005. p 26

126.-Ibid. p. 27

En el seno del PRI, la posición de Manuel Bartlett, avalada por el documento de la COFECO, fue respaldada por Dulce María Sauri, Genaro Borrego y Humberto Roque Villanueva, quienes además le plantearon al Coordinador, Enrique Jackson, la necesidad de posponer el dictamen a febrero, para que también pudieran determinar la iniciativa de ley, trabajada en el propio senado durante 3 años.

En el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Pablo Gómez, mencionó que no se puede legislar sin tomar en cuenta los argumentos de todos los actores involucrados, por lo tanto, la decisión que se tome en torno de la iniciativa debe realizarse por un análisis incluyente y responsable.

Por su parte, Javier Corral senador panísta, logró con 32 compañeros del partido, no legislar a favor de la reforma, manifestando que dicha ley solo beneficiaba a las televisoras y que a la población la dejaba de lado, al igual que a las estaciones permisionadas,

Entre algunos concesionarios de radio y también causó enojo el intento de aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión, incluyendo a Rogerio Azcárraga, presidente del Grupo Radio-fórmula y a Alejandro Burrillo, presidente del Grupo Pegaso, quienes le recordaron a su familiar y dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, y a los legisladores, que “los concesionarios son depositarios de un bien nacional, que pertenece a todos los mexicanos y que por lo mismo, no se puede vender o subastar al mejor postor, si no que debe prevalecer, antes que el dinero, la integridad moral de quienes aspiren a una concesión”<sup>127</sup>.

127. *ibid.* 28

Así, los días 8, 15 y 22 de febrero, de 2006, se llevaron a cabo, en la torre del caballito del senado de la república, las discusiones sobre la mencionada Ley y, a pesar de las posiciones críticas de los participantes a la premura de su aprobación y a las presiones hechas por Televisa y la Secretaría de Hacienda, la suerte ya estaba echada.

Los compadrazgos, amiguismos, la penetración empresarial en la política y viceversa han hecho de la industria de la radio y la televisión una elite de poder, donde esta ha sido tal, que hasta los candidatos a la presidencia de la república han tenido que desfilan por su pasarela, la televisión, a cambio de recibir los favores del poder político, para aprobar la Ley en cuestión. En dicha ley no se asegura la rectoría del Estado, ni se regula de manera eficiente el espectro radioeléctrico, ni fortalece a la instancia reguladora, por lo que el sector comunicaciones no tendría un desarrollo adecuado para garantizar el interés público.

Ante esta situación, la profesora Fátima Fernández, afirmó, que en cualquier país democrático, la opinión de un órgano como la Comisión Federal de Competencia (COFECO) habría sido suficiente para que la Cámara de Senadores, atendiera la advertencia sobre la reforma, que no evita la concentración del espectro radioeléctrico en pocas manos.

En el mismo tenor de ideas, la analista Denise Dresser, manifestó, que las autoridades encargadas del otorgamiento y de la regulación de las concesiones, desde hace años, se encuentran comprometidas con los dueños de la radio y la televisión.



Y no solo ellos, sino también, todos aquellos que recibieron la presión de Bernardo Gómez, vicepresidente de Televisa, bajo el argumento de que Televisa quitaría el apoyo a las campañas políticas de los candidatos Roberto Madrazo y Felipe Calderón, aspirantes a la presidencia de la república por el PRI y el PAN, respectivamente.

Para tal efecto, se logró amarrar el voto de 40 senadores del PAN y de 45 senadores del PRI, de los cuales 30 se encontraban más comprometidos, por hallarse en las listas de las diputaciones plurinominales.

Finalmente, la presión y los compromisos adquiridos con anterioridad dieron resultado. La madrugada del 31 de marzo de 2006 el Senado, aprobó la Ley Federal de Radio y Televisión, tras 15 horas de trabajo en el edificio de Xicoténcatl.

No importó que los partidos salieran fracturados por las posiciones contrarias de sus legisladores. Tampoco importó que, una y otra vez, se presentaran razonamientos técnico-jurídicos, que habrían de modificar la minuta, aún sabiendo que el Estado no disponía la recuperación de espectro radioeléctrico, liberado con la transmisión del modelo analógico al digital. La orden ya estaba dada por Televisa. Aprobar la Ley y así fue.

Como nos podemos dar cuenta, durante el primer gobierno panista, la situación de los medios electrónicos de comunicación tuvo un retroceso. Se suponía que el cambio de régimen era el instrumento indispensable para lograr una modificación sustancial en un país real. Vicente Fox nunca definió de manera específica es “cambio”, cada grupo, cada persona, lo imaginó de acuerdo a sus intereses.

Su objetivo era mantener el mismo modelo económico neoliberal y acometer una transformación positiva y sustancial de las prácticas políticas del pasado. En realidad, eso fue solo promesa.

¿Cómo creer que se podría dar un cambio?, si entre el autoritarismo priísta y la **derecha democrática panísta**, como se hacia llamar el grupo del gobierno del sexenio del cambio, existe un punto de convergencia; ambos son parte de la derecha y por consecuencia, comparten el mismo proyecto económico-social.

El gobierno del “cambio”, solo acentuó los compromisos del viejo régimen. El Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, (2002) y la Ley Federal de Radio y Televisión, (2006) son el producto de una política obtusa que da lugar a enormes concentraciones radiofónicas y margina a su gusto a las mayorías.

“Antes, la voluntad de las televisoras reflejaba la del presidente; ahora esa relación se ha invertido. Antes existía una alianza simbiótica, ahora existe una jerarquía en la que el presidente pierde. Antes las facturas salían de Los Pinos; ahora las facturas llegan a Vicente Fox, un presidente obligado a pagar los favores que le hace la televisión, un presidente débil al frente de un Estado débil. Un Estado pasivo que lleva años contemplando el fortalecimiento de un poder que contribuyó a crear”<sup>128</sup>.

Por consiguiente, Vicente Fox, se encontró maniatado y dependiente a todo aquello que quiso erradicar; se doblegó ante ellos, especialmente a la televisión. Sometido al duopolio, al que no pudo o no quiso regular, ya que la televisión ha logrado tal poder, que levanta a cualquier político, como si fuese mercancía y, de igual manera, lo puede destruir sino se pone a su disposición.

128.- Dresser Dense. “La televisión y nosotros”. Proceso 1518, 4 de diciembre de 2005. p 33

Ahora, la industria de la radio y la televisión, juzga, legisla y ejecuta las leyes, además, cobra por hacerlo.

Pero, ¿Por qué extrañarnos?, si Vicente Fox, mencionó que su gobierno sería de empresarios y para empresarios y eso hizo.

La ética de la ganancia y de la libre acumulación, se pregona como la libertad de la razón moderna, pero jamás como la liberación de la realidad y de la miseria. A la acumulación de la riqueza y del poder se le añade, la concentración del mensaje y la cultura.

El tiempo de transmisión por radio y televisión es una mercancía y como tal tiene que ser consumida dentro de nuestra sociedad consumista. En este caso, los medios y, particularmente la televisión tienden a presionar al Estado para que les permita ciertas facilidades; ampliación de los espacios para la transmisión de comerciales y la renovación casi automática de las concesiones, para que de esta manera puedan vender todo.

Al término del sexenio del presidente Vicente Fox, en tiempos de campaña para la elección presidencial, en medio de la batalla por la silla del presidente, surgen los compromisos de los candidatos del PRI, Roberto Madrazo y del PAN, Felipe Calderón, con la televisión; les exigen a los líderes de sus partidos, que aprueben la Ley de Radio y Televisión, tal y como está.

De esta manera, el nuevo presidente, Felipe Calderón ya entró con las manos atadas. Los compromisos adquiridos hacen que se someta a los dueños de la radio y la televisión. Ellos tienen la propiedad de las concesiones. El Estado sólo administra el espectro radioeléctrico.

Por consiguiente, tenemos otro gobierno panísta que no entiende su papel como defensor del interés público. Otro gobierno panísta, donde el presidente de la República, ha quedado como espectador ante los medios de comunicación, en donde Televisa y Televisión Azteca, controlan el 95 por ciento de las concesiones y más del 90 por ciento de la audiencia en el país; por lo que respecta a la radio, son doce grupos los que controlan el 75 por ciento de las concesiones en todo el país,

Por lo anterior y con la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión, México perdió la oportunidad de que los legisladores hicieran valer la democracia; tiraron por la borda la posibilidad de aprovechar la transición tecnológica para abrir nuevas opciones de comunicación de la sociedad y con la sociedad. Se decide hipotecar nuevamente a nuestro país.

De nada sirvieron las consultas públicas, que se realizaron durante cuatro años, para modificar la concentración de los medios, para tener acceso a la información, para modificar los contenidos, para buscar la democratización de los medios. La aprobación de la ley estuvo en contra del interés público.

La mencionada Ley, de acuerdo con el senador Javier Corral, el Estado dejó de percibir ingresos por alrededor de mil millones de pesos anuales.

Y si a esto se suman los 3 mil millones de pesos por gasto de transmisión que eroga el Estado, tenemos una cantidad considerable de 4 mil millones de pesos, que podría ser utilizada para resolver problemas de pobreza extrema, que padecemos más de 50 millones de mexicanos y que dentro de esta problemática encontramos: bajos niveles de educación, salud, nutrición y que además no se pueden satisfacer necesidades de vestido, vivienda y comida.

En este caso, los pobres, no deben ser guiados por pequeñas estaciones de radio comunitarias, ni por radios populares, ni educativas, ni por televisoras culturales, sino por Televisa y Televisión Azteca, al igual que los grupos más poderosos de la radio.

¿Cómo podremos hacer una radio que cumpla con su función social?, si nos han copado todos los caminos

Cuando ya se había consumado la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión, los legisladores inconformes con tal resolución, que durante los tres años anteriores se habían ocupado del tema de los medios electrónicos de comunicación, se percataron de que la ley aprobada por la Cámara de Diputados y de Senadores, estaba en contra del interés público, del derecho a la información, de la rectoría del Estado en materia de comunicación y que sólo beneficiaba a los dueños de la televisión.

Por tal razón, los legisladores; Javier Corral, Dulce Maria Sauri y Manuel Bartlett, lograron convencer a 44 senadores más para interponer un recurso de inconstitucionalidad, de la ya mencionada reforma, ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).

El 4 de mayo, la SCJN dio entrada a dicha inconformidad para determinar si la imposición de la Ley de Radio y Televisión, por parte de las Cámaras de Diputados y Senadores, se ajustaba a la normatividad de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Cabe agregar, que los legisladores inconformes argumentaron que la Ley en cuestión, trataba, entre otras cosas, asegurar que las concesiones de los dueños de la Radio y la Televisión fueran a perpetuidad, además de consolidar la oportunidad de incursionar en el terreno de de las telecomunicaciones, (telefonía e Internet), sin pagar ninguna contraprestación al Estado. De igual manera, garantizaban el incremento de la venta de espacios comerciales dentro de sus transmisiones, acrecentando sus ganancias económicas y su poder político.

Para consolidar la ampliación de sus negocios y el incremento de sus ganancias, los industriales de la Radio y la Televisión, apoyados por la Cámara de diputados y senadores propusieron la creación de un órgano regulador para que normara el funcionamiento de las telecomunicaciones. Dicha responsabilidad recaería en la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Sin embargo, este órgano regulador permitirá ampliar los negocios de la industria de la Televisión, amparados por el visto bueno de la COFETEL, ya que esta autoridad, débil, estaría sumisa a los mandatos de los dueños de la televisión. Todo esto, gracias a las presiones y compromisos de Televisa y TV. Azteca con los senadores Emilio Gamboa Patrón, del PRI y Héctor Osuna, del PAN, entre otros, con intereses muy cercanos a las televisoras.

En Noviembre de 2006, el ministro de de la SCJN, Sergio Salvador Aguirre Anguiano, designado ponente para preparar el proyecto de sentencia, ya tenía el primer borrador, sin embargo, al no considerar oportuna la circulación de la sentencia, se dio mayor tiempo para afinar el documento.

Por esta razón, se dedicó a escuchar a todo aquel que tuviera algo que decir sobre los medios, a favor o en contra, a título personal o a nombre de alguna institución o agrupación, amén de recibir a las partes involucradas, para ese entonces los promoventes, ex-senadores y a los abogados de Televisa y TV. Azteca.

Estas audiencias se dieron por terminadas a principios de Abril de 2007 y durante las dos semanas siguientes, los ministros discutieron en privado el proyecto de sentencia, el cual fue colocado en la Internet para el conocimiento del público en general, convocando, a la vez, a los directamente involucrados, a participar, a partir del 14 de mayo del mismo año, para que manifestasen sus argumentos en público y, de esta manera, iniciara el verdadero debate sobre la Ley de radio y televisión.

Una semana después, los jueces del Alto Tribunal escucharon el parecer técnico y las implicaciones tecnológicas de la reforma impugnada.

Así, el 22 de mayo, iniciaron en privado la discusión del proyecto de Aguirre Anguiano, para la cual suspendieron las audiencias en las salas e incrementaron la duración y la frecuencia de las sesiones.

En la octava reunión, el día 7 de junio de 2007, el proyecto de Anguiano se convirtió en sentencia. Aunque los jueces de la SCJN demoraron en emitir su veredicto, lo hicieron de manera excepcional; se dieron cuenta de la trascendencia de sus decisiones y la transparencia de su trabajo, con el cual invalidaron: el último párrafo del artículo 9-C de la Ley Federal de Telecomunicaciones, que establecía la “capacidad del Senado de objetar los nombramientos de los miembros de la COFETEL.

-El artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión en el cual se eliminó la excepción establecida a favor de los concesionarios que podían obtener el refrendo automático de sus concesiones, sin participar en limitaciones públicas.

-El artículo 17-e, Ley Federal de la Radio y la Televisión en el cual se requerirá la opinión de la Comisión Federal de Competencia para obtener una concesión y no solo el hecho de llenar una solicitud.

-Los artículos 28 y 28-a de la ley Federal de Radio y Televisión en donde se establecía que los dueños de la radio y la televisión podrían aprovechar sus bandas de frecuencia para ofrecer otros tipos de servicios de telecomunicaciones, solo con solicitar permiso a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) sin cubrir algún pago al Estado<sup>129</sup>.

La acción de la SCJN puso en evidencia la presión ejercida a los diputados y senadores que fingían trabajar en nombre de la nación, cuando, en realidad, buscaban proteger un coto de poder particular, unos candidatos a la presidencia de la República, queriendo ganar favores de las empresas televisoras para estar en las pantallas de México, doblegando el interés público a favor de la televisión, a un presidente que se dedicó a favorecer el poder de las televisoras, que no fue capaz de reconocer la realidad de la ley, ahora impugnada.

128,- Granados Chapa Miguel A. La corte, la trascendencia y la transparencia. Interés público. Proceso 159Z. 10 Junio 2007. p 34.



Los magistrados revelaron con argumentos, todo aquello que los concesionarios dominantes habían tratado de ocultar y donde las manifestaciones de ellos mismos no dejaban de repetirlo “se pierde el control sobre el mejor aprovechamiento del espectro, un bien del dominio público” como señalaba el ministro Valls Hernández “.

Se viola el artículo 28 constitucional al favorecer la formación de monopolios”, recalca el ministro Góngora Pimentel. El ministro Franco Salas manifiesta “no garantiza la soberanía y rectoría del Estado”, mientras el magistrado Aguirre Anguiano apunta “se priva al Estado de un derecho irrefutable de recibir una contra-prestación”. “es inconstitucional “dice el ministro Silva Meza”<sup>130</sup>.

Cabe recordar, que desde el momento que los senadores inconformes interponen el recurso de inconstitucionalidad de la Ley Federal de Radio y Televisión, los empresarios de esta industria y, en particular, los dueños de Televisa y TV. Azteca, Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, a través de sus conductores de noticiarios nocturnos, se dedicaron, noche tras noche, a utilizar un bien público para atacar, usar y distorsionar la información en contra de todo aquel que no pensara como ellos, en contra de aquel que los cuestionara o criticara, incluso en contra de los ministros de la SCJN por realizar su trabajo a favor de la legalidad.

Trataron de convencer a la opinión pública de que la ley impugnada nos dejaba fuera de la modernidad tecnológica y que estaba en riesgo el futuro de los inversionistas en telecomunicaciones y que, además, la industria de la radio y la televisión estaba condenada “al estatismo, rezago y muerte por no tener audiencia”<sup>131</sup>.

130.-Dresser Denise. Desnudados. Proceso 1597. 10 Junio 2007. p 33.

131.-Villamil Jenaro. “Ley Televisa: revanchismo concertado”. Proceso 1598. 17 Junio 2007. p 33.

Sin embargo, estas afirmaciones no son ciertas, lo que buscaba Televisa, era evitar una competencia con nuevos inversionistas en la radio y la televisión, en donde por muchos años han sido los únicos dueños. Querían seguir concentrado concesiones, poder económico y político, debilitar al poder ejecutivo y subordinar al poder legislativo.

Ahora hay que estar pendientes del curso que tome la COFETEL, ya que el órgano que debe regular a la radio y la televisión, está a cargo de personas como Héctor Osuna y Ernesto Gil Elordoy, ex-senadores, que cabildaron en el senado de la República la aprobación de la ley y que tienen nexos directos con Televisa y TV Azteca, a quienes les defienden sus intereses.

Es tiempo de saber si el presidente de la República, Felipe Calderón, tiene la voluntad política para ejercer sus atribuciones de jefe de Estado de la Administración Pública Federal y revisar el refrendo de las concesiones, la integración de la COFETEL y el acuerdo presidencial del 10 de Octubre del 2002, cuando, el entonces Presidente Vicente Fox, eliminó el impuesto en especie del 12.5% que debía pagar en su tiempo de transmisión.

El Estado Mexicano tiene una nueva oportunidad de demostrar que el uso de un bien público, como una concesión, debe servir al interés público y que la nueva capacidad digital debe traer un incremento al beneficio público, al permitir que más personas puedan competir por una concesión.

Es necesario dejar de lado la consigna del Estado mexicano, de dejar que la Industria de la Radio y la Televisión establezcan y guíe sus propios mecanismos de operación en donde la ley solo funge como un recurso de formalización y reconocimiento oficial de quienes se encuentran operando la industria.

En donde la legislación ha servido para garantizar la funcionalidad de la Radio y la Televisión, avalando la acumulación de poder económico y político, logrando una gran influencia como sector, en las decisiones del Estado, consiguiendo privilegios y subordinando, como se mencionó anteriormente, a los poderes ejecutivo y legislativo.

Por eso, es necesario el Estado tome esta oportunidad que le da la SCJN para que establezca una política de medios, que le permita la creación y aprovechamiento de nuevos espacios, para que los ciudadanos organizados tengan la posibilidad de contar con un medio de difusión que promueva y cultive la libertad de expresión, el derecho a la información y el uso social de los medios, en especial de la Radio.

## CONCLUSIONES

Desde el surgimiento de la radio en México, hubo personas e instituciones que pugnaron por otorgar una función social a esta industria, entre los que podemos mencionar al general Lázaro Cárdenas, al general Francisco J. Mújica o al escritor Salvador Novo o bien al Partido Nacional Revolucionario o la Secretaría de Educación Pública que en sus programas y documentos registraban esa idea de radio social.

El objetivo principal de esa función social es la búsqueda y la promoción de la participación de la gente; el acercamiento a una educación popular; la promoción de acciones comunitarias y la relación que tienen con los aspectos económico, político, social y cultural que se desarrolla dentro de la sociedad, además del derecho de cada uno de los individuos de estar informado con la verdad y veracidad que la misma sociedad requiere.

La percepción y utilidad contempladas en el deber ser de la radio y bajo la responsabilidad del Estado quedaron plasmadas en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y, posteriormente, en los reglamentos a la Ley de Radio y Televisión, primero el de 1973, ya derogado, y segundo el que nos rige actualmente, elaborado el 10 de octubre del 2002.

En el caso anterior el Estado interviene como administrador del espacio radiofónico a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; como productor y transmisor de mensajes a través de la Secretaría de Gobernación, ya que por medio de esta instancia se autoriza la transmisión de los mensajes de las dependencias de gobierno, utilizando los tiempos que por ley le corresponden al Estado.

Además, administra y controla las 20 estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y, por último, la Secretaría de Educación Pública, quién se encarga de sancionar a las radiodifusoras que no cumplan con lo dispuesto tanto en la Ley como en el Reglamento de Radio y Televisión.

Por su parte, los radiodifusores tienen la responsabilidad y obligación de cumplir con su función social que el mismo Estado les otorga por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión, aunque en la práctica sea distinto, ya que las políticas mercantilistas que dominan la radiodifusión mexicana han limitado dicha función social, aprovechando el consentimiento por parte del Estado.

Lo anterior se debe, en primer lugar, a que la radio mexicana cumple con el proceso capitalista de producción, distribución y consumo de la actividad comunicativa, entendida como una mercancía que se rige por los principios de la oferta y demanda, donde lo importante es tener un auditorio cautivo; y satisfacer los intereses hegemónicos necesarios para la expansión de las minorías económicas y políticas, además de ser utilizada por pequeños grupos para manipular la conciencia del receptor, beneficiando la ideología dominante y no permitiendo el diálogo.

En segundo lugar, con el control monopólico de la radio y la televisión, éstas han logrado someter a su voluntad a un Estado apático, sin voluntad política para hacer cumplir las leyes y reglamentos sobre la materia, y mucho menos para mantener un impuesto fiscal con el que se podrían resolver algunos de los problemas sociales que el país enfrenta, en este tiempo de globalización económica.

Por lo que la radio se ha constituido en una parcela de poder de aquellos grupos que parecen estar cumpliendo en los términos señalados, una misión eficazmente orientada para quienes detentan el poder

No obstante, si bien el Estado ha centrado su atención en la función social de la radio, con la operación del Instituto Mexicano de la Radio, ésta ha sido insuficiente, pues de las 1337 radiodifusoras existentes en el país, solamente 20 conforman dicho Instituto, y su esquema de producción es predominantemente comercial, alentado históricamente por el mismo Estado.

Es importante recordar que el espacio aéreo y por consiguiente el espacio electromagnético es propiedad de la nación y por consecuencia es el Estado quien debe tener la rectoría y la regulación de las telecomunicaciones, de la radio y la televisión y no los concesionarios.

Paradójicamente, el Estado actúa simultáneamente con todas las fuerzas productivas como un reforzador de este sistema comercial. En efecto, mediante el uso de los aparatos ideológicos y represores, impide velada o abiertamente que los sectores sociales y políticos; de intelectuales y de profesionistas, concienticen y alerten sobre la situación de dependencia y de desigualdad en que vivimos.

La sociedad civil vive en el desencanto y la frustración, ya que, de acuerdo con la estructura y los objetivos de la radio comercial, la participación social es obsoleta; ha sido burlada y manipulada por parte del Estado, al creer, que este último, era una instancia adecuada para democratizar los medios.

Ante esta situación, las demandas sociales son el producto político de los gobernantes, que se aprovechan de esta situación para legitimar su función en el poder, produciendo una opinión pública hegemónica, que cohesione cognitiva y efectivamente la conciencia de diversos agentes sociales.

Como resultado de esto, las clases medias y bajas, quedan marginadas de la participación en los contenidos radiofónicos, cumpliendo solamente como fuerza de trabajo, manipulada, enajenada, apática, cosificada, contribuyendo así al crecimiento y monopolización del medio, que, a su vez, alimenta un sistema donde los intereses colectivos se subordinan a los privados.

Otro punto, de fundamental importancia, es el que corresponde a la formación y práctica profesional del comunicólogo, egresado de las escuelas de periodismo y comunicación, pues encontramos que existen varias limitantes para el desarrollo adecuado de estos profesionales.

Ya Manuel Buendía, antes de su muerte, advirtió que el mercado profesional del periodista se había agotado, que se estaban formando muchachos para el desempleo y la frustración.

Esto se debe, por un lado, a la gran cantidad de escuelas de comunicación que han aflorado en el país y, por el otro lado, a que los campos tradicionales para el ejercicio de la comunicación, están saturados; en consecuencia, los egresados han visto disminuidas sus oportunidades de empleo.

En la radio, esto se refleja, aún más, por la escasa producción radiofónica que existe en la radio comercial como resultado de obtención de mayor margen de ganancia, producto de la música y de los comerciales. En la radio oficial, el adelgazamiento presupuestal que enfrentan todas las dependencias de gobierno y, en particular, las áreas de comunicación social ha propiciado que el Estado no cumpla con función social.

Por otro lado, la contracción económica por la que pasa el país, producto de la globalización, provoca que la contratación de profesionales de comunicación sea escasa, al igual que la de otros profesionistas, aunado a ello, los contratantes incluyen a profesionales de otras áreas para ocupar los espacios de los comunicólogos.

Sin embargo, es importante destacar la emergencia de una comunicación alternativa. Si bien la experiencia comunitaria, la experiencia urbana de Radio Educación y del programa *opinión pública*, así como la incursión de las *radios piratas*, en el Distrito Federal y las radios universitarias de Puebla y Guerrero han sido un proceso de búsqueda, de logros y fracasos, ha permitido, aunque de manera limitada, la radiodifusión al servicio de la educación y la cultura del pueblo.

Este tipo de comunicación radiofónica ha intentado romper el esquema de unilateralidad de la comunicación, para dar paso a un modelo de intercomunicación, al servicio de la comunidad

La radio comunitaria o participativa, busca devolverle a la radio, su enorme potencial comunicativo. El hecho de que se lleve a cabo el proceso de intercomunicación significa, que la radio vuelve a ser un medio de comunicación; prueba de ello, es que dos emisoras comunitarias se dicen con justicia, **la voz del pueblo.**

Este tipo de radio no se utiliza como un simple difusor de mensajes utilitarios al servicio de los intereses comerciales del grupo emisor, sino al servicio de los intereses del grupo emisor de la comunidad, del pueblo.



De todo lo anterior y desde mi particular punto de vista, para que exista una radio, o una televisión que cumpla realmente con su función social, sería importante que el Ejecutivo Federal cumpla con el papel que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos le otorga y que ahora la SCJN le avala, para dejar de lado los compromisos adquiridos anteriormente con los industriales de la televisión e invitando a los legisladores a cumplir con su responsabilidad política de representar los intereses de las mayorías y no de un grupo en particular.

Por lo que sería necesario, realizar estudios – teórico-prácticos- dirigidos a la construcción de propuestas que giraran en torno, a cuando menos los siguientes aspectos y problemas:

Buscar la transformación democrática del Estado, de esta manera, sectores diferentes al empresarial tuvieran acceso a los permisos para la instalación y operación de radiodifusoras. De las 1337 estaciones que transmiten en el país, ninguna es manejada por obreros, campesinos, profesores, artistas, académicos o algún otro gremio.

Legislar para que el Estado vuelva a contar con mayor tiempo en la radio. Para que estos espacios sean utilizados por la sociedad civil, ya que la legislación actual en materia de tiempo para el Estado es raquítico. De casi tres horas que se tenían anteriormente, ahora solo pasa a tener treinta y cinco minutos.

En caso de que no exista la posibilidad de regresar a los tiempos fiscales, entonces que se instaure un impuesto fiscal que sirva para subsidiar las pocas radios culturales del país.

Ante todo, es necesario que la sociedad civil organizada presione sistemáticamente todos los frentes, para reactivar el proceso de transformación democrática del Estado, buscando la participación de la sociedad a través de los procesos de comunicación.

Dentro de esta presión, la sociedad debe vigilar al Estado para que haga cumplir la legislación, vigente y que dé prioridad a la separación de los intereses políticos y económicos personales o de grupo, a los intereses de las mayorías.

En lo que se refiere al perfil profesional del comunicólogo, habría que realizar una vez más consultas sobre la comunicación social, comunitaria, en donde sea indispensable inventar, explorar, experimentar y arriesgar caminos para la elaboración de un proyecto integral de comunicación social a nivel nacional que esté cimentado, y reforzado con el material intelectual humano egresado de las universidades.

Es importante involucrar a las autoridades educativas, estudiantes, egresados de comunicación y periodistas en activo, además, de los empleadores mediáticos, para reflexionar sobre el perfil real que debe tener el estudiante de acuerdo con una actualización de planes de estudio.

Es necesario que el compromiso académico universitario domine por completo la formación de estudiantes futuros profesionales de la comunicación, para que adquieran las habilidades de saber escribir, saber investigar, saber pensar y saber hablar y como consecuencia, estaremos hablando de mejores profesionistas,

De la misma manera, así como hay campos profesionales ya saturados, hay otros como la promoción, la comunicación con minorías, la salud, la ecología y los espacios abiertos por los nuevos medios de comunicación, que por diversas razones no son considerados prioritarios por una buena parte de las escuelas de comunicación.

## APENDICE: MI RELACION ACADEMICA CON LA EXPERIENCIA LABORAL

La adquisición de conciencia científica sobre las funciones históricas, ideológicas, políticas, sociales, económicas y culturales que prestan los medios de comunicación al interior de la sociedad moderna, al igual que la obtención de técnicas para la producción y realización de programas de radio y televisión, reportajes y notas informativas, son el resultado de haber estudiado la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Ya que la combinación de conocimientos de la formación básica común más la enseñanza de la especialidad (periodismo y comunicación), hacen que el estudiante entienda, comprenda y conceptualice los hechos actuales y explique la razón de ser de los mismos.

Cabe señalar, que fue necesario contar con la presencia, ayuda, orientación y experiencia de los profesores, para que los conocimientos vertidos, pudieran ser desarrollados en el ámbito profesional.

En el caso particular, sin quitarle importancia, ni peso específico a las demás asignaturas que conforman el plan de estudios de la especialidad en comunicación (plan 1976), considero que las materias de mayor influencia, tanto personal como profesional, fueron: Géneros Periodísticos Informativos e Interpretativos, Sociología de la comunicación colectiva, Introducción al Estudio de la opinión pública, Técnicas de Información de radio y televisión, Taller de guión de cine, radio y televisión y Taller de realización de radio y televisión, Lenguaje y sociedad.

La enseñanza teórico-práctico de las asignaturas señaladas, me dio la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos como: realizar entrevistas, redactar notas informativas; recopilar información para elaborar reportajes y guiones para radio y televisión, así como realizar programas de radio y televisión.

Durante las prácticas de campo a las que asistí, conocí algunas zonas urbanas, rurales e indígenas, donde observé la existencia de algunos grupos étnicos, con costumbres, tradiciones y formas de hablar diferente a las nuestras.

De la misma manera, tuve la posibilidad de visitar algunas estaciones de radio, estatales, culturales universitarias e indígenas, en las cuales puse atención en el tipo de mensajes que emitían en esas regiones del país y comprendí cuál era la función de las mismas estaciones, que producían, aún con carencia de recursos humanos, económicos y técnicos.

El conocimiento generado por esas experiencias más la aplicación de la enseñanza adquirida en las aulas, se reflejó en la producción de tres programas de radio, creados en el sótano de la biblioteca central, lugar donde la facultad contaba con un estudio de grabación, que, aunque el equipo no era el más adecuado, servía para poner en práctica lo aprendido.

En tanto, que la realización de cuatro programas de televisión, durante tres semestres, fueron grabados con apoyo de la Unidad de Televisión Educativa del Canal Once.

Debo agregar, que mi formación profesional se complementó, con la participación en los foros de comunicación social convocados por Radio Educación y la Secretaría de Gobernación, así como, la intervención en dos encuentros nacionales de estudiantes de comunicación (ANECO) y en el festival de producciones audiovisuales, (ICOQUI), además de haber cubierto el servicio social en la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), en el programa “Sal y pimienta”, como asistente de producción. Aquí tuve una experiencia negativa, ya que los coordinadores de producción marginaban a estudiantes de la UNAM.

Ya en el terreno laboral, me di cuenta, que los conocimientos vertidos por los profesores, en sus respectivas asignaturas, eran iguales a como se desarrollaban en el ámbito profesional. Por ejemplo, como coordinador de equipo del curso de realización de radio y televisión, para responsables de comunicación social de las delegaciones estatales del Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud (CREA), repasé y reafirmé la forma de realizar un programa de radio y televisión; desde la elección del tema; la búsqueda de la información; la redacción del guión; la grabación en locación y en estudio hasta la postproducción del programa.

Cabe señalar, que los participantes en este curso, no tenían conocimientos previos en el área de comunicación.

Posteriormente, como responsable del área de radio, dentro de la Coordinación de Comunicación Social del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, (INEA), la actividad profesional la dividí en dos partes: la primera, cuando el INEA carecía de un estudio de grabación, por lo que la producción radiofónica era escasa; se limitaba a la promoción de campañas institucionales y éstas se grababan en las instalaciones de Radio Educación o del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El monitoreo de la serie institucional “Nuestras Palabras”, era otra actividad que realizaba. Dicha serie, se producía de manera regional, en las 31 delegaciones del INEA y se transmitía semanalmente a través de 243 radiodifusoras en todo el país. El monitoreo se realizaba para conocer los contenidos y si éstos cumplían con los lineamientos y normatividad, marcada por la Secretaría de Educación Pública y el INEA. Los aciertos y los errores, tanto técnicos como de contenido, se señalaban y se informaba a los responsables del programa, el resultado del monitoreo.

En esta etapa, aprendí a diseñar campañas institucionales; a elaborar pautas de transmisión; así como, solicitar a la Dirección de Radiodifusión, de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) la autorización de los tiempos oficiales para la transmisión de programas y promocionales.

La segunda parte de mi desarrollo profesional, dentro del INEA, se da cuando, el gobierno de Japón dona un equipo de grabación (1 consola de 24 canales, 2 tornamesas, 2 amplificadores, 2 reproductoras de cassette, 3 grabadoras de carrete de ¼ de pulgada y otra de 2 pulgadas para ocho canales). Por lo que el Instituto se vio obligado a construir un estudio en el Distrito Federal, para dar cabida al equipo antes mencionado. Con ello, aumentaron las producciones institucionales y se agregó la promoción de los servicios, de alfabetización, primaria y secundaria, así como, la acreditación de estudios a través de la radio.

De la misma manera, por falta de recursos económicos, en 5 delegaciones del INEA, la producción de la serie “Nuestras Palabras”, se trasladó al mencionado estudio, lo que permitió mejorar la calidad de los programas, tanto en los contenidos, como en lo técnico.

Una situación agradable, es que varios compañeros de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM tuvieron la oportunidad de realizar su servicio social, apoyando la producción o bien como locutores, de la serie “Nuestras Palabras”, (se les apoyó para conseguir su licencia de locutor), con la motivación y el compromiso de que los programas saldrían al aire semanalmente.

Dentro de las tareas de producción, tuve la oportunidad de dirigir y editar la serie de radio-alfabetización “El Mundo de las Letras”, serie dramatizada, que consta de 70 programas, grabada durante ocho meses y con actores profesionales. Aquí me di cuenta que era necesario contar con conocimientos de dirección escénica o teatro para cumplir con mayor eficacia este trabajo.

Nuevamente, durante la grabación de esta serie,” El Mundo de las Letras”, tuve la posibilidad de rodearme de compañeros de la UNAM, cumpliendo su servicio social y de integrarlos de manera activa a la producción radiofónica del INEA y de instituciones como el Fondo de Cultura Económica (FCE) y del Consejo Nacional de Fomento Educativo, (CONAFE), que realizaban materiales de audio en el mencionado estudio.

También, dentro de mis funciones en el INEA, como responsable del estudio de grabación, realicé funciones administrativas, como: controlar los tiempos de grabación; clasificar los materiales audiovisuales, y verificar la entrada y salida de materiales y equipo de grabación.

De manera conjunta, asistí al segundo Festival Cultural Sinaloa, como reportero, para realizar la memoria del festival. Durante 19 días se presentaron 56 eventos artísticos; música clásica, antigua, popular; danza clásica y folklórica, ópera y espectáculos infantiles entre otros, en 14 ciudades.

Durante el tiempo que estuve en dicho festival, observé que es necesario, como estudiante y como profesional de la comunicación, abrir más nuestro conocimiento a todas las manifestaciones sociales, culturales y políticas, porque la comunicación es tan amplia como la sociedad misma.

Por lo antes expuesto, considero que la formación académica brindada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. (plan 1976), tenía relación y correspondencia con la labor profesional del comunicador.

Dicha formación, estaba sustentada en la investigación, en la práctica, en los conocimientos adquiridos, en el afán de saber algo nuevo, para poder comunicarlo.

En este caso, terminar la carrera, solo es el principio del camino para llegar a la cima; para ello, la Universidad, nos proveyó de las herramientas necesarias para arribar a donde queramos, con nuestro valor, decisión y conocimiento.

Para concluir, recuerdo las palabras del profesor José de Villa “ El comunicador y el periodista no tienen la obligación de saber de todo, pero si tienen la obligación de saber platicar de todo”. Pero, para poder hacerlo, hay que tratar de conocer de todo.



## BIBLIOGRAFIA

- Adorno Teodor. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Editorial Quinto Sol. México. 1984. 114. pp.
- Albert Pierre y Tudesqu Andre-Jean. Historia de la Radio y Televisión. Editorial Fondo de Cultura Económica. México. 1995. 176. pp.
- Althusser Louis. Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Editorial Quinto Sol. París. 1970. 84. pp.
- Arriaga Patricia, Baldivia José y otros. Estado y comunicación social. Ed CEESTEM- Nueva Imagen. México. 1985. 185. pp.
- Baena Paz Guillermina. Instrumentos de investigación. Editores Unidos Mexicanos 13ª edición. México. 1988. 134. pp.
- Bonilla Vélez Jorge Iván. Violencia, medios y comunicación. Editorial Trillas. México. 1995. 217. pp.
- Comunicación Social. Foro de Consulta Popular de comunicación social Secretaría de Gobernación. Tomos del 1 al 12. México. 1983.
- Comunicación y cultura. Revista de comunicación masiva en el proceso político de Latinoamérica. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1988. 195. pp.
- Coordinación general de comunicación social de la Presidencia de la República. Políticas y sistemas nacionales de comunicación social. México. 1981. 157. pp.

- Corella Rabeil y De la Selva Alma Rosa. Perfiles del Cuadrante. Editorial Trillas. México. 1997. 314. pp.
- Cremoux Raúl. La legislación mexicana de radio y televisión. UAM-Xochimilco. México. 1982. 20. pp.
- Delhumeau Antonio, Anaya Cadena Vicente. Impacto de la televisión en 5 comunidades vírgenes de México. ed, ENEP Acatlán, UNAM-UNICEF. México. 1988. 112. pp.
- Dos Santos Theotonio. Concepto de clases sociales. Editorial Quinto Sol. México. 1984. 109. pp.
- Enzenberger Hans Magnus. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Editorial Anagrama 3ª edición. México. 1982. 76. pp.
- Esteinou Madrid Javier. La sobredeterminación social de los aparatos del concenso de masas. Ed UAM-Xochimilco, cuadernos del TICOM. México. 1980. 51. pp.
- Esteinou Madrid Javier. Los medios de comunicación en la contrucción de la hegemonía. Editorial Nueva Imagen CEESTEM. México. 1988. 223. pp.
- Fernández Christlieb Fátima. La radio mexicana centro y regiones. Juan Pablos editor. México. 1994. 188. pp.
- Fernández Christlieb Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos editor. México. 1984. 330. pp.

- González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Editorial Grijalbo. México, 1981. 200. pp.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. México. 19 de enero de 1960. 9. pp.
- Mac Bride Seam. Un solo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica-UNESCO 1980. 467. pp.
- Marx Carlos. Manuscritos económicos filosóficos de 1844. Editorial Grijalbo. México. 1970. 160. pp.
- Mattelart Armando y Michelle. Medios de comunicación en tiempos de crisis. Siglo XXI editores. México. 1991. 253. pp.
- Mejía Barquera Fernando. La industria de la radio y televisión y la política del Estado Mexicano 1920 a 1960. Fundación Manuel Buendía. México. 1998. 193. pp.
- Ortíz Garza José Luis. . Una radio entre dos reinos. Vergara editor. México 1997. 220. pp.
- Paoli Antonio. La comunicación. Edicol. México. 1980. 120. pp.
- Pepino Barale Ana María. Radiodifusión educativa. Editorial Gernika. México. 1991. 135. pp.
- Prieto Castillo Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Edicol. México. 1980. 211. pp.

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo a las transmisiones de radio y televisión. Diario Oficial de la Federación. México. 4 abril de 1973. 26. pp.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. México, 10 de octubre de 2002. Edición vespertina. 12. pp.
- Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. UNAM 8ª edición. México. 1986. 437. pp.
- Romo Cristina. La otra radio. Editorial Manuel BUENDÍA. México. 1990. 196. pp.
- Schmelkes Corina. Manual para la presentación de proyectos e informes de investigación (tesis). Editorial Harla. México. 1990. 214. pp.
- Silva Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. Editorial Nuestro Tiempo. 13ª edición. México. 1984. 113. pp.
- Villamil Jenaro. La Televisión que nos gobierna. Editorial Grijalbo. México. 2006. 237. pp.
- Trejo Delarbre Raúl. Televisa el quinto poder. Editorial Claves Latinoamericanas. México. 2ª edición. 1987. 237. pp.
- Villar Josefina. El sonido de la radio. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1990. 220. pp.
- Vivaldi G Martín. Curso de redacción. Editorial Prisma. Madrid. 1989. 526. pp.

- Zarur Osorio Antonio. El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1996. 142. pp.

## HEMEROGRAFIA

- Aguayo Quezada Sergio. “dememoriad@s”. Reforma. México, D.F. 29 Marzo 2006. p.7.
- Alemán Ricardo. “Capitulación ante el poder de la radio y la televisión”. Itinerario político. El Universal. México, D.F. 15 de octubre 2002. p. 28<sup>a</sup>
- Alvarez Hoth Jorge. “Cuidado con la ley del péndulo”. Proceso 1594. México, D.F. 20 Mayo 2007. p.13
- Amador Nello Judith. “Medios culturales vs. Ley Televisa”. Proceso 1536. México, D.F. 9 Abril 2006. p.84-85
- Arvízu Juan y Jiménez Sergio Javier. “Impugnan partidos acuerdo Fox-CIRT”. El Universal. México, D.F. 12 de octubre 2002.p. 6<sup>a</sup>
- Benassini Felix Claudia. “Carreras de comunicación en México: entre la crisis y la esperanza”. Revista Mexicana de Comunicación. México, D.F. Sep-oct 2001. p.p. 28-33
- Cantú Jesús. “Oportunidad perdida”. Proceso 1534. México, D.F. 26 Marzo 2006. p. 12
- Cantú Jesús. “Una nueva oportunidad”. Proceso 1597. México, D.F. 10 Junio 2007. p. 30-33
- Cantú Jesús. “De todos modos el duopolio gana”. Proceso 1594. México, D.F. 20 Mayo 2007. p. 89

- Cantú Jesús. “Las lecciones, los riesgos...” Proceso 1598. México, D.F. 17 Junio 2007. p. 32
- Carrasco Jorge. “Ahora o nunca”. Proceso 1594. México D.F. 20 Mayo 2007. p. 6-12
- Carrasco Jorge. “A prueba”. Proceso 1597. México D.F. 10 Junio 2007. p. 28-30
- Carreño Carlón José. “La hora de la corte: ¿un poder parlamentarizado? En una agenda del debate”. El Universal. México D.F. 24 Mayo 2006. p. 10ª.
- Columna “de esto y aquello”. El Universal. México, D.F. 22 de octubre 2002. p. 2c
- Cremoux Raúl. “La trascendencia de la derogación del 12.5 por ciento”. El Universal. México. D.F 19 octubre 2002. p. 28
- Delgado Alvaro. “Rendición a escondidas”. Proceso 1354, México, D.F. 13 octubre 2002. p.p. 10 – 18.
- Delgado Álvaro. “La fractura del ‘decretazo’ ”. Proceso 1480. México D.F. 13 Marzo 2005. p. 16-19
- Del Val Blanco Enrique. “‘spots’ y corrupción”. El Universal. México D.F. 24 Mayo 2006. p. 17a
- Díaz Verónica. “Montañas comunicantes”. Diario milenio, México, D.F. 10 marzo 2004. p. 45

- Dresser Denise. “La Televisión y nosotros”. Proceso 1518. México D.F. 4 diciembre 2005. p. 31-33
- Dresser Denise. “Paisaje después de la batalla”. Proceso 1536. México D.F. 9 abril 2006. p. 25-26
- Dresser Denise. “Así no Felipe”. Proceso 1539. México D.F. 26 marzo 2006. p. 10-11
- Dresser Denise.”Derecho de replica”. Proceso 1595. México D.F. 27 mayo 2007. p. 51-52
- Dresser Denise. “Desnudados”. Proceso 1597. México D.F. 10 junio 2007. p. 32-33
- Esteinou Madrid Javier. “Los medios de comunicación y el Estado feudal”. Bucareli ocho, suplemento de El Universal, México, D.F. 21 de septiembre de 1997. p.p. 16 y 17.
- García Coronado. “Radio pirata, una opción de informar sin censura a los capitalinos: Marcos Rascón”. Excelsior. México, D.F. 9 octubre 1994. p. 47a.
- Grupo de Economistas y Asociados. “Perspectivas del empleo y los salarios en 1999”. Revista Este país. México, D.F. Abril de 1999.p.p. 12 y 13
- Granados Chapa Miguel Ángel. “Fox, como Echeverría”, interés público. Proceso 1354. México, D.F. 13 octubre 2002. p. 17-18
- Granados Chapa Miguel Ángel. “la corte, la transparencia y la trascendencia”. interés público. Proceso 1597. México, D.F. 10 junio 2007.m p. 34



- Guarneros Fabiola. “Exige AB, la devolución del equipo de televerdad que incautó la SCT”. El Universal. México, D.F. 12 octubre 1994. p. 13, sección, nuestra ciudad.
- Guerrero Claudia, Rivas Francisco y Estrada Armando. “Se lavan las manos Madrazo y Felipe”. Reforma. México, D.F. 29 marzo 2006. p. 10
- Herrera Rivaldo. “Llevan protesta a las pantallas”. Reforma. México, D.F. 29 marzo 2006. p.10
- Huerta Héctor, Ochoa Raúl. “...Y se puso la de Televisa”. Proceso 1532. México, D.F. 12 marzo 2006. p. 12-18
- Jardón Eduardo. “Crece el desempleo en noviembre”. El Universal, México, D.F. 22 de diciembre 2004.finanzas, p.p 1 y 24.
- López Mayolo, Guerrero Claudia. “Decreta el PAN costos políticos”. Reforma. México, D.F. 29 marzo 2006. p. 10
- López Mayolo, “Lanza Felipe modelo en comunicaciones”. Reforma. México, D.F. 26 octubre 2006. p.1
- López Narváez Froylán. “Crimen imperfecto”. Reforma. México, D.F. 29 marzo 2006. p.7
- Martínez Blanca. “Se han otorgado 40 concesiones de Radio en menos de 10 días: Gamboa”. El Universal. México, D.F. 10 octubre 1994. p. 9a

- Martínez Nurit. “Temen aumente fuga de `cerebros´ en cinco años”. El Universal, México, D.F. 26 de diciembre del 2004. p. 8a
- Martínez Omar Raúl. “La formación profesional del periodista”. Revista Mexicana de Comunicación. México, D.F. sep- oct 2001. p.p.4, 5, y 50.
- Maza Enrique. “La Ley Televisa”. Proceso 1536. México, D.F. 9 abril 2006. p. 72-74
- Mejía Barquera Fernando. “Política del Estado Mexicano en Radio y televisión y la alternativa de izquierda”. Revista de estudios del tercer mundo, vol 3. México, D.F. 1980. p.p. 29-50
- Mejía Guerrero Angelina. “Proponen un reglamento para nuevas concesiones”. El Universal. México, D.F. 26 octubre 2006. p. 18
- Mejía Guerrero Angelina. “Urge industria definir esquema de Radio Digital”. El Universal. 26 octubre 2006. p. 13
- Meyer Lorenzo. “El destructor”. Proceso 1517. México, D.F. 27 noviembre 2005.
- Mongee Raul. “López Obrador; gasto cosmético”. Proceso 1480. México, D.F. 13 marzo 2005. p. 20-21
- Morales Fernando y Scherer Ibarra María. “La catarsis radiofónica”. Proceso 1192, México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.p. 76-81
- Morales Rodrigo. “Radio y televisión: premura presidencial”. El Universal, México, D.F. 18 de octubre 2002. p. 2 c.

- Olmos Alejandro. “La radio y la televisión en la transición mexicana”. Bucareli ocho suplemento de El Universal. México, D.F. 21 de septiembre de 1997.p.p. 4-6
- Rascón Marcos. “Televerdad; la disputa por la bandas hertzianas”. La Jornada. México, D.F. 18 septiembre 1994. p. 16
- Rascón Marcos. “La CIRT, Televisa y el gobierno contra Televerdad”. La Jornada. México, D.F. 13 octubre 1994. p. 16
- Ruiz Andrés. “Televisa o TV Azteca ofrecen lo mismo: lo morboso, lo violento, lo imbecil; Pablo Latapí”. Proceso 1044, México, D.F. 3 de noviembre de 1996. p.p. 6-18
- Saavedra Lezama Jesús. “Temen persecución jurídica operadores de la primera radio indígena de Guerrero”. La jornada. México, D.F. 17 de enero 2005. p. 12
- Salazar Claudia. “Reprueba Dresser la acción de televisoras”. Reforma. México, D.F. 29 marzo 2006. p. 10
- Saul Lilia. “Presidencia quiso tapar gasto de Fox en ‘spots’ ”. El universal. 24 mayo 2006. p. 10a
- Sosa Plata Gabriel. “Situación actual y retos de los noticiarios radiofónicos de la Ciudad de México”. Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México
- “Surge radio pirata, estación hermana de Televerdad”. El Financiero. México, D.F. 8 octubre 1994. p. 17

- Teherán J Y Herrera J. “Gastaron más Hacienda y Turismo en publicidad”. El Universal, 11 de febrero del 2004. p.12
- “Televerdad inició sus transmisiones radiofónicas”. La Jornada. México, D.F. 10 septiembre 1994.
- Toussaint Florence. “Nuevas y viejas concesiones”. Proceso 1505. México, D.F. 21 agosto 2005. p. 89
- Toussaint Florence. “Se consumó el despojo”. Proceso 1535. México, D.F. 2 abril 2006. p. 86-87
- Toussaint Florence. “Zona metropolitana”. Proceso 1533. México, D.F. 19 marzo 2007. p. 87
- Toussaint Florence. “La Ley Televisa a revisión”. Proceso 1594. México, D.F. 20 marzo 2007. p. 68
- “Transparentar la propaganda”. Editorial de El Universal. México, D.F. 29 mayo 2006. p. 16a
- Urrutia Alonso. “Otorga Gobernación tres nuevos permisos para radios comunitarias”. La Jornada, 17 de enero del 2005. p. 12
- Villamil Jenaro. “¿Adiós a canal 40?”. Proceso 1490. México, D.F. 22 mayo 2005. p. 8-9
- Villamil Jenaro. “Convenio de pantalla (IFE-Televisa)”. Proceso 1510. México, D.F. 9 octubre 2005. p. 9-12

- Villamil Jenaro. "Frenazo (a la Ley Televisa)". Proceso 1520. México, D.F. 18 diciembre 2005. p. 26-29
- Villamil Jenaro. "Al rescate de la Ley Televisa". Proceso 1530. México, D.F. 26 febrero 2006. p. 20-26
- Villamil Jenaro. "El servilismo". Proceso 1534. México, D.F. 26 marzo 2006. p. 6-12
- Villamil Jenaro. "La Ley del Degüello". Proceso 1535. México, D.F. 2 abril 2005. p. 28-39
- Villamil Jenaro. "La ley Televisa en riesgo". Proceso 1536. México, D.F. 9 abril 2006. p. 24-27
- Villamil Jenaro. "Los amarres". Proceso 1535. p. 30-31
- Villamil Jenaro. "Flamantes servidores de Televisa". Proceso 1571. México, D.F. 10 diciembre 2006. p. 12-14
- Villamil Jenaro. "Revancha contra el Estado". Proceso 1594. México, D.F. 20 mayo 2007. p. 10-11
- Villamil Jenaro. "Ley Televisa: revanchismo". Proceso 1598. México, D.F. 17 junio 2007. p. 31-33
- Villanueva Ernesto. "Entre la simulación y la mentira". Proceso 1339. México, D.F. 13 octubre 2002. p. 18
- Villanueva Ernesto. "Ley Televisa ¿modelo a seguir?". Proceso 1531. México, D.F. 5 marzo 2006. p. 73

- Villanueva Ernesto. “¿Televisión Pública para el Distrito Federal?”. Proceso 1533. México, D.F. 19 marzo 2006. p. 70-71
  
- Volpi Jorge. “Los dos Méxicos”. Proceso 1520. México, D.F. 18 diciembre 2005. p. 52-53